



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR CUÁL SERÁ
EL COSTO DE PONER EN MARCHA LA FÁBRICA CREACIONES
“EL ÁNGEL” DE ROPA EJECUTIVA EN EL CANTÓN ALAUSI,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2020.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN FINANZAS

AUTORA: MARTHA CAROLINA ORTEGA CAGUANA

DIRECTOR: Ing. JUAN ALBERTO AVALOS REYES

Riobamba–Ecuador

2021

©2021, Martha Carolina Ortega Caguana

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Martha Carolina Ortega Caguana, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de junio de 2021



Martha Carolina Ortega Caguana

C.C. 060494525-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR CUÁL SERÁ EL COSTO DE PONER EN MARCHA LA FÁBRICA CREACIONES “EL ÁNGEL” DE ROPA EJECUTIVA EN EL CANTÓN ALAUSI, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2020**, realizado por la señorita: **MARTHA CAROLINA ORTEGA CAGUANA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Andrea del Pilar Ramírez Casco PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	ANDREA DEL PILAR RAMIREZ CASCO <small>Firmado digitalmente por ANDREA DEL PILAR RAMIREZ CASCO Fecha: 2021.07.08 16:24:33 -05'00'</small>	18/06/2021
Ing. Juan Alberto Avalos Reyes DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE TITULACIÓN	JUAN ALBERTO AVALOS REYES <small>Firmado digitalmente por JUAN ALBERTO AVALOS REYES Fecha: 2021.07.09 14:49:38 -05'00'</small>	18/06/2021
Ing. Ángel Eduardo Rodríguez Solarte MIEMBRO DEL TRIBUNAL	ANGEL EDUARDO RODRIGUEZ SOLARTE <small>Firmado digitalmente por ANGEL EDUARDO RODRIGUEZ SOLARTE Fecha: 2021.07.12 17:25:49 -05'00'</small>	18/06/2021

DEDICATORIA

Quiero empezar expresando una dedicación profunda a mis padres por haberme dado la vida, la fuerza y la fortaleza de encaminar día a día, superando todas las barreras y obstáculos durante el proceso de mis estudios para lograr una meta más en mí transitar de la vida. Dedico con mucho cariño y aprecio para mis hermanos y hermanas, quienes me han acompañado y me han brindado ánimos y motivación, y por creer en mi capacidad a pesar de momentos duros y difíciles, siempre me han inspirado para seguir en mi trayectoria de la carrera profesional. A mis compañeros y amigos, de manera especial a mis docentes, quienes sin esperar nada a cambio, compartieron sus conocimientos, sus experiencias para que yo pudiera cumplir un sueño más en mi vida y que hiciera realidad. Les dedico con todo el corazón.

Martha

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento eterno a mi Dios por haberme dado la fuerza y la fortaleza de seguir encaminando en mi vida, para cumplir una meta más en el campo profesional.

Un agradecimiento profundo y eterno a mis padres por estar siempre presente en mi vida durante mis estudios, misma que me ha motivado y han sido el pilar fundamental para que yo no me desmayara en un reto más de mi vida.

Un agradecimiento a tutor de mi trabajo quien me ha motivado e impulsado a través de sus recomendaciones y criterios que me han alimentado mi conocimiento para poder desarrollar y culminar el presente trabajo.

Expreso mi agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, facultad de Administración de Empresas Escuela de Finanzas y a través de ella y a todos los catedráticos, por haber compartido todo su valioso conocimiento y por haberme depositado esa confianza, ya que sin ella no hubiese podido cumplir una meta más en mi vida. Un agradecimiento profundo a todos.

Martha

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	2
1.2. Antecedentes históricos.....	3
1.3. Fundamentos de marco teórico.....	4
1.3.1. <i>Proyecto</i>	4
1.3.2. <i>Tipos de Proyecto</i>	4
1.3.3. <i>Puntos clave de un proyecto</i>	6
1.3.4. <i>Selección del proyecto</i>	6
1.3.5. <i>Etapas en la Formulación de Proyecto</i>	7
1.3.6. <i>Factibilidad Financiera del Proyecto</i>	7
1.3.7. <i>Objetivos del análisis de factibilidad</i>	7
1.3.8. <i>Pasos para determinar el estudio de factibilidad</i>	7
1.4. Marco conceptual.....	14
1.4.1. <i>Indicadores</i>	14
1.4.2. <i>Rentabilidad</i>	14
1.4.3. <i>Eficiencia</i>	14
1.4.4. <i>Eficacia</i>	14
1.4.5. <i>Economía</i>	14
1.4.6. <i>Competitividad</i>	14
1.4.7. <i>Estudio del mercado</i>	15
1.4.8. <i>Organización y administración</i>	15
1.4.9. <i>Estudio técnico del proyecto</i>	15
1.4.10. <i>Aspectos financieros del proyecto</i>	15

1.4.11.	<i>Proyecciones financieras</i>	15
1.4.12.	<i>Evaluación financiera</i>	16
1.5.	Idea a defender	16

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	17
2.1.	Enfoque de investigación	17
2.1.1.	<i>Cualitativa</i>	17
2.1.2.	<i>Cuantitativa</i>	17
2.2.	Nivel de Investigación	18
2.2.1.	<i>Investigación exploratoria</i>	18
2.2.2.	<i>Investigación descriptiva</i>	19
2.2.3.	<i>Investigación explicativa</i>	19
2.3.	Diseño de investigación	20
2.4.	Tipo de estudio	20
2.5.	Población y muestra	20
2.5.1.	<i>Población</i>	20
2.5.2.	<i>Muestra</i>	21
2.5.2.1.	<i>Tamaño de la muestra</i>	21
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
2.6.1.	<i>Métodos</i>	22
2.6.2.	<i>Técnicas o Instrumentos</i>	23

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	25
3.1.1.	<i>Entrevista a gerencia</i>	25
3.1.2.	<i>Resultados de las encuestas a ciudadanos del cantón Alausí</i>	27
3.1.2.1.	<i>Edad</i>	27
3.2.	Discusión de Resultados	37
3.3.	Propuesta	38
3.3.1.	<i>Producto</i>	38
3.3.2.	<i>El Precio</i>	39
3.3.3.	<i>La Distribución</i>	39
3.3.4.	<i>La comunicación</i>	40

3.3.5.	<i>La estimación de ventas</i>	41
3.3.6.	<i>Análisis Técnico/Operativo</i>	42
3.3.6.1.	<i>Operación</i>	42
3.3.6.2.	<i>Proceso de producción de prendas de vestir ejecutivas y formales</i>	46
3.3.6.3.	<i>Secuencia general de la producción</i>	49
3.3.6.4.	<i>Infraestructura</i>	49
3.3.6.5.	<i>Análisis Organizacional</i>	51
3.3.6.6.	<i>Costos e Inversiones</i>	54
3.3.6.7.	<i>Plan de producción</i>	56
 CONCLUSIONES		72
RECOMENDACIONES		73
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Distribución Muestral.....	24
Tabla 1-3:	Edad de la población.....	27
Tabla 2-3:	Adquisición de Ropa Ejecutiva.....	28
Tabla 3-3:	Prendas que se adquieren	29
Tabla 4-3:	Pagos por prendas que se adquieren.....	30
Tabla 5-3:	Frecuencia de adquisición de prendas.....	31
Tabla 6-3:	Decisión de compra.....	32
Tabla 7-3:	Aceptación de la empresa.....	33
Tabla 8-3:	Localización de la empresa	34
Tabla 9-3:	Asesoramiento en ropa ejecutiva	35
Tabla 10-3:	Promoción en ventas	36
Tabla 11-3:	Precio promedio para las prendas.	39
Tabla 12-3:	Propuestas de promoción, ponderación de importancia y presupuesto 2021	41
Tabla 13-3:	Proyección de ventas.....	42
Tabla 14-3:	Material directo para elaborar una blusa	45
Tabla 15-3:	Simbología para determinación de procesos	46
Tabla 16-3:	Matriz FODA.....	51
Tabla 17-3:	Inversión Inicial.....	55
Tabla 18-3:	Inversión Maquinaria y equipo.....	55
Tabla 19-3:	Equipos necesarios para área administrativa	55
Tabla 20-3:	Depreciación Activos Fijos	56
Tabla 21-3:	Costo de elaboración de una blusa.....	57
Tabla 22-3:	Costo de elaboración de un pantalón	57
Tabla 23-3:	Inversión Activos diferidos	57
Tabla 24-3:	Sueldos	58
Tabla 25-3:	Servicios Básicos	58
Tabla 26-3:	Gastos Publicidad	58
Tabla 27-3:	Gastos Publicidad	59
Tabla 28-3:	Fuentes de Financiamiento	59
Tabla 29-3:	Financiamiento del préstamo.....	60
Tabla 30-3:	Amortización del Financiamiento.....	60
Tabla 31-3:	Costos Fijos Totales.....	60
Tabla 32-3:	Tasa de Inflación.....	60
Tabla 33-3:	Proyección Costos Fijos Totales.....	61

Tabla 34-3: Costos variables	61
Tabla 35-3: Distribución de Productos	62
Tabla 36-3: Estacionalidad del producto	62
Tabla 37-3: Crecimiento anual del Negocio.....	62
Tabla 38-3: Proyección de Ventas anual.....	63
Tabla 39-3: Capital	64
Tabla 40-3: Flujo de caja	65
Tabla 41-3: Estimación de la tasa de descuento (TMAR)	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Ropa de Damas.....	43
Figura 2-3:	Ropa de Caballeros	43
Figura 3-3:	Descripción de productos fabricados	44
Figura 4-3:	Empaque plástico.....	45
Figura 5-3:	Bolsa final de la prenda.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Edad de los encuestados.....	27
Gráfico 2-3:	Adquisición de ropa ejecutiva	28
Gráfico 3-3:	Prendas que se adquieren	29
Gráfico 4-3:	Pago por prendas	30
Gráfico 5-3:	Aceptación de la nueva empresa	31
Gráfico 6-3:	Decisión de compra	32
Gráfico 7-3:	Aceptación de la nueva empresa	33
Gráfico 8-3:	Localización de la empresa	34
Gráfico 9-3:	Asesoramiento en prendas.....	35
Gráfico 10-3:	Promoción en ventas.....	36
Gráfico 11-3:	Proceso de producción de prendas de vestir ejecutivas y formales	47
Gráfico 12-3:	Proceso de Producción de un pantalón	48
Gráfico 13-3:	Distribución de la fábrica.....	50
Gráfico 14-3:	Organigrama de la nueva empresa.....	53

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: RUC

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó la elaboración de un Estudio de Factibilidad para determinar el costo de poner en marcha la fábrica Creaciones “El Ángel” de ropa ejecutiva en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, periodo 2020; dónde se planteó un estudio profundizado para tener una clara decisión para ejecutar e implementar el presente negocio. La metodología utilizada fue mediante diagnóstico con la aplicación de la entrevista a los directivos empresariales y aplicación de las encuestas a posibles clientes consumidores para obtención de una información adecuada, facilitando estructurar estrategias viables para realizar la inversión en el presente negocio. Los resultados obtenidos de las encuestas, entrevistas aplicada, facilitó conocer los de una manera más real, la situación del mercado actual del cantón Alausi y sus consumidores, haciendo que sea una zona oportuna para la ejecución del negocio la fábrica Creaciones “El Ángel” de ropa ejecutiva. En el desarrollo de este estudio de factibilidad se logró obtener información de orientación básica empleando variables para determinar la situación actual del mercado, mediante el diagnóstico interno y externo de la realidad económica.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MERCADO>, <FACTIBILIDAD>, <ECONOMICO>, <FINANCIAMIENTO>, <PRODUCCION>.



05-01-2022

0019-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present research work was carried out the elaboration of a feasibility study to determine the cost of starting the factory Creaciones "El Angel" of executive clothing in the Alausi canton, province of Chimborazo, in 2020, where a deepened study was proposed to have a clear decision to execute and implement the present business. The methodology used was through diagnosis, with the application of the interview to business managers and the application of surveys to potential consumer customers to obtain adequate information, facilitating the structuring of viable strategies to make an investment in this business. The results obtained from the surveys and interviews applied allowed us to know, in a more real way, the current market situation of the Alausi canton and its consumers, making it an opportune area for the execution of the business of the factory Creaciones "El Angel" of executive clothing. Through the development of this feasibility study, it was possible to obtain basic orientation information using variables to determine the current market situation through an internal and external diagnosis of the economic reality.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <FITABILITY>, <ECONOMIC>, <FINANCING>, <PRODUCTION>.

LEONARDO
EFRAIN
CABEZAS
AREVALO



Firmado
digitalmente por
LEONARDO EFRAIN
CABEZAS AREVALO

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de factibilidad pretende un acercamiento con la realidad del mercado de prendas de vestir en la línea ejecutiva y formal, conocer principalmente los problemas que afronta en el cantón Alausí, para lo cual se realizara un diagnóstico de sus elementos constitutivos de sus bondades y deficiencias, con el propósito de apreciar el desarrollo de cada uno de sus componentes.

Con el fin de analizar la situación actual de la nueva empresa y mejorarla se explora un nuevo mercado, en él, a través de un conocimiento directo se ha tenido que ir contextualizado cada uno de sus elementos, para que sea fácil la toma de decisiones. La propuesta al ser evaluada previo a su implementación garantiza obtener los beneficios que se esperan por parte de los inversionistas, hasta que sean finalmente funcional, para ello se realiza inicialmente un estudio bibliográfico, donde se llegó a determinar el estado del arte entorno a un estudio de factibilidad, y se logra las orientaciones necesarias para la propuesta.

Por lo expuesto se inicia el estudio de pertinencia de la apertura de una planta de producción y comercialización de prendas de vestir ejecutivas en el cantón Alausí, a través de los distintos estudios que involucran un estudio de factibilidad donde se ha podido determinar básicamente los siguientes aspectos, el mercado, las características técnicas de producción y comercialización, así como el ordenamiento de la nueva empresa en la localidad, sus costos e inversiones, para finalmente llegar a su evaluación a través de herramientas fundamentales como el VAN, TIR y Relación Beneficio Costo.

El estudio de factibilidad sirve de fundamento para proceder al análisis, revisión y toma de decisiones entorno a los costos que implican contar con una nueva planta de producción y comercialización de prendas de vestir ejecutivas, llegando finalmente los resultados del mismo el cual determina que es factible la propuesta, ya que se cuenta con los recursos tanto en personal como de financiamiento para la consecución del mismo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la Investigación

Toapanta Altamirano (2017) en su **proyecto** de “factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de chalecos de poliéster ubicada en el sur de Quito”, establece que el sector textil se presenta como un sector dinámico en donde se registra un crecimiento espacioso, se constituye uno de los pilares fundamentales dentro del Ecuador y su economía, es por ello que se ha permitido diversificar su producción mediante la elaboración de productos innovadores. En el Distrito Metropolitano de Quito, se ha desarrollado un movimiento comercial importante en la industria textil, tomando en cuenta este importante segmento en donde hace preponderante son las prendas de vestir que se producen es por ello que se establece el proyecto de factibilidad con la finalidad de establecer procesos en donde lleven a un mejor control de las actividades de producción y comercialización. (Toapanta Altamirano, 2017)

El estudio presentado por Sarabia Castro mantiene una orientación a un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir personalizadas juveniles, en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, en el mismo se establece que las micro y pequeñas empresas constituyen la mayor fuerza laboral del país, constituyéndose en un alto porcentaje de la población económicamente activa, permitiendo que la gran mayoría de las personas trabaje en este tipo de empresas. (Sarabia Castro, 2017)

El estudio de factibilidad de la creación de una micro empresa dedicada a la creación y comercialización de prendas de vestir personalizadas juveniles en la ciudad de Quito sector norte a fin de satisfacer las necesidades de los habitantes de este sector a con la participación de herramientas técnicas que le permiten clarificar costos, inversiones que le ayudan a ver la viabilidad económica del proyecto. (Sarabia Castro, 2017)

El estudio de factibilidad para la creación de una nueva línea ejecutiva “Suit & Tailor” en la ciudad de Guayaquil, presentado por Cárdenas Blacio/ Merino Franco, establece que el estudio de factibilidad de la empresa “Suit & Tailor” permitirá analizar el mercado para ampliar su empresa, con la implementación de una línea de ropa ejecutiva dirigida principalmente a las personas de oficina, el análisis financiero mostrara la inversión a realizar para que el negocio

pueda empezar a producir, se ha implementado diferentes técnicas que nos permiten conocer más a fondo no solo el mercado y la situación de la confección en el país sino en la empresa en sí, entre los cuales podemos mencionar análisis PEST, análisis FODA y las 5 fuerzas de Porter. (Cárdenas Blacio/ Merino Franco, 2016)

1.2. Antecedentes históricos

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonial, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabriquen un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto de prendas de vestir como de textiles de hogar. En la actualidad, la industria textil y confección es el tercer más grande en el sector manufacturero, aportando más del 7% del PIB Manufacturero nacional.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estadísticas levantadas por el instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), alrededor de 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y confección ecuatoriana se encadena con un total de 33 ramas productivas del país.

1.3. Fundamentos de marco teórico

1.3.1. Proyecto

Según (Cleland & King, 1975), es la combinación de recursos, humanos y no humanos, reunidos en una organización temporal para conseguir un propósito determinado, creando un producto o servicio único.

Para (González, Alba, & Órdieres, 2014), es un conjunto de actividades planeadas, ejecutadas y supervisadas que, con recursos finitos, tiene como objetivo crear un producto o servicio único.

1.3.2. Tipos de Proyecto

Cuando se habla de proyecto siempre es necesario especificar algo más que permita encuadrar el área o sector donde sus competencias se desarrollarán.

1. Según el grado de dificultad que entraña su consecución

- **Proyectos complejos.** - Al contrario de los anteriores, requieren diversos elementos para su concreción.
- **Proyectos Simples.** - Fáciles de concretar, porque se necesita pocos recursos humanos, materiales o tiempo para la obtención de la información necesaria para la toma de decisiones.

2. Según el capital de la organización que lo realiza

- **Proyectos privados.** - Realizados por cualquier organización privada, por ejemplo, un acto de beneficio de una ONG.
- **Proyectos públicos.** - Realizados por organismos estatales, por ejemplo, una obra pública.
- **Proyectos mixtos.** – Involucran a distintas organizaciones, por ejemplo, la organización de un Mundial de fútbol.

3. Según el sector productivo que lo realiza

- Agrícola-ganadera o pesca
- Construcción

- De servicio
- Energía
- Industriales
- Medioambiente
- Minería

4. Según su área de influencia

- Locales
- Nacionales
- Regionales
- Internacionales

5. Según su orientación

- Artísticos
- Comunitarios
- De investigación
- Económicos
- Educativos
- Financieros
- Fiscales
- Legales
- Productivos
- Sociales
- Tecnológicos (Gallardo & Maldonado, 2016)

Según (Padilla, 2006) en su libro clásico *Formulación y Evaluación de Proyectos*, éstos pueden catalogarse de la siguiente manera:

- **De infraestructura económica:** Los que generan obras que facilitan el desarrollo de futuras actividades.
- **De infraestructura social:** los que dirigen a solucionar limitantes que afectan al rendimiento de la mano de obra, tales como deficientes en educación, salud. Provisión de agua potable etc.

- **De regulación y fortalecimiento de mercados:** Son proyectos que apuntan y clarificar y normalizar las reglas de juego de los mercados, o a fortalecer el marco jurídico donde se desenvuelven las actividades productivas
- **Productivos:** los que utilizan recursos para producir bienes orientados al consumo intermedio final.

1.3.3. Puntos clave de un proyecto

Existen tres puntos clave, íntimamente relacionados entre sí:

- El alcance del proyecto (el objetivo final del proyecto, que se va hacer y con qué nivel de detalle y calidad).
- Los plazos (cuanto va a durar el proyecto, sus distintas fases e hitos).
- El coste (cuando va a costar el proyecto).

1.3.4. Selección del proyecto

La selección de un proyecto, requiere consideraciones particulares y procedimientos de trabajo específico diferentes, facilita la comprensión de la realidad, por lo que los resultados obtenidos son útiles como apoyo para la toma de decisiones.

En la selección se debe tomar en cuenta que el programa demuestre que el plan preliminar propuesto cumpla con los objetivos del desarrollo del país y que sea además coherente a nivel conceptual y relevante a las necesidades y capacidades nacionales

- Técnicamente racional
- Atrayente para los beneficios futuros
- Realizable a nivel operativo de gestión, e institucionalmente sostenible
- Viable financiera y económicamente
- Sostenible para el medio ambiente

De esta manera al utilizar un proyecto claramente definido se facilita la toma de decisiones y se puede encarar con menor riesgo, la solución de problemas o aprovechamiento de oportunidades (Padilla, 2006).

1.3.5. *Etapas en la Formulación de Proyecto*

Dentro de la formulación de proyectos se establecen etapas que deben desarrollarse en forma consecutiva para lograr el éxito las cuales son.

- **Estudios preliminares:** En esta etapa es importante contemplar aspectos de investigación acerca de la disponibilidad de insumos y proveedores en el mercado
- **Pre – Factibilidad:** En esta etapa se comparan enfoques alternativos de varios elementos del proyecto, se recomienda las alternativas más adecuadas para cada elemento a fin de efectuar análisis anteriores
- **Estudio del ciclo primario o preparación:** En esta etapa se contempla el estudio de factibilidad, proyecto preliminar, diseño detallado, las cuales deben sustituirse de forma coherente y consecutiva para lograr los objetivos previstos para el proyecto (Baca, 2010).

1.3.6. *Factibilidad Financiera del Proyecto*

Tiene el propósito de establecer la situación de variables relevantes; de mercado, técnico-productivas, financieras, fortalezas, debilidades, que permiten determinar fundamentadamente la rentabilidad del proyecto propuesto. Si el nivel de rentabilidad que arrojan los indicadores se ubica en márgenes económicamente atractivos, se procede a realizar los estudios específicos del proyecto.

1.3.7. *Objetivos del análisis de factibilidad*

Los análisis de factibilidad cumplen con varios objetivos.

- El primero se centra en identificar si se debe o no realizar un proyecto, considerando aspectos económicos, sociales, comerciales o de otra índole que sean relevantes para el objeto de estudio.
- El segundo objetivo es que a partir del análisis de factibilidad se pueden identificar riesgos para los proyectos o elementos que constituyen debilidades de las organizaciones que lo realizan.

1.3.8. *Pasos para determinar el estudio de factibilidad*

Los pasos a seguir para determinar el proyecto a implementar son:

a) Factibilidad de mercado

El estudio de mercado es el primer punto y el más importante a considerar en la elaboración del informe del proyecto, su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender, es decir proporcionar los elementos de juicio necesario para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto en los consumidores (Rodríguez, 2011).

Objetivos del estudio de mercado:

- Definir el mercado objetivo.
- Analizar las características y el comportamiento del consumidor.
- Cuantificar el tamaño del mercado y sus tendencias.
- Establecer las oportunidades estratégicas que existen en él (Rodríguez, 2011)

Precio: El comprador entrega algo de valor económico al vendedor a cambio de los bienes y servicios que se le ofrece, la cantidad que se paga por los bienes o servicios constituye precio.

La fijación del precio es de suma importancia ya que el precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto. (Rodríguez, 2011)

Las empresas pueden decidir entrar en el mercado con un alto precio o con un precio basado en la competencia, en función de la calidad que propenda el producto.

Demanda: tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir, demanda significa estar dispuestos a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición, la demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción.

Oferta: consiste en establecer el vínculo entre la demanda y la oferta en que esta será cubierta por la producción presente o futura de la imagen que se pretende introducir al mercado¹.

Canales de Distribución: Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto

¹<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>

a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa. Se trata de la forma en que el bien será distribuido a los consumidores²

b) Factibilidad técnica

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente. (Martínez, 2010)

Estudio básico: Abarca el tamaño, procesos productivos, y localización del proyecto.

Tamaño del proyecto: Este se califica por la capacidad de producción y requerimientos de los bienes que requiere el proyecto y el demandante respectivamente; se debe definir la selección de los siguientes aspectos:

- Materias primas
- Diseño
- Capacidad productiva

Procesos Productivos: se refiere a los procesos de transformación aplicados en el proyecto para la fabricación de los bienes, es decir la conservación de las materias primas en productos terminados

Localización del Proyecto: La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social. (Martínez, 2010)

En este estudio de localización del proyecto, se debe tener en cuenta dos aspectos:

²<http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

- ✓ **Macro- localización** la cual consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región,
- ✓ **Micro -localización**, que es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido (Martínez, 2010)

Estudio organizacional: En el estudio organizacional se define el marco formal: el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha y ejecución de un proyecto. Incluye organigramas, descripción de cargos y funciones y los gastos administrativos necesarios para el posterior estudio económico y financiero (Prieto & Herrera, 2011).

Organigramas estructurales: Son la representación gráfica de la estructura orgánica de una *empresa* u *organización* que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría (Prieto & Herrera, 2011)

Organigrama funcional: Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general. (Prieto & Herrera, 2011)

c) **Factibilidad financiera**

Consisten en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, es decir, todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos, para elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad (Padilla, 2006)

Inversión Requerida: Además de cuantificar la inversión requerida, debe definirse como se va a financiar, es decir cuáles serán las fuentes de financiación (capital propio, inversionistas, la banca, etc.) y con qué monto va a participar cada parte. (Martínez, 2010)

Inversión Requerida: La inversión requerida antes de la puesta en marcha puede agruparse en: capital de trabajo, activos fijos y gastos pre operativos. Capital de trabajo: Es el dinero que se requiere para comenzar a producir. (Martínez, 2010)

La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, inventario, cuentas por cobrar e inventario, que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo (Ciclo de efectivo: Producir-vender-recuperar cartera), de modo que se puedan invertir nuevamente (Martínez, 2010)

Evaluación financiera: En la realización de la parte financiera del plan de negocios y con el objeto de tener los estados financieros proyectados, balance general, balance de resultados, y flujo de efectivo, se hace necesario realizar las proyecciones de ventas, materias primas, compras, presupuesto de personal presupuesto de costos y gastos operacionales, tabla de depreciaciones y financiación del proyecto con las proyecciones propuestas, elementos que nos permitirán obtener los estados de resultados, a la vez dar paso al flujo de efectivo indispensable para la evaluación financiera correspondiente. (Flórez, 2016)

Análisis e indicadores del plan de negocios: Los indicadores a calcular como el Punto de Equilibrio, Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Tasa interna de retorno modificada (TIRM), Relación Beneficio/Costo, Período Promedio de Recuperación de la Inversión (PPRI) y Valor Económico Agregado (EVA).

Valor Actual Neto (VAN)

Conceptualización: dentro de las conceptualizaciones tenemos las siguientes:

El método descuenta todos los flujos de fondos para encontrar su valor actual. (Sapag & Sapag, 2014)

Ω El Valor Actual Neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

Ω El valor actual neto no es otra cosa que el flujo neto de fondos en el periodo de evaluación medido en dinero de hoy.

Ω Es el equivalente en dólares actuales de todos los flujos de fondos futuros del proyecto.

Ω Valor actual neto es la sumatoria de los valores actualizados, a una tasa de descuento adecuada para el inversionista.

Cálculo del VAN

Generalmente el VAN se calcula de la siguiente manera:

Se parte del resultado del FLUJO NETO DE EFECTIVO. Ese resultado se le actualiza al año CERO, utilizando una tasa de descuento se resta la inversión Inicial, ese resultado se constituye en el valor actual neto o valor presente neto. (Sapag & Sapag, 2014)

Fórmula.

$VAN = - Inversión\ inicial + Sumatoria\ FNE\ Actualizado$

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Conceptualización

- Ω Es aquella tasa que hace al VAN igual a cero.
- Ω Expresa el rendimiento de la inversión en términos de tasa de interés
- Ω La TIR es aquella tasa que mide la rentabilidad como un porcentaje. (Sapag & Sapag, 2014)
- Ω La TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantiene en el proyecto.
- Ω La TIR no debe ser menor a la TREMA considerada como el costo de oportunidad del capital.
- Ω Si la TIR es mayor que la tasa de interés del dinero prestado para la ejecución del proyecto, el proyecto es conveniente.

Cálculo de la TIR

Existen algunas formas de calcular, una de ellas es mediante el método de aproximaciones sucesivas o de tanteo, para lo cual se debe establecer dos VAN, el uno con valor positivo y un negativo, la TIR estará ubicado al interior del intervalo. (Sapag & Sapag, 2014)

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

r_1 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN_1

r_2 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN_2

VAN_1 = Valor positivo

VAN_2 = Valor negativo

Periodo de la Recuperación de la Inversión (PRI)

Mide en cuanto tiempo se recupera la inversión o en cuanto tiempo se recupera la inversión más el costo del capital involucrado. (Sapag & Sapag, 2014)

Es el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

Formula

$$PRI = \frac{\textit{Inversión neta}}{\textit{Utilidad anual}}$$

Relación Beneficio/Costo

Es el cociente que resulta de la división de la sumatoria del valor presente de los ingresos entre la sumatoria del valor presente de los egresos descontados a una tasa determinada (i) (Sapag & Sapag, 2014)

Fórmula Relación Beneficio/Costo

$$RB / C = \frac{\textit{Ingresos actualizados}}{\textit{Egresos actualizados}}$$

1.4. Marco conceptual

1.4.1. Indicadores

Se constituye como el dato o información que sirve para conocer o valorar las características y la intensidad de un hecho o para determinar su evolución futura.

"indicador cultural; indicadores económicos; la evolución de tales porcentajes puede señalarnos la dirección de la historia del país con más precisión que cualquier otro indicador". (Océano/Centrum, Administración y Finanzas, 2015)

1.4.2. Rentabilidad

La rentabilidad se define como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión. (Océano/Centrum, Administración y Finanzas, 2015)

1.4.3. Eficiencia

Se la define como el uso de los recursos con el ánimo de lograr objetivos particulares o generales de la empresa. (Océano/Centrum, Administración y Finanzas, 2015)

1.4.4. Eficacia

La *eficacia* es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción. (Océano/Centrum, Administración y Finanzas, 2015)

1.4.5. Economía

La economía de la empresa es la rama de la ciencia económica que tiene por objeto el estudio de los hechos de naturaleza económica que acontecen en la empresa y que trata de explicar de una forma científica sus actividades, sus funciones y los criterios de decisión de la misma. (Salas, 2009)

1.4.6. Competitividad

Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, para mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una

determinada posición en el entorno socioeconómico en que se desenvuelve. (Océano/Centrum, Administración y Finanzas, 2015)

1.4.7. *Estudio del mercado*

El estudio comprende un análisis del producto, su precio, oferta, demanda, canales de distribución y su marketing, las responsabilidades y como encajan en los subsiguientes estudios, así como las estrategias a implementar. (Flores, 2016)

1.4.8. *Organización y administración*

De hecho, el planificar, y dirigir son la base fundamental para el éxito de la empresa sin importar su naturaleza. (Flores, 2016)

1.4.9. *Estudio técnico del proyecto*

Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de negocios y el análisis de las alternativas de distribución de los procesos, estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y objetivos (Flores, 2016)

1.4.10. *Aspectos financieros del proyecto*

En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan de financiamiento. La elaboración del plan intenta evitar a la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada unidad sepa que cantidad requiere de recursos económicos para su accionar (Sapag & Sapag, 2014)

1.4.11. *Proyecciones financieras*

Permite visualizar el comportamiento de las variables en el tiempo, se busca soluciones previas a la puesta en marcha del plan. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo. (Sapag & Sapag, 2014)

1.4.12. Evaluación financiera

Permite visualizar la viabilidad de llevar a cabo el plan, utiliza indicadores importantes de decisión como el VAN, TIR. Relación Beneficio Costo y Recuperación de las inversiones. (Sapag & Sapag, 2014)

1.5. Idea a defender

El estudio de factibilidad, permitirá orientar mejor la creación de una fábrica textil de ropa ejecutiva en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

En la ejecución del proyecto de factibilidad, se utilizará un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque la orientación se centrará en la comprensión del problema, objeto de estudio, ya que la observación será naturalista en donde la empresa va a ser analizada interna y externamente.

2.1.1. *Cualitativa*

Consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe. (Hernández, 2015)

- Centrada en la fenomenología y comprensión
- Datos ricos y profundos
- Exploratoria, inductiva y descriptiva
- Inferencias de sus datos
- Observación naturalista sin control
- Orientada al proceso Subjetiva

La investigación cualitativa nos permite obtener información a través de la observación directa del mercado.

2.1.2. *Cuantitativa*

La investigación cuantitativa según Hernández, trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre la propensión a “servirse de” los sujetos del estudio.

- Se limita a responder

- Son débiles en términos de validez interna – casi nunca sabemos lo que quieren medir, pero son fuertes en validez externa, lo que encuentran es generalizable a la población.

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre las variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. (Hernández, 2015)

Con la utilización de la investigación cuantitativa se podrá orientar adecuadamente la información en torno al proyecto, sin dificultad se podrá proporcionar los datos necesarios para ir construyendo lo que pretende el presente trabajo investigativo.

2.2. Nivel de Investigación

Según el alcance del objetivo general y objetivos específicos la presente investigación requiere de los siguientes niveles de investigación:

2.2.1. Investigación exploratoria

La investigación corresponde a un estudio de carácter exploratorio y descriptivo. Exploratorio, ya que se trata de una de las primeras aproximaciones empíricas en torno al plan de negocios y la competitividad. En este sentido, “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Paredes, 2014: 41).

La voluntad y entusiasmo para investigar un tema, si se desconoce del mismo se debe realizar un estudio exploratorio para empezar a conocerlo, familiarizarse con él, y precisar el problema, dando forma a la idea a defender previa que sobre la cuestión tengamos.

Se realizará el estudio exploratorio con el propósito de destacar los aspectos fundamentales en el proyecto y se encontrará los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplificará al abrir otras líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. (Paredes, 2014).

Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos, con una adecuada revisión bibliográfica.

2.2.2. Investigación descriptiva

Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. (Paredes, 2014).

Se va aplicar la investigación descriptiva ya que se va a realizar una encuesta para establecer la realidad del proyecto. Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, y se lograra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinando con ciertos criterios de clasificación para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo investigado.

Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir.

2.2.3. Investigación explicativa

Los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Pretenden responder a preguntas como: ¿por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre? Son más estructurados y en la mayoría de los casos requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado. (Paredes, 2014).

Mediante esta investigación, se requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, los mismos que tratan de responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga.

Los estudios explicativos dentro de la presente investigación nos van a ayudar a la comprensión y entendimiento del fenómeno de estudio (la competitividad) como es el caso del por qué ocurre el disenso de la misma y desde que momento se hizo presente el disenso.

2.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación a utilizarse de carácter cuantitativo y cualitativo. Diseño de investigación cualitativo: la investigación cualitativa se lleva a cabo ya que se establece una relación entre los datos recopilados y la observación sobre la base de cálculos matemáticos.

La idea a defender relacionada con el plan de negocios puede ser probada o refutada usando cálculos simples. Nos basamos en el diseño cualitativo de la investigación donde se espera que se concluya “por qué” existe una teoría en particular junto con “qué” tienen que decir los encuestados al respecto.

Diseño de Investigación cuantitativa: La investigación cuantitativa se lleva a cabo ya que es importante que el investigador tenga conclusiones a través de proyecciones fáciles de procesar. Los números proporcionan una mejor perspectiva para tomar decisiones de negocios importantes.

El diseño cuantitativo de la investigación es vital para el crecimiento de cualquier organización, sin lugar a duda del presente proyecto porque cualquier conclusión basada en números y análisis resultará ser efectiva para el negocio.

2.4. Tipo de estudio

Según el nivel de conocimiento científico (observación, descripción, y explicación), se plantea para el presente trabajo de titulación el tipo de estudio descriptivo

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Según el último censo de población el cantón Alausí cuenta con una población de 44089 habitantes, con los cuales trabajaremos en función de una muestra representativa.

Para la siguiente investigación se considera realizar entrevistas al personal de cada una de las unidades empresariales y encuestas a proveedores y clientes en función de una muestra representativa.

2.5.2. Muestra

Las muestras son tomas parciales de un conjunto total de cosas materiales o inmateriales que se quieren analizar, y que por su cantidad es imposible hacerlo sobre la cantidad total (Wilks, 2002).

Es una colección de unidades de muestreo obtenidas a partir de un marco o marcos. En ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, se selecciona una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población (Wilks, 2002).

Según (Merino, 2009) muestra es; una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo.

2.5.2.1. Tamaño de la muestra

La búsqueda de la información se hace por medio de dos fuentes: primaria y secundaria, en orden inverso, es decir que primero buscamos la información bibliográfica y según las necesidades que se presenten se identifica el tipo de información de campo que se va a buscar y obtener. (Urquiza, 2000)

Para la obtención de información primaria es necesario centrarse en el tipo de variable que se manejará (análisis de la demanda-oferta), después identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra. Para la obtención de información secundaria es necesario centrarse en el tipo de variable que se manejará (análisis de la demanda-oferta), después identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra.

La muestra es definida mediante la siguiente fórmula, dispuesta a continuación:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot (e/k)^2 + (p \cdot q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de estudio

p = (0,5) Probabilidad de ocurrencia

q = (0,5) Probabilidad de no ocurrencia

e = (5%) Margen de error

k = (1,96) Nivel de confianza

Para el caso de los clientes se desarrolla el cálculo de la muestra dándonos el siguiente resultado.

$$\begin{aligned}
 N &= 44089 \\
 p &= 0,5 \\
 q &= 0,5 \\
 e^2 &= 0,05 \\
 z^2 &= 1,96
 \end{aligned}$$

$$\begin{array}{r}
 n = \quad 3,8416 \quad 44.089,00 \quad 0,25 \\
 \hline
 \quad \quad 0,0025 \quad 44.088,00 \quad 3,8416 \quad 0,25
 \end{array}$$

$$\begin{array}{r}
 n = \quad 42343,0756 \\
 \hline
 \quad \quad 111,1804
 \end{array}$$

$$n = \quad 381$$

Para la obtención de información primaria se encuestará a 381 posibles clientes de la nueva empresa.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Inductivo: Parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. (Paredes, 2014).

Métodos que se aplican en la recolección de datos necesarios para la construcción del plan de negocios, nos permite realizar el análisis de todos los datos recolectados en base al instrumento aplicado, también permite llegar a conclusiones y recomendaciones, en base a la evaluación de la documentación generada.

Deductivo: Parte de razonamientos generales para ir en busca de aplicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares dentro de la organización empresarial. (Paredes, 2014).

El método nos permite el desarrollo realizar el marco teórico para el desarrollo de la investigación, así como también conocer de forma oportuna y eficiente los resultados a través de la elaboración de los estados financieros necesarios para el proyecto, además se aplicará en el análisis de la información obtenida para construir soluciones particulares de eficiencia administrativa en la nueva empresa.

Analítico: Método de proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio en cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Paredes, 2014).

Método que se lo utiliza con el objeto de conocer, a analizar de modo general los estudios requeridos en el estudio de factibilidad, y poder plantear la mejora de la competitividad de la empresa.

2.6.2. Técnicas o Instrumentos

Las técnicas a utilizar son las siguientes:

Entrevistas: Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. (Paredes, 2014)

Con la práctica de esta técnica obtendremos principalmente las opiniones de los directivos de la empresa en consideración al diseño del estudio de factibilidad para la organización, en función del cuestionario preestablecido. Anexo 1

Encuesta: Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. (Paredes, 2014)

Encuesta que se aplica a posibles clientes de la empresa cuadro 1, con ella clarificaremos los aspectos a mejorar, y que, por ende, aportarán con mejores resultados a la rentabilidad de la organización. Anexo 2

Esta técnica está dirigida a los 381 posibles compradores de la Ciudad de Alausí distribuidos como se muestra en el cuadro 1: distribución muestral.

Tabla 1-2: Distribución Muestral

SECTORES	POBLACIÓN FAMILIAS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Norte	15.000	133	35%
Sur	7.000	84	22%
Este	18.000	91	24%
Oeste	4.089	72	19%

TOTAL	44.089	381	100%
--------------	--------	-----	------

Fuente: INEC, 2019

Realizado por: Ortega, Carolina, 2020

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Aplicados los instrumentos de investigación en los demandantes como a los oferentes del cantón Alausí se procede a organizar la información para presentarla a través de cuadros y gráficos estadísticos con su respectivo análisis e interpretación. La información permite realizar el análisis de la oferta, y demanda, así como la demanda insatisfecha en el mercado. Posterior al estudio de mercado se procedió a realizar el análisis del tamaño y localización óptima del proyecto, considerando los factores que influyen para el efecto; así, se estableció el análisis de la ingeniería del proyecto considerando aspectos como el componente tecnológico, el productivo, los flujogramas de procesos entre otros; y, se presentó una propuesta de la estructura orgánica funcional de la empresa objeto de estudio.

3.1.1. *Entrevista a gerencia*

1. ¿Existe aceptación y consumo de los de ropa ejecutiva en la provincia de Chimborazo??

El gusto de vestir de forma ejecutiva tanto para las personas adultas como para los jóvenes empleados de distintas instituciones no ha cambiado estas prendas brindan comodidad y satisfacción a quienes las lucen.

2. ¿Considera que el precio de la ropa ejecutiva está al alcance de toda la ciudadanía?

En la actualidad la ropa ejecutiva está al alcance de toda la ciudadanía, no son prendas de alta costura, pero constituyen un estilo de vestir elegante a los clientes que básicamente adquieren este tipo de ropa para sobresalir de la cotidianidad de vestir, los precios de las prendas se han mantenido, es decir las prendas están al alcance de todo el público.

3. ¿Cuál es el traje ejecutivo que mayormente utilizan en el cantón?

Los trajes ejecutivos que más se utilizan son blusas en damas y, camisas y pantalones en caballeros.

4. ¿Considera que los trajes ejecutivos que propone la empresa el Ángel tendrán la acogida necesaria en el cantón Alausí?

Vestir elegante y con pertinencia a una institución o empresa es muy apreciado por directores y personal operativo de las distintas empresas e instituciones, situación que la gente aprecia en especial en el cantón Alausí, los jóvenes aprecian vestir de forma ejecutiva, les da un grado de importancia entre la sociedad.

5. ¿Cuenta la empresa el Ángel con capacidad económica y productiva para proveer de los servicios de producción textil en el cantón Alausí?

Con el retorno a las actividades laborales presenciales, se reactiva la actividad textil en particular la línea ejecutiva, la empresa estará en posibilidad real de absorber los requerimientos del mercado local y del cantón Alausí en cuanto a producción de ropa en la línea ejecutiva.

6. ¿Qué aspectos considera importante en la confección de los trajes ejecutivos?

La satisfacción del cliente porque de eso depende la vigencia de nuestro servicio, es él quien ve los resultados del trabajo que hacemos en “CREACIONES EL ÁNGEL”

7. ¿Conoce Usted el comportamiento del mercado en trajes ejecutivos en la provincia y el país?

Como confeccionista con algunos años de experiencia puedo manifestar que esta línea de confección se mantiene en el mercado, que la empresa efectuó un pequeño estudio de mercado cuyo resultado identificó que el trabajo que realizamos en la empresa está a satisfacción de los clientes, por eso nos atrevemos a incursionar en un nuevo mercado como es el del cantón Alausí, tierra natal de su propietario.

8. ¿Qué espera de las inversiones en el cantón Alausí??

Como toda persona que invierte y arriesga su capital lo que espero es una buena rentabilidad del mismo y que esta perdure por varios años.

3.1.2. Resultados de las encuestas a ciudadanos del cantón Alausí

3.1.2.1. Edad

Tabla 1-3: Edad de la población

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	18- 24 años	156	41%
2	25 a 34 años	118	31%
3	35 a 45 años	84	22%
4	45 en adelante	23	6%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta ciudadanos del cantón Alausí
Realizado por: Ortega, C. 2020

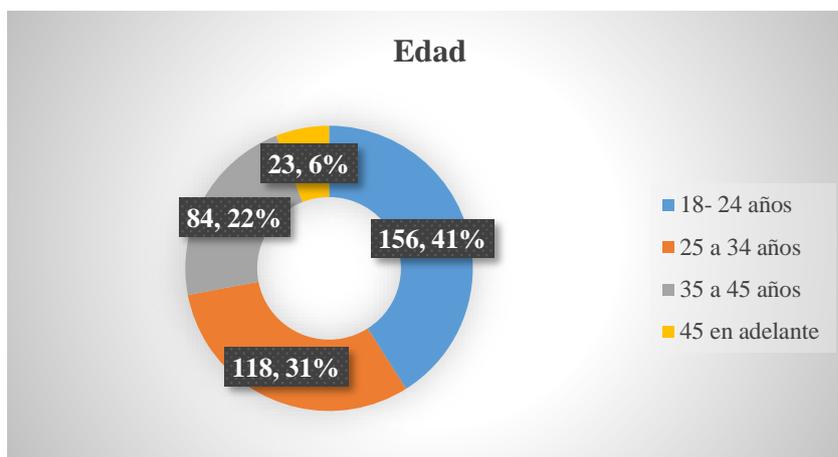


Gráfico 1-3: Edad de los encuestados
Realizado por: Ortega, C. 2020

Análisis

Según las encuestas realizadas, denotan que el mayor porcentaje de personas encuestadas fueron las de rango de edades de 18 a 24 años con un 41%, con una mínima diferencia del diez por ciento están las personas de 25 a 34 años con un 31% del valor total, seguido por tan solo el 22% de personas de 35 a 45 años y finalmente las de 45 años en adelante con tan solo un 6%.

1. Usted adquiere ropa ejecutiva y accesorios de diseño ecuatoriano (si responde si continúe con la encuesta, caso contrario termine)

Tabla 2-3: Adquisición de Ropa Ejecutiva

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	271	71%
2	No	110	29%
TOTAL		381	100%

Fuente: Encuesta ciudadanos del cantón Alausí
Realizado por: Ortega, C, 2020

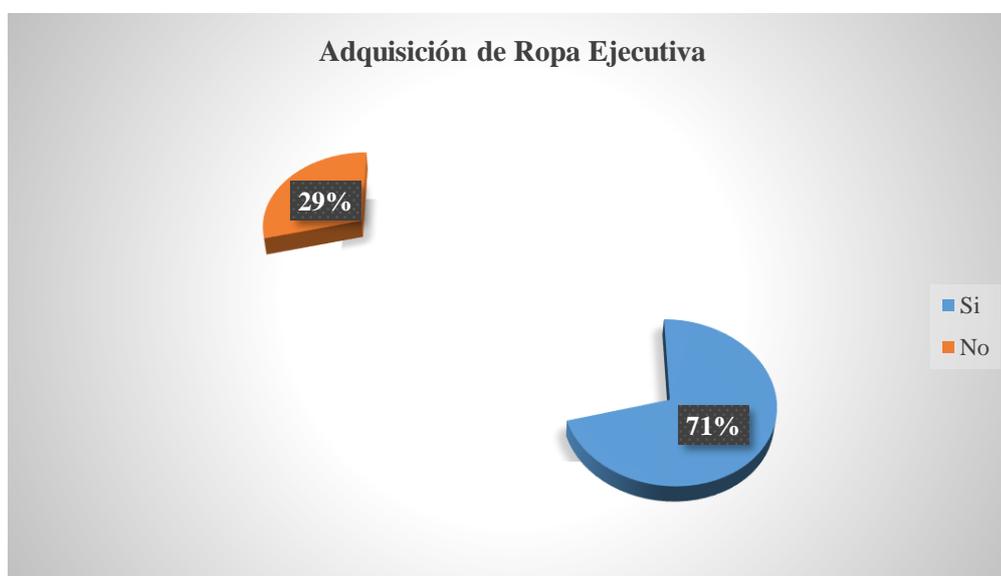


Gráfico 2-3: Adquisición de ropa ejecutiva
Realizado por: Ortega, C, 2020

Análisis

En el gráfico se muestra claramente según las encuestas realizadas que el 71% de las personas compran ropa ejecutiva de diseño ecuatoriano, mientras que el 29% no lo hace.

2. ¿Qué tipo de ropa o accesorios ha comprado para ir a su trabajo?, (puede elegir más de una opción)

Tabla 3-3: Prendas que se adquieren

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Vestidos	46	12%
2	Blusas	80	21%
	Pantalones		
3	Ejecutivos	65	17%
4	Camisas	69	18%
5	Bisutería	0	0%
6	Carteras	15	4%
7	Cinturones	27	7%
8	Chaquetas	80	21%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta ciudadanos del cantón Alausí
Realizado por: Ortega, C. 2020

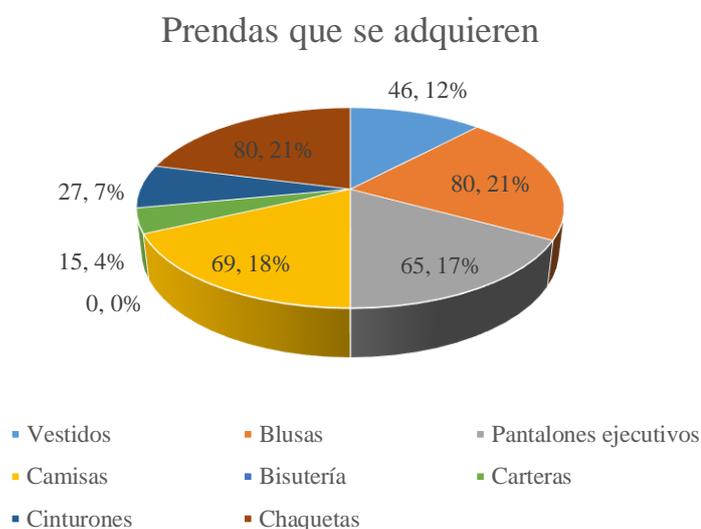


Gráfico 3-3: Prendas que se adquieren
Realizado por: Ortega, C. 2020

Análisis

Según las encuestas realizadas lo que más buscan los ejecutivos son las chaquetas y las blusas con el 21% además las camisas para caballeros representan un 18%, las prendas de vestir de forma ejecutiva más cotizadas entre caballeros están los pantalones rectos, con bolsillos diagonales.

3. ¿Cuánto ha pagado en promedio por la ropa o accesorios de su elección?

Tabla 4-3: Pagos por prendas que se adquieren

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	\$25- \$50	53	14%
2	\$51- \$100	137	36%
3	\$101- \$200	114	30%
4	201- \$500	76	20%
	TOTAL	381	100%

Realizado por: Ortega, C. 2020

Pago por prendas

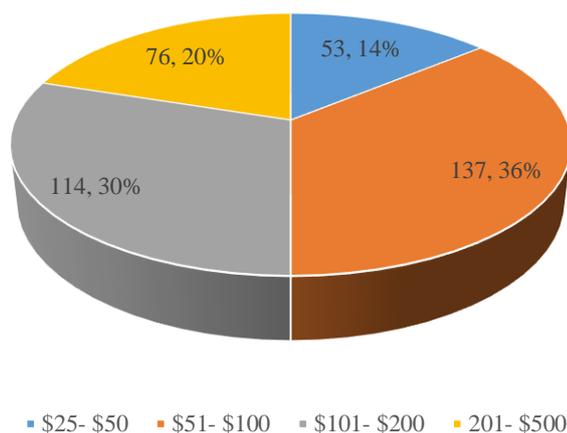


Gráfico 4-3: Pago por prendas

Realizado por: Ortega, C. 2020

Análisis

Según los resultados obtenidos por las encuestas realizadas, las personas han cancelado entre \$51- \$100 por prendas ejecutivas en un 36%, pagan entre \$101- \$200, el 30% de personas encuestadas, un 20% de personas adquieren prendas de vestir y, o accesorios, en un rango de 201 a 500 dólares y finalmente un grupo minoritario adquiere sus prendas ejecutivas con un pago entre 25 a 50 dólares.

4. ¿Con que frecuencia compra las prendas de carácter ejecutivo?

Tabla 5-3: Frecuencia de adquisición de prendas

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Semanal	23	6%
2	Quincenal	57	15%
3	Mensual	76	20%
4	Trimestral	91	24%
5	Semestral	84	22%
6	Anualmente	50	13%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta ciudadanos del cantón Alausí
Realizado por: Ortega, Carolina, 2020

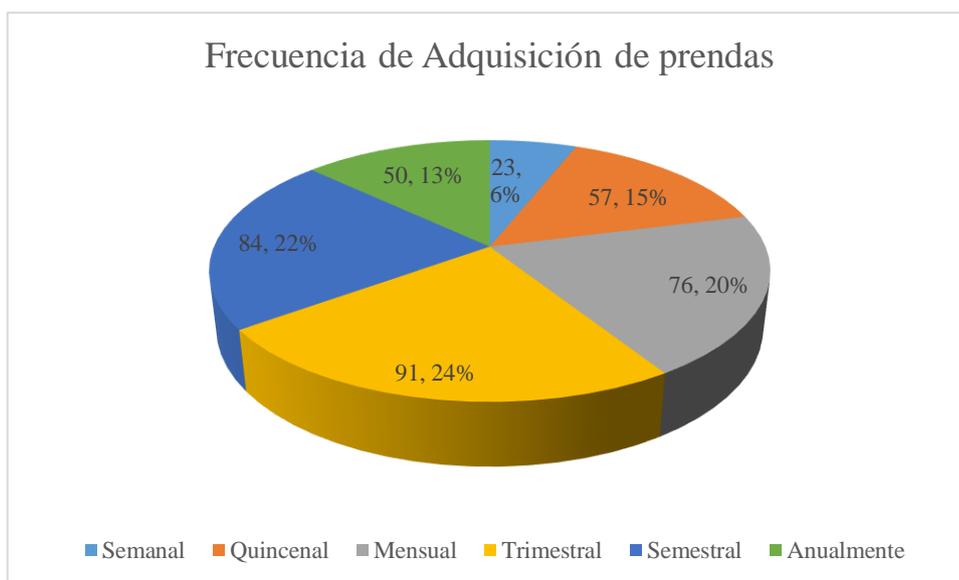


Gráfico 5-3: Aceptación de la nueva empresa
Realizado por: Ortega, C. 2020

Análisis

Los resultados que se presentan según las encuestas realizadas es que del total de las personas encuestadas un 24% sostuvo que realiza sus compras una vez por trimestre, seguido por el 22% quienes afirman que realizan sus compras una vez por semestre y un 20% lo hace mensualmente. Esta información es útil para observar las fechas de afluencia de consumidores en la nueva empresa.

5. ¿Cuál fue el aspecto que más influye sobre su decisión de compra?

Tabla 6-3: Decisión de compra

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Calidad	141	37%
2	Diseño	84	22%
3	Exclusividad	91	24%
4	Precio	65	17%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta ciudadanos del cantón Alausi

Realizado por: Ortega, C. 2020

Decisión de compra

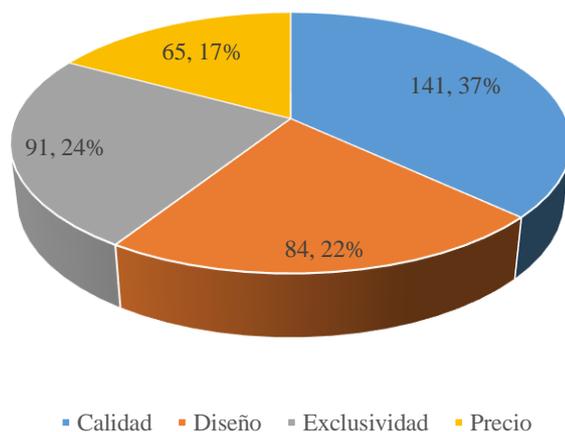


Gráfico 6-3: Decisión de compra

Realizado por: Ortega, C. 2020

Análisis

Según las encuestas realizadas la calidad es un buen motivante con un 37% para realizar las compras, con un 24% la exclusividad, esto quiere decir que lo que más les gusta a las personas es tener una prenda de buena calidad y que sea exclusiva, al igual que el diseño con el 22%.

6. ¿Le gustaría que exista una empresa donde encuentre ropa ejecutiva de diseño ecuatoriano??

Tabla 7-3: Aceptación de la empresa

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	381	100%
2	No	0	0%
TOTAL		381	100%

Fuente: Encuesta ciudadanos del cantón Alausí
Realizado por: Ortega, Carolina, 2020

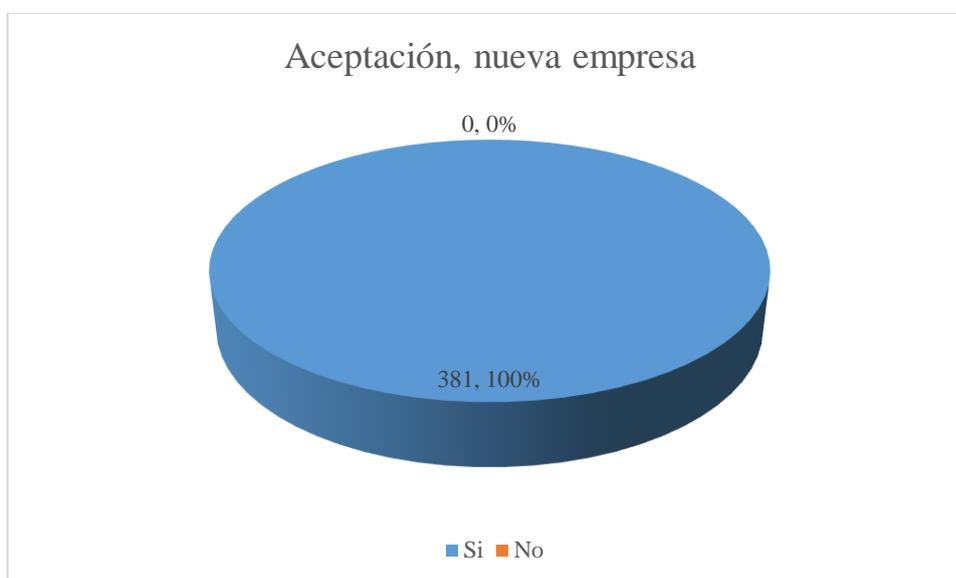


Gráfico 7-3: Aceptación de la nueva empresa
Realizado por: Ortega, C. 2020

Análisis

Por los resultados reflejados en las encuestas, el 100% de las personas encuestadas que se encuestaron que si consumen ropa ejecutiva están en total acuerdo en que exista una empresa exclusiva donde se encuentre la ropa ejecutiva, resultados que refuerzan la decisión de abrir la fábrica de ropa en el cantón Alausí.

7. ¿En qué sector de la ciudad de Alausí preferiría que este ubicada la fábrica y su tienda?

Tabla 8-3: Localización de la empresa

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Sector Norte	53	14%
2	Sector Ferrocarriles	69	18%
3	Sector Noroeste	15	4%
4	Centro Histórico	103	27%
5	Sector Sur	23	6%
6	Plaza San Pedro	118	31%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta ciudadanos del cantón Alausí
Realizado por: Ortega, Carolina, 2020

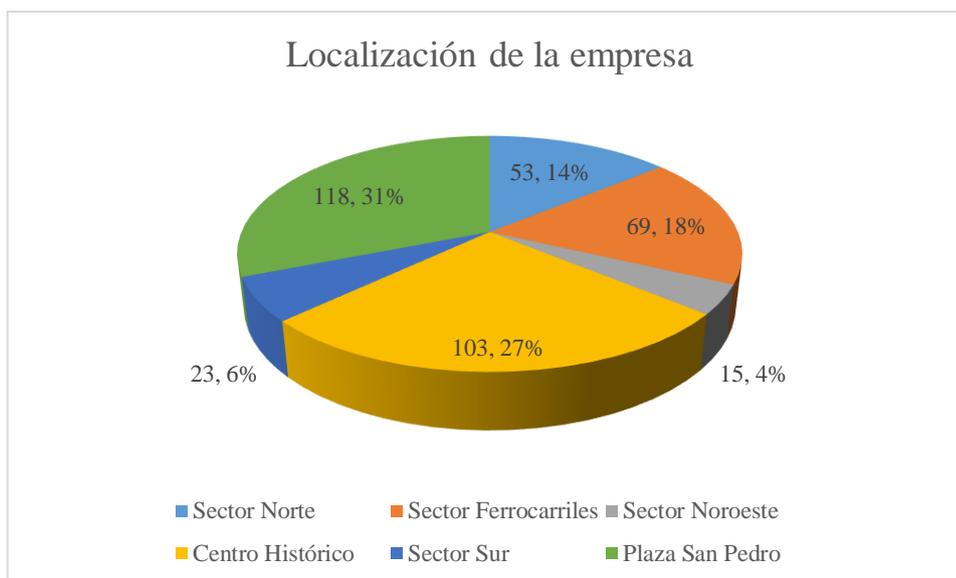


Gráfico 8-3: Localización de la empresa
Realizado por: Ortega, C. 2020

Análisis

Según las encuestas realizadas se observa que en el sector de preferencia es la Plaza San Pedro con el 31%, muy seguido por el centro histórico con el 27%, estos dos sectores son los que contienen un mayor porcentaje por lo que es de mucha ayuda para la ubicación de la empresa.

8. Le gustaría recibir asesoramiento para la compra

Tabla 9-3: Asesoramiento en ropa ejecutiva

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	282	74%
2	No	99	26%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta ciudadanos del cantón Alausí
Realizado por: Ortega, Carolina, 2020

Asesoramiento prendas

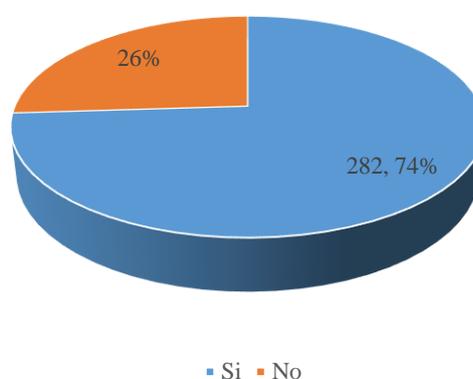


Gráfico 9-3: Asesoramiento en prendas
Realizado por: Ortega, C. 2020

Análisis

Un 74% las personas encuestadas consideran que, si les gustaría recibir asesoramiento en el momento de realizar la compra de alguna prenda de vestir, lo que sería de gran aporte para que el local cuente con personas que se encuentren totalmente capacitadas para realizar esta labor, un 26% prefiere elegir por su cuenta las prendas.

9. ¿Qué tipo de promoción en ventas prefiere?

Tabla 10-3: Promoción en ventas

No.	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Descuentos	80	21%
2	Dos por uno	91	24%
3	Regalos	53	14%
4	Cupones	57	15%
5	Reembolso	30	8%
6	Viernes negro	69	18%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta ciudadanos del cantón Alausí
Realizado por: Ortega, Carolina, 2020

Promoción en ventas

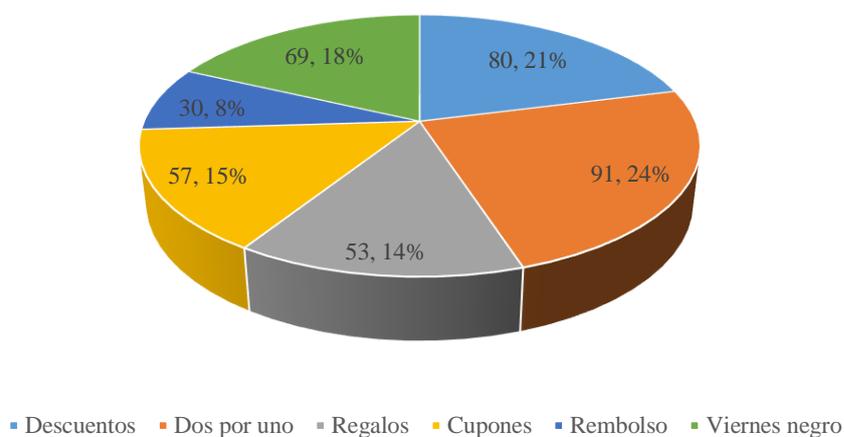


Gráfico 10-3: Promoción en ventas
Realizado por: Ortega, C. 2020

Análisis

Según las encuestas realizadas, se demuestra que el 26% de las personas que compran prefieren como promoción de ventas los reembolsos, además del dos por uno con el 24% y los descuentos son preferidos en un 21%, y en un 18% considera fabulosos los viernes negros, esto ayudaría a realizar promociones de ventas que sean del agrado de las personas, para de esta manera atraer al cliente y motivar la compra de los productos que la empresa confecciona.

3.2. Discusión de Resultados

Según las encuestas realizadas, la mayor cantidad de personas que vertieron su opinión en el cantón Alausí se encuentran en un rango de edad de 18 a 24 años de edad, con una mínima diferencia del diez por ciento están las mujeres de 25 a 34 años con un 31%, seguido por tan solo el 6% de las personas mayores a 45 años en adelante.

El 71% de las personas encuestadas compran ropa ejecutiva de diseñadores ecuatorianos, mientras que el 29% no lo hace, esto en razón a la falta de conocimiento de los mismos o de publicidad de sus productos y de su calidad.

Según las encuestas realizadas lo que más buscan hombres y mujeres en relación a ropa ejecutiva son las blusas en damas y en caballeros chaquetas trajes típicos para cocteles y trajes de noche que se usan para eventos importantes en mujeres de nivel socioeconómico medio alto, además de las blusas que tienen un 25%, son las prendas de vestir más cotizadas por las mujeres.

Según los resultados arrojados por las encuestas, las mujeres han cancelado entre \$51- \$100 con el 36%, el 36% que pagan entre \$51- \$100, lo que quiere decir que se puede tomar de referencia para colocar los precios en estos y que vayan de la mano con los precios de los mismos diseñadores.

En su totalidad los encuestados dan muestras de aceptación de una nueva empresa en el cantón Alausí que se dedique a la producción de ropa ejecutiva para damas y caballeros.

Los resultados muestran que la nueva empresa en el cantón Alausí debería abrir sus instalaciones en el centro histórico de la ciudad.

Según las encuestas la calidad con un 74% de las personas requieren de asesoramiento para realizar una compra, y un 34% de personas encuestadas considera que la calidad es importante, así como el diseño y la exclusividad.

En su mayoría las personas que compran prendas de vestir, prefieren como promoción de ventas los reembolsos, además de las promociones de ventas que sean del agrado de las personas.

En función de los resultados que se reflejan, la mayoría de las personas están en total acuerdo en que exista una fábrica de prendas de vestir ejecutiva en el cantón, una tienda exclusiva donde se

encuentre la ropa ejecutiva de varios diseñadores, resultados que dan un fuerte apoyo para llevar a cabo las inversiones.

3.3. Propuesta

a) Nombre de la propuesta

Determinación del costo de poner en marcha la fábrica Creaciones “El Ángel” de ropa ejecutiva en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

b) Objetivo

Determinar la viabilidad de establecer la fábrica Creaciones “El Ángel” de ropa ejecutiva en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, periodo 2020.

c) Responsable: Carolina Ortega

d) Periodicidad: tiempo de ejecución 6 meses

e) Alcance (las áreas involucradas que deben interactuar para el normal desarrollo de la estrategia son: ventas, producción y finanzas.

f) Táctica dentro de las actividades puntuales que permiten el desarrollo de la estrategia de mercado, está orientada a lograr introducir la idea de negocio al mercado con éxito.

Esta estrategia, se plantea tomando como referencia la información suministrada por las encuestas durante la investigación de mercado en consideración al:

3.3.1. Producto

Los productos propuestos en este proyecto estarán conformados por una serie de características que en conjunto propenden por cumplir con las expectativas de los consumidores, dichas características se verán reflejadas en las siguientes prendas para las mujeres de la localidad: Camisas, Blusas y Pantalones, y para caballeros Camisas, pantalones y Chaquetas, productos que se ha definido que deben reunir las características de excelente calidad y oportuno diseño, ambos netamente relacionados con lo que proviene de la moda y la tendencia respectivas del entorno ejecutivo; lo anterior se ha definido con los resultados obtenidos de la encuesta donde se evidencia

que de la muestra tomada la mayoría de las consumidoras eligieron como aspectos más importantes, en primera medida el diseño, en segunda la calidad y en tercera la moda y tendencia. Por esto es que se definen prendas con alto grado de diseño, con alta calidad y pensadas según la tendencia y la moda.

Para las prendas se contará con telas y detalles que brinden la mayor comodidad para la mujer y el caballero, una camisa estilo manga larga, entallada al cuerpo para estilizar mejor su figura; una blusa manga corta holgada o entallada al cuerpo de la mujer con el fin de que brinde confort en cualquier momento y un pantalón tela clásica, entallado al cuerpo, bota recta o ancha con el fin de dar el toque femenino, moderno y ejecutivo que se quiere conseguir.

Para el caballero camisas entalladas, así como chaquetas que resalten la figura del barón, finalmente, el toque que se va a dar a las prendas y su definición el *Ejecutivo*, ya que, según la muestra de consumidores, la mayoría de ellas se definen entre este estilo.

3.3.2. *El Precio*

Para la determinación del precio, se considera dos aspectos fundamentales: los precios del mercado competidor actuales y la información suministrada por las personas encuestadas en torno a la percepción de los precios. Además, se establecerá sobre el costo de producción de una prenda un margen de utilidad del 30%, este porcentaje como valor cerca basado en que convencionalmente las industrias suelen ganar un 30% por encima del costo de cada producto

Entorno a lo expuesto, se identifica que los valores promedios por prenda para damas y caballeros se encuentran a disposición de pago en:

Tabla 11-3: Precio promedio para las prendas.

CAMISA	BLUSA	PANTALÓN	FALDA	VESTIDO	BLAZER
28	\$ 20	\$43.	14.50	\$ 85.70	\$ 47.79

Fuente: Fábrica Creaciones “El Ángel”, 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

3.3.3. *La Distribución*

La estrategia de distribución a considerar para el proyecto de negocio se fundamenta en la implementación de un punto de venta propio en el cantón Alausí. Esta decisión se toma con el ánimo de dar respuesta a la tendencia expresada por los consumidores en la investigación, en la cual la mayoría de los encuestados considera realizar sus compras donde los fabricantes. Por esta

razón a través de la estrategia, se busca lograr que los consumidores identifiquen la marca el Ángel y establezcan rápidamente una relación con los productos ofrecidos en ella. A partir del punto de venta (una mezcla estratégica entre productos de calidad y valor agregado alrededor del servicio) se busca consolidar vínculos emocionales con los consumidores, que permitan al proyecto ganar una posición interesante en el mercado local, tal como lo resalta en Riobamba. Para la consolidación del almacén, inicialmente se arrendará el lugar, en el centro de la ciudad, razón por la cual se presupuesta un valor aproximado de arrendamiento del sitio por \$300 dólares mensuales. El establecimiento de la estrategia de distribución es necesario contar con un vehículo que permitan el transporte del producto, desde las instalaciones de la fábrica hasta el punto de venta a domicilio de clientes. Se proyecta la consecución de un vehículo que facilite la movilización, y un costo aproximado de \$15000 dólares, vehículo que facilitará la distribución de las prendas; algunos de los beneficios de implementar este sistema de distribución serían:

- Adecuación de los espacios de venta
- Vínculos emocionales con las compradoras
- Eficacia en la entrega de los productos a clientes
- Mayor dominio en los procesos de distribución y suministro de productos
- Posicionamiento de la marca y los productos

3.3.4. *La comunicación*

Según los resultados obtenidos por medio de las encuestas, se pueden definir las siguientes estrategias para dar a conocer de manera eficaz los productos.

Participación en eventos públicos promocionales (mensualmente), concursos, y en especial utilización de campañas y vallas publicitarias en puntos determinantes de la ciudad para llamar la atención de los consumidores y lograr el objetivo final: que conozcan los productos y puedan obtener algunas prendas a su gusto.

Se piensa diseñar una página web exclusiva de la marca el Ángel, donde se presenten las prendas y precios de venta para las y los consumidores, que según la encuesta se puede activar la compra por internet, la segunda opción por la que las personas optan para comprar, además de aprovechar el sitio web como fuente de información constante acerca de los productos ofrecidos, siendo necesario la construcción de una base de datos de compradores que permita manejar promociones, ofertas, descuentos en general, interactuar de manera directa con los clientes. Por otra parte, se plantea desarrollar una estrategia BTL semestralmente durante los 2 primeros años de funcionamiento de la empresa, dónde se tomen espacios cruciales de la ciudad, y se pueda

interactuar con los consumidores, esto, con la intención de generar recordación entre las mujeres en especial vínculos emocionales hacia la empresa.

Por último, se piensa en la emisión de un comercial radial que permita la difusión a través de este medio de la idea de negocio de la empresa.

En resumen, las propuestas de promoción, su ponderación de importancia y el presupuesto para inversión del año 2021:

Tabla 12-3: Propuestas de promoción, ponderación de importancia y presupuesto 2021

ESTRATEGIA	PONDERACIÓN	PRESUPUESTO
Promociones, descuentos, concursos	30%	\$1200
Eventos BTL en la ciudad	30%	\$1200
Vallas publicitarias	25%	\$800
Comercial radial	15%	\$300
TOTAL	100%	\$3500

Fuente: Fábrica Creaciones “El Ángel”, 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

3.3.5. *La estimación de ventas*

En consideración al referencial del número de hombres y mujeres identificadas que pertenecen al segmento seleccionado (estrato 4,5 y 6 en edades entre 20 y 44 años), se ha determinado buscar satisfacer al 2% de este segmento inicialmente, siendo este un valor equilibrado para entrar a participar en el mercado textil del cantón Alausí. De acuerdo con la investigación, se tendría un total aproximado de 8818 personas que aseguraron realizar alguna compra de ropa en promedio una vez por mes. Sumado a esto, el mayor porcentaje 24% de las mismas, asegura que, en promedio por compra, suelen llevar alrededor de 2 prendas cada trimestre. Teniendo esta información, se tendría que por mes se deberían producir alrededor de 735 prendas, que al año sumarían 8818 unidades.

Respecto al crecimiento esperado de las ventas, se toma como referencia un crecimiento en las ventas del 5 por año. Dada esta información la proyección de las ventas sería la siguiente:

Tabla 13-3: Proyección de ventas

	PROYECCIÓN EN VENTAS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a Producir	8818	9259	9722	10208	10718
Crecimiento en Unidades		441	463	486	510

Realizado por: Ortega, Carolina, 2020

3.3.6. *Análisis Técnico/Operativo*

El análisis operativo dentro del estudio de factibilidad tiene como fin exponer los elementos técnicos que hacen posible la fabricación de prendas de vestir ejecutivas a partir de la idea empresarial. En esta sección se definen aspectos claves como descripción del producto, proceso de producción, costos, maquinaria y equipo, infraestructura, entre otros.

3.3.6.1. *Operación*

a) Descripción del producto

Los productos ofrecidos por la empresa el Ángel, tal y como se ha definido en el análisis de mercado van dirigidos a un sector de hombres y mujeres que buscan una vestimenta formal con la cual identificarse, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio que les permita pagar un mayor precio a cambio de recibir propuestas de valor superior en el producto y alrededor de él.

De esta manera los productos diseñados, y comercializados por la empresa se fundamentan en diseños ejecutivos, pero contemporáneos que satisfagan las expectativas del hombre y la mujer dinámica actual que busca transmitir una imagen formal pero llamativa en sus diferentes ámbitos sociales, principalmente el laboral.

Se decide entonces establecer dos tipos fundamentales de productos inicialmente: blusas y pantalones para damas y chaquetas y pantalones para caballeros. A continuación, se presenta una imagen general del prototipo de producto que se espera lanzar al mercado:



Figura 1-3: Ropa de Damas



Figura 2-3: Ropa de Caballeros

Por un lado, la línea de blusas se conforma por dos tipos fundamentales: formal y tradicional. A través de la **categoría formal**, se fabricarán blusas tipo camisa, tradicionales con puños, cuellos firmes, diseño entallado, que posean un carácter ejecutivo, pero procurando siempre un diseño contemporáneo que permita a la mujer estar a la vanguardia, transmitiendo una imagen fundamental de seriedad. El segundo modelo: **tradicional**, abarca ya diferentes diseños fuera del tipo camisa, utilizando telas más suaves y bajo diseños menos formales.

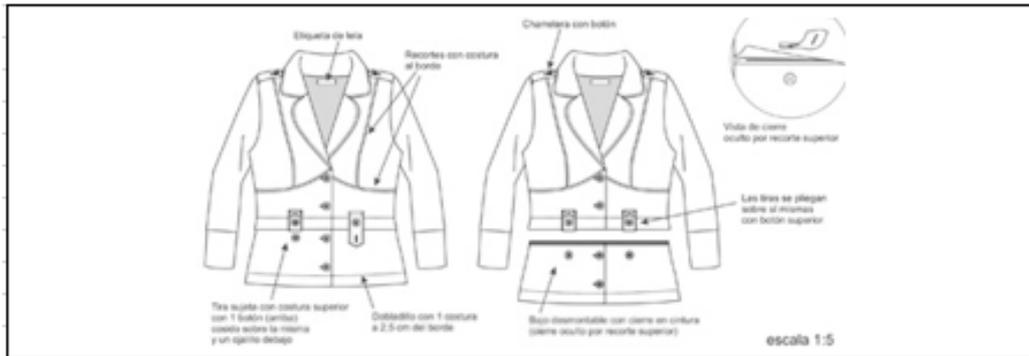
Por último, la línea de pantalón estará representada básicamente por la elaboración de diseños clásicos a partir de telas de algodón con fibra elástica que concuerden con la lógica de los diseños de las blusas. Es importante manifestar que las telas empleadas para la fabricación de las prendas serán de alta calidad representando al tipo de consumidor.

La descripción particular de cada uno de los productos fabricados será consignada a través de la siguiente ficha técnica, en la cual se especifican las características principales de la prenda: ejemplo blusas.

LINEA:

TEMPORADA:		Opciones de color		
ARTÍCULO:				
REFERENCIA:				
TELAS:				
COMPOSICIÓN:				
TALLES:				

DESCRIPCIÓN:



PROVEEDOR	TIPO	N Y TAMAÑO



Muestra tela

TELA BASE

Figura 3-3: Descripción de productos fabricados
 Realizado por: Ortega, Carolina, 2020

b) Requerimientos de material: materia prima e insumos

Las materias primas e insumos demandados por el proceso productivo son:

- Tela o Chalís
- Chifón o Tul
- Georgette
- Seda
- Algodón con fibra elástica
- Hilos
- Botones
- Cierres
- Remaches
- Moldes metálicos

c) Consumo por unidad

El consumo promedio de material directo para la elaboración de una blusa es:

Tabla 14-3: Material directo para elaborar una blusa

MATERIAL	CONSUMO PROMEDIO
Tela	0,8 metros
Botones	9
Hilo	0,3 metros
TOTAL MP	
Tiempo promedio de fabricación	12 minutos

Fuente: Fábrica Creaciones “El Ángel”, 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

d) Empaque y rotulado del producto

El embalaje de las prendas para su venta, dado que no es un producto que requiera de condiciones especiales para su comercialización, se empleará un empaque plástico que contenga la marca y diseños de creaciones el Ángel:

Por último, la prenda irá en una bolsa final para el comprador de la siguiente manera:



Figura 4-3: Empaque plástico

Realizado por: Ortega, C. 2020

En cuanto al rotulado, cada prenda tendrá (aparte de la marquilla), una etiqueta desprendible que contenga información fundamental relacionada con la prenda como: Marca



Figura 5-3: Bolsa final de la prenda

Realizado por: Ortega, Carolina, 2020

Además:

- Talla
- Material
- Lote
- Indicaciones de uso
- Origen de fabricación

3.3.6.2. Proceso de producción de prendas de vestir ejecutivas y formales

Dentro del proceso de producción utilizaremos simbología particular para representar procesos, decisiones, o simplemente inicio y final como se visualiza en la tabla siguiente.

Tabla 15-3: Simbología para determinación de procesos

PROCESO	SÍMBOLOS
Tela almacenada en bodega	▽
Llevar a mesa de corte	□
Tender la tela	□
Realizar el trazado	□
Cortar según el diseño	□
Llevar a la mesa las telas cortadas	◇
Llevar a overlok	□
Unir las piezas	□
Llevar a pegadora de tiras	◇
Pegar tiras	□
Llevar a overlok	□
Cerrar todo la prenda	□
Llevar a recubridora	□
Recubrir basta	□
Llevar a pegadora de elástico	□
Pegar elástico	□
Llevar a bordado y estampado	□
Almacenar en mesa de acabados	□
FIN	◻

Fuente: Fábrica Creaciones “El Ángel”, 2020
 Realizado por: Ortega, Carolina, 2020

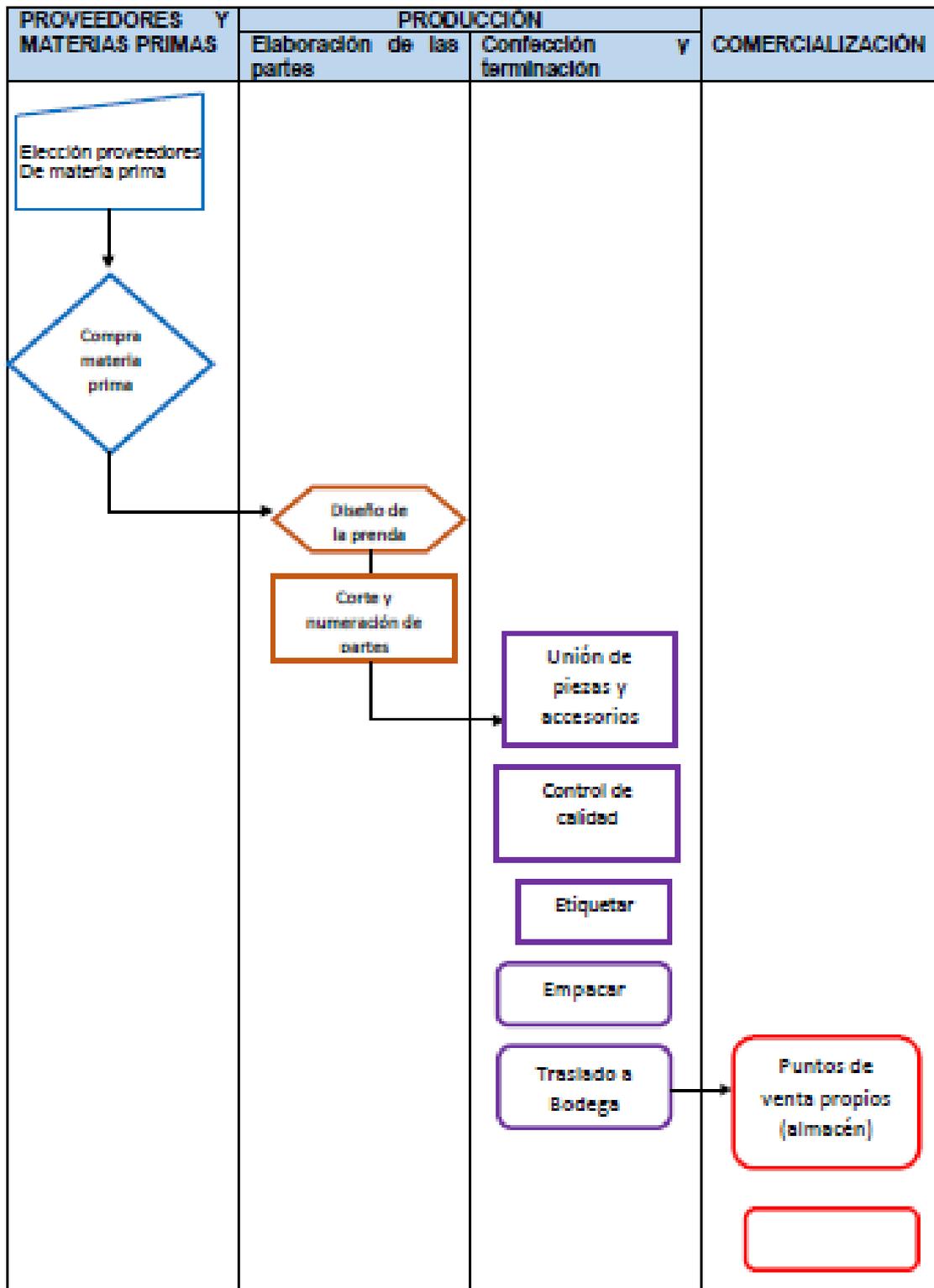


Gráfico 11-3: Proceso de producción de prendas de vestir ejecutivas y formales
 Realizado por: Ortega, C. 2020

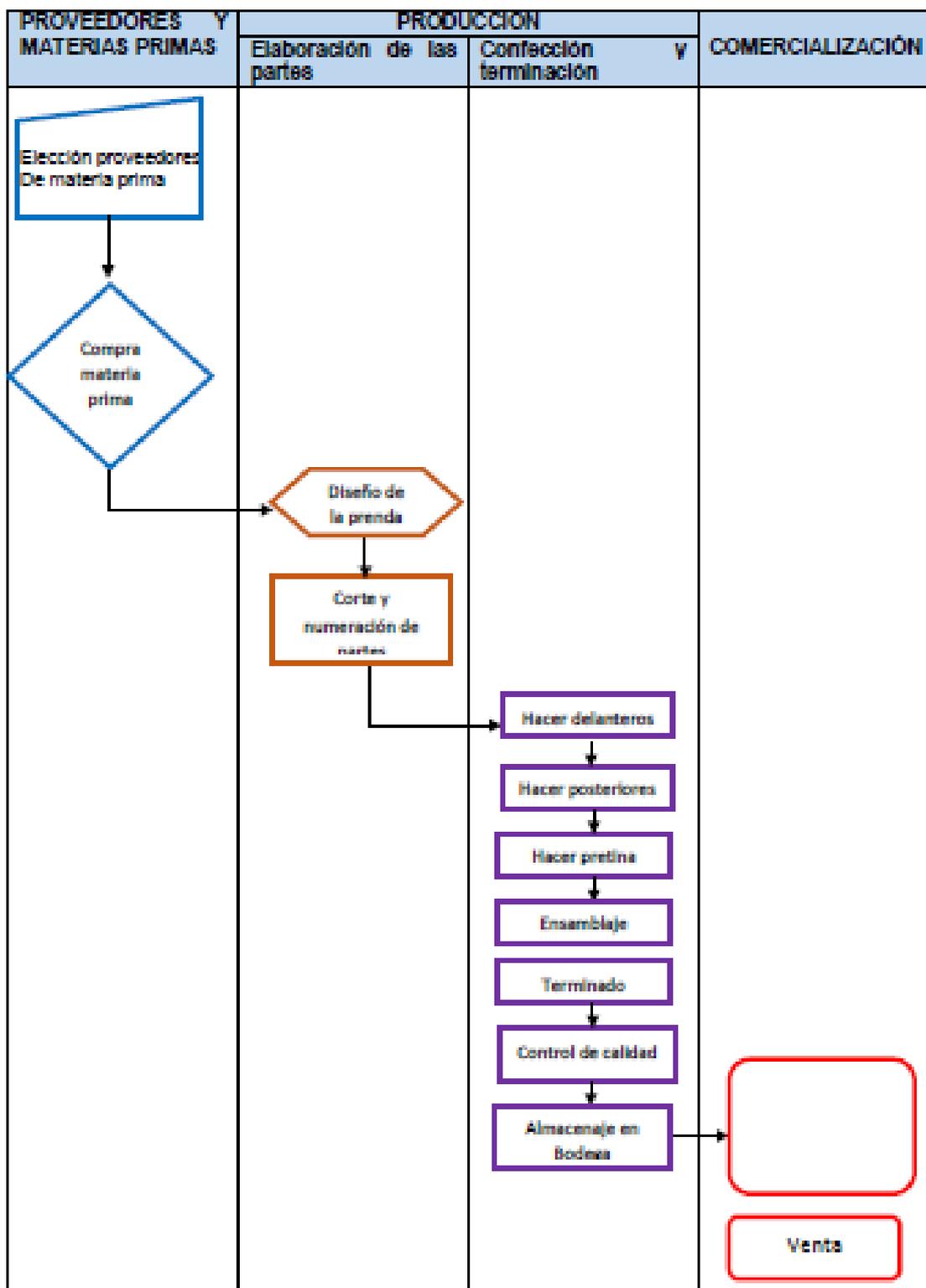


Gráfico 12-3: Proceso de Producción de un pantalón
 Realizado por: Ortega, Carolina, 2020

3.3.6.3. *Secuencia general de la producción*

Compra de materia prima: El proceso inicia con la compra e introducción de la materia prima al taller de confección, seleccionando las telas e insumos apropiados, manejando en este caso seda, chalís o algodón.

Diseño de la prenda: Se lleva a cabo en la sección de diseño, la propuesta de las prendas a fabricar. En esa sección se realiza la actividad de patronaje, es decir, poner los patrones de diseño. Para esta actividad se utilizan piezas que sirven para el corte de los trazos, los cuales son básicamente: el delantero, la espalda y las mangas en caso de la camisa. En otros momentos se hace lo mismo para el diseño de piezas como puños y cuello, cuando no son compradas como prefabricados.

Corte y numeración: Luego de tener trazados los diseños en las prendas, estos pasan a corte, donde son cortadas cada una de las piezas, y numeradas de acuerdo a su tipo. Se clasifican y son pasadas al área de confección.

Unión de piezas y accesorios: Cada una de las piezas van pasando secuencialmente por los módulos del proceso de confección, y son unidos hasta obtener la prenda terminada en su totalidad. Luego pasa por la prensa y es acumulado en una última estación.

Control de calidad: Una operaria se encarga de realizar la inspección a cada prenda, evaluando que no tenga imperfectos como partes mal empatadas, hilos descocidos, entre otros y clasifica el producto conforme y no conforme respectivamente.

Empaque: Una operaria se encarga de doblar la prenda y empacarla en una bolsa plástica y disponerla en un módulo de donde es transportado a la bodega de producto terminado, sitio desde el cual ya es distribuido al punto de venta.

3.3.6.4. *Infraestructura*

La fábrica el Ángel, contará con una fábrica que será ubicada en la ciudad de Alausí en el parque central, zona escogida puesto que no es netamente residencial y de rápido acceso a los lugares hacia donde se pretende comercializar las prendas de vestir, como lo son los centros comerciales, centro turístico, entre otros).

Se piensa que se va a requerir aproximadamente de 80 m² para el cumplimiento y buen funcionamiento de las actividades productivas de la fábrica.

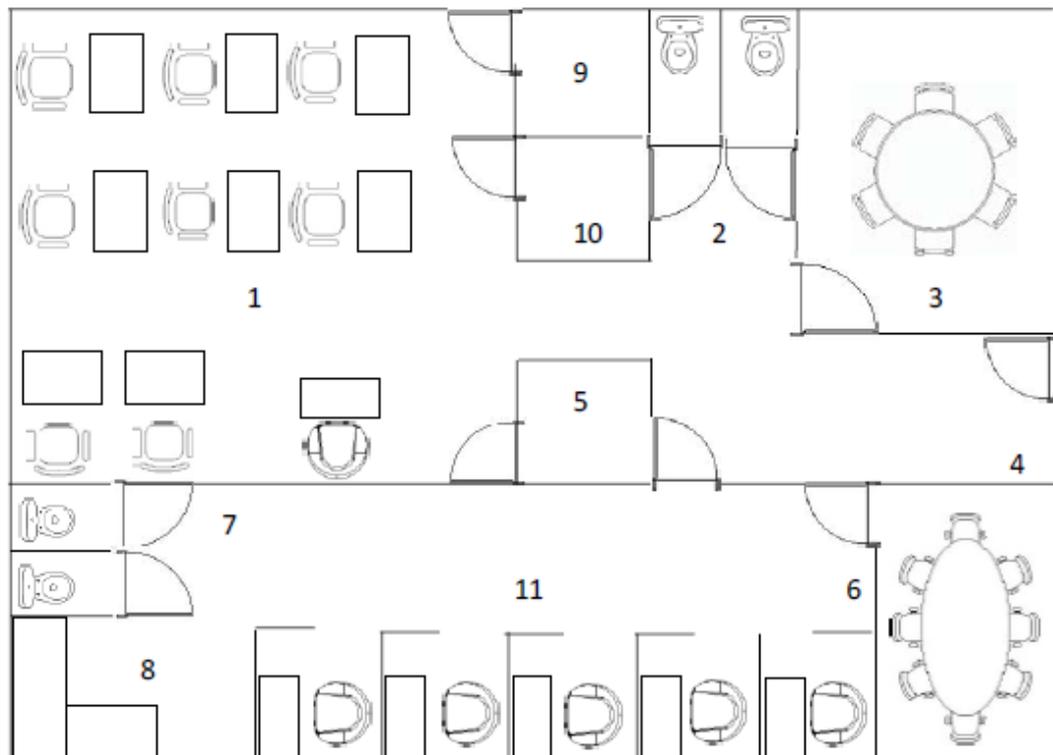


Gráfico 13-3: Distribución de la fábrica
Realizado por: Ortega, C. 2020

- 1.- Zona de producción
- 2.- Baños de personal operativo
- 3.-Sala de star
- 4.-Entrada principal
- 5.-Bodega Producto terminado
- 6.-Sala de juntas
- 7.- Baños personal administrativo
- 8.- Cocina personal administrativo
- 9.-Bodega producto defectuoso
- 10.- Bodega materia prima
- 11.-Zona administrativa

3.3.6.5. Análisis Organizacional

a) Análisis FODA

Tabla 16-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento del mercado de ropa ejecutiva y formal, así como un conocimiento sólido de la dinámica del mercado actual y sus negocios.• Evaluación financiera del proyecto que respalda la inversión de capital y el comportamiento futuro del mismo• Presencia importante de mano de obra calificada en la región para las actividades de confección	<ul style="list-style-type: none">• Falta de experiencia de la empresa en la participación de proyectos de inversión.• Escasa capacidad de negociación con entidades financieras
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Mercado poco estudiado por las empresas confeccionistas de la región• Ganar reconocimiento alrededor del segmento hombres y mujeres ejecutivos en el que se enfoca el proyecto• Dinamismo en el sector textil-confección en la región.	<ul style="list-style-type: none">• Amplia presencia de empresas competidoras tanto nacionales como internacionales• Consolidación de empresas competidoras que se permiten ofrecer productos de buena calidad a un precio más bajo.

Fuente: Aspectos del macro y micro entorno de la empresa el Ángel, 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

A partir del anterior análisis se pueden generar las siguientes estrategias:

- Aprovechamiento del mercado: esto implica participar en Cluster de confección que brinden un apoyo y conocimiento grupal con respecto a las nuevas tendencias en vestir.
- Generar ideas creativas de promoción, sorpresas y demás que busquen la atención del consumidor elegido, pensando particularmente en sus gustos y preferencias, y con la mayor intención de posicionar la marca el Ángel a la hora de conseguir sus prendas.

b) Aspectos Administrativos del proyecto

La empresa El Ángel será registrada ante la cámara de comercio de Chimborazo, bajo la razón social determinada como CONFECCIONES EL ÁNGEL. El domicilio de la fábrica será en la dirección Parque Central y avenida San Pedro de la ciudad de Alausí. La empresa será además constituida bajo la figura de Sociedad por acciones con las siguientes características:

- Empresa que puede ser constituido por una o varias personas naturales o jurídicas.
- Sus accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes de patrimonio.
- En el momento cuenta con el respectivo Ruc, la empresa asume una figura jurídica distinta a la de sus accionistas; y por último,
- La denominación cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de la actividad empresarial.

El documento resalta que la figura empresarial proporciona diversas ventajas tales como fijar las reglas que regirán el funcionamiento de la sociedad, no requiere duración determinada para el proyecto, entre otras. Estas razones respaldan entonces los criterios para decidir constituir el proyecto bajo esta figura.

c) Misión de la empresa

Confecciones el Ángel tiene por misión ofrecer a damas y caballeros, prendas de vestir de estilo formal y ejecutivo a partir de diseños modernos, excelente calidad en materiales con talento humano especialmente calificado que garantiza una excelente experiencia de compra.

d) Visión de la empresa

El Ángel para los próximos cinco años espera ser la marca preferida por damas y caballeros de Alausí a la hora de seleccionar ejecutiva y formal, a la par de estar ubicada en los principales centros comerciales de la provincia de Chimborazo.

e) Objetivos organizacionales

El Ángel ha trazado los siguientes objetivos organizacionales:

- Alcanzar el liderazgo en el mercado de la ropa ejecutiva y formal, ubicándose en el lugar número 1 en la mente de los consumidores del cantón Alausí y la provincia de Chimborazo.
- Concebir diseños modernos y exclusivos enmarcados en el estilo formal y ejecutivo que garantice la satisfacción de los consumidores, trabajadores que buscan transmitir impacto a través de su imagen.
- Garantizar siempre la satisfacción de damas y caballeros consumidores de la marca.

Incrementar la dinámica económica del sector de confecciones en la ciudad Alausí y en la provincia de Chimborazo.

f) Estructura Organizacional

La empresa en el cantón Alausí estará constituida por las siguientes funciones



Gráfico 14-3: Organigrama de la nueva empresa
Realizado por: Ortega, Carolina, 2020

Es el encargado de mantener el correcto funcionamiento de la empresa en general, de representarla jurídica y legalmente ante terceros, de realizar estrategias para el cumplimiento de las metas, de supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal, analizando la eficiencia del desempeño del trabajo, entre muchas otras funciones que hacen de la empresa una organización cumplida y exitosa.

Asistente de gerencia: Es la encargada de mantener el correcto funcionamiento de la empresa en general- El asistente gerencial será una persona encargada de apoyar las funciones administrativas del gerente general de la empresa el Ángel, permitiendo un desarrollo ágil de las labores. El asistente se asegurará de la redacción de documentos, atención con clientes internos y externos de la empresa y el seguimiento de la sucursal, informará a gerencia.

Jefe de producción: Es la persona encargada de mantener el nivel de producción de prendas confirmadas por pedidos o para disposición de la venta, y se cumpla a tiempo con los parámetros establecidos, formular y desarrollar los medios más adecuados para la elaboración del producto, además de coordinar la mano de obra, los materiales, herramientas y las instalaciones para mejorar en lo mejor posible dicha producción.

Jefe de ventas: El de jefe de ventas se encargará de dirigir, motivar y controlar las actividades del equipo de ventas en el mercado, también puede llevar a la vez diversas funciones ejecutivas y ser responsable de muchos aspectos más generales de las ventas y de la comercialización en general.

Diseñador de modas: Será la persona encargada de diseñar los modelos en acuerdo con lo que se decide que es lo ideal y esencial para ofrecer al mercado meta, esta persona realiza prototipos de las distintas tallas, además de reportar al jefe de producción los materiales necesarios para el producto.

Contador: Es el encargado de mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos contables de la empresa, de hacer la depreciación a las máquinas y los equipos con que se cuenta, incluido de preparar y ordenar la información financiera y estadística que se vaya adquiriendo para la toma de decisiones de las autoridades superiores.

Jefe de control de calidad: Es el encargado sobre todo de verificar las condiciones óptimas del producto, de velar por que se cumplan los estándares y realizar actividades específicas como reportar al área de producción el número de errores obtenidos e inspeccionar, como ejemplo, que el producto se empaque en forma adecuada.

Director de almacén: Es la persona que se encarga de supervisar la labor de los funcionarios del almacén de coordinar y supervisar la recepción y despacho de los materiales y equipos, de llevar el inventario de los bienes existentes que reposan en el almacén, al igual de evaluar y estar pendiente de manera constante del desempeño del personal a su cargo.

Operario: Es la persona que interactúa de manera directa con el producto final, es el encargado de cocer y remallar los diferentes productos, es decir, de elaborar todos los diferentes productos que soliciten, además de cumplir con una serie de requisitos organizacionales como cumplir con el producido en el tiempo solicitado y/o minimizar el número de errores.

Vendedor: El vendedor es la persona que se encarga de atender todas las demandas que se presenten en el almacén, en conjunto con atender de manera eficaz y eficiente a los clientes., además de ingresar al sistema las órdenes de compra de los clientes, pero sobre todo de definir y mantener bases de datos totalmente actualizados en lo que se refiere clientes, productos, precios y condiciones comerciales.

3.3.6.6. *Costos e Inversiones*

En el estudio de factibilidad, se pretende cuantificar desde el punto de vista financiero, los rubros en los que incurrirá la puesta en marcha de la fábrica creaciones el Ángel, además de la evaluación financiera que permite evidenciar si la puesta en marcha de la empresa será o no viable.

a. Inversiones

Tabla 17-3: Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Activos Fijos	5842,2
Activos Diferidos	2796,47
Capital de Trabajo	34731,38
Total del proyecto	43370,05

Fuente: Fábrica Creaciones “El Ángel”, 2020
Realizado por: Ortega, C. 2020

Maquinaria, equipos e infraestructura: Las máquinas necesarias para la fabricación de las prendas se detallan a continuación:

Tabla 18-3: Inversión Maquinaria y equipo

REFERENCIA	EMPRESA	VALOR
1. Máquina de coser ojaladora	Marca SINGER	350
2. Máquina de coser botonadora	Marca GEMSY	220
3. Máquina cerradora de codo	Marca SIRUBA	350
4. Máquina plana	Marca GEMSY	820
5. Máquina Fileteadora	Marca SIRUBA	890
6. Prensa	SINGER	150
7. Collarín	Marca GEMSY	12
8. Tijera de costura	Marca 3 Claveles	41
9. Cinta métrica	-	1
10. Descosedor	Marca Casa Olguín	7,4
11. Deshebrador	-	1
12. Busto ajustable	-	480
TOTAL		4014,8

Fuente: Fábrica Creaciones “El Ángel”, 2020
Realizado por: Ortega, C. 2020

Equipo de Oficina: Respecto al área de administración, los requerimientos para su funcionamiento son los siguientes:

Tabla 19-3: Equipos necesarios para área administrativa

REFERENCIA	EMPRESA	VALOR
1. Impresora	HP	410
2. Escáner	HP	300
3. Teléfono	PANASONIC	100
4. Escritorio	-	350
5. Computador	PC SMART	700
Total		1860

Fuente: Fábrica Creaciones “El Ángel”, 2020
Realizado por: Ortega, C. 2020

Tabla 20-3: Depreciación Activos Fijos

Inversión en Activos Fijos							
Depreciación							
Cant.	Tipo	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	% de Depr.	Depr. Anual	Valor en libros (t=5)
1	Escritorio tablero modular	200	200	10	10,00%	20,00	100,00
1	Teléfono	60	60	3	33,33%	20,00	20,00
2	Computador	800	1600	3	33,33%	533,33	533,33
2	Silla tipo ejecutivo	90	180	10	10,00%	18,00	90,00
1	Caja registradora	280	280	10	10,00%	28,00	140,00
1	Pistola Scanner de barra	144	144	10	10,00%	14,40	72,00
1	Mueble colineal grande	350	350	10	10,00%	35,00	175,00
1	Aire acondicionado Spit LG	900	900	3	33,33%	300,00	300,00
6	Maniquie	80	480	10	10,00%	48,00	240,00
12	Exhibidores	35	420	10	10,00%	42,00	210,00
2	Lámparas	60	120	3	33,33%	40,00	0,00
1	Alfombrado	150	150	10	10,00%	15,00	75,00
6	Perchas	50	300	10	10,00%	30,00	150,00
113	12 armadores	1,4	158,2	3	33,33%	52,73	52,73
2	Perchas grandes bodega	250	500	10	10,00%	50,00	250,00
	TOTAL		5842,2			1246,47	2408,07

Fuente: Fábrica Creaciones "El Ángel", 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

3.3.6.7. Plan de producción

En consideración a las proyecciones de ventas elaboradas en epígrafes anteriores, la empresa espera obtener unas ventas mensuales para el primer año de 8818 unidades, lo que llevó a la elaboración de la proyección de producción de la siguiente manera:

- Una producción semanal aproximada de 169 unidades
- Mensualmente se espera producir 676 de unidades
- El sistema de inventario escogido para el manejo de los stocks es PEPS dado que se planea producir y enviar al almacén de manera directa las unidades solicitadas por el área de ventas

a) Costos de producción

Materia Prima y Mano de obra directa: El consumo promedio para la elaboración de una blusa es:

Tabla 21-3: Costo de elaboración de una blusa

MATERIAL	CONSUMO PROMEDIO	COSTO
Tela	0,8 metros	\$15.00 metro= \$12.00
Botones	9	\$3.00
Hilo	0,3 metros	\$4.50 metro= \$1.35
Insumos	\$10.00	
TOTAL MP	\$26.35	
Tiempo promedio de fabricación	12 minutos	
TOTAL MP+MOD	\$ 27,07	

Fuente: Fábrica Creaciones “El Ángel”, 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

El costo por hora de cada operario es de \$3.64

En cuanto al costo promedio en la elaboración de un pantalón es:

Tabla 22-3: Costo de elaboración de un pantalón

MATERIAL	CONSUMO PROMEDIO	COSTO
Tela	2 metros	\$10.00 metro= \$20.00
Botones	2	\$1.00
Hilo	0,3 metros	\$3.50 metro= \$1.05
Insumos	\$10.00	
TOTAL M.P.	\$32.05	
Tiempo promedio de fabricación	15 minutos	
TOTAL M.P + MOD	\$ 32.96	

Fuente: Fábrica Creaciones “El Ángel”, 2020

Realizado por: Ortega, Carolina, 2020

Tabla 23-3: Inversión Activos diferidos

Activos diferidos	
Detalle	Costo
Registro en Superintendencia de Compañías	150
Municipio	100
Permiso de bomberos	50
Trámites legales	400
Adecuaciones e Instalaciones perchas y vidrio exterior	700
Depreciación anual	1246,47
Sistema de iluminación	150
Total	2796,47

Fuente: Fábrica Creaciones “El Ángel”, 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

b) Inversión capital de trabajo

Tabla 24-3: Sueldos

Gastos de sueldos						
Costos Fijos						
Roles de pago/ Gastos en sueldos y salarios						
Cargo	Sueldo	Sueldo Anual	Beneficios		Total Beneficios	TOTAL
			Decimo 3er sueldo	Decimo 4to sueldo		
Asistente de Gerencia	800	9600	800	400	1200	10800
Jefe de ventas	800	9600	800	400	1200	10800
Bodeguero	400	4800	400	400	800	5600
Contador	500	6000	500	400	900	6900
Personal de ventas	400	4800	400	400	800	5600
Total	2900	34800	2900	2000	4900	39700

Fuente: Fábrica Creaciones "El Ángel", 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

Tabla 25-3: Servicios Básicos

Gasto de Servicios Básicos		
Concepto	Gasto/mes	Gasto/año
Arriendo	3640	43680
Telefonía	60	720
Internet	40	480
Luz	120	1440
Agua potable	60	720
Total Servicios Básicos	3920	47040

Fuente: Fábrica Creaciones "El Ángel", 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

Tabla 26-3: Gastos Publicidad

Gastos de Publicidad					
Medio	Costo	Nº de veces/mes	Inversión mensual	Meses a invertir	Gasto anual
Catálogos/revistas	250	1	250	2	500
Demostración Interna	300	1	300	1	300
Demostración famosos	350	1	350	3	1050
Afiche	150	1	150	3	450
Volante	0,02	1000	20	3	60
Total Gastos de Publicidad			1070		2360

Fuente: Fábrica Creaciones "El Ángel", 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

Tabla 27-3: Gastos Publicidad

Gastos varios		
Concepto	Gasto/mes	Gasto/año
Reparaciones/Técnicos	50	600
Caja chica	300	3600
Total Gastos Varios	350	4200

Fuente: Fábrica Creaciones "El Ángel", 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

c) Fuentes de Financiamiento

Los proyectos pueden tener varias alternativas de financiamiento entre ellas tenemos:

Tabla 28-3: Fuentes de Financiamiento

Aportación de los Accionistas				
Financiamiento	Porcentaje	Valor		Valor por accionista (2)
Préstamo	50%	21685,02		
Financiamiento propio	50%	21685,02		10842,51
Total	100%	43370,04		

Fuente: Fábrica Creaciones "El Ángel", 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

Fuentes Internas: Dinero propio, utilidades no repartidas, ventas de activos, depreciación.

Fuentes Externas: Financiamiento a corto plazo: servicios de bancos y corporaciones, titularización de activos, anticipos sobre contratos.

- Financiamiento a mediano plazo: créditos de fomento, leasing, factoring, crédito internacional, proveedores.
- Financiamiento a largo plazo: créditos de largo plazo.

Cual fuere la fuente de financiamiento, se considerará un financiamiento del 50% del total de las inversiones a través de una negociación en cualquier entidad crediticia de la localidad.

Estructura del financiamiento: Es la forma como se va a distribuir el financiamiento de acuerdo a las fuentes, la inversión total.

Cuadro de reembolso de la deuda: Es la forma en que se va a cancelar la deuda, para lo cual se considera un crédito cuyo monto es de \$21685,02 pagaderos anualmente en 5 años plazo, a una tasa de interés del 11,5 % anual, con dividendos fijos de una línea preferencial de la Corporación Financiera Nacional.

$$CF = Dx \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Tabla 29-3: Financiamiento del préstamo

Financiamiento del préstamo		
Amortización		
Banco	CFN	
Pago Inicial	-	
Préstamo	21685,02	
Años	5	Años
Interés	11,5%	0,1150
http://www.cfn.fin.ec/index.php		

Fuente: Fábrica Creaciones “El Ángel”, 2020
Realizado por: Ortega, C. 2020

Tabla 30-3: Amortización del Financiamiento

Años	Deuda	Interés	Amortización	Cuota Fija
0	21685,02			
1	18237,50	2493,78	3447,52	5941,30
2	14393,51	2097,31	3843,99	5941,30
3	10107,46	1655,25	4286,05	5941,30
4	5328,52	1162,36	4778,94	5941,30
5	0,00	612,78	5328,52	5941,30

Fuente: Fábrica Creaciones “El Ángel”, 2020
Realizado por: Ortega, C. 2020

Tabla 31-3: Costos Fijos Totales

Tipo de Costo	2021
Gastos Sueldos y Salarios	39700,00
Gastos en Servicios Básicos	47040,00
Gastos de Publicidad	2360,00
Gastos Varios	4200,00
Gastos de Intereses del Préstamo	3447,52
Total Costos Fijos	98768,52

Fuente: Fábrica Creaciones “El Ángel”, 2020
Realizado por: Ortega, C. 2020

d) Proyección Costos Fijos Totales

Tabla 32-3: Tasa de Inflación

Tasa de Inflación	
Octubre de 2013 - Octubre de 2014	1,07%
Octubre de 2015 - Octubre de 2016	2,01%
Octubre de 2017 - Octubre de 2018	2,08%
Octubre de 2019 - Octubre de 2020	3,01%
Promedio Total	2,04%

Fuente: Fábrica Creaciones “El Ángel”, 2020
Realizado por: Ortega, C. 2020

Tabla 33-3: Proyección Costos Fijos Totales

Costos Fijos Totales					
Costos Fijos/Años					
Tipo de Costo	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos Sueldos y Salarios	39700,00	40510,87	41338,31	42182,64	43044,22
Gastos en Servicios Básicos	47040,00	48000,79	48981,21	49981,65	51002,52
Gastos de Publicidad	2360,00	2408,20	2457,39	2507,58	2558,80
Gastos Varios	4200,00	4285,79	4373,32	4462,65	4553,80
Gastos de Intereses del Préstamo	3447,52	3447,52	4286,05	4778,94	5328,52
Total Costos Fijos	98768,52	100675,18	103459,27	105937,46	108512,86

Fuente: Fábrica Creaciones “El Ángel”, 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

Tabla 34-3: Costos variables

Costos Variables					
		Cantidad	Costo por paca	Costo Total	Costo Unitario
Diseños Blusas	Pacas	Blusas			
Diseño 1	1	1Paca 25Libras 75Unidades	1600	1600	21,33
Diseño 2	1	1Paca 25Libras 75Unidades	1650	1650	22,00
Diseño 3	1	1Paca 25Libras 75Unidades	1650	1650	22,00
Diseño 4	1	1Paca 25Libras 75Unidades	1625	1625	21,67
Diseño 5	1	1Paca 25Libras 75Unidades	1650	1650	22,00
Diseño 6	1	1Paca 25Libras 75Unidades	1700	1700	22,67
Total	6		9875	9875	
Diseño Vestidos	Pacas	Vestidos			
Diseño 1	2	1Paca 13Libras 38Unidades	1125	2250	30,00
Diseño 2	2	1Paca 13Libras 38Unidades	1130	2260	30,13
Diseño 3	2	1Paca 13Libras 38Unidades	1130	2260	30,13
Diseño 4	2	1Paca 13Libras 38Unidades	1120	2240	29,87
Diseño 5	2	1Paca 13Libras 38Unidades	1130	2260	30,13
Diseño 6	2	1Paca 13Libras 38Unidades	1200	2400	32,00
Total	12		6835	13670	
Diseño Faldas	Pacas	Faldas			
Diseño 1	1	1Paca 25Libras 75Unidades	1600	1600	21,33
Diseño 2	1	1Paca 25Libras 75Unidades	1650	1650	22,00
Diseño 3	1	1Paca 25Libras 75Unidades	1650	1650	22,00
Diseño 4	1	1Paca 25Libras 75Unidades	1625	1625	21,67
Diseño 5	1	1Paca 25Libras 75Unidades	1650	1650	22,00
Diseño 6	1	1Paca 25Libras 75Unidades	1700	1700	22,67
Total	6		9875	9875	
Diseño Pantalones	Pacas	Pantalones			
Diseño 1	1	1Paca 25Libras 75Unidades	1800	1800	24,00
Diseño 2	1	1Paca 25Libras 75Unidades	1850	1850	24,67
Diseño 3	1	1Paca 25Libras 75Unidades	1850	1850	24,67
Diseño 4	1	1Paca 25Libras 75Unidades	1825	1825	24,33
Diseño 5	1	1Paca 25Libras 75Unidades	1850	1850	24,67
Diseño 6	1	1Paca 25Libras 75Unidades	1900	1900	25,33
Total	6		11075	11075	
Total			37660	44495	

Fuente: Fábrica Creaciones “El Ángel”, 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

Tabla 35-3: Distribución de Productos

Distribución de Productos						
Exhibidores	Perchas	Diseñador	Tipo de ropa			
			Blusas	Vestidos	Faldas	Pantalones
2	1	Diseñador 1	75	75	75	75
2	1	Diseñador 2	75	75	75	75
2	1	Diseñador 3	75	75	75	75
2	1	Diseñador 4	75	75	75	75
2	1	Diseñador 5	75	75	75	75
2	1	Diseñador 6	75	75	75	75
12	6		450	450	450	450

Fuente: Fábrica Creaciones "El Ángel", 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

Tabla 36-3: Estacionalidad del producto

Estacionalidad del producto					
Crecimiento anual del negocio	2%	2%	3%	4%	
Proyección de Unidades Vendidas					
Unidades/años	2021	2022	2023	2024	2025
Diseño 1	454	463	472	487	506
Diseño 2	454	463	472	487	506
Diseño 3	454	463	472	487	506
Diseño 4	454	463	472	487	506
Diseño 5	454	463	472	487	506
Diseño 6	454	463	472	487	506
Venta total de Unidades	2724	2778	2834	2919	3036

Fuente: Fábrica Creaciones "El Ángel", 2020

Realizado por: Ortega, C 2020

e) Estimación de Ingresos**Tabla 37-3: Crecimiento anual del Negocio**

Crecimiento anual del Negocio	
Tabla de Crecimiento anual del Negocio	
Incremento de la Industria Textil	1,90%
Tasa de crecimiento anual de la población	1,42%
Incremento del consumo de prendas de vestir	2,10%
Promedio total	2%

Fuente: Fábrica Creaciones "El Ángel", 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

Tabla 38-3: Proyección de Ventas anual

Proyección de Ventas anual						
Inflación anual	2,04%					
Presupuesto de Ventas Anual						
Dólares/Años	2021	2022	2023	2024	2025	
Diseño 1	65793,75	67135,94	68505,52	69903,03	71329,05	
Diseño 2	67245,75	68617,56	70017,36	71445,72	72903,21	
Diseño 3	67245,75	68617,56	70017,36	71445,72	72903,21	
Diseño 4	66383,63	67737,86	69119,71	70529,75	71968,56	
Diseño 5	67245,75	68617,56	70017,36	71445,72	72903,21	
Diseño 6	69877,5	71303,00	72757,58	74241,84	75756,37	
Ventas totales en dólares	405806,13	414044,4895	422450,891	431028,763	439781,6028	

Fuente: Fábrica Creaciones "El Ángel", 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

f) Estimación del capital

Tabla 39-3: Capital

Estimación del Capital													
Estacionalidad	30%	35%	30%	40%	55%	30%	45%	40%	30%	70%	100%	100%	Total
Unidades	23	26	23	30	41	23	34	30	23	53	75	75	456
Meses	Enero	Feb	Mar	Abril	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ingresos	20366,71	23023,24	20366,71	26565,27	36305,87	20366,71	30107,31	26565,27	20366,71	46931,98	66413,18	66413,18	403792,13
Diseño 1	3318,54	3751,40	3318,54	4328,54	5915,67	3318,54	4905,67	4328,54	3318,54	7647,08	10821,34	10821,34	65793,75
Diseño 2	3391,78	3834,19	3391,78	4424,06	6046,22	3391,78	5013,94	4424,06	3391,78	7815,84	11060,16	11060,16	67245,75
Diseño 3	3391,78	3834,19	3391,78	4424,06	6046,22	3391,78	5013,94	4424,06	3391,78	7815,84	11060,16	11060,16	67245,75
Diseño 4	3348,30	3785,03	3348,30	4367,34	5968,70	3348,30	4949,66	4367,34	3348,30	7715,64	10918,36	10918,36	66383,63
Diseño 5	3391,78	3834,19	3391,78	4424,06	6046,22	3391,78	5013,94	4424,06	3391,78	7815,84	11060,16	11060,16	67245,75
Diseño 6	3524,52	3984,24	3524,52	4597,20	6282,85	3524,52	5210,16	4597,20	3524,52	8121,73	11493,01	11493,01	69877,5
Egresos	44495,00	13348,00	15573,25	13348,00	17798,00	24472,25	13348,00	20022,75	17798,00	13348,00	31146,00	44495,00	269194,75
Diseño 1	7250,00	2175,00	2537,50	2175,00	2900,00	3987,50	2175,00	3262,50	2900,00	2175,00	5075,00	7250,00	43862,50
Diseño 2	7410,00	2223,00	2593,50	2223,00	2964,00	4075,50	2223,00	3334,50	2964,00	2223,00	5187,00	7410,00	44830,50
Diseño 3	7410,00	2223,00	2593,50	2223,00	2964,00	4075,50	2223,00	3334,50	2964,00	2223,00	5187,00	7410,00	44830,50
Diseño 4	7315,00	2194,00	2560,25	2194,00	2926,00	4023,25	2194,00	3291,75	2926,00	2194,00	5120,00	7315,00	44255,75
Diseño 5	7410,00	2223,00	2593,50	2223,00	2964,00	4075,50	2223,00	3334,50	2964,00	2223,00	5187,00	7410,00	44830,50
Diseño 6	7700,00	2310,00	2695,00	2310,00	3080,00	4235,00	2310,00	3465,00	3080,00	2310,00	5390,00	7700,00	46585,00
Proyección Ventas Unidades	23	26	23	30	41	23	34	30	23	53	75	75	
Inventario Final	52	49	52	45	34	52	41	45	52	22	0	0	
Inventario Inicial	0	52	49	52	45	34	52	41	45	52	22	0	
Programa de Producción	0	75	23	26	23	30	41	23	34	30	23	53	75
Costos Fijos	8230,71	8230,71	8230,71	8230,71	8230,71	8230,71	8230,71	8230,71	8230,71	8230,71	8230,71	8230,71	
Saldo Mensual	-24128,29	9675,24	4793,46	13217,27	18507,87	-4105,54	16759,31	6542,52	2568,71	33583,98	35267,18	21918,18	
Saldo Acumulado	-24128,29	-14453,06	-9659,60	3557,67	22065,55	17960,00	34719,31	41261,83	43830,54	77414,52	112681,70	134599,88	

Fuente: Fábrica Creaciones "El Ángel", 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

g) Flujo de Caja

Tabla 40-3: Flujo de caja

Flujo de Caja	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por ventas		403792,13	412029,49	420434,89	429011,76	437763,60
Costo de Venta		269194,75	274686,33	280289,93	286007,84	291842,40
Utilidad Bruta		134597,38	137343,16	140144,96	143003,92	145921,20
Gastos Operacionales		104689,84	106825,51	109004,75	111228,45	113497,51
Utilidad Operacional		29907,54	30517,65	31140,21	31775,47	32423,69
Gatos Financieros (Intereses)		2493,78	2097,31	1655,25	1162,36	612,78
Depreciación		1246,47	1246,47	1246,47	1246,47	1246,47
Amortización Activos Diferidos		559,29	559,29	559,29	559,29	559,29
Utilidad antes de impuestos		25608,00	26614,58	27679,20	28807,35	30005,15
Participación de Trabajadores			3992,1868	4151,87961	4321,10296	4500,77265
Impuesto a la Renta			5855,20731	6089,42343	6337,61767	6601,13322
Utilidad Neta		25608,00	16767,18	17437,89	18148,63	18903,25
Depreciación (+)		1246,47	1246,47	1246,47	1246,47	1246,47
Amortización (+)		559,29	559,29	559,29	559,29	559,29
Amortización del Capital (-)		3447,52	3843,99	4286,05	4778,94	5328,52
Inversión Inicial	-8638,67					
Valor de desecho del Proyecto						2408,87
Capital de Trabajo	-34731,33					
Flujo Neto de Efectivo	-43370,00	23966,24	14728,96	14957,61	15175,45	17789,35

Fuente: Fábrica Creaciones “El Ángel”, 2020

Realizado por: Ortega, C. 2020

h.) Evaluación Financiera y Económica

Cálculo de la Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA).

La tasa de rendimiento mínima aceptable para los inversionistas de un proyecto está relacionada con la tasa de oportunidad a la cual se podrían aplicar los recursos en otras alternativas de inversión.

Tabla 41-3: Estimación de la tasa de descuento (TMAR)

Modelo CAPM		
1,51%	Rf	Tasa de libre riesgo Tbones 5 años
2,56	BETA	B
2,22%	Rm	Rentabilidad de la Industria Textil
5,44%	Riesgo País Ecuador	
8,77%	Re	

Costo del Capital promedio ponderado

Formula CCPP	
L	0,5
1-L	0,5
Re	8,77%
Rd	11,50%
TMAR	10,14%

Rentabilidad Mínima del Inversionista	
Inversionista 1	22,00%
Inversionista 2	25,00%
Inversionista 3	17,00%
Inversionista 4	18,00%
TMAR(Encuesta)	20,50%

Promedio TMAR	
TMAR	
TMAR CCPP	10,14%
TMAR (Encuesta a los Inversionistas)	20,50%
Promedio TMAR	15,32%

Fuente: Fábrica Creaciones "El Ángel", 2020
Realizado por: Ortega, C. 2020

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Es la sumatoria de los valores actualizados, a una tasa de descuento adecuada para el inversionista.

Generalmente el VAN se calcula de la siguiente manera:

Se parte del resultado del FLUJO NETO DE EFECTIVO. Ese resultado se le actualiza al año CERO, utilizando una tasa de descuento se resta la inversión Inicial, ese resultado se constituye en el valor actual neto o valor presente neto, su fórmula de cálculo es:

$VAN = -Inversión\ inicial + Sumatoria\ FNE\ Actualizado$

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

El VAN consiste en convertir los beneficios futuros a su valor presente, considerando una tasa fija que representa el valor del dinero en el tiempo.

		Tasa de Interés					
		I= 15,32%					
VALOR ACTUAL NETO							
VAN=		-Inversión					
+FNE/(1+i)¹,,,,,,,FNE5/(1+i)⁵							
		0	1	2	3	4	5
VAN =							
8%	-43370,00	<u>23966,24</u>	<u>14728,96</u>	<u>14957,61</u>	<u>15175,45</u>	<u>17789,35</u>	
	1,00	1,15	1,33	1,53	1,77	2,04	
	-43370,00	20782,83	11075,96	9753,86	8581,45	8723,37	
	-43370,00	58917,47					
VAN1=	15547,47						

Para poder determinar la tasa interna de retorno se ve necesario el cálculo del VAN 2, para lo cual se considera una tasa de interés superior para la actualización de los flujos de efectivo, como se muestra a continuación:

	Tasa de Interés					
	I= 32%					
VALOR NETO	ACTUAL					
VAN=		-Inversión				
		+FNE/(1+i)¹,,,,,,,FNE5/(1+i)³⁸				
		0	1	2	3	4
						5
VAN						
=38%	-43370,00	<u>23966,24</u>	<u>14728,96</u>	<u>14957,61</u>	<u>15175,45</u>	<u>17789,35</u>
	1,00	1,32	1,74	2,30	3,04	4,01
	-43370,00	18156,24	8453,26	6503,40	4998,57	4439,06
	-43370,00	42550,52				
VAN2=	-819,48					

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Expresa el rendimiento de la inversión en términos de tasa de interés. La TIR no debe ser menor a la TREMA considerada como el costo de oportunidad del capital.

Cálculo del TIR

Existen algunas formas de calcular, una de ellas es mediante el método de aproximaciones sucesivas o de tanteo, para lo cual se debe establecer dos VAN, el uno con valor positivo y un negativo, la TIR estará ubicado al interior del intervalo.

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

r_1 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN_1

r_2 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN_2

VAN_1 = Valor positivo

VAN_2 = Valor negativo

R1	15%	
R2	32%	
VAN1	15547,47	
VAN2	-819,48	
TIR	0,320	0,950
TIR	30,40%	

Análisis: Al ser la tasa interna de retorno > i (30,40%) la tasa el proyecto se justifica desde el punto de vista financiero

Periodo de la Recuperación de la Inversión (PRI)

Mide en cuanto tiempo se recupera la inversión o en cuanto tiempo se recupera la inversión más el costo del capital involucrado.

Es el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

$$PRI = \frac{\text{Inversión neta}}{\text{Utilidad anual}}$$

AÑOS	0	1	2	3	4	5
PRI=		23.966	14.729	14.958	15.175	17.789
	<hr/>					
	-43.370,00					

	INVERSIÓN	INGRESOS	Faltante
PRI=	-43.370,00	38.695,19	4.674,81
	14.957,61	1,00	
	4.674,81	X = 0,3	

	AÑOS	MESES
PRI=	2	3,00

Es decir, la inversión realizada en el presente proyecto se recupera en dos años tres meses.

Relación Beneficio / Costo

Es el cociente que resulta de la división de la sumatoria del valor presente de los ingresos entre la sumatoria del valor presente de los egresos descontados a una tasa determinada (i=15%)

$$RB / C = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

	1	2	3	4	5
R\$/BC=	<u>23966,24</u>	<u>14728,96</u>	<u>14957,61</u>	<u>15175,45</u>	<u>17789,35</u>
	1,15	1,33	1,53	1,77	2,04
R\$/BC=	20782,83	11075,96	9753,86	8581,45	8723,37
ING-ACT	58917,47				
EGRESOS	43370,00				
		Prima			
R\$/BC=	1,36	-1,00			
R\$/BC=	0,36	centavos de dólar			

Análisis:

$B/C(15\%) < 1$ El proyecto no se justifica financieramente.

$B/C(15\%) = 1$ El proyecto es indiferente

$B/C(15\%) > 1$ El proyecto es atractivo financieramente.

El indicador RB/C , señala qué utilidad tendremos con el costo que representa la inversión, es decir define la prima por cada dólar invertido en el proyecto.

Se concluye que la ganancia por cada dólar invertido en el proyecto es de 36 centavos de dólar actuales.

CONCLUSIONES

Al término del presente estudio de factibilidad, se llega a las siguientes conclusiones.

- El sector confección en Alausí, actualmente es susceptible de mejoras desde diversos aspectos que profesionales de la región aceptan como la necesidad de optimizar. Aspectos desde lo administrativo, técnico, comercial y tecnológico que permitirían hacer a este sector mucho más competitivo bajo las dinámicas económicas actuales.
- El desarrollo del Estudio de factibilidad ha contribuido a romper paradigmas y dejar salir a flote ideas de emprendimientos que sin duda dejan de lado el temor a equivocarnos.
- Al analizar el mercado objetivo en la ciudad de Alausí, se encuentra que las damas y caballeros a la hora de tomar la decisión de comprar una prenda de vestir, se fijan principalmente en las características de diseño, verificando que sea el estéticamente adecuado para ellos. Así mismo, aseguran realizar la mayoría de las compras en puntos de venta ubicados en centros comerciales; información que permite definir que el aspecto estratégico de los productos ofrecidos, será ofrecer diseños exclusivos además de ser distribuidores del mercado a través de almacenes propios ubicados en varios cantones en la provincia.
- Al realizar la evaluación financiera del estudio de factibilidad, los indicadores de VAN, TIR, PRI y RB/C arrojan valores que indican desde el punto de vista financiero, la viabilidad de la puesta en marcha del negocio. El resultado arroja una TIR con número positivo demostrando que el proyecto es muy atractivo desde la perspectiva de la inversión, lo que quiere decir que en realidad la idea de una fábrica de ropa ejecutiva en el cantón Alausí resulta viable.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda llevar a cabo la inversión de la creación de la empresa de confecciones el Ángel en el Cantón Alausí, ya que estamos seguros de que la ropa ejecutiva y formal no podrá ser desplazada ni mucho menos eliminado del mercado, en Ecuador y el mundo.
- Al no existir una amplia competencia de empresas de confecciones de ropa ejecutiva en la localidad, es recomendable llevar a cabo la propuesta presentada. Para el mercado Alausí.
- El Estudio de Factibilidad para determinar cuál será el costo de poner en marcha la fábrica Creaciones “El Ángel” de ropa ejecutiva en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, determina un rendimiento del capital del 30.42%, siendo este muy atractivo, por lo que se recomienda realizar las inversiones necesarias para llevar a cabo el proyecto y de este modo colocar la producción en el mercado.
- Finalmente es recomendable implementar el proyecto de creación de la empresa de confecciones el Ángel en el Cantón Alausí ya que el mismo contribuye a generar trabajo para las familias del sector y generar ingresos para los hogares de la región que mejoran su calidad de vida

BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Cleland, D., & King, W. (1975). *“System Analysis and Project Management”*. New York: McGraw-Hill.
- Flórez, J. (2016). *Plan de Negocios para pequeñas empresas*. Bogota, Colombia: U Ediciones.
- Gallardo, D., & Maldonado, V. (2016). *Proyectos Organizacionales*. Buenos Aires: Editorial Maipue.
- González, M., Alba, E., & Órdieres, M. (2014). *Ingeniería de Proyectos*. Madrid: Dextra Editorial.
- Hernández, R. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Base de datos censo de población y vivienda*.
Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Martínez, R. (2010). *Administración de Proyectos: guía para el aprendizaje*. Mexico: Pearson Educacion.
- Padilla, M. C. (2006). *Formulación y Evaluación de proyectos* . Bogota : Ecoe Ediciones .
- Prieto, E., & Herrera, J. (2011). *Gestión Estratégica Organizacional*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Rodríguez, R. A. (2011). *Emprendedor de Exitp*. Mexico: Edamsa.
- Salas, V. (2009). *Fronteras del Conocimiento*. Zaragoza, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=309763>.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGraw-Hill.
- Urquiza, A. (2000). *Guía para una Investigación Educativa*. Riobamba: Edipcentro.

ANEXOS

ANEXO A: RUC



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NÚMERO RUC: 1707479984001
 APELLIDOS Y NOMBRES: CAGUANA ORTEGA MARIA VIRGINIA

NOMBRE COMERCIAL:
 CLASE CONTRIBUYENTE: RISE OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO
 CALIFICACIÓN ARTESANAL: 012608 NÚMERO: SIN

FEC. NACIMIENTO: 06/06/1963 FEC. INICIO ACTIVIDADES: 22/11/2005
 FEC. INSCRIPCIÓN: 22/11/2005 FEC. ACTUALIZACIÓN: 14/10/2020
 FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA: FEC. RENICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL
 CONFECCION DE ROPA A LA MEDIDA.

DOMICILIO TRIBUTARIO
 Provincia: CHIMBORAZO Cantón: ALAUSI Parroquia: ALAUSI Calle: GARCIA MORENO Numero: 250 Intersección: ESTEBAN OROZCO Referencia: A VEINTE METROS DE LA FISCLAIA Telefono: 032931213 Email: victoriacaguana0606@gmail.com E-mail: victoriacaguana0606@gmail.com

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS
 * REGIMEN SIMPLIFICADO

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE MANUFACTURA	1	0-5000	1.43
TOTAL MENSUAL A PAGAR:			1.43

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gov.ec.
 Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.
 Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.
 El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE).
 Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	JURISDICCIÓN	ABIERTOS	CERRADOS
1	1 ZONA 31 CHIMBORAZO	1	0



Código: RIMRUC2020002982274
 Fecha: 14/10/2020 18:00:42 PM



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NÚMERO RUC:

1707479984001

APELLIDOS Y NOMBRES:

CAGUANA ORTEGA MARIA VIRGINIA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001 Estado: ABIERTO - MATRIZ FEC. INICIO ACT.: 22/11/2005
NOMBRE COMERCIAL: FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

CONFECCION DE ROPA A LA MEDIDA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: CHIMBORAZO Canton: ALAUSI Parroquia: ALAUSI Calle: PEDRO DE LOZA Numero: 160 Interseccion: PABLO J DÁVILA Referencia: A LADO DE LA FINANCIERA INSOTEC Piso: 0 Telefono Domicilio: 032931213 Celular: 0980016821 Email principal: victoriacaguana0606@gmail.com



Código: RIMRUC2020002982274

Fecha: 14/10/2020 18:00:42 PM