



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA**

**EMPRESA TEXTIL Y MANUFACTURA DE JEANS EN EL**

**CANTÓN CAÑAR**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERO DE EMPRESAS**

**AUTORES: CARLOS ALFREDO GUAMÁN ZHININ**

**JUAN CARLOS CALDERÓN SORNOZA**

**Riobamba – Ecuador**

**2022**



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTIL Y MANUFACTURA DE JEANS EN EL CANTÓN CAÑAR**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERO DE EMPRESAS**

**AUTORES: CARLOS ALFREDO GUAMÁN ZHININ  
JUAN CARLOS CALDERÓN SORNOZA**

**DIRECTOR: ING. ÓSCAR IVÁN GRANIZO PAREDES**

**Riobamba – Ecuador**

**2022**

**©2022, Guamán Zhinin Carlos Alfredo; Calderón Sornoza Juan Carlos**

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

Nosotros, Guamán Zhinin Carlos Alfredo y Calderón Sornoza Juan Carlos, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría, y los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen están debidamente citados y referenciados según las normas APA edición vigente a la fecha.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual perteneciente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 14 de octubre de 2022



---

Guamán Zhinin Carlos Alfredo  
C.I: 0302382296



---

Calderón Sornoza Juan Carlos  
C.I: 0930623483

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación: **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTIL Y MANUFACTURA DE JEANS EN EL CANTÓN CAÑAR**, realizado por los señores **Guamán Zhinin Carlos Alfredo; Calderón Sornoza Juan Carlos**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros 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. María Elena Espín Oleas, Ph. D  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



2022-10-14

Ing. Óscar Iván Granizo Paredes  
**DIRECTOR DE TRABAJO  
DE TITULACIÓN**



2022-10-14

Ing. Édison Vinicio Calderón Moran  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



2022-10-14

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación dedicó a Dios, por darme salud y fuerzas para poder llegar a uno de mis anhelos más deseados en mi vida. A mi familia por su trabajo, sacrificio además de ser el motor y el apoyo para sacarme adelante en todo momento y convertirme en lo que soy. Me siento privilegia por contar con todos ustedes familia, a mi abuelita quien me cuido me ayudo en este proceso con sus oraciones y sus motivaciones y a mi Anahí.

Carlos

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por sus bendiciones, a mi familia por brindarme su apoyo incondicional y compartir momentos buenos y malos. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por haberme permitido ser parte de esta prestigiosa institución a todos los docentes de la escuela de Administración de Empresas y de manera especial al Ing. Oscar Granizo director de proyecto de investigación y al Ing. Edison Calderón miembro del tribunal de trabajo de investigación, por su gran aporte y ayuda en cada proceso del desarrollo del proyecto.

Carlos

Al Instituto de Fomento del Talento Humano (IFTH) antes; Secretaría de Educación Superior Ciencia y Tecnología (SENECYT) por darme la oportunidad de ingresar al programa de becas nacional Eloy Alfaro, quien a través de este medio pude terminar la carrera de Ingeniería de Administración de empresa en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Juan Carlos.

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	2
1.1	<i>Antecedentes de investigación</i> .....	2
1.2	Marco teórico .....	3
1.2.1	<i>Estudio de factibilidad</i> .....	3
1.2.2	<i>Análisis del estudio de factibilidad</i> .....	6
1.3	Empresa textil.....	10
1.3.1	<i>Empresa</i> .....	10
1.4	<i>Distribución de un producto</i> .....	14
1.5	<i>Comercialización</i> .....	15

### CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO .....	16
2.1	Enfoque de Investigación .....	16
2.2	Enfoques Cuantitativo y Cualitativo .....	16
2.3	Nivel de Investigación .....	17
2.3.1	<i>Descriptivo</i> .....	17
2.4	Diseño de Investigación .....	17
2.4.1	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	17
2.4.2	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	17
2.5	<i>Tipo de estudio</i> .....	18
2.6	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	18

2.6.1	<i>Población</i> .....	18
2.6.2	<i>Muestra</i> .....	19
2.7	<b>Métodos técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	20
2.7.1	<i>Métodos</i> .....	20
2.7.2	<i>Técnicas</i> .....	20
2.7.3	<i>Instrumentos</i> .....	21

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS</b> .....	22
3.1	<b>Propuesta</b> .....	22
3.1.1	<i>Estudio de mercado</i> .....	22
3.1.1.1	<i>Proceso para el estudio de mercado:</i> .....	22
3.1.1.2	<i>Tipo de investigación y técnica de recolección de información:</i> .....	23
3.1.1.3	<i>Resultados</i> .....	23
3.1.1.5	<i>Análisis de la demanda</i> .....	40
3.1.1.5.1	<i>Perfil del cliente potencial del cantón Cañar</i> .....	41
3.1.1.5.2	<i>Proyección de la demanda</i> .....	42
3.1.1.5.3	<i>Cálculo de la demanda potencial</i> .....	43
3.1.1.6	<i>Análisis de la oferta</i> .....	44
3.1.1.7	<i>Análisis de la competencia</i> .....	44
3.1.1.8	<i>Mix de Marketing</i> .....	45
3.1.1.8.1	<i>Producto:</i> .....	45
3.1.1.8.2	<i>Precio</i> .....	45
3.1.1.8.3	<i>Plaza</i> .....	48
3.1.1	<i>Promoción</i> .....	49
3.1.2	<i>Estudio técnico</i> .....	50
3.1.3	<i>Estudio Administrativo</i> .....	75
3.1.4	<i>Estudio Ambiental</i> .....	95
3.1.5	<i>Estudio Financiero</i> .....	101
3.2	<b>Evaluación financiera</b> .....	111
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	115
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	116
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXO</b>	

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 3-1</b> Proceso Estudio de mercado .....	23
<b>Figura 3-2.</b> Comercialización.....	48
<b>Figura 3-3</b> Simbología del diagrama de flujo .....	60
<b>Figura 3-4</b> Procedimiento de compra de las materias primas y materiales .....	61
<b>Figura 3-5</b> Proceso de producción y/o confección de las prendas .....	63
<b>Figura 3-6</b> Proceso de comercialización .....	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 3-1:</b> Género .....	24
<b>Gráfico 3-2:</b> Edades de las personas encuestadas .....	25
<b>Gráfico 3-3:</b> Instrucción educativa.....	26
<b>Gráfico 3-4:</b> Ocupación de las personas encuestadas .....	27
<b>Gráfico 3-5:</b> Uso de pantalón jean .....	28
<b>Gráfico 3-6:</b> Frecuencia de uso de pantalones jean.....	29
<b>Gráfico 3-7:</b> Preferencias de tejidos en pantalones .....	30
<b>Gráfico 3-8:</b> Gustos en los acabados de pantalones .....	31
<b>Gráfico 3-9:</b> Frecuencia de compra.....	32
<b>Gráfico 3-10:</b> Lugares de compra .....	33
<b>Gráfico 3-11:</b> Compras por medios digitales .....	34
<b>Gráfico 3-12:</b> Consideraciones para generar la compra .....	35
<b>Gráfico 3-13:</b> Precio pantalón jean .....	36
<b>Gráfico 3-14:</b> Formas de pago .....	37
<b>Gráfico 3-15:</b> Factores de diseño y estilo.....	38
<b>Gráfico 3-16:</b> Medios de comunicación para difusión de marca .....	39
<b>Gráfico 3-17:</b> Proyección lineal de la demanda .....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3-1:</b> Género de las personas encuestadas .....	24
<b>Tabla 3-2:</b> Edades de las personas encuestadas .....	25
<b>Tabla 3-3:</b> Instrucción educativa.....	26
<b>Tabla 3-4:</b> Ocupación de las personas encuestadas.....	27
<b>Tabla 3-5:</b> Uso pantalón jean .....	28
<b>Tabla 3-6:</b> Frecuencia de uso de pantalones jean.....	29
<b>Tabla 3-7:</b> Preferencias de tejidos en pantalones .....	30
<b>Tabla 3-8:</b> Gustos en los acabados de pantalones .....	31
<b>Tabla 3-9:</b> Frecuencia de compra.....	32
<b>Tabla 3-10:</b> Lugares de compra .....	33
<b>Tabla 3-11:</b> Compras por medios digitales .....	34
<b>Tabla 3-12:</b> Consideraciones para generar la compra .....	35
<b>Tabla 3-13:</b> Precio pantalón jean .....	36
<b>Tabla 3-14:</b> Formas de pago.....	37
<b>Tabla 3-15:</b> Factores de diseño y estilo.....	38
<b>Tabla 3-16:</b> Medios de comunicación para difusión de marca .....	39
<b>Tabla 3-17:</b> Perfil de cliente cantón Cañar.....	41
<b>Tabla 3-18:</b> Proyección de la demanda .....	42
<b>Tabla 3-19:</b> Características del producto .....	45
<b>Tabla 3-20:</b> Costo mano de obra directa .....	46
<b>Tabla 3-21:</b> Costos directos de producción.....	47
<b>Tabla 3-22:</b> Costo de producción de los pantalones jeans .....	47
<b>Tabla 3-23:</b> Estrategias de Promoción.....	49
<b>Tabla 3-24:</b> Detalle de los diferentes espacios de trabajo .....	59
<b>Tabla 3-25:</b> Lista de equipos .....	73
<b>Tabla 3-26:</b> Clasificación de empresas Industriales .....	75
<b>Tabla 3-27:</b> Descripción de puesto Gerente General .....	81
<b>Tabla 3-28:</b> Descripción de puesto secretaria .....	82
<b>Tabla 3-29:</b> Descripción de puesto director de finanza.....	83
<b>Tabla 3-30:</b> Descripción de puesto director de marketing y ventas .....	84
<b>Tabla 3-31:</b> Descripción de puesto Asesor comercial.....	85
<b>Tabla 3-32:</b> Descripción de puesto Contador.....	86
<b>Tabla 3-33:</b> Descripción de puesto director de Talento Humano.....	87

<b>Tabla 3-34:</b> Descripción de puesto director de Producción .....	88
<b>Tabla 3-35:</b> Descripción de puesto Diseño y corte (operativo).....	89
<b>Tabla 3-36:</b> Descripción de puesto Acabado y empaque (operativo) .....	90
<b>Tabla 3-37:</b> Descripción de puesto Asistente de producción .....	91
<b>Tabla 3-38:</b> Descripción de puesto Confección (operativo).....	92
<b>Tabla 3-39:</b> Descripción de puesto Encargado de logística (Operativo).....	93
<b>Tabla 3-40:</b> Descripción de puesto Seguridad (operativo).....	94
<b>Tabla 3-41:</b> Matriz de impacto ambiental .....	99
<b>Tabla 3-42:</b> Capital de trabajo.....	102
<b>Tabla 3-43:</b> Fuentes de financiamiento .....	103
<b>Tabla 3-44:</b> Tabla de amortización del préstamo .....	103
<b>Tabla 3-45:</b> Costo de producción .....	104
<b>Tabla 3-46:</b> Mano de obra, proyección en 10 años .....	105
<b>Tabla 3-47:</b> Gastos Administrativos proyección 10 años .....	106
<b>Tabla 3-48:</b> Gastos de ventas .....	107
<b>Tabla 3-49:</b> Gastos Financieros, pago de interés por año .....	108
<b>Tabla 3-50:</b> Tabla de incremento de precio por año .....	109
<b>Tabla 3-51:</b> Ingresos Anuales .....	110
<b>Tabla 3-52:</b> Estado de resultado proyectado .....	111
<b>Tabla 3-53:</b> Flujo de caja proyectado.....	112
<b>Tabla 3-55:</b> Periodo de recuperación del capital.....	113
<b>Tabla 3-54:</b> Valor presente neto.....	113
<b>Tabla 3-57:</b> costo-beneficio .....	114
<b>Tabla 3-56:</b> Tasa interna de retorno .....	114

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Proyecto de Factibilidad para la Creación de una empresa textil y manufactura de Jeans en el cantón Cañar”, tenía como propósito desarrollar un proyecto para medir la viabilidad y rentabilidad del negocio mediante estudios económicos y financieros. Para el desarrollo de la investigación la metodología que se aplicó fue un enfoque cuali-cuantitativo, descriptivo y explicativo que permitieron obtener información sobre temas relacionados con la factibilidad de un negocio, como técnica de investigación se utilizaron las encuestas, mismas que fueron aplicadas a la población con la finalidad de conocer la aceptabilidad del proyecto, los hallazgos que se obtuvieron permitieron determinar la existencia de una demanda insatisfecha, lo que logró dar viabilidad a la investigación. Se elaboro el estudio técnico, donde se determinó, los ingresos actuales y de los próximos años, gastos presentes y proyectados, y flujos de caja actuales y futuros, los cuales comprueban la rentabilidad del proyecto, del mismo modo, se calculó la evaluación del proyecto el cual dio un resultado favorable. A partir del estudio económico financiero se determinó que la inversión inicial requerida es \$114.507,00 dólares dentro de los indicadores utilizados en la evaluación financiera se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 145.180,00 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) con un periodo de recuperación de la inversión de 26%, Relación de costo beneficio de \$ 1,22, Periodo de recuperación del Capital de 5.79. Una vez realizado el análisis de sensibilidad se determina que el proyecto es viable y rentable, por lo tanto, se recomienda la puesta en marcha de la propuesta.

**Palabras clave:** <TEXTIL>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <ESTUDIO TECNICO>, <ESTUDIO FINANCIERO>, <EMPRESA>, <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <VIABILIDAD>, < MANUFACTURA >, < JEANS >.



21-10-2022

2057-DBRA-UTP-2022

## **ABSTRACT**

The present study entitled "A feasibility project to create a textile and jeans manufacturing company in the Cañar canton" was aimed at developing a project to measure the viability and profitability of the business through economic and financial studies. For the development of the research, the methodology that was applied was a qualitative-quantitative, with a descriptive and an explanatory approach that allowed obtaining information on issues related to the feasibility of a business, as a research technique, surveys were applied to the population in order to know the acceptability of the project, the findings that were obtained allowed to determine the existence of an unsatisfied demand, which made the research feasible. The technical study was prepared, where the current and future income, present and projected expenses, and current and future cash flows were determined, which verified the profitability of the project, and the evaluation of the project was calculated which gave a favorable result. From the financial economic study, it was determined that the initial investment required is \$114,507.00 dollars within the indicators used in the financial evaluation, a Net Present Value (NPV) of \$145,180.00 and an Internal Rate of Return (IRR) were obtained with an investment payback period of 26%, Cost Benefit Ratio of \$1.22, Capital Payback Period of 5.79. Once the sensitivity analysis was carried out, it determined that the project is viable and profitable, therefore, the implementation of the proposal is recommended.

**Keywords:** <TEXTILE>, <MARKET STUDY>, <TECHNICAL STUDY>, <FINANCIAL STUDY>, <COMPANY>, <FEASIBILITY PROJECT>, <VIABILITY>, <MANUFACTURING >, <JEANS >.



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

## **INTRODUCCIÓN**

Una de las razones por las cuales se realiza esta investigación es para darle a conocer al lector la capacidad que tienen algunas nacionalidades del Ecuador en especial la de la población del Cantón Cañar, provincia del mismo nombre, y una de las dos provincias más pequeñas de la nación al no limitarse en cuanto a generar fuentes de empleo, por lo que a través de un estudio académico y técnico se quiere dar a entender que se puede generar actividad económica en el lugar.

En esta investigación se realiza un estudio de factibilidad de una empresa productora y comercializadora de pantalones de tela Denim o mezclilla identificando las necesidades y las nuevas tendencias de uso, puesto que con el paso del tiempo esta prenda ha sabido trascender a las generaciones actuales. Esto sucede porque este tipo de prenda es muy versátil a la hora de realizar cualquier actividad y mucho más aun en actividades donde se requiere una tela que soporte fuertes condiciones de trabajo, Por lo que en el desarrollo se puede dar aclaraciones acerca de su evolución y como va dando información de la viabilidad de proyecto.

El desarrollo de esta tesis de grado se encuentra estructurado en diversos capítulos que determinan la composición de esta, pues esta desarrollada de forma metódica empezando con el capítulo uno sección donde se detalla de forma teórica todo lo referente a un estudio de factibilidad, esto con el fin de aclarar términos, significación o información relevante para su comprensión de forma que sean entendidas en los capítulos siguientes.

En el capítulo dos se describe el marco metodológico, este permite dar comprensión al desarrollo de la investigación, pues aquí, se describen los diversos métodos científicos aplicados en el progreso de la tesis; mientras que el capítulo tres se dan declaraciones acerca de los resultados obtenidos. Dentro de este apartado existe puntos importantes que permiten dar una visión clara de la factibilidad del proyecto basado en cuatro estudios principales que corresponden al de mercado, técnico, administrativo y financiero.

Al final de la investigación se han realizado las respectivas conclusiones y recomendaciones para la empresa; este apartado también corresponde a una sección de glosarios bibliografía y adjuntado material anexo.

## CAPITULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1 *Antecedentes de investigación*

Para la realización de un proyecto de factibilidad, es necesario observar investigaciones similares, para así poder analizar a profundidad los aspectos importantes y relevantes que debe incluir el presente estudio.

De Quiñonez, (2020) en Esmeraldas, se realizó el proyecto titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de prendas de vestir para mujeres, en la ciudad de Esmeraldas” el mismo que concluye:

“El estudio de mercado fue un factor de vital importancia para conocer la factibilidad de la creación de una empresa de confección de prendas de vestir en la ciudad de Esmeraldas, el mismo que permitió plasmar la oferta y la demanda del presente proyecto y generar un criterio de valor para su ejecución.” (Quiñonez, 2020)

Demostrando así la importancia de la realización de un correcto estudio de factibilidad para la realización de un proyecto de emprendimiento.

De la misma manera, Saransig, (2020) en Ibarra, se realizó el proyecto titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas deportivas con estampado de vinilo textil en la parroquia San Luis, ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura”, el mismo que concluye así:

“Al realizar el estudio de diagnóstico situacional se determinó la existencia de aspectos favorables para la implementación del proyecto, el cantón de Otavalo cuenta con factores propicios para el desarrollo de actividades productivas en la zona, con recursos disponibles tales como accesibilidad a proveedores, mano de obra de calificada y la existencia de mercados muy reconocidos para la venta y comercialización de productos.” (Saransig, 2020)

En esta investigación se puede observar el paso a paso para la realización del estudio, en este caso particular, la factibilidad es favorable, por lo que se podría realizar dicho proyecto.

## **1.2 Marco teórico**

### ***1.2.1 Estudio de factibilidad***

El estudio de factibilidad tiene como objetivo proporcionar a los emprendedores, información completa y específica del proyecto para decidir si los beneficios económicos del proyecto son viables o los esperados, así como también justificar y establecer los riesgos involucrados en la ejecución del proyecto. Es una evaluación y análisis del potencial del proyecto propuesto que se basa en una investigación exhaustiva para brindar un panorama completo del proyecto, los supuestos, las variables y minimizar los riesgos para así generar tranquilidad y confianza al momento de invertir en un negocio (Plaza, 2018).

Así también, puede ser definida como un proceso controlado para la identificación de problemas, la definición de los resultados exitosos, y la evaluación de los niveles de costos y beneficios asociados con varias alternativas para resolver un problema para determinar si la idea del proyecto es viable o no (Melo y Parada, 2020).

La pregunta esencial de “¿debemos continuar con la idea del proyecto propuesto?”, es aquella en la que todas las actividades del estudio están basadas de esta manera, al responder dicho cuestionamiento se puede focalizar de mejor manera el proyecto. Generalmente los proyectos de factibilidad y viabilidad se centran en proyectos de tipo comercial (Guamán y Xiomara, 2019).

Por otro lado, el descubrir a tiempo que una idea de negocio no funcionará ahorra tiempo, dinero y dolor en el futuro, es por esto que la realización de un estudio de factibilidad es una buena práctica empresarial. Si se examina las empresas exitosas, se encontrará que no se embarcaron en una nueva empresa comercial sin antes examinar a fondo todos los problemas y evaluar la probabilidad de éxito comercial. Ya que, la fundamentación rigurosa de los proyectos de inversión, así como la evaluación del estado actual y potencial de cualquier organización, para llevar a cabo un proyecto en términos de eficiencia económica, en un momento dado, implica el estudio de factibilidad. Así, en la literatura refieren la importancia del estudio de factibilidad, el estudio de viabilidad, el estudio de elegibilidad y el plan de negocio (Muñoz, 2018).

El estudio de factibilidad se define como una herramienta que puede proporcionar una justificación técnica, económica y financiera de la decisión de financiar un proyecto de inversión. El concepto de factibilidad implica la realización de análisis y evaluaciones de naturaleza compleja a nivel del objetivo de inversión futura, realizados en un horizonte temporal determinado, teniendo en cuenta los factores de riesgo e incertidumbre (Plaza, 2018).

Existen otras razones para realizar un estudio de factibilidad:

- Da foco al proyecto y esboza alternativas.
- Estrecha las alternativas de negocio. Identifica nuevas oportunidades a través del proceso de investigación Identifica razones para no continuar.
- Mejora la probabilidad de éxito al abordar y mitigar los factores desde el principio que podrían afectar el proyecto.
- Brinda información de calidad para la toma de decisiones.
- Proporciona documentación de que la empresa comercial se investigó a fondo.
- Ayuda a obtener fondos de instituciones crediticias y otras fuentes monetarias.
- Ayuda a atraer inversiones de capital.

El aplicar este estudio es un paso fundamental en el proceso de evaluación empresarial, si se realiza correctamente, puede ser la mejor inversión que haya hecho jamás ya que se elabora un análisis ambiental del proyecto para identificar riesgos tanto en el entorno interno como externo (Lamota y Minga, 2017):

1) Riesgos internos: costos, rendimiento, dificultades técnicas, dificultades de implementación y operativas.

2) Riesgos externos: factores de mercado, regulaciones, costo de la energía, inflación. Es simplemente un enfoque escrito formalizado para evaluar una idea de negocio, debe:

- Mostrar los hechos y cifras que se necesitan para ayudar a la toma de decisiones.
- Muestre si la idea es viable o no.
- Permitir descubrir y buscar enfoques y soluciones alternativos para poner en práctica la idea.

La gestión estratégica comienza con la exploración tanto del entorno externo en busca de oportunidades y amenazas, como del entorno interno en busca de fortalezas y debilidades con el fin de identificar la misión y los objetivos de la organización (Hernández y Melo, 2021). Para

lograr los objetivos se formula diferentes alternativas estratégicas, luego de elegir el proyecto que mejor implementa las estrategias y logrando los objetivos estratégicos de la organización se realiza el estudio de viabilidad de los objetivos generales del estudio en base a las siguientes preguntas:

- Describir la necesidad del proyecto.
- ¿Identificar adónde quiere ir la dirección?
- ¿Cómo se llevará a cabo el proyecto?
- ¿Qué recursos se necesitan?
- ¿Quién asistirá o ayudará en el proyecto?
- ¿Cuándo se completará el proyecto?
- ¿Cuánto costará?
- ¿Cuáles son los beneficios?
- ¿Cuáles son los riesgos?
- ¿Cuáles son las soluciones alternativas?
- Qué problemas cruciales que impiden que el proyecto tenga éxito en el mercado.

Estas preguntas (qué, quién, cómo, qué) no se pueden encontrar en el camino del éxito sin un pensamiento estratégico, y la relación con la misión y los objetivos de la Organización. Los estudios de factibilidad de los proyectos deben buscar respuestas a estas preguntas, lo que significa que existe una relación e impacto entre el pensamiento estratégico y los estudios de factibilidad en el campo de la gestión de proyectos (Córdova y Gómez, 2019).<sup>3</sup>

Es decir, una mezcla entre la gestión estratégica y la gestión de proyectos. Cada proyecto debe tener un vínculo claro con la estrategia del estudio de viabilidad. Hay dos razones principales por las que los gerentes de proyectos deben comprender la misión y la estrategia de su organización, la primera razón es que pueden tomar decisiones y hacer los ajustes necesarios (Córdova y Gómez, 2019). Por ejemplo, la forma en que un director de proyecto responde a una sugerencia de modificar el diseño de un producto para mejorar el rendimiento dependerá de si su empresa se esfuerza por ser líder de producto a través de la innovación o de lograr la excelencia operativa a través de una solución de bajo costo. La segunda razón es que pueden ser defensores eficaces de proyectos, los directores de proyecto deben explicar cómo su proyecto contribuye a la misión de la empresa, por lo que necesitan conocer la viabilidad y factibilidad técnica; la estructura organizativa y el plan de negocios; y el análisis financiero y de costos del proyecto (Hernández y Melo, 2021).

### ***1.2.2 Análisis del estudio de factibilidad***

EL análisis del estudio de factibilidad de un proyecto tiene cinco dimensiones (Echeverría, 2017).

- 1) **Viabilidad técnica:** La viabilidad técnica debe llevarse a cabo para investigar si el diseño del proyecto es técnicamente factible, incluye (Echeverría, 2017).:
  - Diseño general, requisitos técnicos y especificaciones.
  - Comparación del diseño y desempeño esperado con las operaciones existentes, si corresponde Mostrar cómo afectará la nueva tecnología o equipo la línea de tiempo de puesta en marcha.
  - El costo de la nueva tecnología y equipos.
  - Razones y ventajas del diseño seleccionado.
  - Posible ubicación del sitio del proyecto, tamaño y requisitos.
  
- 2) **Factores que afectan el sitio del proyecto:**
  - Accesibilidad a los mercados.
  - Accesibilidad a mano de obra calificada.
  - Accesibilidad a proveedores de materia prima.
  - Disponibilidad de canales de transporte y distribución.
  - Disponibilidad de utilidades y servicios.
  - Valoración de la respuesta de la comunidad local (Echeverría, 2017).
  
- 3) **Estructura organizativa y factibilidad de la gestión:** esta sección debe describir la estructura de propiedad propuesta, el equipo de gestión y cubrir las cuestiones organizativas clave, incluye:
  - La estructura legal de la organización.
  - La estructura de propiedad propuesta: socios potenciales, inversores.
  - La estructura de gestión propuesta: identificar los puestos clave que se necesitan, la experiencia y la cualificación necesaria (Echeverría, 2017).
  
- 4) **Investigación y análisis de mercado:** esta es una de las secciones más importantes del estudio de factibilidad, ya que examina la comerciabilidad del producto o servicio. Si no se puede establecer un mercado significativo para su producto o servicio, entonces no hay proyecto. Es necesario realizar un estudio y análisis de mercado inicial para evaluar la

demanda existente de un determinado tipo de producto o servicio en el mercado (Echeverría, 2017).

En general, se debe realizar un estudio y análisis de mercado inicial antes de que un estudio de factibilidad esté listo, para estar preparado para determinar si hay mercado y clientes para el producto al precio y ubicación propuestos. La información que se obtiene de la investigación y el análisis de mercado es esencial para proceder con el diseño detallado, la viabilidad, la financiación y, finalmente, la comercialización del producto o servicio (Echeverría, 2017).

La gerencia debe compartir información con expertos, consultores, arquitectos, ingenieros y otros que deciden el costo del proyecto, luego el estudio de factibilidad prueba si los ingresos esperados excederán suficientemente el costo esperado. El análisis de mercado es una de las principales áreas de riesgo, por lo que, en la mayoría de los casos, se requiere que el proyecto genere un rendimiento que sea proporcional a la cantidad de riesgo involucrado para poder continuar. Los elementos de la investigación y análisis de mercado son (Burdiles, Castro, y Simian, 2019):

- **Tendencias de la industria:** La razón clave para el análisis de la industria es evaluar el potencial de ganancias, qué tan grande es la industria, la etapa de desarrollo de la industria (joven, en crecimiento, maduro, en declive), el número de establecimientos operados en la industria, el número de clientes atendidos, el volumen de ventas en la industria y las barreras de entrada a la industria (Burdiles, Castro, y Simian, 2019).
- **Necesidades del cliente:** Debe identificar las percepciones, preferencias y necesidades de los clientes, patrones de compra y cómo el producto o servicio los satisfará (Burdiles, Castro, y Simian, 2019).
- **Tipo de mercado:** Identificar si es un mercado abierto (cualquiera puede acceder) o un mercado cerrado (el acceso solo está disponible si usted es parte de un grupo para satisfacer ciertos requisitos), e identificar si el mercado potencial es el mercado minorista o mayorista (Burdiles, Castro, y Simian, 2019).
- **Patrones estacionales:** Identifique los patrones estacionales de la demanda del producto o servicio y cómo las fluctuaciones estacionales afectarán los precios (Burdiles, Castro, y Simian, 2019).
  
- **Mercado objetivo:** Identificar los principales clientes, son público en general, corporaciones, grupos especiales u organizaciones. La descripción del mercado objetivo

debe hacerse en términos de características geográficas, características demográficas, características psicográficas (Burdiles, Castro, y Simian, 2019).

- **Llegar al mercado objetivo:** Con base en la identificación de los clientes y el mercado objetivo, identificar la mejor manera de llegar a ellos; por personal de publicidad, internet y ventas, a nivel local, nacional o internacional (Burdiles, Castro, y Simian, 2019).
- **Volumen de ventas:** Para proyectar el volumen de ventas futuro, debe estimar cuántas unidades de producto o servicio es probable que tenga cada cliente cada mes o trimestre mediante el uso de la cantidad estimada de clientes, la participación de mercado y otras técnicas de investigación de mercado (Burdiles, Castro, y Simian, 2019).
- **Identificación y análisis de competidores:** El estudio de factibilidad debe incluir detalles completos y evidencias sobre la competencia en términos de tamaño de la competencia, tipo de competencia, ubicación de la competencia, tipo de productos, cuota de mercado de los competidores, métodos de venta, estrategias de los competidores, fortalezas y debilidades de competidores, la reacción esperada de los competidores a la entrada de su empresa al mercado, comparación de productos y servicios con los de los competidores, la ventaja competitiva (Burdiles, Castro, y Simian, 2019).
- **Precio del producto o servicio:** El precio es un tema muy importante que a menudo conduce a una falla comercial y debe ser analizado con cuidado. El precio no solo depende del costo, sino también del mercado y de cuánto están dispuestos a pagar los clientes. Asegúrese de que el estudio de factibilidad aclare el precio del producto o servicio analizando todos los problemas anteriores del mercado. De acuerdo con el estudio de viabilidad, debería poder capturar la mayor participación de mercado posible y esbozar estrategias y planes para lograrlo. Para estimar la participación de mercado, es necesario (Burdiles, Castro, y Simian, 2019):
  - Analizar las nueve cuestiones de mercado descritas anteriormente.
  - Analizar la tasa de cambio tanto de aumento como de disminución en el porcentaje de participación de mercado entre los competidores.
  - Investigar qué se puede hacer para establecer un nicho de mercado que le permitirá competir eficazmente con sus competidores.

##### 5) **Costos del proyecto y análisis financiero:**

**Costo del proyecto:** El costo es un elemento importante en cualquier proyecto y es crucial que se determine con precisión todos los tipos de costos en los que se incurrirá en

las distintas etapas del proyecto. Los cálculos y proyecciones de costos deben ser completos; Deben reflejar con precisión todos los posibles gastos futuros para cada alternativa de proyecto para permitir que el impacto financiero a largo plazo de la operación se calcule adecuadamente para cada alternativa. El costo es siempre una preocupación importante para la administración, los prestamistas y los inversionistas. Hay dos principios importantes del proyecto en la estimación de costos (Burdiles, Castro, y Simian, 2019):

- Definir claramente los diversos costos del proyecto al principio, para reducir la posibilidad de error en la estimación.
- Evaluar la estimación de costos inicial con precisión, por lo que aumenta la probabilidad de preparar un presupuesto preciso para el proyecto

**Análisis financiero:** El análisis financiero es una sección importante del estudio de viabilidad que tiene como objetivo realizar modificaciones y optimizar los planes para mejorar la rentabilidad y reducir los riesgos. El análisis financiero debe prepararse teniendo en cuenta a todos los inversores, socios, bancos y sociedades de capital. Implica el estudio y análisis de los distintos aspectos económicos de las propuestas alternativas con el fin de identificar los riesgos, fortalezas y debilidades, y comparar alternativas (Burdiles, Castro, y Simian, 2019).

**Análisis de viabilidad económica:** La viabilidad económica tiene como objetivo analizar la estabilidad financiera del proyecto, juzgando si los beneficios del proyecto valen el riesgo, encontrando el beneficio final del proyecto. La viabilidad económica es muy importante para que los gerentes y los tomadores de decisiones investiguen las debilidades del proyecto y las resuelvan antes de finalizar el estudio para verificar la viabilidad de este. En este ámbito se puede contar con técnicas de análisis de viabilidad económica (Ratio de liquidez, Ratios de eficiencia, Ratios de apalancamiento financiero, Ratios de seguridad, Ratios de rentabilidad). Cuando haya completado este análisis de viabilidad económica, podrá volver a calcular estas proporciones y optimizar el proyecto hasta que esté satisfecho con el cumplimiento de los objetivos financieros de su proyecto (Burdiles, Castro, y Simian, 2019).

**Análisis de sensibilidad de la proyección:** O análisis del peor escenario permite a los evaluadores identificar qué elemento del proyecto es más susceptible a cambios positivos y negativos y las razones y el impacto del cambio. Se deben comparar tanto las posibilidades del "peor caso" como los escenarios optimistas para tomar una decisión sin

dejar ninguna duda sobre los riesgos que implica el proyecto (Burdiles, Castro, y Simian, 2019).

### **1.3 Empresa textil**

#### ***1.3.1 Empresa***

Una empresa es una entidad jurídica natural formada por la asociación y el grupo de personas para trabajar en conjunto para lograr un objetivo común. Puede ser una empresa comercial o industrial. Los diferentes tipos de empresas se gravan de manera diferente; por tanto, la tributación de la empresa es la que define su tipo (Serrano, 2014).

Se puede categorizar empresas en función de varios tipos como; responsabilidad, impuestos, participaciones y control, así:

##### ***1.3.1.1 Clasificación de empresas basada en pasivos***

#### **Sociedades limitadas por acciones**

Como su nombre lo indica, la responsabilidad de la empresa se limita al precio de las acciones de cada accionista. Los activos personales de los accionistas no se verán afectados; sus responsabilidades se limitan a su deuda con la empresa hasta el precio de sus acciones únicamente. Las sociedades limitadas por acciones pueden ser públicas o privadas (Serrano, 2014).

#### **Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)**

Es un tipo de compañía mercantil que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos. (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2020)

#### **Compañías limitadas por garantía**

Las sociedades limitadas por garantía no emiten acciones ni tienen accionista. Suelen ser organizaciones sin ánimo de lucro. Si se trata de lucro, la empresa lo distribuye entre sus miembros si no es una organización benéfica. Si la empresa quiebra, entonces su responsabilidad

se limita a la cantidad que hayan decidido previamente en el memorando de la empresa. Los garantes son los miembros de las sociedades limitadas por garantía (Serrano, 2014).

### **Empresas ilimitadas**

Como su nombre implica, la responsabilidad de los accionistas no se limita al precio de las acciones que poseen, va más allá. Pueden perder sus activos si la empresa no puede pagar la deuda con sus acreedores. No vemos muchas empresas ilimitadas porque implica muchos riesgos (Serrano, 2014).

#### *1.3.1.2 Clasificación de empresas basada en miembros*

### **Empresa unipersonal**

La empresa unipersonal es un concepto en el que una persona puede crear una empresa sin tener socios, junta directiva o accionistas. En OPC, tendrá todas las ventajas de la propiedad unipersonal como; no tiene que compartir las ganancias con otros, asuma el riesgo por su cuenta sin requerir la aprobación de los demás. Tus responsabilidades son limitadas como una empresa (Gutiérrez, 1996).

### **Empresa privada**

Una empresa privada es una forma de empresa que no ofrece sus acciones al público como en las empresas públicas. El número de acciones se limita únicamente a los miembros cercanos. Sin embargo, los miembros pueden transferir sus acciones a cualquier persona, pero no pueden ofrecerlas al público en general.

Una empresa privada también se conoce con el nombre de empresa no cotizada o no cotizada. Algunas personas piensan que las empresas privadas son pequeñas porque no son públicas (Espinosa, 2015).

### **Empresa pública**

Las empresas públicas son aquellas que anuncian sus acciones y participaciones al público en general. Las personas pueden negociar libremente las acciones de la empresa pública sin restricciones. Las acciones de las sociedades cotizadas se negocian en la bolsa de valores (Espinosa, 2015).

### *1.3.1.3 Empresa textil de manufactura*

Las fibras textiles proporcionaron un componente integral en la sociedad moderna y la estructura física conocida por la comodidad y la sostenibilidad humanas. El hombre es un antiguo amigo de la moda. La búsqueda de mejores prendas de vestir llevó al desarrollo de la producción de fibras textiles y el proceso de fabricación textil (Rivadeneira, 2016).

Un proceso de fabricación textil implica la producción o conversión de fibra textil a través de un proceso definido en un producto. El producto textil resultante puede ser un producto terminado listo para el mercado de consumo, o puede ser un producto intermedio que se utilizará como una sustancia de entrada (materia prima) para producir otro producto textil (Rea y Rodríguez, 2014).

En general, los procesos convencionales posteriores a la formación de fibras pueden clasificarse principalmente como procesos de fabricación de textiles físicos y químicos. Se requiere un proceso físico de fabricación textil para convertir la fibra textil en hilo; textil técnico, tejido, de punto, no tejido; efectos de acabado especiales; etc. Los procesos de fabricación de textiles químicos incluyen encolado, desenchajado, desengrasado, blanqueo, mercerización, teñido, estampado, acabados químicos especiales, etc (Rea y Rodríguez, 2014; Rivadeneira, 2016) (Zambrano, 2011).

### *1.3.1.4 Empresa textil de manufactura de jeans*

En el año 1600 se describe los orígenes de la tela vaquera moderna se remontan a Génova, Italia y Nîmes, Francia. En Génova, Italia, se produjo una resistente tela de algodón teñida con índigo llamada bleu de Gênes (azul de Génova). Cuando los tejedores de Nîmes intentaron replicar la tela de Génova, produjeron una tela de sarga (tela tejida de sarga más pesada) llamada serge de Nîmes (sarga de Nîmes). Bleu de Gênes es el origen de los 'blue jeans' y serge de Nîmes es el origen de la palabra 'denim'. En el siglo XVII, el tejido era vital para la clase trabajadora en el

norte de Italia. Las primeras listas de carga indicaron que estas telas duraderas y de bajo costo se enviaban más allá de las regiones locales hacia el norte de Europa (Zambrano, 2011).

Posteriormente, el 20 de mayo de 1873, al sastre de Nevada Jacob Davis y al comerciante de productos secos de San Francisco, Levi Strauss, se les otorgó una patente estadounidense para pantalones de trabajo reforzados con remaches de cobre que llevaron a los primeros jeans azules

modernos. Al principio, los pantalones resistentes, llamados "overoles de cintura", demostraron ser muy populares entre los trabajadores de las fábricas, los ganaderos, los mineros y los agricultores (Zambrano, 2011).

Los jeans siguieron siendo populares en el oeste y pronto le siguieron competidores que producían pantalones de mezclilla y overoles para vaqueros y trabajadores. Entre los fabricantes de principios del siglo XX se encontraban HD Lee Mercantile Company y Great Western Garment Company (una empresa canadiense, que fue totalmente adquirida por Levi's en 1972 (Zambrano, 2011).

Durante la década de los años 30 y 40 vieron la expansión de los jeans azules más allá de Occidente y más allá de la utilidad como solo un pantalón de trabajo, cruzando así divisiones clasificadas. Los jeans eran un pantalón de juego resistente y fácil de limpiar para los niños y también hombres y mujeres adoptaron los jeans azules como ropa casual (Zambrano, 2011).

Los visitantes de todo el país y de Europa pasaban sus vacaciones en "ranchos de vacaciones" y esto ayudaba a difundir la popularidad de los blue jeans. Las tiendas orientales almacenarían jeans azules para que los vacacionistas tomaran el Oeste. Las películas y novelas occidentales también ayudaron a popularizar los pantalones resistentes. Un número de junio de 1935 de la revista Vogue incluía jeans azules en sus páginas que insinuaban el futuro en el que el denim se consideraría parte de la moda (Zambrano, 2011).

Las décadas de 1960 y 1970 vieron la próxima generación de cultura juvenil y jeans azules. La apariencia de los jeans azules se diversificó para incluir estilos y pinturas de campana, parches estampados y bordados. Los influencers incluyen la música popular y la contracultura de los años 60 y 70. Por ejemplo, Sonny y Cher ayudaron a popularizar los pantalones acampanados en la década de 1970. Pero no eran solo los rancheros, los trabajadores manuales, los rancheros de vacaciones, la juventud rebelde y la contracultura que usaba mezclilla, los jeans, de una forma u otra, ahora eran ropa casual para las masas (Zambrano, 2011).

En la década de 1980, los jeans azules se habían convertido en una prenda de uso común. Por tanto, parece inevitable que el siguiente paso en la evolución de los vaqueros azules fuera la adaptación de este pantalón de trabajo como pieza de alta costura. El jean de lujo se hizo realidad en la década de 1980. Los diseñadores que ofrecieron estos jeans de alta gama incluyeron a Calvin Klein, Versace y Gucci (Zambrano, 2011).

La cultura popular y la contracultura aún dominaban las tendencias de los blue jean. La subcultura de la música punk inspiró jeans ajustados y el estilo jaspeado con lavado de nieve en mezclilla. El dominio firmemente establecido de la subcultura juvenil y la influencia continua de la música popular dieron forma a las tendencias de los blue jean en las décadas de 1990 y 2000 (Zambrano, 2011).

La música grunge y el hip-hop influyó mucho en los estilos de jeans. Los jeans desgastados, los monos, los jeans holgados y los jeans con mezclilla son los estilos característicos de esta época. Estrellas del pop como Britney Spears y Christina Aguilera clasificaron jeans de tiro ultra bajo a principios de la década de 2000, al final de la era de los 90 (Zambrano, 2011).

La década de 2000 vio la cresta de una reiteración de los jeans azules como ropa de alta gama. Si bien la década de 1980 anunció el surgimiento de la marca de jeans de lujo de marcas de moda como Calvin Klein y Gucci, que ofrecen una gama completa de ropa, los nuevos jeans azules premium eran de marcas exclusivas de mezclilla como True Religion, 7 For All Mankind, Citizens. de Humanidad y Diesel (Zambrano, 2011).

La moda sostenible pasó a primer plano a principios de la década de 1990 y en la década de 2000 se había convertido en una práctica utilizada por muchas marcas, incluidos los fabricantes de jeans azules. Los jeans ajustados resurgieron con la ayuda de la nueva tecnología en telas de mezclilla elásticas (Zambrano, 2011).

#### **1.4 Distribución de un producto**

Se entienden como las actividades que ponen productos a su disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos. Los canales de distribución están constituidos por un grupo de personas, físicas o morales, que dirigen el flujo de los productos o servicio desde el producto hasta el consumidor. Este consumidor puede ser el final o uno intermedio. (Hernandez , Claudio , & Maubert, 2017)

Los objetivos de los canales de distribución son:

- Facilitar el intercambio,
- Ser un medio por el que el producto “comunica” características del producto,
- Orienta sobre el rango del precio,
- Proporciona el beneficio de lugar.

## 1.5 Comercialización

Compone un conjunto de técnicas y estrategias que permite canalizar la forma en la que se distribuye un producto tal como lo especifica en esta etapa se planean y finalmente se ponen en práctica los programas de producción y marketing a gran escala. Una vez que el producto nace y entra en su ciclo de vida, el ambiente competitivo externo se convierte en el principal determinante de su destino. (Hernandez , Claudio , & Maubert, 2017)

Para (Quiroa, 2020), las ventas pueden clasificarse de varias maneras, una manera simple de hacerlos es la siguiente:

- **Venta directa:** Se producen cuando las empresas utilizan intermediarios o distribuidores para comercialización de sus productos. Esto implica que no llegan a tener contacto con el consumidor final.
- **Venta indirecta:** las ventas directas se realizan cuando los vendedores de la empresa tienen un contacto directo con los compradores. Pueden ser las ventas al detalle ventas a domicilios es cualquier tipo de venta donde el vendedor se acerca a la casa, oficina o la institución donde se encuentra el comprador.
- **Ventas electrónicas:** Estas se realizan cuando la empresa se vale de cualquier medio informático para lograr el proceso de venta. Básicamente la herramienta que permite este tipo de venta es uso masivo del internet.

## CAPITULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de Investigación

Esta investigación por su naturaleza tendrá un enfoque cuantitativo-cualitativo, puesto que por medio de la cuantificación de las encuestas se conseguirá determinar estadísticamente los datos obtenidos, por otra parte, se está en capacidad de cualificar los motivos de la población estudio a través de un acercamiento a la realidad contextual y a la luz del marco teórico debidamente analizado.

#### 2.2 Enfoques Cuantitativo y Cualitativo

De acuerdo con Pita y Pértega (2009), el enfoque cuantitativo “es aquella que se recoge y analizan los datos cuantitativos sobre las variables”. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de la 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 la muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación se pretende, a su vez, hacer inferencia casual que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada en la investigación. Por otra parte, los autores (Ñaupas et al., 2018: pp. 140-141), confirman que el proceso “Se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico”. Por otra parte, mencionan que en el enfoque cualitativo “se utiliza la recolección y análisis de datos, sin preocuparse demasiado de su cuantificación; la observación y la descripción de los fenómenos se realizan, pero sin dar mucho énfasis a la medición” (Ñaupas, et al., 2018: pp. 140-141).

El enfoque cualitativo lo que trata es de identificar los caracteres, atributos, esencias o propiedades de la población de estudio lo que podría mejorar y explicar los fenómenos y acontecimientos de este grupo dando una idea más amplia de los que se quiere llegar a proponer.

## **2.3 Nivel de Investigación**

### **2.3.1 Descriptivo**

El proyecto se realizará a través del nivel investigativo Descriptivo pues se pretende describir situaciones y eventos que causan la desigualdad económica con la población de estudio, es decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Este estudio descriptivo busca especificar las propiedades importantes de las mujeres, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se presente en con el avance de la investigación, medir o evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno. Desde el punto de vista científico y, seleccionar una serie de cuestiones, medir cada una de ellas independientemente, para buscar la alternativa que mejores soluciones el problema. Por lo que se describe que “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (Monroy y Sanchez, 2018, p. 103).

## **2.4 Diseño de Investigación**

### **2.4.1 Según las intervenciones en el trabajo de campo**

**Longitudinal:** Basados en la información existente del último censo nos permitirá realizar levantamientos periódicos de información para una mejor comprensión del mercado. De acuerdo con Cais y Folguera (2014), la investigación cualitativa longitudinal es investigar los procesos de cambio a lo largo del tiempo. Se emplean métodos y técnicas cualitativas para explorar fenómenos que exigen un seguimiento temporal que se centra tanto en el estudio de personas y grupos como de las reacciones y respuestas.

### **2.4.2 Según la manipulación de la variable independiente**

**No experimental:** se basa en los conceptos, sucesos, variables o contexto que se dan sin la intervención del investigador, es decir el investigador no pretende manipular ninguna variable, sino que trató de describir y analizar el problema tal como se pre presenta en el entorno, para después hacer un análisis de toda la información que se obtuvo.

## 2.5 Tipo de estudio

**De campo:** esta investigación es aquella que se aplica para extraer datos e información directamente del entorno de estudio o de la realidad a través del uso de técnicas de recolección como entrevistas o encuestas con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente.

La investigación de campo se aplicó, para la recolección de la información en el lugar de los hechos donde se origina el problema de estudio, es decir en el sector Rural del Cantón Cañar. La información obtenida será analizada e interpretada para identificar la fuente de problema de estudio partiendo de una conversación directa con los involucrados.

**Documental:** como mencionan Paz (2014, p. 89), La investigación documental y de campo son las técnicas básicas de la investigación que nos sirven para recopilar los datos de nuestra investigación. para el desarrollo de esta investigación se basó en información de diferentes fuentes primarias como secundarias, dada por las circunstancias y el avance de las TIC's la mayor parte de su investigación corresponde de estas nuevas fuentes de información.

## 2.6 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

### 2.6.1 Población

La población es un conjunto de un mismo fenómeno de estudio en este incluyen diversas características, formas, objetos, etc., los mismo que se deben cuantificar para un determinado estudio. Dependiendo del autor en los cálculos estadísticos la población se la conoce con simbología la letra (N), mientras que la (n) se la idéntica como la muestra, por lo que en esta investigación se ha optado por lo mencionado antes.

Para el cálculo de la muestra nuestro universo fue de 59323 habitantes del Cantón Cañar, según el INEC del 2010. Considerando nuestra población objetiva a personas económicamente activas PEA<sup>1</sup> a los habitantes de 20 a 50 años de sexo masculino y femenino de clase media baja, media y media alta dándonos una equivalencia del 83.3% de los habitantes del cantón cañar obteniendo 49417.

---

<sup>1</sup> PEA: Personas económicamente activas y que durante un periodo de referencia estaban trabajando o buscando una oferta laboral.

## 2.6.2 Muestra

La muestra representa una parte específica de la población o una minoría del interés de toda una población clave que se pondrá en práctica para la investigación, por lo recalca (Hernández et al, 2014, p.175), que la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.

### 2.6.2.1 Fórmula de la muestra

Para poder obtener la muestra y la información necesaria para esta investigación se aplicó una cantidad de encuestas según el cálculo aplicado en el siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

<b>Donde:</b>	<b>Valor:</b>
<b>n: Tamaño de la muestra</b>	<b>382 encuestas</b>
<b>N: Población o Universo</b>	<b>49417 habitantes</b>
<b>Z: Valor de la distribución normal</b>	<b>1,96</b>
<b>p: Probabilidad a favor</b>	<b>0,5</b>
<b>q: Probabilidad en contra</b>	<b>0,5</b>
<b>e: error estándar</b>	<b>5%</b>

**Cálculo:**

$$n = \frac{((1.96^2) * (0.5)(0.5)(49417))}{((0.05)^2 * (49417 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5))}$$

$$n = \frac{47460.09}{123.54 + 0.9604}$$

**n= 381** personas que intervinieron en la encuesta aplicada

## **2.7 Métodos técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.7.1 Métodos**

#### **Método inductivo:**

El método empleado en la investigación es el inductivo ya que el razonamiento se realizará partiendo de la idea de negocio para llegar a una solución sobre la relación entre trabajadoras y negocio.

#### **Método Analítico:**

El proyecto también se centró en la utilización del método Analítico de acuerdo con Nomadas, (2010, p.18), “es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos”. Pues, en este método que consiste en la división de un todo, descomponiéndolo en sus partes para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis se realizó a través de un examen y observación de los hechos en particular y los que serán de mayor importancia de los investigadores. Es importante conocer la naturaleza del fenómeno y la razón por la que no gozan de beneficios iguales las mujeres del sector rural y urbano, se estudia para comprender su esencia y dar conclusiones acerca de la resolución del problema. Este método nos permitirá conocer más del objeto de estudio, y llegar a conocer la factibilidad de la construcción de una fábrica de jeans, con lo cual se puede explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento, establecer nuevas teorías y formas de ayudar a este sector vulnerable. Cabe recalcar que ninguna metodología es una receta concreta ya que estos son el procedimiento que nos ayudan a reflexionar sobre lo que queremos buscar o lo que se encuentra en nuestro entorno.

### **2.7.2 Técnicas**

**Encuesta:** Es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que mercadologías e investigadores de mercados conozcan cuál es la definición de encuesta, pero desde distintas perspectivas para tener un panorama más completo de la misma. (Iván, 2006).

La encuesta se lo realizó a la población del cantón cañar de edades entre 15 y 59 años con el objetivo de conocer la aceptación de los Jeans y prendas textiles confeccionadas con manos de mujeres indígenas productos artesanales y de calidad misma información que será analizada para posteriormente ser tabuladas e interpretadas obteniendo información específica.

**Observación:** existen diversos tipos de observación que dependiendo de la investigación o el grado de esta el investigador puede involucrarse o no; en este caso se aplicó la observación simple que se define como una observación no regulada, por lo que para Paz (2010) “la mayor parte del conocimiento lo obtenemos de una observación no regulada, ya sea con participación o sin ella” (p.79).

### **2.7.3 Instrumentos**

**Cuestionario:** Según el autor García (2003, p. 2), Este consiste en un formulario que contiene escritas una serie de preguntas o afirmaciones, y sobre el que se consignan las respuestas. La redacción y estructuración de las preguntas en el cuestionario es una tarea cuidadosa, pues de ella depende, primero, que se obtenga la información que se desea y no otra y, segundo, no influir en las respuestas de los individuos, ya directa o indirectamente.

## CAPITULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS

#### 3.1 Propuesta

##### *3.1.1 Estudio de mercado*

A nivel mundial todas las empresas necesitan información para lograr sus objetivos con eficacia; es así como es necesario conocer sobre la demanda del mercado, los clientes, los competidores, los distribuidores de materia prima y más factores del mercado.

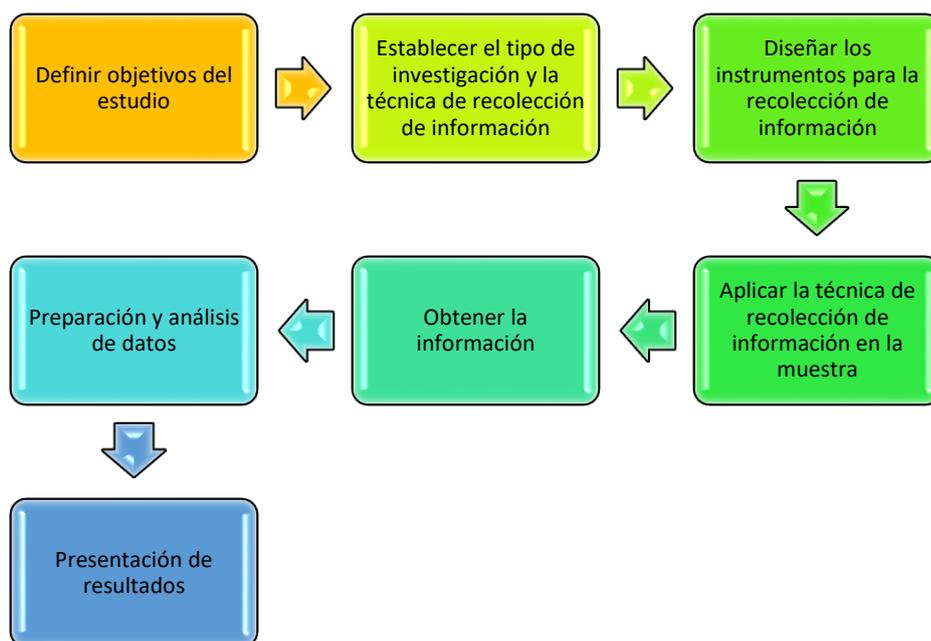
El estudio de mercado puede describirse como el vínculo formal de comunicación entre la organización y su entorno, que permite a la organización recoger e interpretar los datos de su entorno para su uso en el desarrollo, implementación y seguimiento de estrategias de la empresa.

Por lo tanto, la investigación de mercados es una actividad esencial, que sus funciones básicas son: la recolección de datos y la transformación de estos en datos en información útil para tomar decisiones apropiadas. (Rosendo, 2018)

Este estudio de mercado contempla aspectos generales del mercado, la oferta y la demanda del producto; además de los deseos, preferencias, gustos y necesidades de los clientes potenciales, que permitan analizar la factibilidad del proyecto.

##### *3.1.1.1 Proceso para el estudio de mercado:*

Para realizar el estudio de mercado que establezca la factibilidad de la creación de una empresa textil y manufactura de jeans en el cantón Cañar es necesario definir el proceso, desde la recopilación de la información para que esta pueda ser analizada, interpretada y sea útil en la definición de estrategias.



**Figura 3-1.** Proceso Estudio de mercado  
 Realizado por: Los autores, 2021

### 3.1.1.2 Tipo de investigación y técnica de recolección de información:

La investigación aplicada es de campo, que permite recoger la información del mercado mediante la encuesta como técnica definida, para aquello se ha construido una encuesta de dos secciones, la primera corresponde a los datos informativos del encuestado y la segunda sección está compuesta por once preguntas.

La encuesta fue aplicada a la población económicamente activa del cantón Cañar, mediante el cálculo definido para la muestra se determinó la intervención de 381 encuestados.

### 3.1.1.3 Resultados

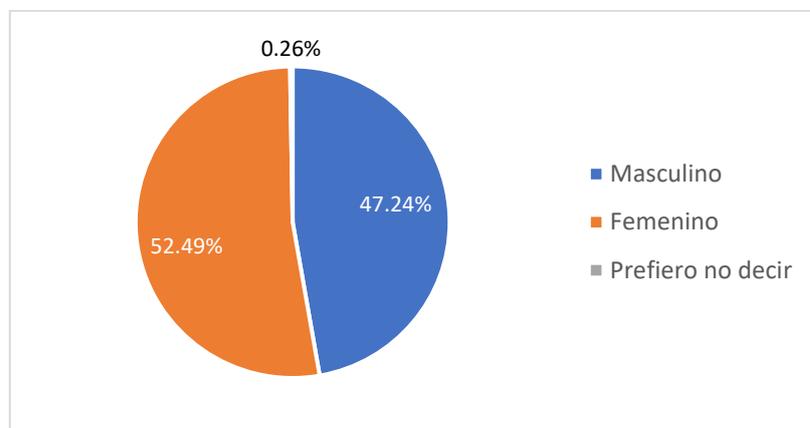
A través de una intervención a la población de la ciudad de Cañar y sus áreas rurales se aplicó una encuesta con preguntas de interés acerca del proyecto de factibilidad en estudio para la recolección de información para luego ser analizados e interpretados dando como resultado lo siguiente:

## Datos informativos

**Tabla 3-1:** Género de las personas encuestadas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	180	47,24%
Femenino	200	52,49%
Prefiero no decir	1	0,26%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta ciudad del Cañar  
Realizado por: Los autores, 2021



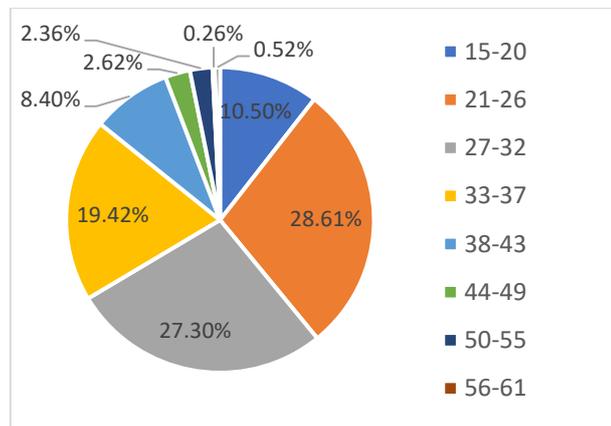
**Gráfico 3-1:** Género  
Realizado por: Los autores, 2021

**Análisis e interpretación:** Del total de las 381 personas encuestadas en la ciudad del cantón Cañar, el 52.49% corresponde al género masculino y el 47.24% corresponde al género femenino, solo un 0.26% prefirió no especificar su género por situaciones personales. Esto nos indica también que existe una diversidad de género en la población estudio, lo que permite determinar qué grupo tiene más relación con el uso la prenda pese a que la brecha de diferencia no es muy significativa.

**Tabla 3-2:** Edades de las personas encuestadas

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
15-20	40	10,50%
21-26	109	28,61%
27-32	104	27,30%
33-37	74	19,42%
38-43	32	8,40%
44-49	10	2,62%
50-55	9	2,36%
56-61	1	0,26%
62-67 o mas	2	0,52%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta ciudad del Cañar  
Realizado por: Los autores, 2021



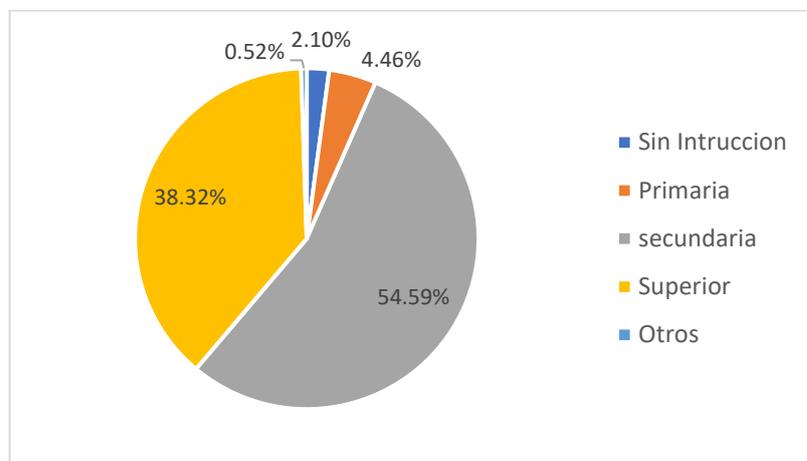
**Gráfico 3-2:** Edades de las personas encuestadas  
Realizado por: Los autores, 2021

**Análisis e interpretación:** Los rangos de edades que participaron en la aplicación de la encuesta oscilan entre los 15 años hasta los 65 años o más; obteniendo como resultado con mayor porcentaje (28.61%) se encuentra el consumidor con una edad comprendida entre los 21 a 26 años; seguido con el 27.30% las personas de 27 a 32 años de edad; 19,42% representan edades de 33 a 37 años; mientras que el 10,50 % están en un rango de entre 15 a 20 años; el 8,40% representa a las personas que oscilan entre los 38 a 43 años; el 5.76% representa la suma de los participación mínima de los encuestados que tienen edades entre los 44 años a más años de edad. Por lo que se considera que la población joven y joven adulta tendría mayor tendencia en el uso de la prenda de vestir (pantalones de tejidos jean).

**Tabla 3-3:** Instrucción educativa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sin Instrucción	8	2,10%
Primaria	17	4,46%
secundaria	208	54,59%
Superior	146	38,32%
Otros	2	0,52%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta ciudad del Cañar  
Realizado por: Los autores, 2021



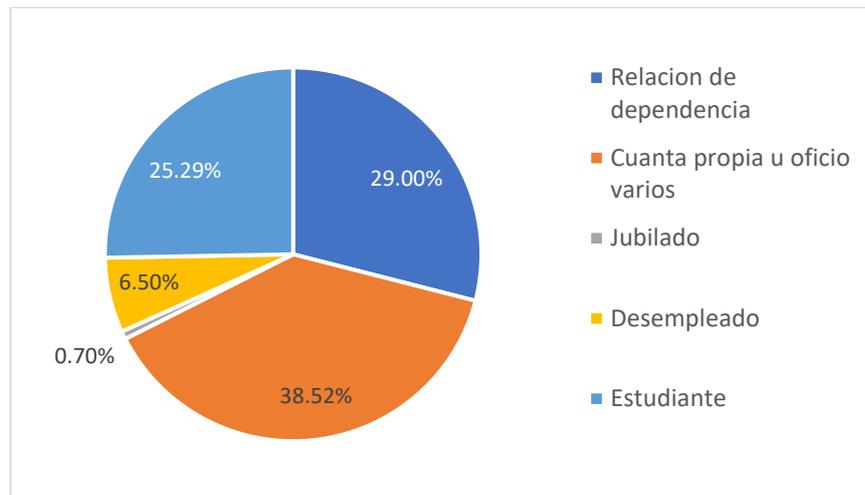
**Gráfico 3-3:** Instrucción educativa  
Realizado por: Los autores, 2021

**Análisis e interpretación:** El 54,59% de las personas encuestadas han culminado su educación secundaria, mientras que 38,32% tienen estudios superiores; seguido por el 4,46% que tienen instrucción primaria; el 2,10% no cuentan con ninguna preparación académica y con un porcentaje menor 0,52% representa a niveles de tecnologías y títulos de postgrado.

**Tabla 3-4:** Ocupación de las personas encuestadas

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Relación de dependencia	125	29,00%
Cuanta propia u oficios varios	166	38,52%
Jubilado	3	0,70%
Desempleado	28	6,50%
Estudiante	109	25,29%
<b>Total</b>	<b>431</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta ciudad del Cañar  
Realizado por: Los autores, 2021



**Gráfico 3-4:** Ocupación de las personas encuestadas  
Realizado por: Los autores, 2021

**Análisis e interpretación:** EL 38,52% de la población estudio realiza actividades por cuenta propia u oficios varios, esto quiere decir que parte de la población se dedica a administrar negocios propios, a la agricultura o cualquier otro oficio sin dependencia laboral; seguido con el 29% quienes tiene una relación de dependencia en instituciones públicas o privadas, estableciendo así futuros clientes potenciales; mientras que un 25,29% son estudiantes que de acuerdo a sus actividades si ven como primera opción el uso de esta prenda. El 6,50% se encuentra desempleado y un 0,70% de los encuestados son jubilados.

### Pregunta 1. ¿Usa usted pantalones con tejido jean?

Tabla 3-5: Uso pantalón jean

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	374	98,16%
No	7	1,84%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta ciudad del Cañar  
Realizado por: Los autores, 2021

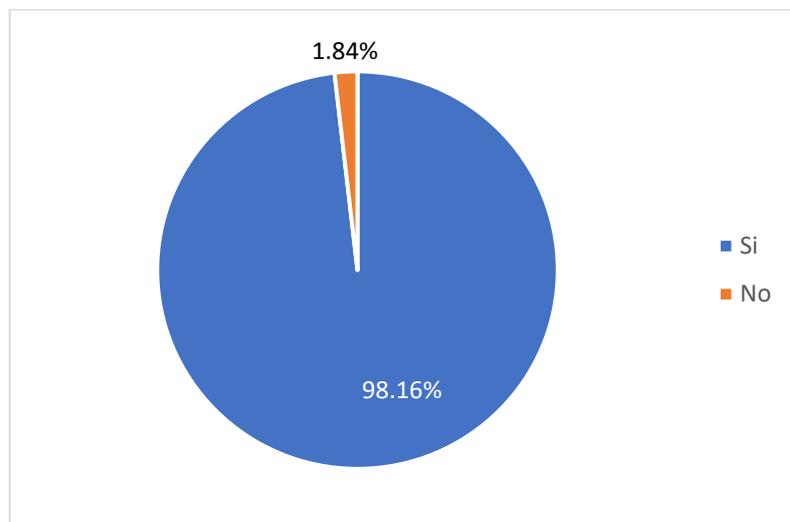


Gráfico 3-5: Uso de pantalón jean  
Realizado por: Los autores, 2021

**Análisis e interpretaciones:** El 98,16% de las personas que participaron en la encuesta afirman que sí usan pantalones jeans, lo que contrasta significativamente con el 1,84% quienes manifestaron no hacerlo. Este resultado muestra una aceptación óptima del producto, permitiendo identificar a la demanda potencial, revelando la factibilidad de creación del proyecto.

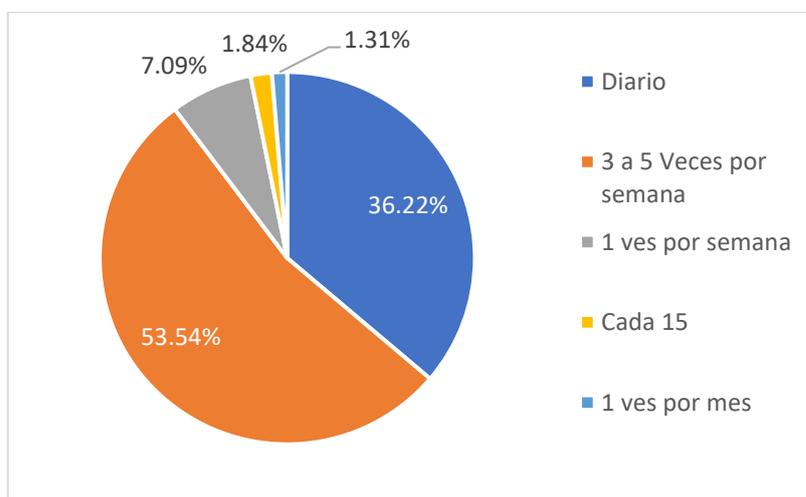
## Pregunta 2 ¿Con que frecuencia usted utiliza pantalones con tejido jean?

**Tabla 3-6:** Frecuencia de uso de pantalones jean

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diario	138	36,22%
3 a 5 Veces por semana	204	53,54%
1 ves por semana	27	7,09%
Cada 15	7	1,84%
1 ves por mes	5	1,31%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta ciudad del Cañar

Realizado por: Los autores, 2021



**Gráfico 3-6:** Frecuencia de uso de pantalones jean

Realizado por: Los autores, 2021

**Análisis e interpretación:** De las opciones presentadas en esta pregunta el 53,54% encuestados mencionaron que usan esta prenda de vestir en una frecuencia de 3 a 5 veces por semana; seguido del 36,22% quienes lo utilizan diariamente; así también indican que el 7,09% utiliza esta prenda al menos una vez a la semana; el 1,84% manifiesta que usa pantalones jean cada 15 días; y el 1,31% usa la prenda al menos una vez al mes. El uso frecuente de esta prenda de vestir se identifica mayoritariamente a un segmento de la población joven, quienes por su comodidad, versatilidad y estilo la prefieren.

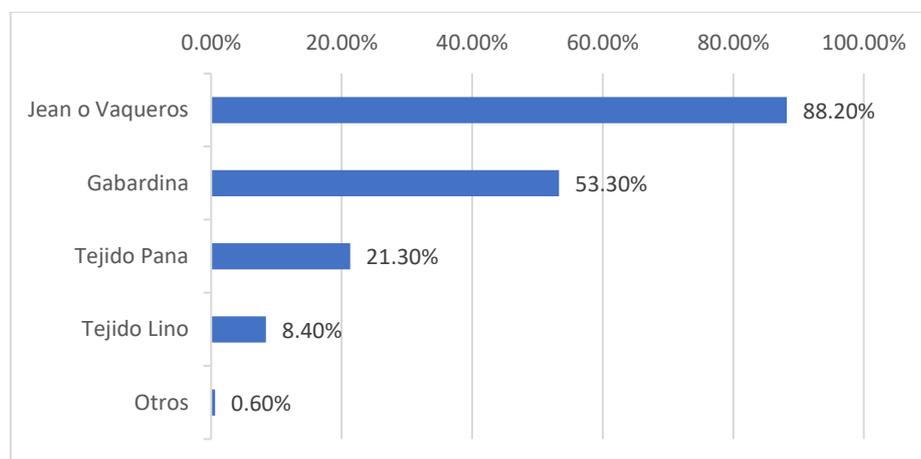
**Pregunta 3. ¿Qué tipo de tejido prefiere usted usar en este tipo de prenda de vestir (pantalones)?**

**Tabla 3-7:** Preferencias de tejidos en pantalones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Jean o Vaqueros	336	88,20%
Gabardina	203	53,30%
Tejido Pana	81	21,30%
Tejido Lino	32	8,40%
Otros	2	0,60%
<b>Total</b>	<b>654</b>	<b>171,80%</b>

Fuente: Encuesta ciudad del Cañar

Realizado por: Los autores, 2021



**Gráfico 3-7:** Preferencias de tejidos en pantalones

Realizado por: Los autores, 2021

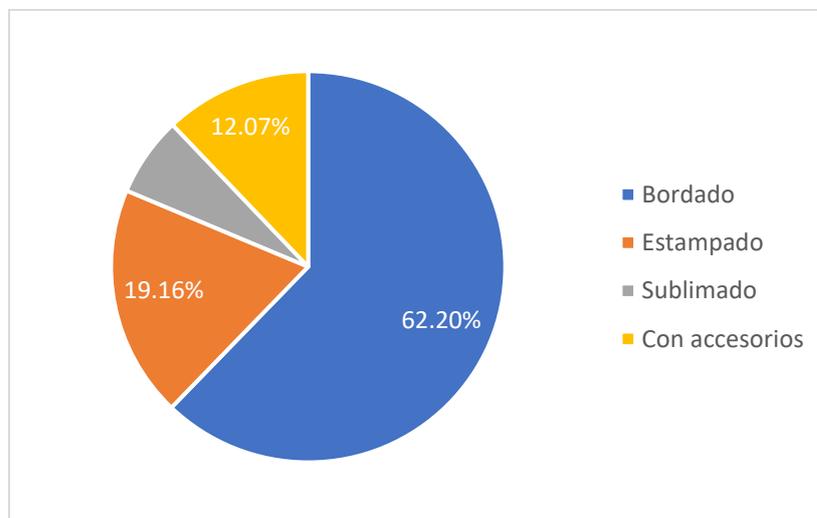
**Análisis e interpretación:** A pesar de existir diferentes tipos de tejidos para la confección de pantalones el 88,20% del total de los encuestados tienen mayor gusto por el tejido de mezclilla del cual se confeccionan los Jean o Vaqueros; en segundo lugar, se encuentra el tejido gabardina con un 53,30%, esta prenda tiene un costo más elevado frente al tejido denim, pero conforme el resultado tiene demanda por los consumidores, por lo que no se descarta su producción. Por otro lado, el 21,30% corresponden al gusto por pantalones de tejido pana y por último la tendencia del tejido lino con un 8,40%, este último no tiene mucha relevancia en la población frente a los demás puesto que al ser una tela muy fina no satisface las necesidades de una población que convive en un clima frío.

**Pregunta 4 ¿Qué tipo de acabados le gustaría que tengan sus prendas de vestir (pantalones)?**

**Tabla 3-8:** Gustos en los acabados de pantalones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bordado	237	62,20%
Estampado	73	19,16%
Sublimado	25	6,56%
Con accesorios	46	12,07%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta ciudad del Cañar  
Realizado por: Los autores, 2021



**Gráfico 3-8:** Gustos en los acabados de pantalones

Realizado por: Los autores, 2021

**Análisis e interpretación:** Con respecto a los gustos y preferencias del consumidor el 62,20% de las personas optaron por acabados con bordados; con estampados prefieren el 19,16%; prendas con accesorios un 12,07%, esto incluye la implementación de cinturones tanto para hombres como para mujeres y, un 6,56% gustan que sus prenda tengan un diseño sublimado. Deduciendo que es necesario prestar atención a los gustos y preferencias de los clientes potenciales para tener más unidades vendidas del producto.

### Pregunta 5 ¿Con que frecuencias compra sus prendas de vestir (pantalones)?

Tabla 3-9: Frecuencia de compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	200	52,49%
Bimensual	41	10,76%
Trimestre	80	21,00%
Quimestre	33	8,66%
Semestre	10	2,62%
Anual	17	4,46%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta ciudad del Cañar

Realizado por: Los autores, 2021

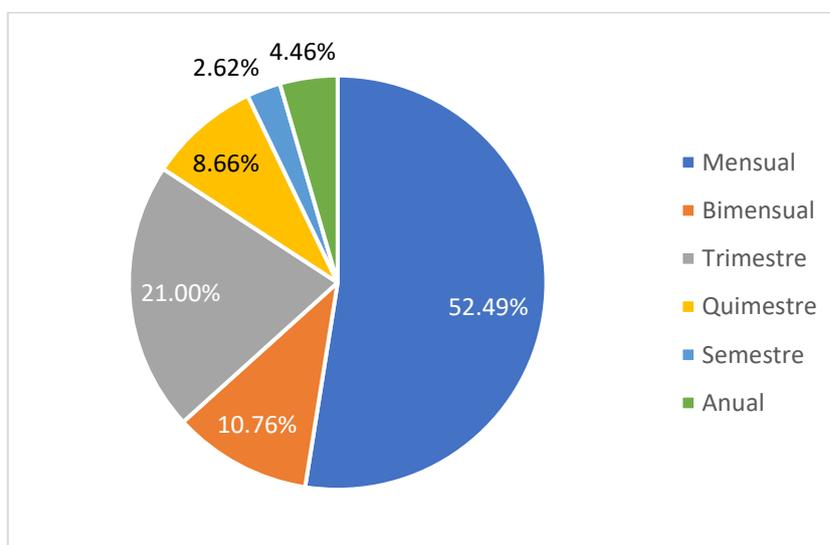


Gráfico 3-9: Frecuencia de compra

Realizado por: Los autores, 2021

**Análisis e interpretación:** De la información mostrada en la encuesta la conducta de compra de esta prenda corresponde a que el 52,49% lo hace de manera mensual; el 10,76% compra bimensualmente; el 21% acostumbra a comprar cada tres meses; el 8,66% lo hace cada 5 meses; 4,46% realiza una compra al año; mientras que el 2,62% lo realiza dentro de los seis meses. De acuerdo con estos resultados más de la mitad de la población encuestada realiza una compra dentro de uno a tres meses indicando que esta prenda sigue siendo una de las favoritas en la población.

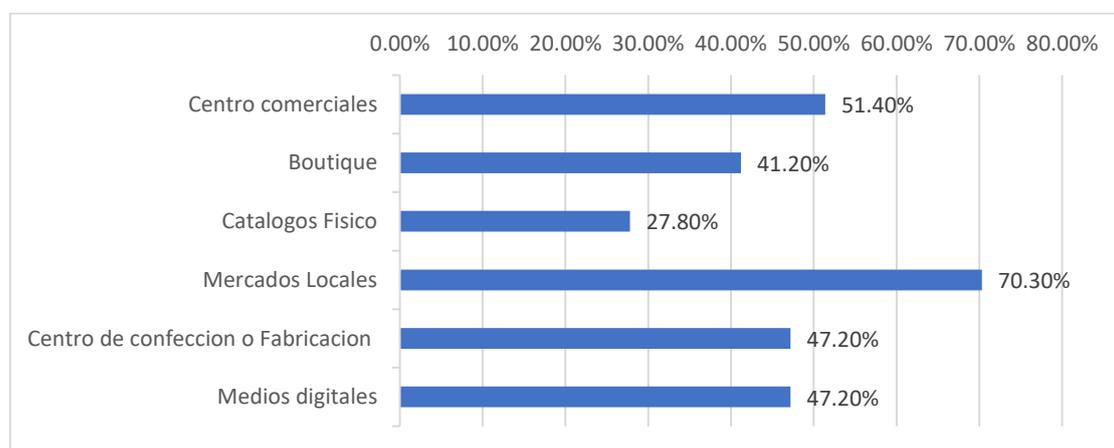
## Pregunta 6. ¿En qué lugares prefiere comprar su prenda de vestir?

**Tabla 3-10:** Lugares de compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Centro comerciales	196	51,40%
Boutique	157	41,20%
Catálogos físicos	106	27,80%
Mercados Locales	268	70,30%
Centro de confección o fabricación	180	47,20%
Medios digitales	180	47,20%
<b>Total</b>	<b>1087</b>	<b>285,10%</b>

**Fuente:** Encuesta ciudad del Cañar

**Realizado por:** Los autores, 2021



**Gráfico 3-10:** Lugares de compra

**Realizado por:** Los autores, 2021

**Análisis e interpretación:** Los encuestados escogieron varias opciones de respuesta en esta pregunta, los resultados muestran que el 70,30% prefiere hacer sus compras en mercados locales, por la facilidad de obtener rebajas en el momento de la compra; seguido con el 47,20% quienes compran de manera directa al fabricante por el precio sin intermediación; así también el 47,20% indica que genera la compra mediante medios digitales (redes sociales, páginas web); el 41,20% adquiere la prenda en boutiques y el 27,80% en catálogos físicos. En general se destaca que el cliente prefiere realizar su compra en locales físicos para medirse la prenda de vestir, escoger opciones, conseguir precio preferencial y evitar cambios y devoluciones por problemas en tallas.

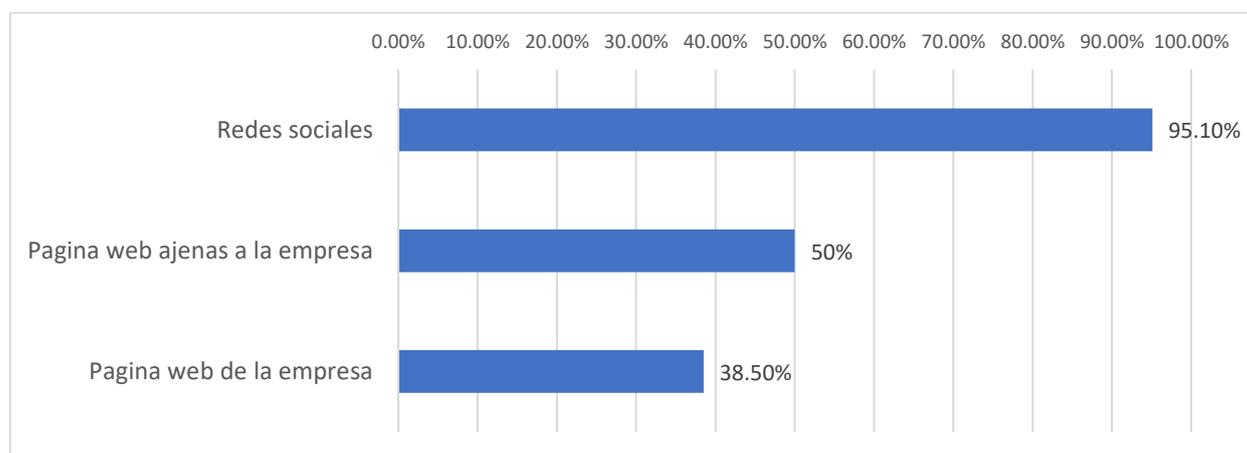
### Pregunta 6.1: A través plataformas de internet

**Tabla 3-11:** Compras por medios digitales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	274	95,10%
Página web ajenas a la empresa	114	50%
Página web de la empresa	111	38,50%
<b>Total</b>	<b>499</b>	<b>183,60%</b>

Fuente: Encuesta ciudad del Cañar

Realizado por: Los autores, 2021



**Gráfico 3-11:** Compras por medios digitales

Realizado por: Los autores, 2021

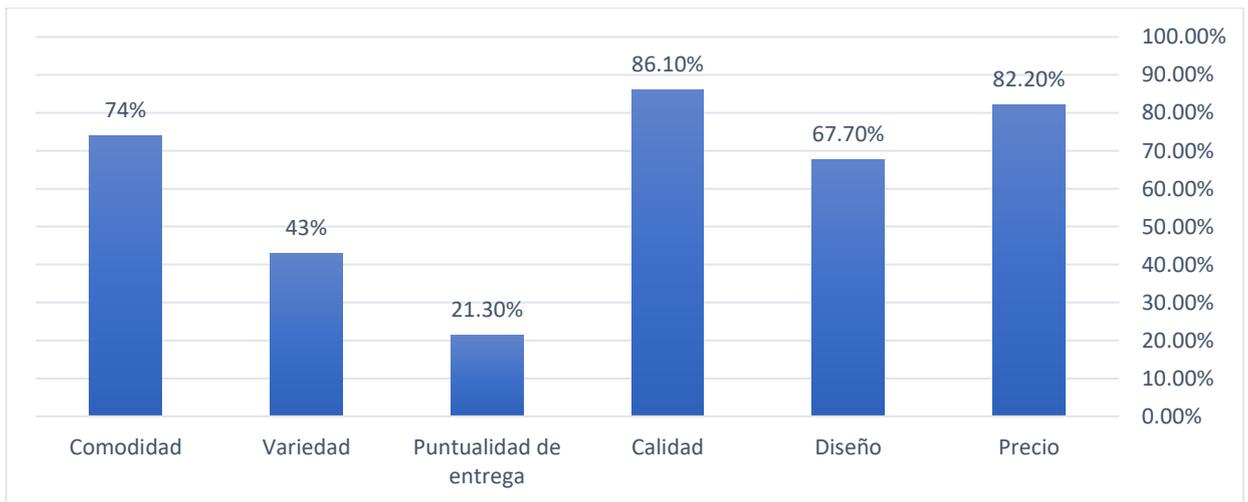
**Análisis e interpretación:** Como se muestra en el gráfico el 95.10% compran las prendas de vestir a través de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp); seguido del 50% quienes manifiestan que adquieren el producto por páginas web que son ajenas a la empresa fabricante y el 38.50% compran por la página web oficial de la empresa; lo que permite visualizar el poder de las redes sociales en captar el mercado y generar ventas de una manera sencilla tanto para el vendedor como para el comprador.

**Pregunta 7. ¿Qué aspecto considera usted al momento de comprar pantalones con tejidos jeans?**

**Tabla 3-12:** Consideraciones para generar la compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	313	82,20%
Diseño	258	67,70%
Calidad	328	86,10%
Puntualidad de entrega	81	21,30%
Variedad	164	43%
Comodidad	282	74%
<b>Total</b>	<b>1426</b>	<b>374,30%</b>

**Fuente:** Encuesta ciudad del Cañar  
**Realizado por:** Los autores, 2021



**Gráfico 3-12:** Consideraciones para generar la compra  
**Realizado por:** Los autores, 2021

**Análisis e interpretación:**

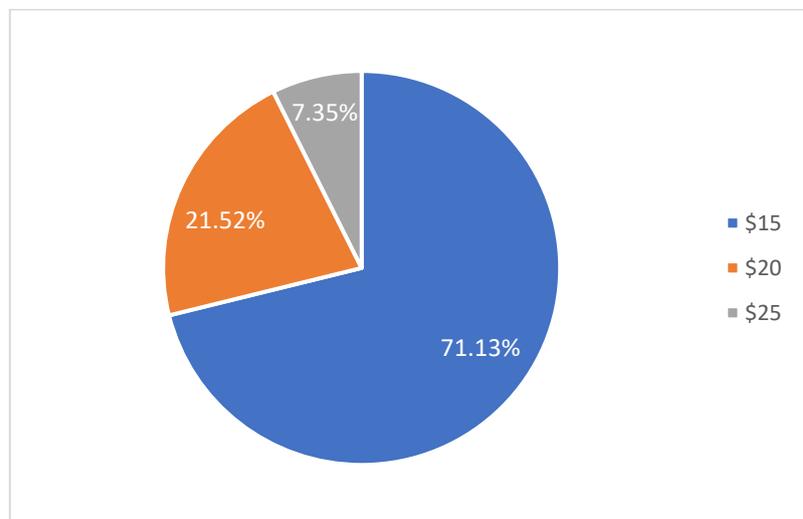
De las opciones contempladas en esta pregunta, con mayor porcentaje 86,10% indica que la calidad es el aspecto más importante para genera la compra; seguido por el precio con un 82,20%; el 74% prefieren la comodidad de la prenda de vestir para acceder a comprarla; el 67,70% compran por el diseño del pantalón, ligada a la moda y estilo; el 43% prefiere elegir entre la variedad de opciones que tiene el fabricante y con un porcentaje bastante menor 21.30% les gusta que la prenda de vestir sea entregada de manera puntual. Se observa claramente que el precio y la calidad son los aspectos claves para generar ventas.

**Pregunta 8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pantalón jean?**

**Tabla 3-13:** Precio pantalón jean

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$15	271	71,13%
\$20	82	21,52%
\$25	28	7,35%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta ciudad del Cañar  
Realizado por: Los autores, 2021



**Gráfico 3-13:** Precio pantalón jean  
Realizado por: Los autores, 2021

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados el 71% está dispuesta a cancelar por un pantalón jean el valor de \$15 dólares; el 22% manifiesta que pagaría \$20 dólares; y solo el 2% cancelaría \$25 dólares por esta prenda de vestir.

### Pregunta 9. ¿Qué formas de pago prefiere al momento de adquirir la prenda de vestir?

Tabla 3-14: Formas de pago

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	366	96,10%
Tarjeta de crédito o debito	115	30,20%
Cheques	6	1,60%
Transacciones bancarias	32	8,40%
Plataformas de pagos	107	28,10%
<b>Total</b>	<b>626</b>	<b>164,40%</b>

Fuente: Encuesta ciudad del Cañar

Realizado por: Los autores, 2021

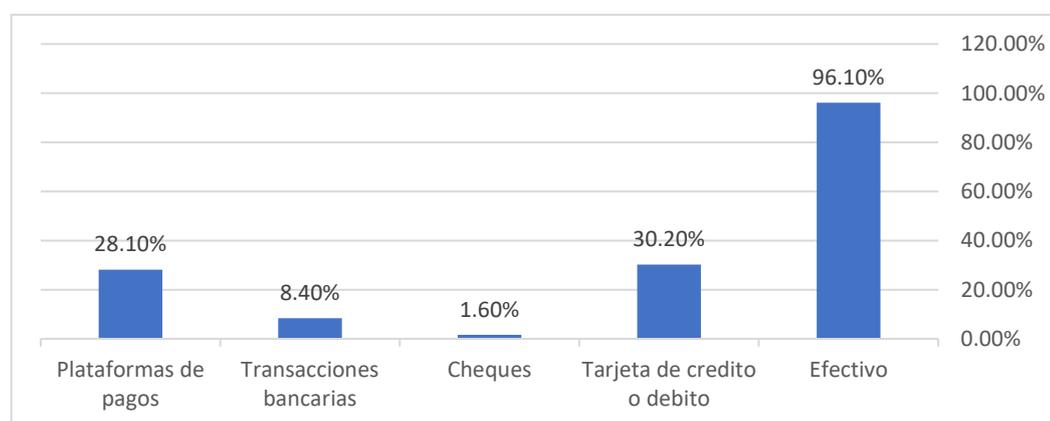


Gráfico 3-14: Formas de pago

Realizado por: Los autores, 2021

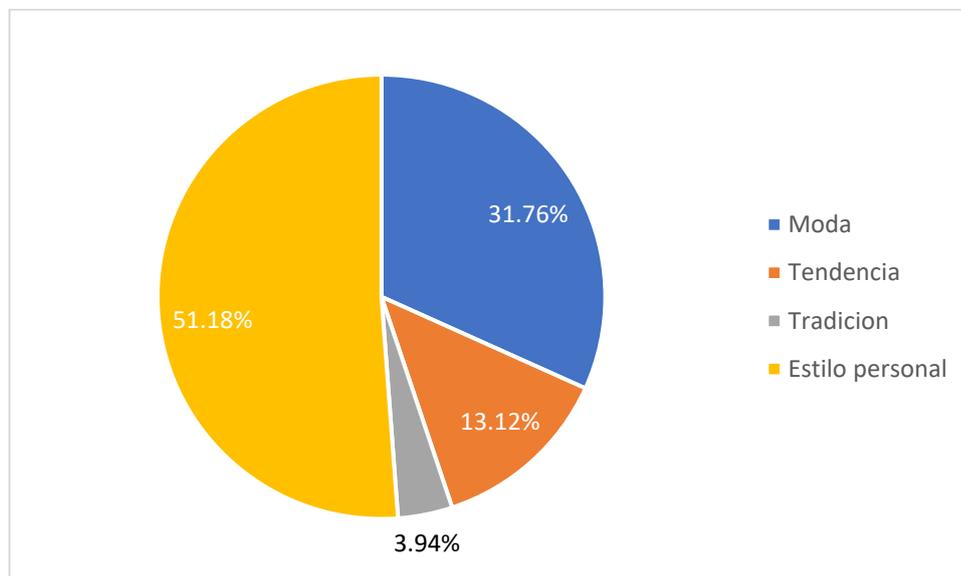
**Análisis e interpretación:** El 96,10% de los encuestados prefieren pagar sus compras en efectivo; seguido con un porcentaje bastante menor que lo realizan con tarjeta de crédito o débito (30,20%); el 28,10% pagan sus consumos mediante plataformas de pagos; el 8,40% realizan transacciones bancarias a través de aplicaciones descargadas en su celular o páginas web, y solo el 1.60% emite cheques para pagar sus compras. El pago en efectivo construye el método más popular para conciliar la compra a pesar de que autoridades financieras han incentivado a realizar pagos por métodos no tradicionales como transacciones interbancarias, plataformas de pagos y pagos con tarjeta de crédito o débito con la finalidad de evitar fraudes y motivar el uso de dinero plástico que frena contagios y transmisión de virus frente a la pandemia.

**Pregunta 10. ¿Al momento de elegir el diseño o estilo de la prenda ¿Qué factor influye en su elección?**

**Tabla 3-15:** Factores de diseño y estilo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Moda	121	31,76%
Tendencia	50	13,12%
tradición	15	3,94%
Estilo personal	195	51,18%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta ciudad del Cañar  
Realizado por: Los autores, 2021



**Gráfico 3-15:** Factores de diseño y estilo  
Realizado por: Los autores, 2021

**Análisis e interpretación:** Dentro de los aspectos para decidir acceder a la compra de un pantalón jean, la demanda prefiere poner su estilo personal con un 51,18% frente a un 31,76% que prefieren vestir a la moda, seguido del 13,12% quienes buscan tendencia en sus prendas y el 3,94% que indican que su forma de vestir es tradicional y es lo que buscan en pantalones.

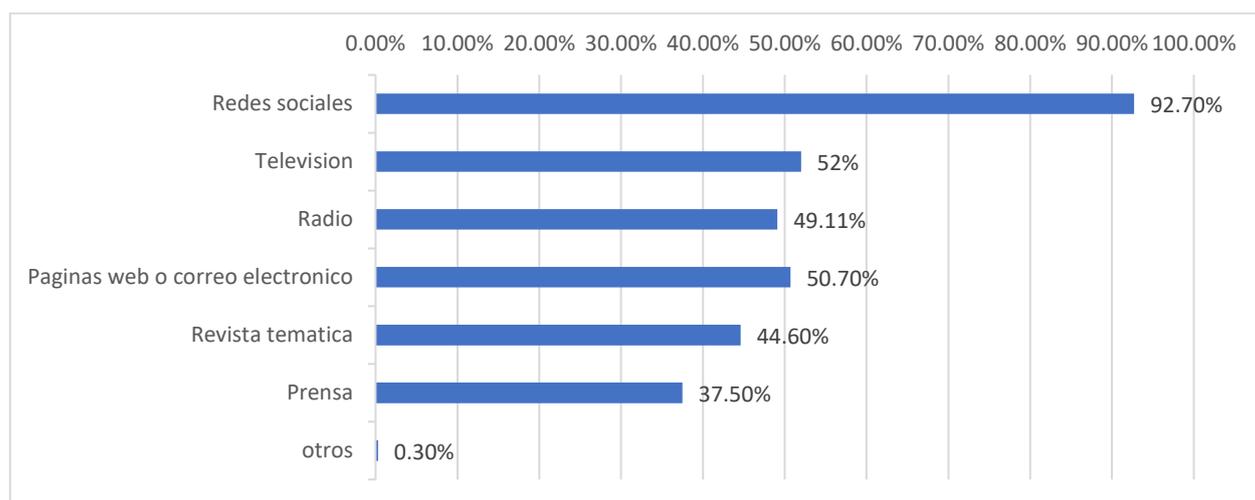
**Pregunta 11. ¿Porque medio de comunicación preferiría conocer las características o promociones de una marca de jeans fabricada en la ciudad de Cañar?**

**Tabla 3-16:** Medios de comunicación para difusión de marca

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	353	92,70%
televisión	198	52%
Radio	187	49,11%
Páginas web o correo electrónico	193	50,70%
Revista temática	170	44,60%
Prensa	143	37,50%
otros	1	0,30%
<b>Total</b>	<b>1245</b>	<b>326,91%</b>

**Fuente:** Encuesta ciudad del Cañar

**Realizado por:** Los autores, 2021



**Gráfico 3-16:** Medios de comunicación para difusión de marca

**Realizado por:** Los autores, 2021

**Análisis e interpretación:** El 92.70% sugieren que la marca sea promocionada a través de redes sociales, que permiten tener una difusión de productos de manera fácil, sencilla, atractiva y de acceso a todos los segmentos del mercado; el 52% le gustaría ver publicidad en televisión, seguido por un 50,70% quienes solicitan que se lo haga por páginas web o correo electrónico, así también el 49.11% indica que preferiría que se publicite por radio, el 44,60 dice que sería importante promocionar la marca en revistas temáticas, 37.50% en prensa escrita y solo con un 0,30% preferiría que se lo haga por entrega de hojas volantes o llamadas telefónicas a los clientes

potenciales. Esto indica que una campaña en medios digitales permitirá atraer clientes potenciales y ayudará a posicionar la marca del producto.

### **Conclusiones generales:**

Con la investigación de campo realizada en el cantón Cañar se concluye:

1. El 98% de la población usa pantalones jeans, convirtiéndose en una prenda de vestir preferida y versátil, tanto para hombres y mujeres, sin distinción de edad, lo visten de 3 a 5 veces por semana, y la frecuencia de compra del 52% de los encuestados es de un pantalón mensual, reflejando un alto índice de uso de esta prenda de vestir y mostrando un nicho de mercado rentable.
2. Consideran la calidad, el precio y el diseño como las condiciones más importantes al momento de decidirse por comprar, por lo que en concordancia con las respuestas se establece un precio referencial de \$15 dólares por pantalón jean.
3. Las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y Whatsapp, son el medio de promoción favorito por el mercado para difundir los productos y permite acceder al público de una manera más sencilla, económica y rápida.
4. Existe la viabilidad conforme el estudio realizado para la creación de una empresa textil y manufactura de jeans por el considerable nicho de mercado que usan esta prenda de vestir en el cantón Cañar, la frecuencia de compra y el precio accesible.

#### *3.1.1.5 Análisis de la demanda*

El análisis de la demanda es el proceso de entender a los consumidores de un producto en el mercado objetivo, para que la empresa pueda generar los resultados esperados.

En el estudio de (Talaya, 2008), la demanda es la capacidad de reacción de un mercado potencial frente a los esfuerzos y estímulos de marketing de una empresa, pero limitada a las condiciones actuales del entorno.

### 3.1.1.5.1 Perfil del cliente potencial del cantón Cañar

Conforme la información obtenida de la aplicación de la encuesta se determina que el cliente del cantón Cañar que prefiere el pantalón jean cuenta con las siguientes características:

**Tabla 3-17:** Perfil de cliente cantón Cañar

<b>Características</b>
<b>Género:</b> Masculino/ Femenino
<b>Edad:</b> 15 a 43 años
<b>Instrucción:</b> secundaria y superior
<b>Ocupación:</b> Empleados públicos y privados/ estudiantes
<b>Frecuencia de uso:</b> 3 a 5 veces por semana
<b>Frecuencia de compra:</b> 1 pantalón mensual
<b>Gustos y preferencias en la prenda de vestir:</b> pantalones jens con estilo personal y a la moda, con técnicas de bordado o estampado como detalles de diseño.
<b>Preferencia en las formas de pago:</b> efectivo
<b>Otras características:</b> el cliente del cantón Cañar realiza sus compras en locales físicos, pero también lo hace virtualmente, al comprar a través de medios digitales lo prefiere hacer a través de redes sociales. Como primera fuente para conocer sobre productos y ofertas se dirigen a redes sociales, dentro de las consideraciones para acceder a la compra toma en cuenta la calidad, el diseño y el precio.
<b>Valor por gastar por pantalón jean:</b> \$15

**Fuente:** Encuesta ciudad del Cañar  
**Realizado por:** Los autores, 2021

Al definir el perfil del cliente potencial que compra jeans en el cantón Cañar permite que se dirija el producto al segmento del mercado de manera correcta; como se observa la edad representa a adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes, por ser una prenda versátil permite que tanto hombres y mujeres lo usen para sus actividades diarias, la frecuencia de compra nos permitirá definir la producción de jeans, los gustos y preferencias ayudarán a determinar las estrategias para satisfacer las exigencias de la demanda y definir el canal idóneo para la promoción y difusión de la marca.

### 3.1.1.5.2 Proyección de la demanda

La demanda potencial es la máxima demanda que se podría dar para un producto en un mercado determinado. El hallar la demanda potencial para el producto que se oferta, permite pronosticar el nivel de ventas de la empresa.<sup>2</sup>

Sobre la demanda de la población cañareña para comprar pantalones jeans, no se cuenta con datos históricos, es así como se ha considerado los datos obtenidos en la encuesta para realizar la proyección de la demanda, considerando que el 98,16% de la población encuestado sí utilizan pantalones jeans al momento de vestir.

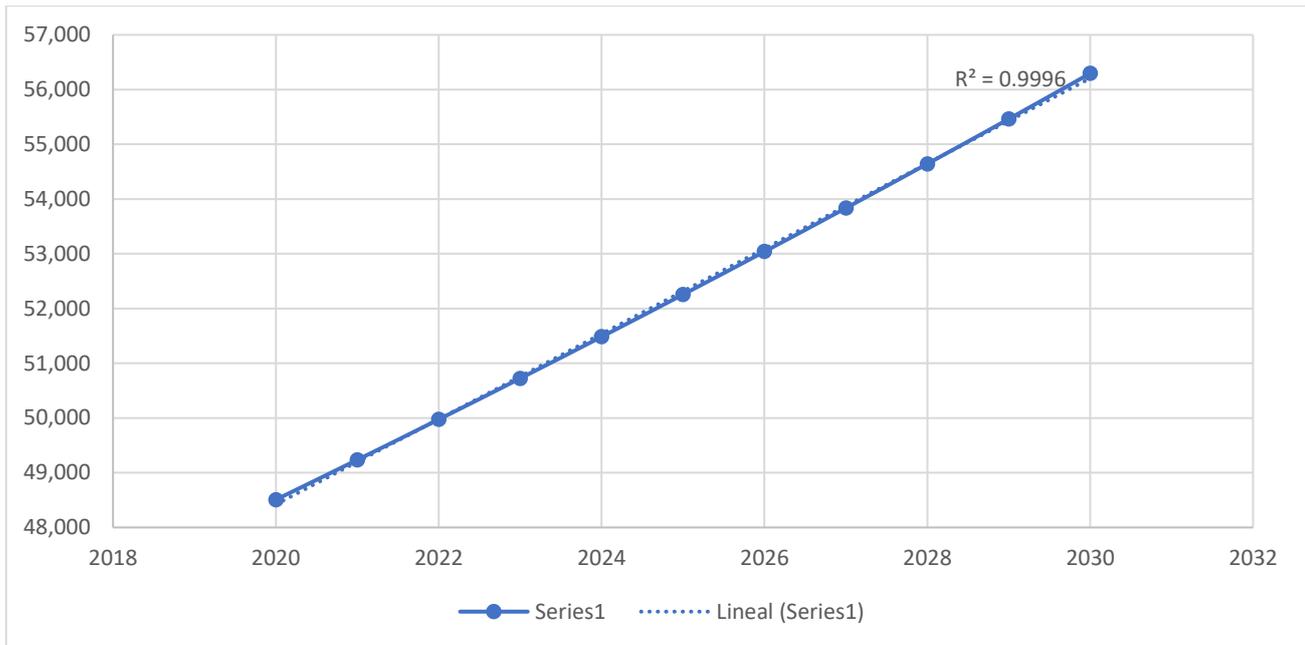
Tomando esta referencia se tomó como punto de partida el 98.16% del PEA 49.417, como demanda inicial del año 2020; se calculó el 1.5% como la tasa de crecimiento demográfico conforme los datos del Banco Central realizado la suma entre las dos columnas.

**Tabla 3-18:** Proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA	1.5 TASA DE CRECIMIENTO DEMOGRAFICO
2020	48.508	727,6158
2021	49.235	738,530037
2022	49.974	749,6079876
2023	50.723	760,8521074
2024	51.484	772,264889
2025	52.257	783,8488623
2026	53.040	795,6065952
2027	53.836	807,5406942
2028	54.644	819,6538046
2029	55.463	831,9486117
2030	56.295	844,4278408

**Fuente:** Encuesta ciudad del Cañar  
**Realizado por:** Los autores, 2021

<sup>2</sup> Torres, D. (2021, 26 mayo). *Qué es un análisis de la demanda y cómo hacerlo en tu empresa.* <https://www.scribbr.es/detector-de-plagio/generador-apa/new/webpage/>. <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>



**Gráfico 3-17:** Proyección lineal de la demanda

Realizado por: Los autores, 2021

Conforme el gráfico anterior podemos definir que tenemos una proyección de la demanda que va en ascenso año tras año, debido a la relación directa con el crecimiento poblacional de la ciudad del Cañar, lugar de ubicación de la empresa, la comparación de los factores X y Y permite concluir que la demanda tiene una alta correlación positiva.

### 3.1.1.5.3 Cálculo de la demanda potencial

La fórmula de la demanda potencial es:

$$Q \equiv n \times p \times q$$

**Donde:**

**Q:** es la demanda potencial

**n:** número de posible de compradores

**p:** precio promedio del producto en el mercado

**q:** cantidad promedio de consumo

Los datos obtenidos en la encuesta en las preguntas 5 y 8 han permitido determinar los valores de los factores p y q.

El número de posibles compradores se ha tomado en cuenta la PEA del cantón Cañar considerando que conforme los datos obtenidos en la aplicación de encuesta muestran que el 98.16% visten pantalones jeans, por consiguiente, el 98.16% de la PEA (49.417) es 48.507,72 habitantes.

El precio promedio de las respuestas obtenidas es de \$16.10 dólares.

Y la cantidad promedio de consumo es 8.055 pantalones.

$$Q \equiv 48.507,72 \times 16,1 \times 8,055$$

$$Q \equiv 628.684,31$$

Conforme el análisis de ubicación del proyecto (cinco cuadras a la redonda) se trabajará con 10% de la demanda potencial del cantón Cañar considerando una venta anual de \$62.868,43 dólares y mensualmente \$5.239,03.

#### *3.1.1.6 Análisis de la oferta*

De acuerdo con la investigación realizada el cantón Cañar, no cuenta con empresas que fabriquen pantalones jeans, lo que existen son pequeñas tiendas en el centro de la ciudad que comercializan los pantalones que son comprados a grandes empresas distribuidoras de jeans provenientes del cantón Cuenca, provincia del Azuay y del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

Las ventas las realizan de manera presencial en el local y el precio promedio por pantalón jean es de \$23 dólares.

#### *3.1.1.7 Análisis de la competencia*

La competencia del proyecto de factibilidad serán las empresas textiles y manufactureras de jeans en el cantón Cañar y actualmente no existe ninguna.

### 3.1.1.8 Mix de Marketing

#### 3.1.1.8.1 Producto:

La empresa textil y manufactura de jeans del cantón Cañar, fabricará y comercializará jeans con precios cómodos y de excelente calidad, con diseños en tendencia y moda que se ajustan a las necesidades y preferencias de los consumidores potenciales.

#### **Características del producto:**

Se fabricará jeans con una marca propia; el diseño estará a cargo de diseñadores de modas, quienes trabajarán en base a las últimas tendencias en cuanto a diseños y colores.

**Tabla 3-19:** Características del producto

<b>Prenda</b>	<b>Estilo</b>	<b>Material/tela</b>
Pantalones jeans	Formal Informal	Denim fibra de algodón Strech y rígida

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Los autores, 2021

Los pantalones jeans a fabricarse tendrán estilos formal e informal dependiendo de la tendencia mundial y la moda conforme la temporada, se realizarán nuevas colecciones cada dos meses, con nuevos diseños en bastas y corte que incluyen variación en texturas y colores, respondiendo los gustos del consumidor.

#### 3.1.1.8.2 Precio

El precio es el valor que se coloca a un producto y que el cliente entrega a cambio de adquirir un producto.

Para establecer el precio se realiza un análisis de la oferta, de la competencia directa y de la demanda en primera instancia, tomando en cuenta que una nueva marca debe ingresar al mercado bajo las mismas condiciones de la competencia, sin descuidar la calidad lo que permitirá captar mayor cantidad de clientes.

Conforme la encuesta aplicada, los clientes potenciales con un porcentaje superior cancelarían por un pantalón jean \$15 dólares.

El local comercial ubicado en el centro del cantón Cañar vende un jean a \$23 dólares.

A continuación, se elabora el cálculo del costo por pantalón jean:

**Tabla 3-20:** Costo mano de obra directa

REMUNERACIÓN UNIFICADA AL AÑO	DURACIÓN	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	APORTES AL IESS	TOTAL, SALARIO ANUAL	DESCRIPCIÓN DEL PERSONAL	NO. P.	SALARIO MENSUAL	TOTAL, PRESUPUESTO ANUAL
4.800,00	12	400,00	400,00	535,20	6.135,20	COSTURERA	3	400,00	18.405,60
7.200,00	12	600,00	400,00	802,80	9.002,80	ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	1	600,00	9.002,80
7.200,00	12	600,00	400,00	802,80	9.002,80	DIRECTOR DE PRODUCCIÓN	1	600,00	9.002,80
<b>TOTAL, ANUAL</b>							<b>5</b>		<b>\$36.411,20</b>
<b>TOTAL, MENSUAL</b>									<b>\$3.034,26</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Los autores, 2021

**Tabla 3-21:** Costos directos de producción

ELEMENTO	CANTIDAD	VALOR	COSTO TOTAL MENSUAL
Tela de mezquilla (rollos 100 m)	7	\$200,00	\$1.400,00
Carretes de hilo	6	\$3,00	\$18,00
Agujas para máquinas de coser	6	\$1,50	\$4,50
Broches	700	\$9,94	\$9,94
Cremalleras	700	\$37,10	\$37,10
Servicios básicos		\$150,00	\$150,00
<b>COSTO TOTAL MENSUAL</b>			<b>\$1.619,54</b>
<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>			<b>\$19.434,48</b>

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Los autores, 2021

**Tabla 3-22:** Costo de producción de los pantalones jeans

ELEMENTO	COSTO TOTAL MENSUAL	DETALLE
Mano de obra directa	\$3.034,26	3 costureras/ 1 diseñador /1 administrador.
Materiales e insumos	\$1.619,54	Insumos, materiales
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL</b>	<b>\$4.648,80</b>	

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Los autores, 2021

Conforme la capacidad instalada y la meta diaria definida por la mano de obra contratada, se fabrica 30 pantalones jeans diarios, es decir se produce al mes 600 jeans.

Una vez obtenido el costo mensual por la confección de jeans, se divide por la capacidad de la mano de obra en función a su producción diaria.

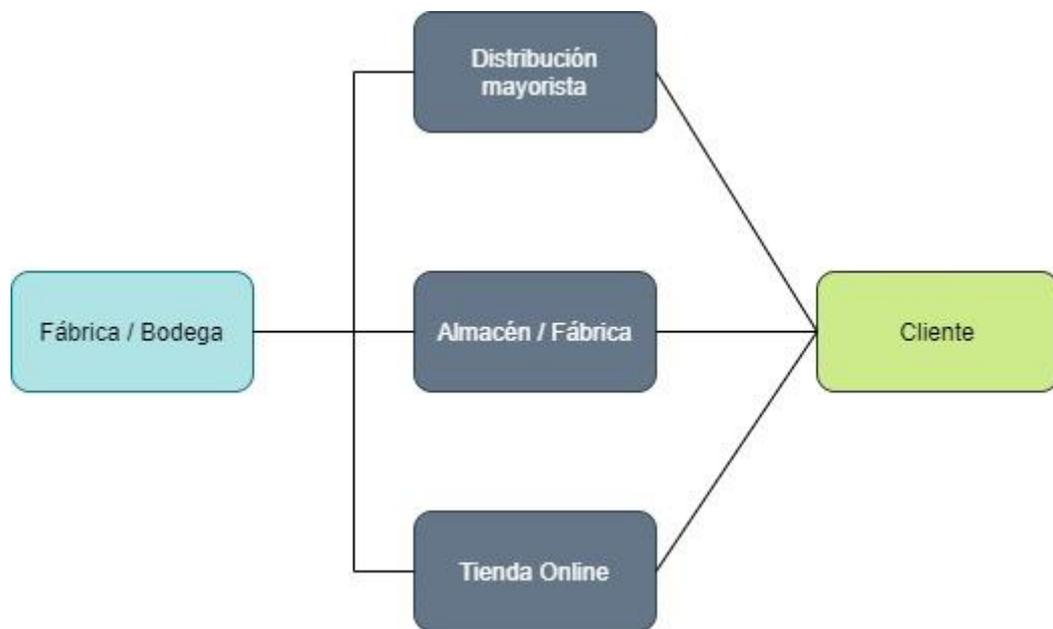
Finalmente, al costo se suma la rentabilidad con un 100%, obtenido un precio de venta al público de \$15 dólares americanos.

### 3.1.1.8.3 Plaza

Establecer los medios en los que el consumidor pueda acceder a comprar el producto es el objetivo de venta.

La encuesta aplicada muestra la preferencia del cliente en visitar una tienda física, por lo que se procederá a la apertura de un punto de venta en la fábrica, además de comercializar el producto a través de medios digitales y distribución a pequeños comerciantes de la zona.

**Figura 3-2.** Comercialización



**Fuente:** Investigación propia  
**Realizado por:** Los autores, 2021

Se han definido tres puntos de comercialización del producto:

**Distribución para mayoristas:** precio preferencial por la cantidad de compra de jeans, descuento del 30%.

**Almacén fábrica:** precio de venta al público.

**Tienda online:** precio de venta al público.

### 3.1.1 Promoción

La promoción es la última variable, que permite definir los canales o medios para dar a conocer el producto.

**Tabla 3-23.** Estrategias de Promoción

Estrategia	Resultado	Período	Actividades
Campaña publicitaria a través de medios digitales.	Posicionar la empresa en el cantón Cañar.	3 años	1) Crear cuentas oficiales empresariales en redes sociales (Facebook e Instagram) 2) Contratar community manager, manejo de redes sociales. 3) Pagar pauta publicitario en redes sociales, con segmentación de mercado.
Definir impulsadoras de marca.	Incrementar ventas.	1 año	1) Identificar cuentas de influencers conforme el grupo objetivo. 2) Entregar el producto para videos en páginas personales de influencers.
Spots publicitarios en radios locales.	Extender el posicionamiento de la marca.	6 meses	1) Contratar espacios publicitarios en radios locales en

			horarios de atención masiva.
Participación en eventos mediante auspicios.	Reforzar la imagen de la empresa.	1 Año	1) Entregar auspicios económicos y de productos a los organizadores de eventos en el cantón Cañar.

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Los autores, 2021

### 3.1.2 *Estudio técnico*

A través del estudio técnico se pretende establecer la localización óptima de la planta, equipos, maquinarias e insumos para los procesos que intervendrán en el proceso de la producción.

#### 3.1.2.1 *Localización del proyecto*

La localización del proyecto es un factor importante, pues su ubicación adecuada permitirá que el producto se ubique en el lugar cercano a los clientes internos y externos.

#### 3.1.2.2 *Macro localización*

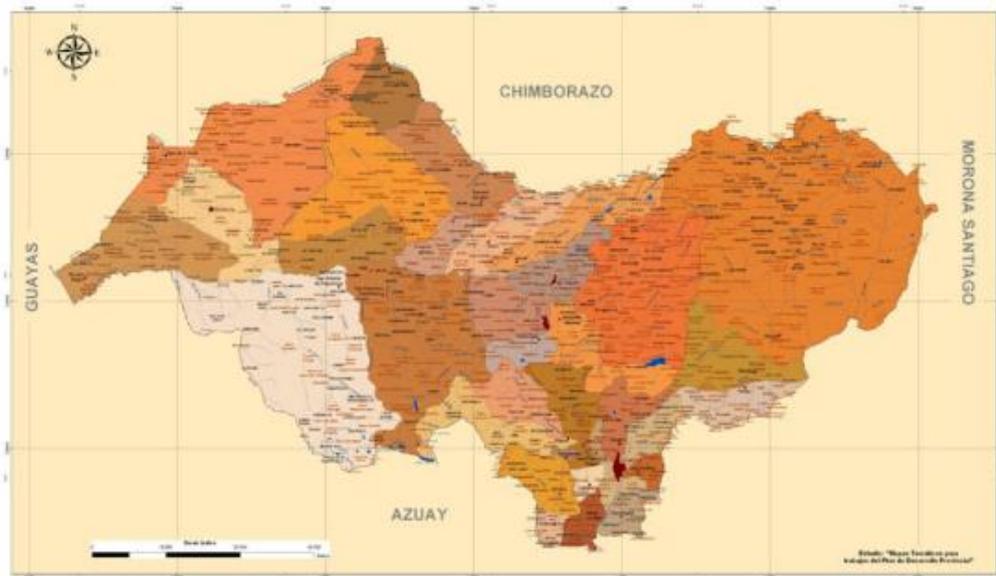
La ejecución de proyecto tendrá lugar en el cantón Cañar, provincia de Cañar a 38 km de la ciudad productora de cuero Cuenca y a 86 km de la gran ciudad de Guayaquil, por lo que el lugar donde se ejecutará reduciría significativamente el costo de transporte por materias primas o insumos.

#### 3.1.2.3 *Datos generales hacer de la provincia de Cañar*

**Superficie:** 3.152,51 km<sup>2</sup>

**Población:** 225.184 h.

Division Política de la provincia de Cañar



**Ilustración 3-1.** División Política de la provincia de Cañar  
 Fuente: Gobierno provincial del Cañar

3.1.2.4 *Datos generales del Cantón Cañar*

**Superficie:** 1.819 km<sup>2</sup>

**Población:** 59.389



**Ilustración 3-2.** Cantón Cañar  
 Fuente: Elaborado a partir del Sistema Nacional de información  
 Elaborado por: Sintia Santander

### 3.1.2.5 Micro localización

La micro localización determinara la ubicación exacta y con las mejores condiciones para la instalación del proyecto.

La empresa de confección, distribución y comercialización de jean se pondrá en marcha en la zona rural del cantón ubicado en la vía La Posta comunidad Sacramento presentando las condiciones para el buen funcionamiento de esta, creando también un espacio donde no perjudica a los pobladores ni al entorno ambiental.



#### **Ilustración 3-3.** Croquis de la ubicación

Fuente: Tomado de Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps/@-2.5346339,-78.9389847,17.12z?hl=es>

#### **Fotos del Terreno**



#### **Ilustración 3-4.** Parte frontal del lugar

Fuente: Foto Cañar vía la Posta, comunidad Sacramento



**Ilustración 3-5** Interior del terreno

Fuente: Foto Cañar vía la Posta, comunidad Sacramento



**Ilustración 3-6.** Parte lateral del terreno

Fuente: Foto Cañar vía la Posta, comunidad Sacramento

#### 3.1.2.6 Factores que condicionan el tamaño del proyecto

##### **Capacidad de mercado**

Este proyecto de factibilidad cuenta con una gran demanda de parte de la población de estudio, ya que los resultados que se muestran en las encuestas nos manifiestan que existe una cultura de uso de los pantalones jean o mezclilla por diversos motivos, tanto por parte de los hombres como las mujeres. Dentro de la aplicación del cuestionario se determinó otro tipo de tejido denominado Gabardina; una tela más suave, y fácil manejo para su confección, por lo que no se descarta la fabricación de esta, lo que permite agrandar la producción satisfaciendo la demanda de este mercado permitiendo que el proyecto sea viable.

Los valores que hacen referencia a esta disponibilidad o capacidad de mercado se logran detallar en su respectivo estudio de mercado.

### **Disponibilidad de las materias primas**

La disposición de las diferentes materias primas de manera óptima y en cantidades adecuadas determinará que los procesos de la empresa se generen de forma eficaz y eficiente teniendo como resultado la satisfacción de la producción evitando la paralización de las actividades.

En el cantón Cañar se desarrollan actividades económicas basadas en la manufactura de la lana y en artesanías propias de la localidad, pocas es la participación la textil. En la ciudad existen distribuidoras de materiales para la confección de ropa, por lo que estaría exenta de desabasteciendo, tal es el caso que ocurriera dicho percance la ciudad esta estratégicamente situada para la adquisición de materias primas en las ciudades más cercanas como Cuenca y Guayaquil, ciudades con gran potencial económico donde se podrá adquirir lo necesario.

### **Disposición financiera**

En lo referente al capital necesario para la implementación y ejecución del proyecto se contará con la disposición de socios dispuestos a invertir y con el apalancamiento financiero de las instituciones especializadas en el tema como la Corporación Financiera Nacional o BanEcuador y, que realizando una investigación acerca de los requisitos y beneficios que otorga es el mejor candidato para esta operación. Cabe mencionar que en el estudio financiero se detallan la información necesaria acerca de este tema.

### **Disponibilidad del talento humano**

Las personas que se encargaran de las labores de confección de pantalones (producción) serán mujeres quienes a través de su experiencia como modista o quienes hayan tenido conocimiento en el áreas o quienes han recurrido a diferentes centros de capacitaciones podrán ejercer estas funciones, tal es el caso en donde existan hombres con el conocimiento necesario para operar las diferentes maquinas necesarias para la producción podrán ser parte del persona ya que por esta razón se garantiza la calidad de los productos y el cuidado de esta. Mientras que para el área gestiones administrativa serán ocupadas por personal con conocimiento en estas áreas, sean estas: administrativas, financiera, contaduría o cualquiera que sea necesario. Cañar al ser una ciudad con una población pequeña no se limita a tener ciudadanos capacitados en áreas empresariales, es

por esta razón que en cuestiones de los conocimientos acerca de la administración se cuenta con personal calificado.

### **Disponibilidad tecnológica.**

Con la globalización de hoy en día es grato saber que en el país existen almacenes que se dedican a la importación de estas tecnologías haciendo que los pequeños productores textiles adquieran estos productos de una manera accesible pudiendo contar con maquinarias como:

- Maquina pretinadora
- Maquina overlock
- Maquina ojaladora
- Maquina cerradora de codo
- Maquina remachadora
- Maquina plana de una aguja
- Maquina recubridora
- Maquina plana de 2 agujas

Por otro lado, se requiere maquinaria para los acabados del producto como:

- Maquina costura programada y etiqueta
- Plancha industrial
- Maquina bordadora

Dentro de la implementación tecnológicas se requiere también la incorporación de elementos como equipos de cómputo, dispositivos de comunicación, así como útiles de oficinas y muebles de oficinas indispensable para la buena gestión administrativa de la organización.

### **Ingeniería del proyecto**

En este apartado del proyecto consiste en el análisis y combinación de recursos, factores de producción, procesos, actividades técnicas, talento humano entre otros que se elijan para poder obtener las mejores condiciones de la producción en todos los niveles administrativos.

Con la aplicación de la ingeniería nos permite tener las mejores condiciones sobre la adecuación y distribución de los espacios físicos, estas tomas de decisiones están encaminadas al máximo aprovechamiento de la superficie del local, lo que posibilita la disminución de riesgos para los operativos, la eficiencia y eficacia de los recursos y tiempo de producción y mantenimiento de la máquina.

### 3.1.2.7 *Infraestructura del proyecto*

**IX3 S.A.S** requerirá un terreno del cual uno de los investigadores es propietario de este. Dentro de él se harán divisiones correspondientes para los diversos departamentos que funcionara en la empresa.

#### **Distribución de espacio físico**

Respecto a las características de las actividades del proyecto contará con una edificación de una planta, el terreno tiene una extensión de 440 m<sup>2</sup> con propiedad de uno de los autores, donde funcionará la producción y las oficinas administrativa. La ubicación es de fácil acceso para todo los proveedores o clientes se desplacen al lugar sin mayor dificultad. Cabe recalcar que se contará también con un alquiler de un local para la venta de los productos en el centro de la ciudad de Cañar.

#### **Gerencia**

área de mayor rango en esta empresa, quien será encargado de tomar las decisiones en beneficio de toda la empresa incluido sus trabajadores.

#### **Departamento de ventas, compra y marketing**

Esta área será la encargada de gestionar todos los requerimientos en cuanto a las ventas, esta área es la fuerza motriz de impulsar las distintas estrategias comerciales de la empresa. Este departamento tendrá la responsabilidad de mantener buenas relaciones entre la organización y sus clientes externos.

En lo referente a las actividades de compras, en esta sección se encargarán en actividades de relacionarse con los clientes externos para valorar las mejores opciones en cuanto a la compra de materiales, calidad y el lapso que mejor se ajusten a la empresa. Por otro lado, todo lo relacionado en las tácticas de posicionamiento de producto, diseño de producto, precio, plaza será realizada por el departamento de marketing ya que este último es una pieza clave para que una empresa sea reconocida por la calidad de sus productos y los beneficio que este genera.

## **Recursos Humanos**

Esta sección comprende el reclutamiento, selección y contratación del personal adecuado para las distintas funciones que requiera la empresa. Además, es importante descartar la importancia de este departamento ya que no solo se limita a un análisis de selección de personal, sino que también están relacionadas las funciones de capacitación de personal para que este pueda desempeñar mejor su trabajo y acondicionándolo el entorno en que este opera con la finalidad de crear un clima organizacional idóneo para mejorar su desempeño.

## **Recreación y descanso**

área que permitirá relacionarse con los integrantes de la organización, idóneo para las horas de descanso permitido y aquellos que sean necesario, con el objetivo de crear en la organización un buen ambiente laboral y sin estrés.

## **Diseño y corte**

Esta división es la encargada de crear, mejorar, y perfeccionar los diseños de la prenda de vestir con los materiales que serán intervenido para la elaboración del producto final dando como siguiente paso al área de corte industrial donde se plasmarán los moldes para la confección o unión de las diferentes piezas.

## **Confección / Producción**

De las exigencias de las decisiones de área directiva con las existencias de las telas y materiales se elegirá los que cumplan con las características idóneas para la confección de los modelos ya diseñados por el área encargada para luego continuará con el demás proceso hasta acabar con el almacenamiento para su distribución y comercialización pertinente.

## **Acabado y empaque**

área encargada de realizar acabados como: bordado, estampados con serigrafía o sublimado. Esta área también aplicaría procesos de control de la calidad culminando con el etiquetado y empaque para su respectivo almacenamiento.

## Almacén de productos terminado

En este lugar se almacenará todos los productos terminados listo para su distribución con los clientes y contará con una división para el almacenamiento de las materias primas.

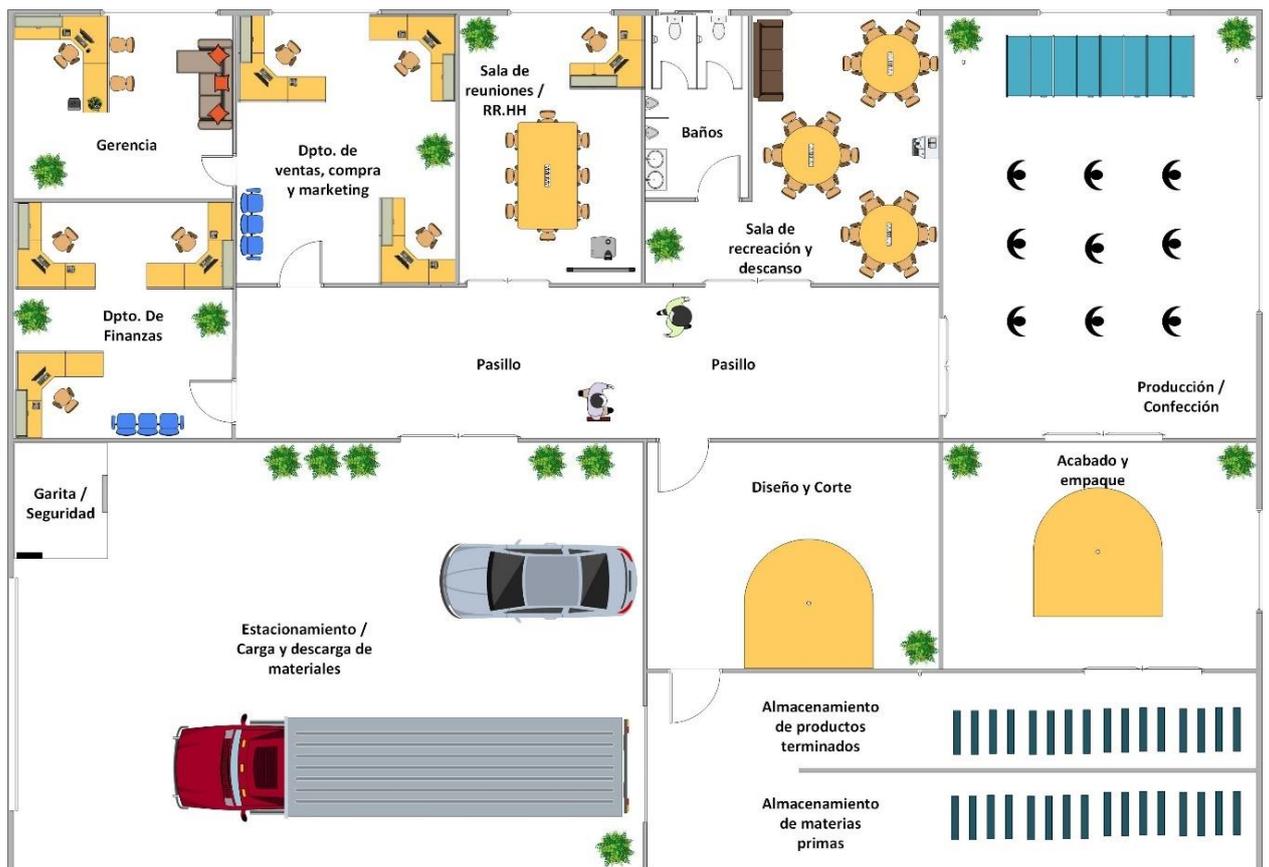
## Seguridad

área relacionada a la seguridad privada del personal de la empresa, así como también la seguridad de los bienes tangible.

## Parqueadero

El terreno cuenta con espacio suficiente para el estacionamiento de camiones de carga y descarga de productos, así como espacio para parqueadero de vehículos de trabajadores.

## Plano de la empresa



**Ilustración 3-7.** Plano de la empresa  
Realizado por: Los autores, 2021

### 3.1.2.8 Detalle de los diferentes espacios de trabajo

**Tabla 3-24** Detalle de los diferentes espacios de trabajo

Área de trabajo y funciones	Dimensión m2
Gerencia	12 m2
Dpto. De ventas, compras y marketing	22 m2
Dpto. Finanzas	12 m2
Sala de Reuniones y RR. TT.	25 m2
Baños	10 m2
Recreación y descanso	30 m2
Producción	80 m2
Diseño y corte	24 m2
Acabado y empaque	24 m2
Almacenamiento de materias primas y productos terminados	70 m2
Parqueadero	82 m2
Seguridad	6 m2
Corredor o pasillo	43 m2
<b>Total</b>	<b>440 m2</b>

Realizado por: Los autores, 2021

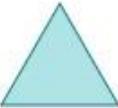
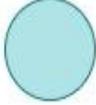
### 3.1.2.9 Proceso de producción

El proceso de confección de la prenda (jeans) requiere de una combinación de procedimientos y materiales de modo correcto para poder tener un producto de calidad. Es por esta razón que se especificaran las actividades previas y concretas en cada etapa.

Mediante un diagrama de flujo se pretende dar a conocer de forma gráfica el procedimiento de la elaboración del producto final utilizando simbologías que representan en este caso la gestión de la producción.

## Simbología del diagrama de flujo

**Figura 3-3.** Simbología del diagrama de flujo

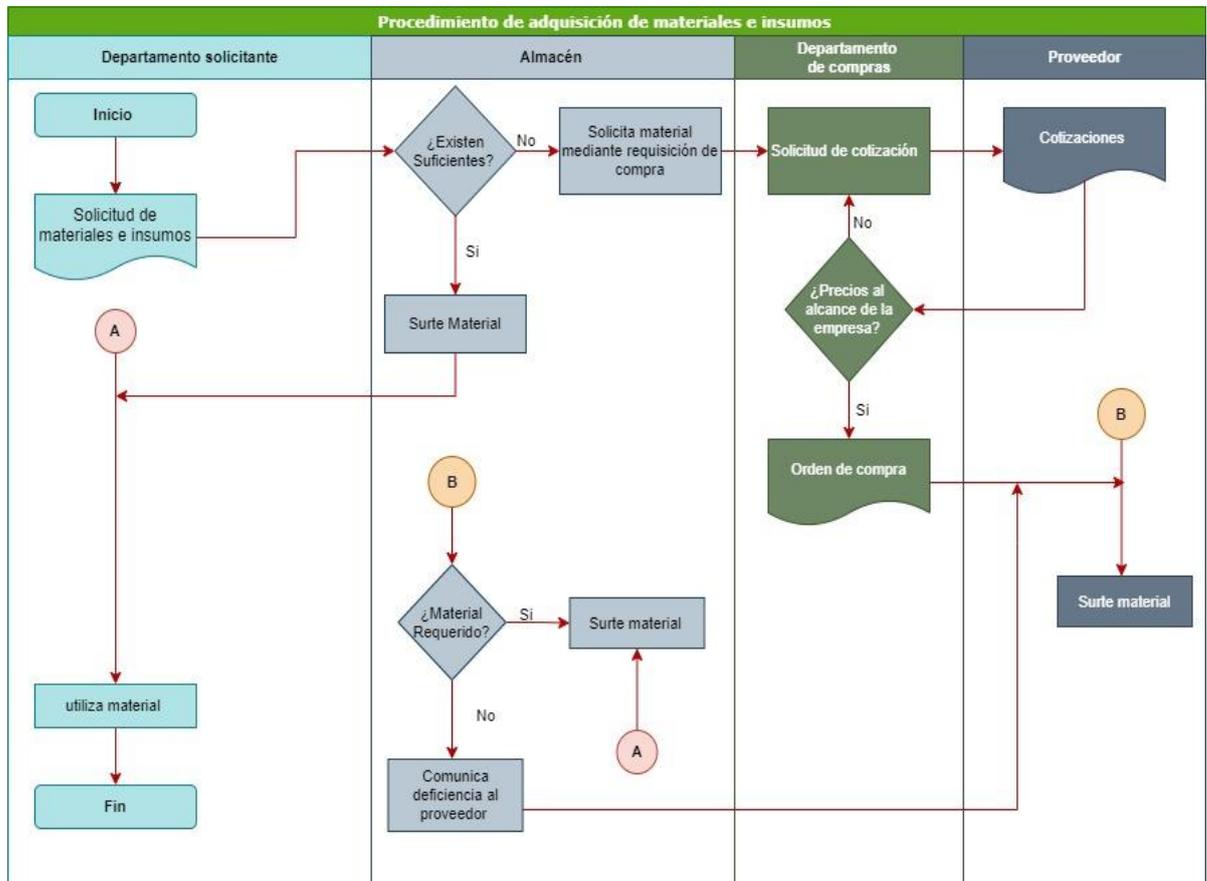
Nombre	Función	Símbolo
Inicio / Fin	Determina el inicio o final de un programa.	
Proceso, acción	Representa cualquier operación que se le aplique a la operación.	
Decisión	Representa una instrucción de comparación lógica.	
Datos, Documentos	Indica la salida de un documento o datos.	
Líneas de flujo	Indica la dirección y el orden en el que se ejecutan el algoritmo.	
Almacenaje	Representa la acción de almacenar objetos físicos.	
Producción	Representa la acción de producción de un bien tangible.	
Control de Calidad	Acción de revisión de la calidad de un bien.	
Conector de misma pagina	Indica la continuación del flujo dentro de la misma pagina.	

**Realizado por:** Los autores, 2021

**Fuente:** Soluciones ingenieril

## Procedimiento de compra de las materias primas y materiales

Figura 3-4. Procedimiento de compra de las materias primas y materiales



Realizado por: Los autores, 2021

### 3.1.2.10 Procedimiento de adquisición de materiales e insumos

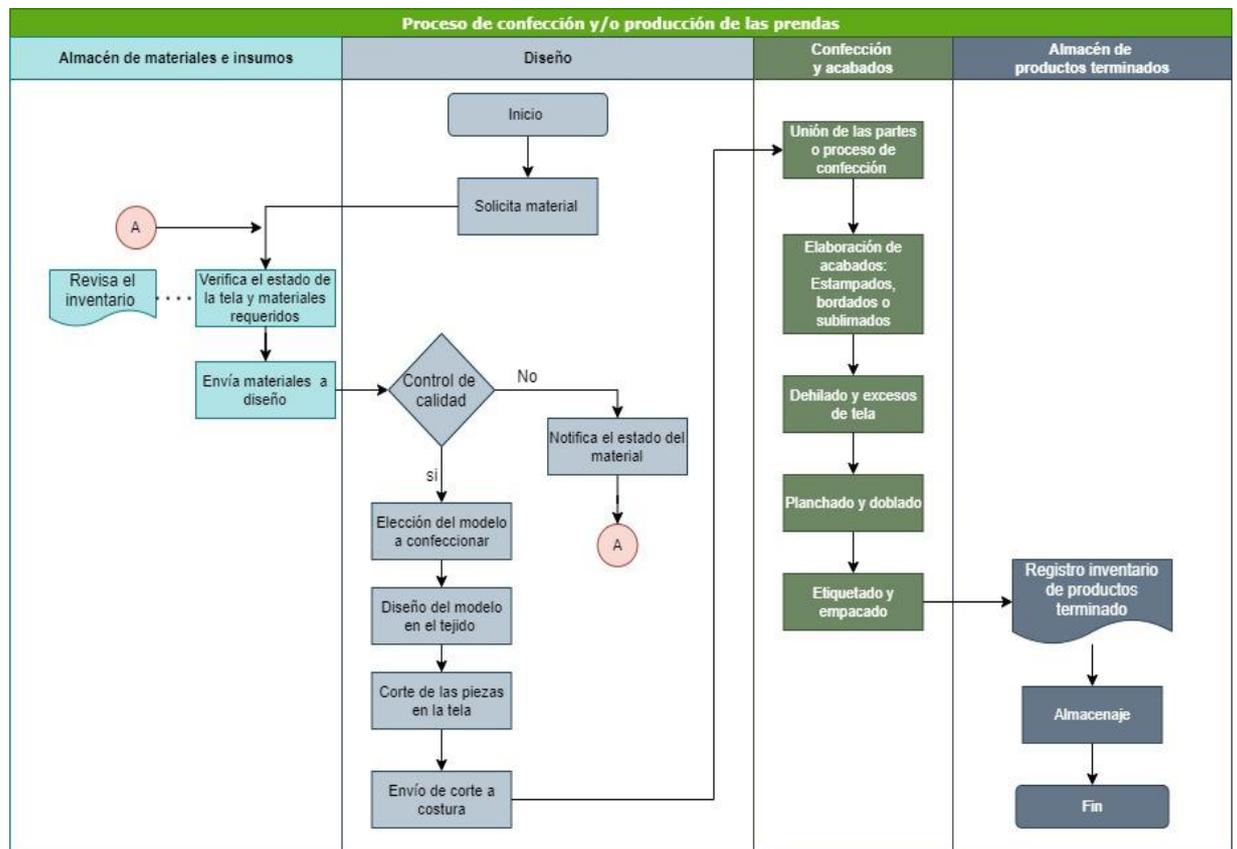
Las operaciones para la adquisición de los diferentes materiales para la fabricación de las prendas de vestir cumplirán con los siguiente:

1. Todo material que se requiera para el uso de las diferentes actividades sea esto para la producción, de uso administrativo, así como materiales de limpieza se almacena en su respectivo lugar (sección de almacenamiento). Los procedimientos de compra de los diversos materiales serán los mismo. Inicia con el departamento solicitante realizando una solicitud de compra u orden de compra en el que deberá contener los materiales que se requieren con su respectivo detalle, como la tela, elásticos, hilos, repuesto de maquitas, etc.

2. El encargado del almacén realizará una verificación del inventario para luego dar a conocer a los departamentos solicitante el stock de los materiales requerido y si existen serán enviado y registrado en el inventario de la empresa, tal es el caso que no exista el material requerido, se solicitara material mediante una requisición de compra al departamento encargado.
3. El Departamento de compra analizará los diversos proveedores en su base de datos a quienes se les pedirá una cotización de los materiales a requerir.
4. Una vez que se recepen las cotizaciones a los diferentes proveedores se analiza la mejor oferta, ya que para una decisión de compra siempre se analizará el presupuesto asignado para la adquisición de materiales. De ser asequible el precio se considerará la compra a al proveedor seleccionado, caso contrario se analizarán las demás propuestas.
5. Después de seleccionar al proveedor, se procede a realizar los pagos de las facturas generadas a la organización enviadas por el proveedor.
6. Cancelada los valores por la empresa se procede con la recepción de los materiales requeridos en la fecha establecidas y almacenadas en su respectivo lugar. En caso de adquirir un producto o material de la empresa por error, el encargado del almacenaje notificara al proveedor correspondiente.
7. El encargado del almacenamiento notifica mediante correo u otros dispositivos de comunicación sobre el stock para distribución de los materiales.

### 3.1.2.11 Proceso de producción y/o confección de las prendas

**Figura 3-5.** Proceso de producción y/o confección de las prendas



Elaborado por: Los autores, 2021

### 3.1.2.12 Proceso de producción y/o confección

El proceso de confección se realizará por medio de diferentes procesos o actividades, las cuales se precisa la aplicación de estándares de calidad que aseguren un producto que sea competitivo en el mercado.

Para este proceso se contará con lo siguiente:

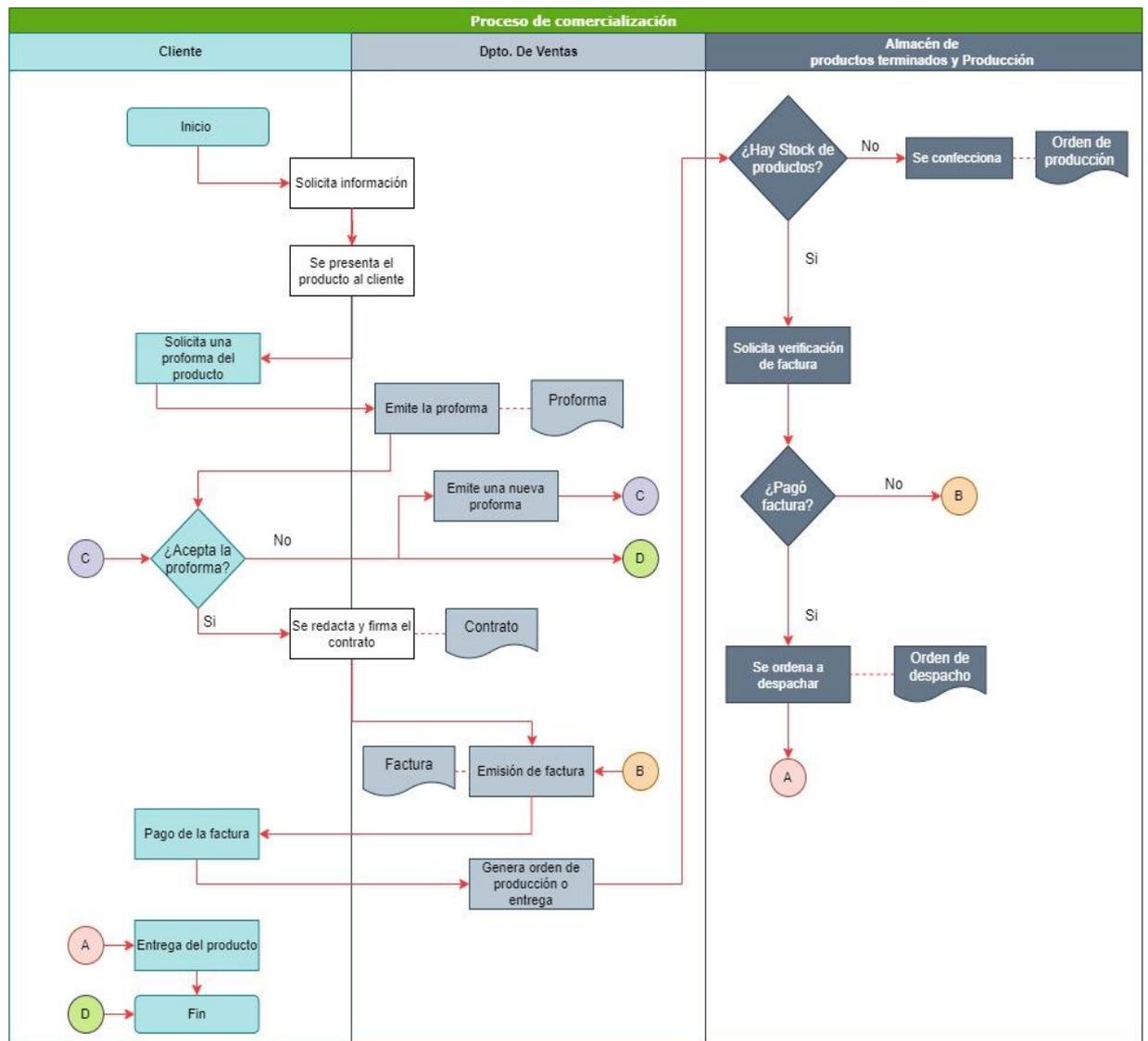
1. El departamento de Diseños juntamente con las ordenes de la empresa realizarán el diseño de las prendas quienes harán un prototipo del producto final. Este departamento hará una lista de materiales que se verán involucrados en la prenda para luego enviar la información al encargado de la bodega.
2. El encargado de la bodega revisará los requerimientos del departamento de diseño a través de los sistemas de control de inventarios, quien a su vez informará acerca de la

disposición de los materiales. Verificará la calidad de las telas o los objetos para su uso se enviará a la persona requerida y realizando sus respectivos registros de salida de material.

3. Los objetos requeridos son enviados a la sección de corte, quien terminara de verificar la calidad de los materiales incluido la calidad de las telas. así mismo si los materiales no son los requeridos se hace una evaluación para adquirir aquellos que no disminuyan los estándares de calidad y producción.
4. El diseño de la prenda debe ser plasmada en papel o cartón para luego ser recalada en la tela a cortar.
5. Se procederá a realizar los cortes de acuerdo con la orden de producción.
6. Las piezas cortadas son enviadas al área de costuras para que sen unidas de acuerdo con al diseño de la prenda.
7. De acuerdo con la necesidad del cliente o las ordenes de producción se procede a realizar los acabados como: estampado, bordado o sublimado, en algunas ocasiones se insertan accesorios.
8. Se realiza un control de calidad de las prendas donde se hacen verificaciones de la costura, quite de exceso de hilo, para luego etiquetar y empaquetar.
9. Las prendas terminadas son ingresadas y almacenadas para su comercialización y exhibición.

### 3.1.2.13 Proceso de comercialización

**Figura 3-6.** Proceso de comercialización



Elaborado por: Los autores, 2021

### Proceso de comercialización

Este proceso de comercialización inicia una vez que el producto este completamente terminado para luego iniciar con las gestiones o trámites pertinentes para su respectiva comercialización con lo siguiente:

1. El cliente requiere información acerca de los productos que se ofrece en cuanto a la calidad en su elaboración, así como precio u forma de pago con un representante en venta. Dicha información puede ser compartida de acuerdo con las necesidades del cliente.
2. El representante de ventas realiza el envío de la información hacia el cliente o a su vez de ser el caso realiza una pequeña demostración de los productos de forma presencial.
3. Si el cliente está convencido acerca del producto, este a su vez puede requerir una proforma de todos los productos ofertados o según sea su necesidad.
4. El asesor comercial realizará la emisión de la proforma y, según la decisión del cliente se redactarán los documentos correspondientes para la culminación de las ventas como: contrato de venta, emisión de factura y otros documentos.
5. Una vez que se hayan emitido y firmado el contrato, por una parte, se genera la orden de producción y, por la parte del cliente se realizan los pagos de las facturas correspondientes.
6. El asesor emitirá una orden de producción o despacho para la entrega de la mercadería. siempre y cuando todo este legalizado el encargado de despacho realizará la entrega correspondiente.

### **Cadena de valor**

La cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar, de manera sistemática, las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación. Se basa en los conceptos de costo, valor y margen. La cadena de valor está conformada por una serie de etapas de agregación de valía, de aplicación general en los procesos productivos. La cadena de valor proporciona un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores y un procedimiento para definir las acciones tendientes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible. (Quintero & Sánchez, 2006)

En esta matriz se identifican actividades primarias y de soporte que tiene un producto o un servicio para agregarle valor los procesos de una empresa para ofertar un producto de calidad, lo que permite mantenerse en un entorno denominado ventaja competitiva para otras organizaciones.

<b>Actividades de soporte</b>	<b>Constitución de la empresa</b>					<b>Margen</b>
	<b>Infraestructura de la empresa</b>					
	<b>Gestión del talento humano</b>					
	<b>Desarrollo, mantenimiento de la tecnología y abastecimiento</b>					
<b>Actividades primarias</b>	<b>Logística de entrada</b> Compra de materiales a los proveedores con la mejor calidad y precio del mercado.	<b>Operaciones</b> Selección de los materiales a emplear de acuerdo con las nuevas necesidades y tendencias del mercado. Diseño y corte realizado por profesionales. Elaboración y acabado del producto.	<b>Logística de salida</b> Almacenados con un sistema de cómputo de inventarios. Selección de las prendas para se exhibida en el mostrador de la tienda.	<b>Marketing</b> Creación de una imagen corporativa. Estrategias de comercialización.	<b>Servicio de Posventa</b> Canales de atención al cliente. Seguimiento de comentarios y sugerencias.	

Realizado por: Los autores, 2021

## Actividades primarias

### Logística de entrada

Dentro de las logísticas de entrada se encuentra estrategias como realizar una base de datos con toda la información pertinente de los proveedores como, precio, calidad, disponibilidad, cantidad y tiempo de entrega tanto de las ciudades cercanas, así como de otro país. Una vez que se adquiere dichos materiales se procederá a la gestión de transporte para hacerlo llegar a las instalaciones de la empresa, pudiendo valerse de transporte propio o de alquiler como son las empresas servicio de envíos. Llegado los materiales serán registrado en una base de datos de inventarios o materiales disponible de la empresa para que se puede observar la disponibilidad de los materiales.

## **Operaciones**

De acuerdo con las tendencias de consumos se procede realizar la producción de acuerdo con las ordenes de producción establecidas por el ente encargado. Dentro la existencia de materiales se procede con las operaciones de producción iniciando con diseño de la prenda, luego la realización de un prototipo donde se analizan los detalles de los diseños juntamente con los modista y costureros quienes a través de esta actividad se trasmite la idea final. Las personas encargadas de las costuras o producción de las prendas unirán las piezas que anteriormente fueron diseñadas y cortadas por el área encargada. Posteriormente finalizado la producción se procede con una etapa de observación de acabado de la prenda, retirando exceso de hilo, notificar costuras defectuosas, así como la verificación de los materiales extra (etiquetas, cinturones, botones, cierres) para luego un preproceso de presentación de prenda entendiéndose proceso de lavado y planchando si fuese el caso, terminando con un empaquetado y etiquetado para su inventario, distribución y comercialización.

## **Logística de salida**

El producto se almacena en las instalaciones de la empresa dentro del área de productos terminados para posteriormente realizar el control de mercadería aplicando un sistema de control de inventario basado en uso de programas como Excel permitiéndonos conocer la cantidad exacta del stock de los productos terminado. Se concluye que la distribución hacia al cliente se negociara el proceso de entrega, pudiendo ser contratado un servicio de envío ajeno o propio de la empresa, por lo que, se contara con un procedimiento o seguimiento del producto hacia los consumidores. Otra forma de distribución se basa en el almacenaje o stock en las tiendas propias o de alquiler para que puedan estar más cerca de los consumidores finales. De esta última forma sirve como un punto estratégico para que el cliente tengas un punto de venta más cerca a ellos.

## **Marketing**

En este apartado de la cadena de valor se destacan las aplicaciones de las diferentes estrategias de marketing planteadas en su sección. Estrategias como la creación de una imagen corporativa donde su principal objetivo es estar presente en la mente de consumidor al momento de realizar sus compras de esta clase de producto. Se pretende que el marketing de este producto vaya acorde a las tendencias y gusto del cliente aplicando publicidad no invasiva si no más bien dirigidas, reduciendo costos innecesarios de publicidad.

### **Servicio de posventa**

Se rescatan funciones como el seguimiento de las quejas o sugerencias de los productos elaborados, dando una relación entre el cliente y la empresa. Estas peticiones o informaciones se pueden establecer de forma escrita o verbal utilizando medios de comunicación según convenga el cliente puesto. Con esto permite que exista un grado de confianza y seguridad por la compra para que de este modo se pueda seguir siendo más competitivo en cuanto a calidad de los productos y servicios.

### **Actividades de Soporte**

#### **Constitución legal de la empresa**

En este apartado consta con la inscripción de la sociedad como una S.A.S. (sociedad de acciones simplificada) en la superintendencia de compañías y seguros marcándose en todos los requisitos necesarios para su constitución que se componen en su mayor muy accesible para la conformación de nuevos emprendimientos. También se procede con el registro de la marca del producto en el servicio nacional de derecho intelectuales SENADI, con el objetivo de evitar copias o plagio de la idea o marca del negocio.

#### **Infraestructura de la empresa**

Se cuenta con un terreno propio de los socios con una construcción básica y fuerte que cumple con el espacio suficiente para las operaciones de producción y comercialización. La ubicación y espacio físico de la empresa se encuentra en un ambiente que no perjudica a las poblaciones cercanos ni a su entorno silvestre. Se prevé acondicionar a la empresa en sistema de seguridad industrial que permita a todos los colaboradores contar con un ambiente laboral seguro, incluido al entorno exterior.

#### **Gestión del talento humano**

Comprende todas las actividades relacionadas con el personal de la empresa, destacando los procesos de reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal que labora en el establecimiento. Se incluyen actividades de capacitación acerca de las políticas, reglamentos, valores, objetivos que persigue la organización, el uso de los diferentes materiales y máquinas

para la realización de sus tareas; esta última permite el mejoramiento de la calidad de labores evitando accidentes laborales.

Las personas que recluta el departamento de Talento Humano son necesariamente personas quienes han tenido una formación en la rama y quienes su interés sea quienes se involucren en el área textil, dando mayores aperturas a las mujeres de la localidad. Dicho proceso el cargado debe poder identificar a las personas con las competencias y habilidades necesarias través de un perfil de puesto.

### **Desarrollo, mantenimiento de la tecnología y abastecimiento**

Se desarrolla una base de información y servicio de proveedores tanto técnicos como materiales que se necesitan en la producción, procesos que nos permiten adoptar y cotizar precios asequibles para la organización para que esto no se vea repercutido en el precio de venta y más aun no beneficie al consumidor final.

Se acaparan todas las necesidades de acuerdo con el mantenimiento preventivo y correctivo de toda la maquinaria usada en el proceso productivo, por lo que se asegura una planificación de tiempos basado en fechas para no tener cese en las actividades de producción.

#### *3.1.2.14 Descripción técnica de los productos*

### **Materiales para la elaboración de jeans**

#### **Tela**

El material principal para la elaboración de los pantalones Jean es la tela Demi o mezclilla, se caracteriza por ser un tejido fuerte de algodón, con un efecto en su textura de hilos entrecruzados de derecha a izquierda realizando un hilo de fuerte tensión.

Para las demás secciones del pantalón donde se requieran telas para el bolsillo o reforzar la pretina se utiliza telas tejido tafetán en hilos de 100%, lo que permitirá ser resistente a los objetos que sean guardados o almacenado en esas zonas del pantalón.

### **Insumos y accesorios**

#### **Hilo**

Es indispensable hacer una buena elección de los materiales que se van a utilizar en la confección de las prendas y uno de esto es utilizar hilos como son el poli spon y poli Cotton.

El poli spon es un tipo de hilo que se utiliza para las zonas de pespunte y las costuras internas mientras que el poli Cotton se utiliza para las zonas donde exigen más resistencias en la prenda. La calidad de estos dos materiales es indispensable porque, permite una resistencia adecuada durante el proceso de producción y los diferentes controles de calidad como el lavado de las prendas permitiendo que no se reviente o rompan en el proceso.

### **Botones**

Son piezas complementarias que tienen un acabado de metal con diversas formas, espesor y modo de fijación que permite unir dos piezas de una prenda. En la actualidad este fragmento se utiliza como adorno. Existen tendencias que hacen que este artículo no tenga un solo diseño o formas, lo que ha permitido identificar muchos consumidores con la marca comercial de la empresa. Para el caso de la confección de los pantalones se requiere en material de acero inoxidable que resista las diferentes temperaturas y sustancias químicas durante el proceso de acodado. La división de esta pieza consta de una parte llamada corona; apropiado para el grabado de la marca o de los diseños según la elección del cliente, y la base del cuerpo está construido en una base de aluminio donde se aplica con la máquina de remache una puntilla fijándola con la prenda.

### **Remaches**

Esta pieza se utiliza para para aumentar la resistencia en las costuras principalmente en la entrada de los bolsillos, de igual forma se utiliza como elemento decorativo ya que se llega hasta el nivel de tallar la marca comercial de la empresa en esta zona. Está dividido en macho y hembra, la parte visible es hembra y parte no visible es macho. Hay situaciones en que para darle otro aspecto se cambia de posición; todo esto depende del gusto de la persona.

### **Cierres o cremalleras**

Se compone de una cinta de tela gruesa, los herrajes y un deslizador. Para la utilización en este tipo de prenda se utiliza un cierre de calibre 4.5 con seguro firme o automático permitiendo que el pantalón no se abra cuando exista tensión en los laterales. Para poder tener mayor seguridad en el equipamiento de esta pieza en la prenda es recomendable utilizar uno de calibre 5.

Las mejores cremalleras para este tipo de prenda son los que se componen de cobre y zinc, y los sintéticos o plásticos se debe tener cuidado ya que este último puede a derretirse en altas temperaturas en los procesos de lavado o planchado.

## **Marcas**

Es muy importante recalcar que la marca es la identificación, prestigio, imagen, calidad etc. lo que hace que una empresa se diferencie de otras. Dentro del interior de la prenda existe una marquilla o pequeña información tejidas en poliéster acercas de los componentes de la tela, además de los cuidados en el lavado y la procedencia de esta. Otras Marquillas que se utilizan son aquellas que se colocan en la pretina de la prenda resaltando la marca del jean y el nombre del producto son elaboradas en diferentes materiales como cuero, plástico e incluso una pequeña lámina de cobre, aluminio o metal.

Existen también una pequeña marquilla donde se especifica la talla de la prenda, esta información tiende a ser de mayor importancia ya que no existe una estandarización en el uso de la simbología, puesto que en otros países o regiones de un mundo globalizado estas tienen otras definiciones.

## **Etiquetas**

Representa la marca de la empresa e información acerca del precio, talla y código de barra, así como lote de fabricación importante para el registro del inventario.

## **Fundas**

Materia de plástico o papel que permite dar protección a la prenda y una mejor presentación, cuando se utiliza el papel este se complementa con una caja de cartón que permite que las prendas no tengan mucha interacción con el entorno.

## Lista de equipos

Tabla 3-25 Lista de equipos

Nombre de la Maquina	características
Cortadora industrial	<b>Marca: Singer</b>
	Modelo: S960C-51-A
	Pulgada: 10
	Peso: 40 Kg
	Afilado automático: Si
	Enfriamiento automático: Si
	Motor eléctrico: Si
Pretinadora	<b>Marca: Kingtex</b>
	Modelo: MT-4504P
	N° de agujas: 4 Hilos
	Dimensiones: 120*55*60 cm
	Peso: 88 kg
	Lubricación: automática
	Regulador de velocidad: Si
	Materia de costura: Lucra, Tela de punto, Plana
Overlock	<b>Marca: Juki</b>
	Modelo: MO-6816s
	N° de Hilos: 5
	Dimensiones: 48*20*48 cm
	Peso: 114 kg
	Lubricación: automática
	Regulador de velocidad: Si
	Materia de costura: Lucra, Tela de punto, Plana
Ojaladora	<b>Marca: ShangGong</b>
	Modelo: GF781D
	N° de Hilos: 2
	N° aguja: 1
	Dimensiones: 120*56*83 cm
	Peso: 120 kg
	Lubricación: automática
	Regulador de velocidad: Si
	Materia de costura: Lucra, Tela de punto, Plana, cuerina, Cuero
Cerradora de codo	<b>Marca: SangGong</b>
	Modelo: GK927D-PL
	N° de agujas: 3
	Velocidad de costura: 7000 SPM
	Dimensiones: 120*53*81
	Peso: 90 kg
	Lubricación: automática
	Regulador de velocidad: Si

	Materia de costura: Lucra, Tela de punto, Plana	
	Tipo de motor: De Embrague	
Recubridora	<b>Marca: ShangGong</b>	
	Modelo: GK562D-06-356	
	Nº de agujas: 4	
	Dimensiones: 120*56*83	
	Peso: 112 kg	
	Lubricación: automática	
	Regulador de velocidad: Si	
	Materia de costura: Lucra, Tela de punto, Plana	
Plana de una aguja	<b>Marca: Jontex</b>	
	Modelo: GC0303D	
	Nº de aguja: 1	
	Nº de Cabezales: 1	
	Velocidad de costura 2000 SPM (Puntada por minuto)	
	Altura de prénsatela: 16 mm	
	Regulador de velocidad: Si	
	Lubricación: automático	
	Posicionador de aguja: Si	
Plana de 2 agujas	<b>Marca: Kingter</b>	
	Modelo: 0302D	
	Nº de aguja: 2	
	Nº de Cabezales: 1	
	Velocidad de costura: 2800 SPM (Puntada por minuto)	
	Numero de Hilo: 2	
	Tipo de puntada: Lanzadera	
	Altura de prensado: 16 mm	
	Regulador de velocidad: Si	
	Motor: Servo Incorporado	
	Costura atracadora	<b>Marca: Juki</b>
Modelo: LK-1900S-HS		
Nº de aguja: 1		
Nº de patrones: 200		
Peso: 42 kg		
Lubricación: Cabezal semiseco		
Velocidad de costura: 3.200		
Materia de costura: Lucra, Tela de punto, Plana, pesado		
Área de costura: 30 mm * 40 mm		
Plancha industrial	<b>Marca: Silver star</b>	
	Modelo: SF-100 ES-300ZR	
	Plancha semi industrial con bote para agua que baja por la gravedad, manguera y suela antiadherente con zapato de teflón	
Bordadora	<b>Marca: Jontex</b>	
	Modelo: 1502	

	Nº de aguja: 15
	Nº de Cabezales: 2
	Velocidad máxima 1000 SPM (Puntada por minuto)
	Capacidad de memoria: 20 millones de puntada o 200 diseños
	Área de bordado: 500*350 mm
	Panel de control: táctil LCD HD 7"
	Peso: 190 Kg
	Fuente de alimentación: 150w
Remachadora	<b>Marca: SAGA</b>
	Modelo: SG-T818
	Maquina colocadora de broches, ojillos, tachas, atraques, botón vaquera, también se utiliza para forrar botones
	Peso: 56 Kg

**Realizado por:** Los autores, 2021

### 3.1.3 Estudio Administrativo

#### Información de la empresa

La empresa IX3 TEXTIL S.A.S. será constituida como una sociedad por acciones simplificada, es tipo de compañía se constituye por una o más personas que pueden ser nacionales o extranjera de personaría natural o Jurídica que responde por el monto de su capital en acciones que pueden ser diversificadas. La constitución de esta organización otorga a los accionistas la flexibilidad y agilidad para el proceso de constitución, así como su manejo en el desarrollo y liquidación mediante tramites simplificados y en su caso con un mínimo costo.

Según la clasificación de las empresas industriales uniforme CUII, en su intervención en el censo de población y vivienda del 2010 la empresa IX3 TEXTIL S.A.S se encuentra ubicado cono se representa en la siguiente tabla:

**Tabla 3-26** Clasificación de empresas Industriales

<b>Sección</b>	C. Industrias Manufacturera
<b>División</b>	C 14. fabricación de prendas de vestir
<b>Grupo</b>	141. fabricación de prendas de vestir, exceptas prendas de piel

**Realizado por:** Los autores, 2021

## Identificación comercial de la empresa

Con el fin de identificarse y posesionarse con otras marcas comercial, la empresa cuenta con una imagen corporativas que se identifica con una cultura juvenil representada con una imagen extrovertida que muestra una figura de seriedad en los retos que se afrontan día tras día, denominada IX3 y, “Retos diarios” como eslogan, esto quiere decir que a través de estas dos palabras se tratara de impactar que muestran prendas esta preparadas para el reto de nuestra vida cotidiana aun en las situaciones un tanto extremas, a continuación se muestra el logotipo y eslogan.

### Ilustración 3-8. Logotipo



Elaborado por: Los autores, 2021

### Descripción:

#### Cromático



El verde, además de transmitir tranquilidad y calma, se asocia con la naturaleza, prosperidad, fertilidad, salud, y generosidad. Sin embargo, como ocurre con los demás colores, otras connotaciones negativas como la envidia y los celos son asociados al color verde.



Muchos aspectos psicológicos denotan a este color con lo negativo y lo misterioso, sin embargo, iremos más allá de un simple aspecto emocional pues al seleccionar este tono queremos transmitir fuerza seguridad y elegancia.



Representa la escasez del color, lo que da un significado de pureza o transparencia, lo utilizamos en el diseño de los ojos, pues queremos transmitir a nuestro cliente que al tener una imagen un tanto extravagante queremos denotar que tenemos una visión clara y transparentes en todas las gestiones que realizamos en la organización.

### **Filosofía empresarial**

Los principios y creencia que guiaran a la empresa en las decisiones acerca de los objetivos que quieren lograr se basaran en lo siguiente:

#### **Misión**

Diseñar, confeccionar y comercializar pantalones jean de la mejor calidad aplicando estándares de calidad en el proceso de producción que garantice la satisfacción de los clientes y obedeciendo el estilo y exclusividad en cada una de nuestra prenda.

#### **Visión**

Ser el referente número uno de la producción y comercialización de jean de forma local y nacional con responsabilidad social y ambiental que permita estar presente en las decisiones de compras de los consumidores generando así ser una empresa competitiva y acorde a las tendencias del mercado.

#### **Valores Organizacionales**

La empresa IX3 Textiles S.A.S contara con valores que permitirán cumplir con la misión y visión organizacional estableciendo una filosofía organizacional consienta con un ambiente organizacional adecuado y de paz para cumplir con los objetivos proyectado.

#### **Puntualidad**

Se expresa en todo el ámbito de este pudiendo ser en los plazos de entrega del producto, así como en las actividades de trabajo dando una buena imagen a la organización entre sus clientes internos y externos.

## **Respeto**

Procurando crear un buen clima organizacional entre sus colaboradores se respeta las diferentes culturas, religión, costumbres orientación sexual, perdurando en la creación de un buen ambiente optimo lo que permite un buen desempeño del recurso humano teniendo como resultado también en la calidad de sus productos.

## **Transparencia**

Se emplea en la creación de un clima de confianza entre los colaboradores y directores, pues con este valor se espera que toda situación, decisión o información pueda ser compartida de forma oportuna y no existan perjuicios en contra de quienes integran la organización, por lo que una gestión transparente permite que muchos de su participante se sientan comprometidos con la empresa.

## **Responsabilidad**

Implica las consecuencias que asume cada colaborador para desempeñe de forma positiva sus funciones dentro de una empresa.

## **Vocación de servicio**

Nos comprometemos con dedicación y vocación a participar y resolver las necesidades de las personas con las que nos relacionamos.

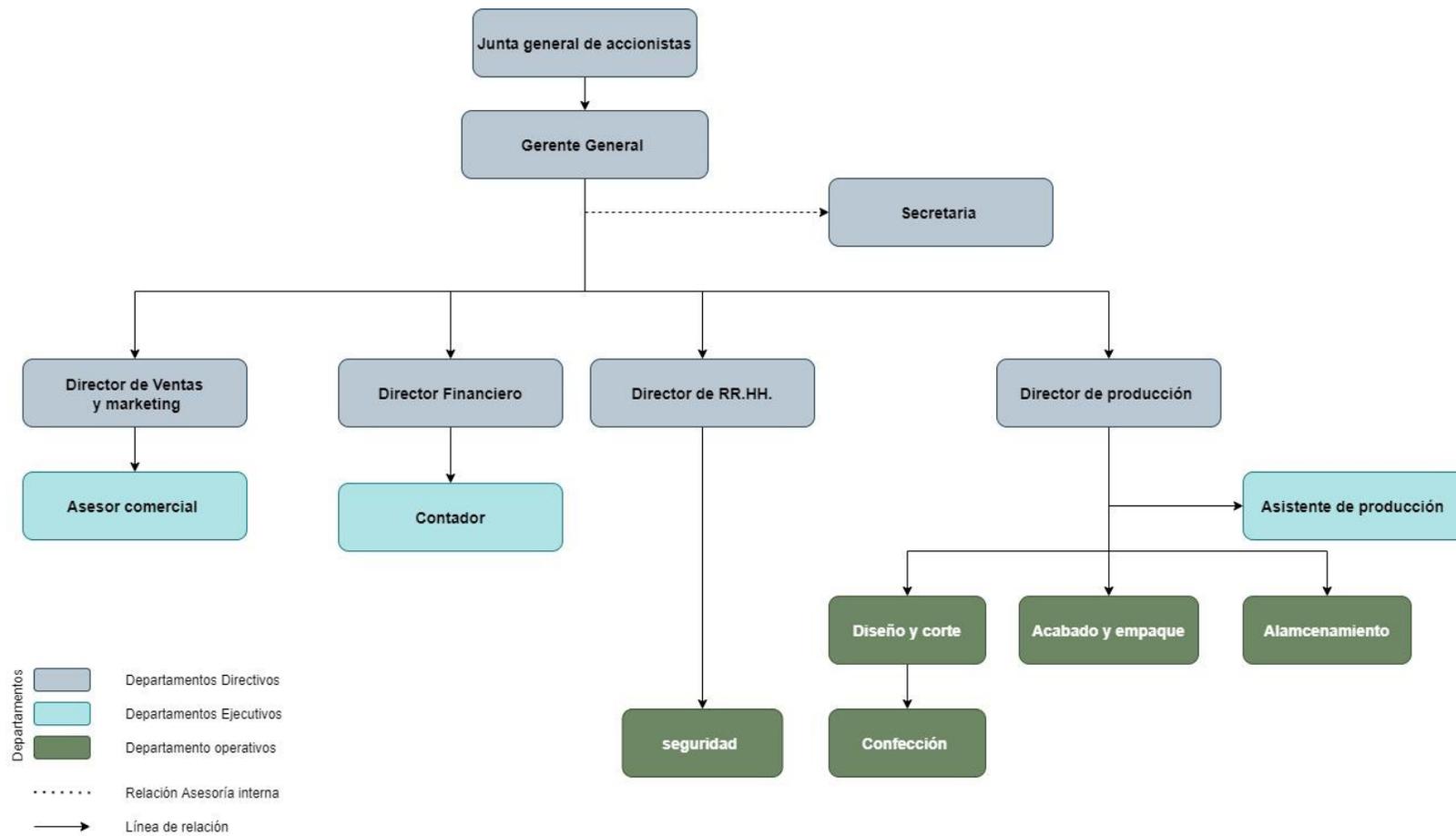
## **Sustentabilidad**

A través de nuestras gestiones logramos resultados positivos a impactar en armonía con los diferentes grupos de interés.

## **Políticas**

- Establecer relaciones personales de calidad y calidez entre la empresa y los consumidores ofreciendo un buen servicio de atención al consumidor
- Brindar a los clientes productos que cumplan con la calidad empresarial y sus necesidades.
- Gestionar y compartir capacitaciones a los colaboradores permitiendo que el personal aumente sus competencias habilidades y destrezas
- Implementar medidas de seguridad en torno a los trabajadores y la empresa para cumplir y generar seguridad organizacional.
- Respetar las opiniones y decisiones que vayan en pro de la organización
- Estimular la optimización de los recursos con el propósito de garantizar la eficiencia en los lugares de trabajo.
- Realizar un óptimo seguimiento del desempeño de los trabajadores permitiendo medir sus conocimientos.
- Gestionar y adecuar todas las áreas de trabajo a fin de garantizar un desempeño en las actividades diarias.
- Cumplir con las normas de calidad al momento de la requisición de los diferentes materiales a utilizarse.
- Comprometer y estimular la participación y aplicación de los valores corporativos dentro y fuera de la empresa

**Ilustración 3-9.** Organigrama estructural



**Realizado por:** Los autores, 2021

## Descripciones de puesto

**Tabla 3-27:** Descripción de puesto Gerente General

1. Identificación del puesto	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Gerente general</b>
<b>Depende de</b>	Junta general de accionista
<b>Supervisa a</b>	Todas las áreas
<b>Naturaleza del puesto</b>	Verificar de manera eficiente los sistemas departamentales interno u operaciones que se desarrolla en la empresa.
2. Funciones	
Analizar los recursos y obligaciones de la empresa.	
Evaluar los sistemas de control interno.	
Colaborar en el plan de actividades.	
Participar en la planificación, organización, dirección y control de todos los departamentos.	
Participar en las decisiones de la junta general de accionista.	
Motivar al todo el personal en las actividades de la empresa.	
Establecer políticas generales de gestión administrativa.	
Hacer y respetar los valores y políticas de la empresa.	
Asumir responsabilidad por sus actos.	
Identificar y establecer nuevas responsabilidades.	
Hacer de líder en los diversos equipos de la empresa.	
llevar una buena relación con las normas y leyes de los diferentes entes de control.	
3. Requerimiento	
<b>Profesión</b>	Administración de empresa, Marketing, Contabilidad y auditoría, Financiero o Economista.
<b>Años de experiencia</b>	4 años o más.
<b>Cursos afines</b>	Normativa legal actual, tributación, Marketing, liderazgo empresarial.
<b>Cursos complementarios</b>	Comportamiento organizacional, Control del personal, Liderazgo, análisis de selección de personal.
<b>Competencias</b>	Comunicación efectiva, Trabajo colaborativo, habilidades numéricas, Orientación a resultados.

Realizado por: Los autores, 2021

**Tabla 3-28:** Descripción de puesto secretaria

<b>1. Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Secretaria
<b>Depende de</b>	Gerente general
<b>Supervisa a</b>	Ninguno
<b>Naturaleza del puesto</b>	Asistir de forma técnica y administrativa a la organización.
<b>2. Funciones</b>	
Manejar la agenda del Gerente general.	
Atención al cliente interno	
Transcripción de documentos internos de la empresa.	
Recibir y enviar correspondencia.	
Gestión de documentos de los diferentes departamentos.	
Leer y redactar memorándum, las prestaciones y los informes para determinar su importancia.	
Realizar búsqueda de información y recopilarla para los ejecutivos.	
Llevar a cabo tareas generales de oficinas como los pedidos de suministros.	
Asegurar las planificaciones gerenciales se lleven a cabo en el tiempo estimado.	
Tomar notas en las reuniones de trabajo, generar un resumen.	
y otras funciones afines al puesto emitidas por el inmediato superior.	
<b>3. Requerimiento</b>	
<b>Profesión</b>	Lcda. / o. en Secretariado ejecutivo o gerencial, Carreras afines a la administración.
<b>Años de experiencia</b>	2 años o más en puestos similares.
<b>Cursos afines</b>	Relaciones humanas, manejo de archivos, Estructura organizacional.
<b>Cursos complementarios</b>	Conocimientos ofimáticos, redacción, lengua extranjera preferible inglés intermedio.
<b>Competencias</b>	Comunicación efectiva y asertiva, Trabajo colaborativo, habilidades numéricas, Orientación a resultados, manejo de conflictos, autonomía.

Realizado por: Los autores, 2021

**Tabla 3-29:** Descripción de puesto director de finanza

<b>1. Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Director de finanzas</b>
<b>Depende de</b>	Junta de accionistas / Gerente general
<b>Supervisa a</b>	Personal de Finanzas
<b>Naturaleza del puesto</b>	Controlar las actividades de la empresa en el área financiera y asesorar a la administración general.
<b>2. Funciones</b>	
Supervisar la administración del departamento financiero.	
Controlar las actividades del departamento.	
Elaborar documentos e informes de trabajo.	
Verificar la implementación de acciones concreta.	
Tratar cualquier información con concreta confidencialidad y discreción.	
Definir los objetivos, alcances, y metodologías de trabajos.	
Respetar las normas de actuación en las normativas, código de ética y políticas de la empresa.	
Cooperar con los contadores del departamento.	
Reportar resultados contables a los departamentos de interés.	
Participas en las elaboraciones de planificación y gestión administrativas	
Acatar las órdenes del inmediato superior (junta de socios)	
<b>3. Requerimiento</b>	
<b>Profesión</b>	Finanzas, Administración de Empresas, Marketing, Contabilidad y auditoría, Financiero o Economista.
<b>Años de experiencia</b>	5 años o más en puesto similares o afines a la administración.
<b>Cursos afines</b>	Normativa legal actual, tributación, Marketing, liderazgo empresarial.
<b>Cursos complementarios</b>	Comportamiento organizacional, Control del personal, Liderazgo, análisis de selección de personal.
<b>Competencias</b>	Comunicación efectiva, Trabajo colaborativo, habilidades numéricas, Orientación a resultados.

Realizado por: Los autores, 2021

**Tabla 3-30:** Descripción de puesto director de marketing y ventas

<b>1. Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Director de marketing y ventas</b>
<b>Depende de</b>	Junta de accionistas / Gerente general
<b>Supervisa a</b>	Asesores comerciales
<b>Naturaleza del puesto</b>	Controlar las actividades de la empresa en el área financiera y asesorar a la administración general.
<b>2. Funciones</b>	
Diseñar e implantar planes de marketing para la oferta de productos y servicios.	
Definir diferentes estrategias de marketing para la oferta de productos.	
Planificar, elaborar y dar gestión en el presupuesto del departamento, bajo los estándares de optimización de recursos.	
Analizar, controlar y evaluar las acciones del área para controlar los resultados de esta.	
Dirigir y liderar el equipo de trabajo.	
Evaluar e identificar los futuros clientes potenciales.	
Desarrollo de campañas publicitarias.	
Apoyo a las ventas y los esfuerzos de generación leads.	
Organización de eventos	
y otras determinadas al puesto.	
<b>3. Requerimiento</b>	
<b>Profesión</b>	Administración de Empresas, Marketing o Publicista.
<b>Años de experiencia</b>	4 años o más en puesto similares o afines a la administración.
<b>Cursos afines</b>	Estrategias de marketing, marketing digital, técnicas de ventas y publicidad, redes de mercadeos.
<b>Cursos complementarios</b>	Análisis y manejo de Big Data, sistemas informáticos, ingles intermedio o avanzado.
<b>Competencias</b>	Gestión de proyectos, comunicación interpersonal escrita y oral, conocimientos de estadísticas y matemáticas, gestión del tiempo, líder.

Realizado por: Los autores, 2021

**Tabla 3-31:** Descripción de puesto Asesor comercial

<b>1. Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Asesor comercial
<b>Depende de</b>	Director de marketing y ventas
<b>Supervisa a</b>	Ninguno
<b>Naturaleza del puesto</b>	Gestionar y controlar las actividades comerciales y de ventas de la empresa.
<b>2. Funciones</b>	
Realizar estrategias de posicionamiento del mercado	
Conocimiento del producto ofertado.	
Ser un asesor activo.	
Proporcionar información pertinente.	
Mantener una comunicación eficiente.	
Tener una actitud proactiva.	
Estar bien informado acerca de los productos.	
Realizar un seguimiento de los clientes.	
Realizar negociaciones en pro de la empresa.	
Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto.	
y otras determinadas al puesto.	
<b>3. Requerimiento</b>	
<b>Profesión</b>	Administración de empresas, mercadeo y publicidad, comunicación y carreras afines.
<b>Años de experiencia</b>	2 años o más en puestos relacionado a la venta textil.
<b>Cursos afines</b>	Atención al cliente, comunicación efectiva y asertiva, ventas masivas, y al detalle
<b>Cursos complementarios</b>	Técnicas de ventas y negociación, manejo de conflicto, calidad de servicio,
<b>Competencias</b>	Orientación al logro, Proactivo, creatividad en solución de conflictos, orientación al servicio, capacidad de comunicación, empatía e inteligencia emocional.

Realizado por: Los autores, 2021

**Tabla 3-32:** Descripción de puesto Contador

<b>1. Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Contador
<b>Depende de</b>	Director de Finanzas
<b>Supervisa a</b>	Ninguno
<b>Naturaleza del puesto</b>	Ejecución, evaluación, revisión y valoración de los sistemas contables y financieros.
<b>2. Funciones</b>	
manejo de libros contables.	
Control y análisis de los estados financieros.	
Supervisión y manejo de software contables.	
Gestionar transacciones contables.	
Elaborar y presentar los diferentes estados financieros con sus respectivas notas y según los requisitos de la normativa vigente.	
Elaborar informes con destino al jefe inmediato.	
Preparar las declaraciones tributarias nacionales respetando las normativas del ente de control.	
Mantener la información contable al día con todos los soportes a través de la digitación en un software de contabilidad.	
Expedir las certificaciones que se requieran con fundamentos en los libros de contabilidad.	
y otras determinadas y relacionadas al puesto.	
<b>3. Requerimiento</b>	
<b>Profesión</b>	CPA, Administración de empresas, Finanzas.
<b>Años de experiencia</b>	2 años o más como contador, auxiliar o asistente.
<b>Cursos afines</b>	Contabilidad Comercial, Liderazgo, auditoria, técnicas contabilidad, Principios de contabilidad generalmente aceptado, NIIF, NIC
<b>Cursos complementarios</b>	Habilidades numéricas, software contable, manejo ERP, Ingles B2
<b>Competencias</b>	Orientación al logro, Proactivo, creatividad en solución de conflictos, inteligencia emocional, comunicación asertiva y efectiva

Realizado por: Los autores, 2021

**Tabla 3-33:** Descripción de puesto director de Talento Humano

<b>1. Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Director de Talento Humano</b>
<b>Depende de</b>	Junta de accionistas / Gerente general
<b>Supervisa a</b>	Personal en general
<b>Naturaleza del puesto</b>	Planificación, ejecución, evaluación, revisión y control relacionado a la gestión del personal de la empresa.
<b>2. Funciones</b>	
Motivar a la ejecución de los objetivos de la empresa.	
Desarrollar y poner en prácticas las diferentes políticas de la organización.	
Supervisar el comportamiento de los trabajadores de la organización.	
Hacer seguimiento de las actividades de los trabajadores.	
Coordinar el trabajo de las divisiones y departamentos.	
Delegar al personal en las funciones oficiales.	
Ser un representante activo de la organización	
Brindar capacitaciones acerca de las políticas, procedimientos de las funciones a realizar.	
Llevar y gestionar la documentación pertinente de acuerdo con sus áreas de trabajo.	
Gestionar el desempeño de los colaboradores y suministrar información sobre los procesos internos.	
Planificar las estrategias y el desarrollo del capital humano en la organización.	
<b>3. Requerimiento</b>	
<b>Profesión</b>	Administración de empresa, Psicología organizacional, Derechos
<b>Años de experiencia</b>	3 años o más.
<b>Cursos afines</b>	Negociación y manejos de conflictos, normativa legal de trabajo, Estructura organizacional, análisis de selección de personal.
<b>Cursos complementarios</b>	Gestión y selección de personal por competencias, Derechos laborales, COIP.
<b>Competencias</b>	Ética e integridad, Habilidades críticas, comunicación efectiva y asertiva, liderazgo, Capacidad de gestión de las relaciones laborales.

Realizado por: Los autores, 2021

**Tabla 3-34:** Descripción de puesto director de Producción

<b>1. Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Director de Producción</b>
<b>Depende de</b>	Junta de accionista / Gerente general
<b>Supervisa a</b>	Personal de operación
<b>Naturaleza del puesto</b>	Gestionar, planificar, ejecutar y controlar las actividades de producción de la organización.
<b>2. Funciones</b>	
Crear estrategias de producción del mercado textil.	
Planificar y supervisar las actividades de los trabajadores.	
Supervisar los procesos de producción	
Ejecutar actividades para la gestión de almacenaje.	
Gestionar los recursos de producción de la empresa.	
Realizar y gestionar estrategias que aumenten la eficacia y eficiencia de las actividades de producción.	
Efectuar el orden y el aseo en las áreas encargadas.	
Realizar reportes diarios de las actividades de producción.	
Ejecutar y hacer cumplir las prevenciones de riesgo y seguridad laboral.	
y las demás que estén bajo sus conocimientos al área.	
<b>3. Requerimiento</b>	
<b>Profesión</b>	Administración de empresas, Gestión de Logística y transporte.
<b>Años de experiencia</b>	3 años o más en puestos relacionado a la producción textil.
<b>Cursos afines</b>	Estrategias de procesos, Innovación de la producción, logística digital ERP, conocimiento del idioma inglés B2,
<b>Cursos complementarios</b>	riesgo y seguridad laboral e industrial, control e impacto ambiental, Responsabilidad social.
<b>Competencias</b>	Orientación al logro, Proactivo, creatividad en solución de conflictos, orientación al servicio, capacidad de comunicación, empatía e inteligencia emocional, habilidades numéricas y de TIC.

Realizado por: Los autores, 2021

**Tabla 3-35:** Descripción de puesto Diseño y corte (operativo)

<b>1. Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Diseño y Corte (Operativo)
<b>Depende de</b>	Directo de Producción
<b>Supervisa a</b>	Confección (Operario)
<b>Naturaleza del puesto</b>	diseñar modelos de corte para obtener moldes de cortes de prenda de vestir.
<b>2. Funciones</b>	
	realizar marcos estilísticos o conceptual de una línea de diseño o colección.
	Definir la elección de los diferentes materiales para el confeccionamiento de la prenda.
	Diseñar o crear las prendas o diferentes accesorios lo que incluye en la elaboración de bocetos.
	Supervisar los procesos de elaboración de las prendas
	Proponer y ejecutar correcciones que aseguren la calidad de las prendas.
	Participar en los procesos de toma de decisiones con el departamento de producción.
	Motivar el trabajo en equipo y quienes este bajo su cargo.
	Participar en campañas de comercialización y marketing asegurando de transmitir la idea o concepto de la colección inspirada.
	Crear un ambiente de creación de ideas que estén al margen con las tendencias del mercado. y las demás que sean competencias y funciones de un diseñador de moda.
<b>3. Requerimiento</b>	
<b>Profesión</b>	Diseñador de Moda, Modistas o Sastre.
<b>Años de experiencia</b>	5 años o más en puesto relacionado a la confección textil.
<b>Cursos afines</b>	Corte y confección, marketing en la textilería, orientación al servicio.
<b>Cursos complementarios</b>	Software de diseño, herramientas ofimáticas, dibujo técnico y artístico, liderazgo organizacional.
<b>Competencias</b>	Habilidades comerciales y de marketing, comunicación asertiva, trabajo colaborativo, creatividad imaginación, habilidades artísticas y creativas.

Realizado por: Los autores, 2021

**Tabla 3-36:** Descripción de puesto Acabado y empaque (operativo)

<b>1. Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Acabado y empaque (Operativo)
<b>Depende de</b>	Directo de Producción
<b>Supervisa a</b>	Ninguno
<b>Naturaleza del puesto</b>	Realización de trabajos de acabado y empaque más los relacionado a la producción de la empresa.
<b>2. Funciones</b>	
Recolección de las prendas para su clasificación	
Clasificación de las prendas por su diseño, color y talla.	
Armado de caja de cartón.	
Pegado de etiquetas identificatoria de las prendas.	
asistencia y elaboración de etiquetas identificadoras	
Armado de las prendas en sus respectivas presentaciones de productos.	
recolección de información de las prendas para su almacenamiento	
Control de calidad: quitar exceso de hilo o tela, observación de defectos de confección o mala calidad de las prendas.	
estibar la mercadería para su almacenaje	
y otras funciones afines al puesto emitidas por el inmediato superior.	
<b>3. Requerimiento</b>	
<b>Profesión</b>	Bachiller
<b>Años de experiencia</b>	6 meses o más en áreas de la producción
<b>Cursos afines</b>	Procesos logísticos, comportamiento organizacional.
<b>Cursos complementarios</b>	diseño de productos, matemáticas básicas, aplicación de trabajo colaborativo, seguridad industrial, primero auxilio.
<b>Competencias</b>	Habilidades informáticas y de diseños, Procedimientos de empaquetado, observador, habilidad de resolución de conflicto

Realizado por: Los autores, 2021

**Tabla 3-37:** Descripción de puesto Asistente de producción

<b>1. Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Asistente de Producción</b>
<b>Depende de</b>	Director de producción
<b>Supervisa a</b>	Operarios
<b>Naturaleza del puesto</b>	Asistir las actividades de gestión, planificación, ejecución y control de las actividades de producción de la organización.
<b>2. Funciones</b>	
Crear estrategias de producción del mercado textil.	
Planificar y supervisar las actividades de los trabajadores.	
Supervisar los procesos de producción	
Ejecutar actividades para la gestión de almacenaje	
Gestionar los recursos de producción de la empresa.	
Realizar y gestionar estrategias que aumenten la eficacia y eficiencia de las actividades de producción.	
Efectuar el orden y el aseo en las áreas encargadas.	
Realizar reportes diarios de las actividades de producción.	
Ejecutar y hacer cumplir las prevenciones de riesgo y seguridad laboral.	
y las demás que estén bajo sus conocimientos al área.	
<b>3. Requerimiento</b>	
<b>Profesión</b>	Administración de empresas, Gestión de Logística y transporte.
<b>Años de experiencia</b>	2 años o más en puestos relacionado a la producción textil.
<b>Cursos afines</b>	Estrategias de procesos, Innovación de la producción, logística digital ERP, conocimiento del idioma inglés B2.
<b>Cursos complementarios</b>	Riesgo y seguridad laboral e industrial, control e impacto ambiental, Responsabilidad social.
<b>Competencias</b>	Orientación al logro, Proactivo, creatividad en solución de conflictos, orientación al servicio, capacidad de comunicación, empatía e inteligencia emocional, habilidades numéricas y de TIC.

Realizado por: Los autores, 2021

**Tabla 3-38:** Descripción de puesto Confección (operativo)

<b>1. Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Confección (Operativo)
<b>Depende de</b>	Directo de Producción / Diseño y corte
<b>Supervisa a</b>	Ninguno
<b>Naturaleza del puesto</b>	Realización de trabajos de confección y armado de prendas producidas por el área de corte.
<b>2. Funciones</b>	
Armado de prendas según el modelo.	
Colocar accesorios necesarios según el diseño de la prenda.	
Remachado de las prendas.	
Unión de braguetas con la prenda	
Realizar costura en maquina atracadora	
Realizar costura en maquina rectas.	
Uso de máquina fileteadora.	
Uso de máquina cerradora de codo.	
Uso de máquinas ojaladoras.	
uso de máquina pretinadora	
y las demás funciones que estén bajo su conocimiento y que el jefe inmediato necesite relacionadas al trabajo.	
<b>3. Requerimiento</b>	
<b>Profesión</b>	Corte y confección, Bachiller técnico
<b>Años de experiencia</b>	2 años o más en áreas de la producción textil o independiente.
<b>Cursos afines</b>	Corte y confección, diseño de moda.
<b>Cursos complementarios</b>	Diseño de productos, matemáticas básicas, aplicación de trabajo colaborativo, seguridad industrial, primero auxilio, técnica de maquinaria textil, dibujo técnico y artístico.
<b>Competencias</b>	Habilidades técnicas de uso maquinaria textil, Procedimientos de costuras y acabados, observador de riesgos laborales, habilidad de resolución de conflictos.

Realizado por: Los autores, 2021

**Tabla 3-39:** Descripción de puesto Encargado de logística (Operativo)

1. Identificación del puesto	
<b>Nombre del puesto</b>	Encargado de Logística (Operativo)
<b>Depende de</b>	Directo de Producción
<b>Supervisa a</b>	Ninguno
<b>Naturaleza del puesto</b>	Realización de trabajos de almacenamiento y logística de la empresa.
2. Funciones	
	Definir e implementar planes de acción enmarcada a la gestión logística.
	Supervisar los diferentes materiales que están bajo su dependencia.
	Atención al cliente interno.
	Ayuda en las decisiones de selección de proveedores.
	Control de los diferentes stocks de la empresa.
	Gestionar y monitorizar la distribución de la mercadería y transporte.
	Optimizar los recursos materiales disponible para sus diferentes usos.
	Realizar informes de escasez y daño con el fin de mejorar la calidad de los productos.
	Usar los sistemas informáticos de logística para una gestión eficientes en el requerimiento de los materiales por parte del departamento encargado.
	y las demás encargadas por el inmediato superior relacionadas a sus funciones.
3. Requerimiento	
<b>Profesión</b>	Administración de empresas, gestión de logística y transporte.
<b>Años de experiencia</b>	2 años o más en áreas de logística.
<b>Cursos afines</b>	Distribución de planta, Capacidad de instalación, seguridad laboral, software de gestiones logísticas.
<b>Cursos complementarios</b>	Matemáticas básicas, seguridad industrial, primero auxilio, técnica de almacenamiento, Ingles B2
<b>Competencias</b>	Orientación al logro, Proactivo, creatividad en solución de conflictos, orientación al servicio, capacidad de comunicación, empatía e inteligencia emocional, habilidades numéricas y de TIC.

Realizado por: Los autores, 2021

**Tabla 3-40:** Descripción de puesto Seguridad (operativo)

<b>1. Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Seguridad (Operativo)
<b>Depende de</b>	Director de Talento Humano
<b>Supervisa a</b>	Ninguno
<b>Naturaleza del puesto</b>	Velar por la seguridad persona de todos los colaboradores de la empresa.
<b>2. Funciones</b>	
Controlar el acceso de ingreso de las diferentes personas en la empresa.	
Protección de todo el personal de la empresa.	
Vigilar y velar por los bienes de la empresa.	
Evitar actor problemáticos o conflictos.	
Controles del personal.	
Participar en los controles preventivos de la empresa.	
Supervisar los proceso y actuaciones del personal.	
Prohibir actividades ilícitas dentro de la organización.	
Realizar registro diario de las entradas y salida de vehículos.	
Manejar adecuadamente los equipos de seguridad personal y laboral.	
y las demás funciones relacionadas a su puesto y encargadas por el jefe inmediato.	
<b>3. Requerimiento</b>	
<b>Profesión</b>	Bachiller técnico
<b>Años de experiencia</b>	3 años o más en áreas de seguridad de personal.
<b>Cursos afines</b>	Distribución de planta, Capacidad de instalación, seguridad laborar y personal, proceso y uso de armas de fuego, defensa personal.
<b>Cursos complementarios</b>	Matemáticas básicas, seguridad industrial, primero auxilio, manejo de materiales contra incendio.
<b>Competencias</b>	Proactivo, creatividad en solución de conflictos, orientación al servicio, capacidad de comunicación, empatía e inteligencia emocional, habilidades numéricas y de TIC.

Realizado por: Los autores, 2021

### **3.1.4 Estudio Ambiental**

Basado en las actividades de producción de la empresa los estudios ambientales juegan un papel muy importante en una época donde los problemas ambientales son un problema tanto para la sociedad como para el propio mundo en que habitamos. Pues, hoy en día organizaciones gubernamentales como la ONU (organización de las naciones unidas) han hecho evaluaciones acerca del impacto ambiental que producen algunas industrias en el medio ambiente. Es por esta razón por la que se han desarrollado “los objetivos del desarrollo sostenible 2030<sup>3</sup>” o “la agenda de desarrollo 2030” comprometiendo a los países involucrados tanto a sus gobiernos, empresa privada, la sociedad civil y personas como usted que permitan mantener y alcanzar dichos objetivos planteado en ámbitos sociales, empresariales y medio ambientales.

El Ecuador al ser un país miembro de dicha organización, ha permitido que muchas organizaciones sean reconocidas por sus buenas gestiones basadas en la responsabilidad social empresarial otorgándole certificaciones que les permiten dar mayor seguridad a sus clientes internos y externos sobre sus operaciones. Por lo que cabe destacar que como proyecto de factibilidad la organización en estudio, no se limitará a realizar prácticas medioambientales que certifiquen el buen desempeño y cuidado de esta, pues dentro de plan el ecuador se enmarca con una propuesta nacional a través de los “Objetivos del desarrollo sostenible 2017-2021” por consiguiente la organización también se enmarcará en los siguientes objetivos que tienen mucha relevancia en cuanto a sus competencias.

- **Objetivo 8:** Trabajo decente y crecimiento económico:

Promover el crecimiento económico, sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todo.

- **Objetivo 12:** Producción y consumo responsable:

Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

- **Objetivo 13:** Acción por el clima:

Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

---

<sup>3</sup> Para más información acerca de la agenda de desarrollo visita:  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

## **Evaluación del impacto ambiental**

Las actividades principales de la empresa se basan en el uso de materiales de producción de jean y las diversas maquinas que lo involucran, pues en el contexto de los materiales, la materia prima comprende la tela mezclilla o denim, es un material que en su mayoría está conformado en un 100% en algodón y al estar en una manipulación constantes de sus pieza es probable que el aire estén partículas de algodón o fibra que causen enfermedades profesionales como problemas pulmonares o agraven situaciones alérgicas de los trabajadores, es por esta razón, que se implementan procesos de gestión que simplifiquen los impactos ambientales tanto dentro como fuera de las instalaciones, los mismo que permitirán una armonía de las actividades humanas y el equilibrio ambiental.

## **Sistemas de gestión de impacto ambiental**

Con el fin de propiciar un buen impacto medioambiental en nuestros procesos de producción, las gestiones ambientales serán dirigido bajo la normativa de la ISO 14001:2015 de forma aplicable y efectiva. Esto por lo que las actividades productivas generaran desechos o material residual por lo que se aplicaran procedimientos y política para su manipulación.

En el proceso existen excedentes de cortes de telas e hilos, por tal razón serán seleccionados y donados a instituciones o, en otras de las circunstancias estas pueden ser utilizados como material de relleno para otro tipo de producción como accesorios, manualidades etc.

La norma ISO 14001:2015 es de carácter ambiental por eso no se incluye actividades o gestiones relacionadas con la seguridad y salud ocupacional o de riegos. Sim embargo en el proceso de manufactura la materia prima despide polvo o pelusa por lo que no se descarta que todos los colaboradores utilicen materiales o indumentarias adecuadas de protección tanto en maris, ojo u oído; este último por el nivel de ruido que puedan expandir las maquinarias.

## **Análisis del impacto ambiental**

El análisis del impacto ambiental hace referencias a los diversos factores o alteraciones que produzcan un desequilibrio medio ambiental y los procesos productivos que realiza una organización sean estos con o sin fines de lucro. En este caso para la creación de la organización productora de pantalones jeans se analizan e identifican aquellos procesos que pueden generar un desequilibrio ambiental, con el objetivo de reducir o controlar estos dichos impactos.

### **Manejo de desechos solidos**

Durante el proceso de producción y elaboración de las prendas se generan desechos como: plásticos, cartones, envases de plásticos y otros, los mismo que se almacenarán en las instalaciones por un tiempo temporal hasta que las autoridades de servicio de limpieza de la ciudad recauden los mismo.

### **Manejo de desechos sólidos no peligrosos**

Representan al grupo de desecho que no presentan peligro para el medio ambiente, sim embargo no contribuyen para el mismo, estos pueden ser: cartones, botellas plásticas, tarrinas, papel, latas, envases de limpieza plásticos entre otros. Estos serán depositados en envases para desechos dependiendo de la materia con la que está compuesto para luego ser entregado a la empresa de servicio de limpieza competente de la ciudad.

### **Manejo de desechos solido peligroso**

De acuerdo con los procesos productivos de la empresa, se ha identificado que no existirían desecho solidos peligros que atenten con la calidad ambiental ni tampoco con sus colaboradores, sin embargo, todo el personal que labore en las instalaciones debe estar consiente que en el lugar no existe un riesgo de trabajo para realizar las funciones solicitadas.

### **Descargar liquidas**

La generación de aguas residuales es en base a las actividades domesticas desarrolladas por el personal que trabaja como el uso de las baterías sanitarias, lavadero de manos uso de grifos y demás aparatos sanitarios que tenga la empresa.

### **Aguas Lluvias**

Estas se desplazarán por las diferentes canaletas, rejillas o cubiertas que bordean las instalaciones para que puedan llegar a los ríos más cercanos con el objetivo de no obstaculizar su ciclo.

### **Ruido o vibraciones**

Los ruidos o vibraciones que realizan las maquinarias están bajo los niveles de decibeles que puede aceptar una persona, por tal razón, no tendría ningún impacto ambiental tanto dentro como fuera de las instalaciones. Sin embargo para mantener el cuidado de la persona y evitar enfermedades profesionales se adoptan medidas para el cuidado de la misma como el uso de tapones o audífonos contra el ruido.

### **Calidad del aire**

La producción de pantalones jeans requiere de diversos procesos productivos, dentro de eso se encuentra el de corte y el de unión de piezas, los mismo que al ser manipulados despiden partículas de algodón o fibras de algodón dentro de las instalaciones, es por esta razón que para mitigar los impactos ambientales referente a la calidad del aire se utilizan extractores con filtro de partículas permitiendo a esta devolver a la atmósfera la misma calidad de aire que la recibimos. Mientras que para el cuidado del personal estas misma deberán utilizar equipos necesarios para prevenir enfermedades respiratorias.

### **Matriz de impactos ambientales**

Se basa en el estudio del impacto ambiental relacionadas a las actividades de un proyecto. Esta matriz es de carácter subjetiva acercándose a la realidad y al futuro de un proyecto, por tanto, permite que estas acciones se modifiquen o se corrijan. Los resultados que muestra esta matriz pueden ser impactos ambientales positiva, negativa o nuestras acercas de los daños o beneficios que impactan o impactaran en el entorno.

Tabla 3-41: Matriz de impacto ambiental

Fuente: Investigación propia  
Realizado por: Los autores, 2021

		IX3 S.A.S.																										
Componentes	Factores ambientales	Actividades Internas										Actividades Externas								Promedios (+)	Promedios (-)	Impacto por subcomponente	Impacto por componente	Impacto total del proyecto				
		Recepción de materias primas	Almacenaje de materiales	Diseño y corte	costura	Etiquetar y empaquetar	Almacenaje productos terminado	Comercialización	Tratamiento del agua	Uso de energías renovables	pavimentación cerca de las instalaciones	seguridad	cuidado de áreas verdes	cuidado de vida silvestre	reforestación	eliminación de basura	control de maleza	control de insectos con pesticidas	relleno sanitario									
Atmósfera	calidad del aire	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	-31	378	907
	Ruido externo	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	-7		
	generación de partículas o fibras	-1	-1	-3	-3	-1	-2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	-26		
Agua	Calidad del agua	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	5	0	0	2	0	0	0	1	4	0	46						
	Temperatura	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	-1	0	2	0	0	1	3	1	8						
Flora	Arboles	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	15							
	Plantaciones agrícolas	0	0	0	0	0	0	-1	6	5	-1	1	0	3	3	5	6	7	1	9	2	105						
Fauna	pájaros	-1	0	0	0	0	0	-1	6	1	-1	0	6	7	7	7	5	-4	7	4	99							
	animales terrestres	-3	0	0	0	0	0	-3	6	8	-1	0	7	8	6	6	5	-5	7	4	108							
	especies en peligro	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	4	0	6	7	0	-5	4	1	61							
Tierra	Generación de materiales residuales	-2	-1	-2	-2	-2	-1	-1	2	4	-2	0	3	2	2	7	5	6	8	8	68	68						
Factor Humano	Ruido interno	-1	-1	-2	-3	-1	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	-18	-34						
	polvo	-1	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	2	4	1							
	clima	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-2	0	2	0	0	0	0	0	0	-3	0	1	8	-17							
Facilidades humanas	red de transporte	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	12	0	24	495						
	redes de servicio	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	9	0	18							
	Empleo	7	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	17	0	453							
Promedios positivos		3	3	3	3	3	3	3	9	7	2	4	6	5	8	9	6	3	4	84								
Promedios negativos		9	7	6	6	6	6	9	0	0	4	0	1	1	0	0	4	0	59									
Promedios aritméticos		-5	18	7	3	12	16	8	126	98	22	45	86	84	112	133	89	45	8	907								

## Resultado de la evaluación ambiental

### Cuadro de medición de resultados

Rango	Significancia	Código de Color
-1001 o mas	Alto (-)	
-501 a -1000	Moderada (-)	
-100 a -500	Leve (-)	
0	neutral	
100 a 500	Leve (+)	
501 a 1000	Moderado (+)	
1001 o mas	Alto (+)	

Fuente: Investigación propia  
Realizado por: Los autores, 2021

Después de hacer una evaluación subjetiva acerca de las operaciones de la empresa de forma interna como externas y relacionadas con los factores ambientales que más se ajustan al proyecto se pudo concluir que existen un impacto positivo para su ejecución. Pues, contine una sumatorias de 907 puntos, siendo este un valor que se acerca al nivel más alto de la matriz ya que las condiciones en que operaria no son perjudiciales al entorno.

### 3.1.5 Estudio Financiero

El estudio financiero permite observar la viabilidad de un proyecto de inversión, pues tiene elementos cuantitativos, los mismos que analizan el comportamiento necesario de una empresa para que marche y crezca de manera rentable y eficiente (González Navarro et al., 2010).

#### Inversión fija

Son los activos de la empresa que permiten proveer a la empresa de las condiciones necesarias para su operación.

#### Inversión diferida

Esta clase de inversión se realiza a bienes o servicios intangibles que no intervienen en la producción, al ser intangibles están sujetos a amortización y se recuperan a largo plazo.

Costo de Inversion		Importe
	Terrenos	10.000
	Edificios	30.000
	Muebles y enseres	1.531
Inversion Fija	Equipos de Computación	2.385
	Maquinaria y Equipos	26.090
	Gastos PRE-OPERACIONALES (Constitución, RUC, firma digital )	600
Inversion Diferida	gastos de organización	1.000
	impuestos, permisos	400
<b>Costo de la Inversion</b>		<b>72.006</b>
<b>Cálculo de Capital de Trabajo</b>		
MÉTODO DEL PERIODO DE DESFASE:	$K.T = (\text{Costo total del año} / 360 \text{ días}) * \text{Número de días del ciclo productivo}$	
<b>Costo de Inversión del Capital de Trabajo</b>		<b>42.501</b>
<b>TOTAL COSTO DE INVERSION</b>		<b>114.507</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Los autores, 2021

## Capital de trabajo

El capital de trabajo es el conjunto de recursos que necesita una empresa para su operación normal, es decir son los activos para que un proyecto haga sus funciones o actividades a corto plazo.

**Tabla 3-42:** Capital de trabajo

Centro de Costo	Descripción	Elemento del Costo	Costo Fijo / Variable	AÑO 1
Producción	Materia Prima	Materia Prima	VARIABLE	16.800,00
Producción	Suministros y materiales	Suministros y Materiales	VARIABLE	2.634,48
Producción	Sueldos y salarios MOD	MANO DE OBRA	VARIABLE	36.411,12
Administración	Sueldos y salarios ADM	(-) Gastos de Administración	FIJO	43.712,60
Ventas	Sueldos y salarios VENTAS	(-) Gastos de Ventas	FIJO	15.138,00
Financiero	Intereses por Pagar	(-) Gastos Financieros	FIJO	9.308,05
Ventas	Gastos Publicidad	(-) Gastos de Ventas	FIJO	500,00
Administración	Gasto Seguridad & monitoreo	(-) Gastos de Administración	FIJO	1.200,00
Administración	Gasto Servicios Básicos	(-) Gastos de Administración	FIJO	1.800,00
<b>SUMAN</b>				<b>127.504</b>

$K.T = (\text{Costo total del año} / 360 \text{ días}) * \text{Número de días del ciclo productivo (120 días considerando crédito a clientes)}$

**CAPITAL DE TRABAJO (=) \$ 42.501**

**Fuente:** Investigación propia  
**Realizado por:** Los autores, 2021

## Financiamiento

Este es un proceso en el cual se proporciona capital a una empresa o proyecto, es decir recursos económicos para ejecutar sus actividades, en sí pueden ser préstamos bancarios o aportes de recursos por parte de sus inversionistas o socios.

Este proyecto obtendrá el 74% su financiamiento mediante aportes por parte de sus socios conforme los estatutos de creación de la empresa, el valor restante \$84.618,65 dólares será financiado mediante un crédito en una institución bancaria con una tasa de interés promedio anual del 11.00% conforme reporte emitido por el Banco Central del Ecuador para PYMES, préstamo establecido a un plazo de 10 años (120 meses).

**Tabla 3-43:** Fuentes de financiamiento

Fuentes	Monto	Participación
Capital Social	29.889	26%
Financiamiento	84.619	74%
<b>TOTAL USD</b>	<b>114.507</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Los autores, 2021

**Tabla 3-44:** Tabla de amortización del préstamo

## CONDICIONES PARA EL CRÉDITO

Monto	84.619
Período	anual
Interés	11,00%
Plazo	10 años
Forma de amortización	Dividendo Constante

PERIODO	DIVIDENDO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	SALDO
0				84.618,65
1	14.368,37	9.308,05	5.060,32	79.558,33
2	14.368,37	8.751,42	5.616,95	73.941,38
3	14.368,37	8.133,55	6.234,82	67.706,57
4	14.368,37	7.447,72	6.920,65	60.785,92
5	14.368,37	6.686,45	7.681,92	53.104,01
6	14.368,37	5.841,44	8.526,93	44.577,08
7	14.368,37	4.903,48	9.464,89	35.112,19
8	14.368,37	3.862,34	10.506,03	24.606,16
9	14.368,37	2.706,68	11.661,69	12.944,48
10	14.368,37	1.423,89	12.944,48	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>143.683,68</b>	<b>59.065,03</b>	<b>84.618,65</b>	

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Los autores, 2021

## Costos de producción

Los costos de producción son los gastos necesarios para el funcionamiento de un proyecto. En una empresa la rentabilidad es la diferencia entre el ingreso por ventas y el costo de producción.

Para calcular los costos de producción se ha realizado una investigación de campo para definir los valores por cada uno de los factores que determinará el costo de producción de un pantalón jean teniendo en cuenta el precio de la competencia y definiendo un precio de venta al público razonable.

**Tabla 3-45:** Costo de producción

Centro de Costo	Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Producción	Materia Prima	16.800	16.899	16.999	17.099	17.200	17.301	17.404	17.506	17.610	17.713
Producción	Suministros y materiales	2.634	2.650	2.666	2.681	2.697	2.713	2.729	2.745	2.761	2.778
Producción	Sueldos y salarios MOD	36.411	36.626	36.842	37.059	37.278	37.498	37.719	37.942	38.166	38.391
Producción	Depreciación Edificios	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Producción	Dep.Maquinaria & Equipo	2.609	2.609	2.609	2.609	2.609	2.609	2.609	2.609	2.609	2.609
<b>Total costo producción proyectado</b>		<b>59.955</b>	<b>60.284</b>	<b>60.616</b>	<b>60.949</b>	<b>61.284</b>	<b>61.622</b>	<b>61.961</b>	<b>62.302</b>	<b>62.646</b>	<b>62.991</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Los autores, 2021

Para la proyección de los costos de producción de jeans se ha considerado la tasa de inflación en el Ecuador en el año 2021 teniendo como dato del Banco Central del Ecuador 0,59%, al mes de agosto 2021.

## Mano de obra

Para establecer la proyección de sueldos del personal se tomó como base el salario básico unificado del año 2021 y se proyectó conforme el promedio de aumento registrado en los últimos años que es 1.52%. En la tabla se muestra el personal (11 puestos en total) a contratarse por la empresa y el total a cancelar por salarios en los 10 años del proyecto.

**Tabla 3-46:** Mano de obra, proyección en 10 años

REMUNERACIÓN UNIFICADA	DURACIÓN	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	APORTES AL IESS	TOTAL SALARIO ANUAL	DESCRIPCIÓN DEL PERSONAL	NO. P.	SALARIO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
4.800,00	12	400,00	400,00	535,20	6.135,20	SECRETARIA	1	400,00	6.135,20	6.228,46	6.323,13	6.419,24	6.516,81	6.615,87	6.716,43	6.818,52	6.922,16	7.027,38
4.800,00	12	400,00	400,00	535,20	6.135,20	CONTADOR	1	400,00	6.135,20	6.228,46	6.323,13	6.419,24	6.516,81	6.615,87	6.716,43	6.818,52	6.922,16	7.027,38
4.800,00	12	400,00	400,00	535,20	6.135,20	ASESOR COMERCIAL	1	400,00	6.135,20	6.228,46	6.323,13	6.419,24	6.516,81	6.615,87	6.716,43	6.818,52	6.922,16	7.027,38
4.800,00	12	400,00	400,00	535,20	6.135,20	COSTURERAS	3	400,00	18.405,60	18.685,37	18.969,38	19.257,72	19.550,43	19.847,60	20.149,28	20.455,55	20.766,48	21.082,13
7.200,00	12	600,00	400,00	802,80	9.002,80	DIRECTOR FINANCIERO	1	600,00	9.002,80	9.139,64	9.278,57	9.419,60	9.562,78	9.708,13	9.855,70	10.005,50	10.157,59	10.311,98
7.200,00	12	600,00	400,00	802,80	9.002,80	DIRECTOR TALENTO HUMANO	1	600,00	9.002,80	9.139,64	9.278,57	9.419,60	9.562,78	9.708,13	9.855,70	10.005,50	10.157,59	10.311,98
7.200,00	12	600,00	400,00	802,80	9.002,80	DIRECTOR VENTAS	1	600,00	9.002,80	9.139,64	9.278,57	9.419,60	9.562,78	9.708,13	9.855,70	10.005,50	10.157,59	10.311,98
7.200,00	12	600,00	400,00	802,80	9.002,80	DIRECTOR DE PRODUCCIÓN	1	600,00	9.002,80	9.139,64	9.278,57	9.419,60	9.562,78	9.708,13	9.855,70	10.005,50	10.157,59	10.311,98
8.400,00	12	700,00	400,00	936,60	10.436,60	GERENTE	1	700,00	10.436,60	10.595,24	10.756,28	10.919,78	11.085,76	11.254,26	11.425,33	11.598,99	11.775,30	11.954,28
						<b>Sub-Total</b>	<b>11</b>		<b>83.259,00</b>	<b>84.524,54</b>	<b>85.809,31</b>	<b>87.113,61</b>	<b>88.437,74</b>	<b>89.781,99</b>	<b>91.146,68</b>	<b>92.532,11</b>	<b>93.938,60</b>	<b>95.366,46</b>

Fuente: Investigación propia  
Realizado por: Los autores, 2021

## Gastos administrativos

Son todos aquellos que se ejecutan en el ejercicio de las funciones administrativas como son: dirección, organización y control, no se relacionan con la producción. En sí constituyen estos gastos los salarios de los ejecutivos y servicios básicos, entre otros.

**Tabla 3-47:** Gastos Administrativos proyección 10 años

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gerente	\$ 10.436,60	\$ 10.595,24	\$ 10.756,28	\$ 10.919,78	\$ 11.085,76	\$ 11.254,26	\$ 11.425,33	\$ 11.598,99	\$ 11.775,30	\$ 11.954,28
Secretaria	\$ 6.135,20	\$ 6.228,46	\$ 6.323,13	\$ 6.419,24	\$ 6.516,81	\$ 6.615,87	\$ 6.716,43	\$ 6.818,52	\$ 6.922,16	\$ 7.027,38
Director Financiero	\$ 9.002,80	\$ 9.139,64	\$ 9.278,57	\$ 9.419,60	\$ 9.562,78	\$ 9.708,13	\$ 9.855,70	\$ 10.005,50	\$ 10.157,59	\$ 10.311,98
Contador	\$ 6.135,20	\$ 6.228,46	\$ 6.323,13	\$ 6.419,24	\$ 6.516,81	\$ 6.615,87	\$ 6.716,43	\$ 6.818,52	\$ 6.922,16	\$ 7.027,38
Director de RRHH	\$ 9.002,80	\$ 9.139,64	\$ 9.278,57	\$ 9.419,60	\$ 9.562,78	\$ 9.708,13	\$ 9.855,70	\$ 10.005,50	\$ 10.157,59	\$ 10.311,98
Seguridad por monitoreo	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Servicios básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 43.712,60</b>	<b>\$ 44.331,43</b>	<b>\$ 44.959,67</b>	<b>\$ 45.597,46</b>	<b>\$ 46.244,94</b>	<b>\$ 46.902,26</b>	<b>\$ 47.569,58</b>	<b>\$ 48.247,03</b>	<b>\$ 48.934,79</b>	<b>\$ 49.633,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Los autores, 2021

## Gastos de ventas

Son todos aquellos que tienen relación directa con la venta del producto. Remuneraciones del personal de ventas, publicidad y participación en ferias o eventos.

**Tabla 3-48:** Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Director de Ventas y Marketing	\$9.002,80	\$9.139,64	\$9.278,57	\$9.419,60	\$9.562,78	\$9.708,13	\$9.855,70	\$10.005,50	\$10.157,59	\$10.311,98
Asesor Comercial	\$6.135,20	\$6.228,46	\$6.323,13	\$6.419,24	\$6.516,81	\$6.615,87	\$6.716,43	\$6.818,52	\$6.922,16	\$7.027,38
Publicidad	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$15.638,00</b>	<b>\$15.868,10</b>	<b>\$16.101,69</b>	<b>\$16.338,84</b>	<b>\$16.579,59</b>	<b>\$16.824,00</b>	<b>\$17.072,12</b>	<b>\$17.324,02</b>	<b>\$17.579,74</b>	<b>\$17.839,36</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Realizado por:** Los autores, 2021

## Gastos Financieros

Son los originados por financiamiento, es decir préstamos.

**Tabla 3-49:** Gastos Financieros, pago de interés por año

PERIODO	INTERÉS
0	
1	9.308
2	8.751
3	8.134
4	7.448
5	6.686
6	5.841
7	4.903
8	3.862
9	2.707
10	1.424
<b>TOTAL INTERES</b>	<b>59.065</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Realizado por:** Los autores, 2021

## Ingresos

Cantidad percibida por la empresa por la venta de jens; su cálculo se basa en la multiplicación del bien por la cantidad jens vendidos por año.

Dado que en el cantón Cañar no existen empresas dedicadas a la fabricación de jens, se realiza una estimación de ingresos por los 10 años del proyecto, tomando en cuenta un incremento en el precio del producto por año del 13%.

**Tabla 3-50:** Tabla de incremento de precio por año

13 % Incremento Anual	
PRODUCTO: JEAN	PRECIO VENTA PÚBLICO
AÑO 1	\$ 15,00
AÑO 2	\$ 16,95
AÑO 3	\$ 19,15
AÑO 4	\$ 21,64
AÑO 5	\$ 24,46
AÑO 6	\$ 27,64
AÑO 7	\$ 31,23
AÑO 8	\$ 35,29
AÑO 9	\$ 39,88
AÑO 10	\$ 45,06

**Fuente:** Investigación propia  
**Realizado por:** Los autores, 2021

**Tabla 3-51:** Ingresos Anuales

AÑO	DEMANDA	DEMANDA POTENCIAL	PRECIO VENTA PÚBLICO	INGRESOS
1	48.508	9.702	\$15,00	\$ 145.524,00
2	49.235	9.847	\$16,95	\$ 166.906,65
3	49.974	9.995	\$19,15	\$ 191.400,42
4	50.723	10.145	\$21,64	\$ 219.529,14
5	51.484	10.297	\$24,46	\$ 251.859,73
6	52.257	10.451	\$27,64	\$ 288.876,70
7	53.040	10.608	\$31,23	\$ 331.287,84
8	53.836	10.767	\$35,29	\$ 379.974,49
9	54.644	10.929	\$39,88	\$ 435.840,54
10	55.463	11.093	\$45,06	\$ 499.832,56

**Fuente:** Investigación propia  
**Realizado por:** Los autores, 2021

Como muestra la tabla los ingresos generados resultan de multiplicar la demanda potencial por el precio de venta al público de cada año, como resultado de las efectuadas.

### 3.2 Evaluación financiera

#### Estado de resultados proyectado

**Tabla 3-52:** Estado de resultado proyectado

**Estado de Resultados Proyectado  
al 31 de Diciembre**

CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>Ingresos</b>										
Venta Jeans	145.524	166.907	191.400	219.529	251.860	288.877	331.288	379.974	435.841	499.833
Costo de Producción	59.955	60.284	60.616	60.949	61.284	61.622	61.961	62.302	62.646	62.991
(-) Gastos de Admnsitración	49.661	47.919	48.178	47.644	47.906	48.170	48.436	48.703	48.972	49.242
(-) Gastos de Ventas	15.638	15.868	16.102	16.339	16.580	16.824	17.072	17.324	17.580	17.839
(-) Gastos Financieros	9.308	8.751	8.134	7.448	6.686	5.841	4.903	3.862	2.707	1.424
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>10.963</b>	<b>34.084</b>	<b>58.372</b>	<b>87.150</b>	<b>119.403</b>	<b>156.419</b>	<b>198.915</b>	<b>247.783</b>	<b>303.937</b>	<b>368.336</b>
15% participacion Empleados	1.644	5.113	8.756	13.072	17.910	23.463	29.837	37.167	45.590	55.250
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>9.318</b>	<b>28.972</b>	<b>49.616</b>	<b>74.077</b>	<b>101.493</b>	<b>132.956</b>	<b>169.078</b>	<b>210.615</b>	<b>258.346</b>	<b>313.086</b>
Impuesto a la renta	2.330	7.243	12.404	18.519	25.373	33.239	42.269	52.654	64.587	78.271
<b>Utilidad Neta</b>	<b>6.989</b>	<b>21.729</b>	<b>37.212</b>	<b>55.558</b>	<b>76.119</b>	<b>99.717</b>	<b>126.808</b>	<b>157.961</b>	<b>193.760</b>	<b>234.814</b>

Fuente: Investigación propia  
Realizado por: Los autores, 2021

## Flujo de caja proyectado

**Tabla 3-53:** Flujo de caja proyectado

(%)	signo	Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
(+)		Ingresos		145.524	166.907	191.400	219.529	251.860	288.877	331.288	379.974	435.841	499.833
(-)		Costos Variables		55.846	56.175	56.507	56.840	57.175	57.513	57.852	58.193	58.537	58.882
(-)		Costos Fijos		73.659	71.590	71.465	71.277	71.019	70.683	70.259	69.737	69.105	68.353
(-)		Depreciaciones		5.057	5.057	5.057	4.262	4.262	4.262	4.262	<b>4.262</b>	4.262	4.262
(=)		<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>10.963</b>	<b>34.084</b>	<b>58.372</b>	<b>87.150</b>	<b>119.403</b>	<b>156.419</b>	<b>198.915</b>	<b>247.783</b>	<b>303.937</b>	<b>368.336</b>
15% (-)		Participación Trabajadores		1.644	5.113	8.756	13.072	17.910	23.463	29.837	37.167	45.590	55.250
25% (-)		Impuesto a la Renta		2.330	7.243	12.404	18.519	25.373	33.239	42.269	52.654	64.587	78.271
(=)		<b>Utilidad neta despues de impuestos &amp; Partic Trabajo</b>		<b>6.989</b>	<b>21.729</b>	<b>37.212</b>	<b>55.558</b>	<b>76.119</b>	<b>99.717</b>	<b>126.808</b>	<b>157.961</b>	<b>193.760</b>	<b>234.814</b>
(+)		Depreciaciones		5.057	5.057	5.057	4.262	4.262	4.262	4.262	<b>4.262</b>	4.262	4.262
(-)		Inversión Inicial	-72.006,0										
(-)		Capital de Trabajo	-42.501,4										
(-)		Abono del capital		5.060	5.617	6.235	6.921	7.682	8.527	9.465	10.506	11.662	12.944
(=)		<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>-114.507,4</b>	<b>6.985</b>	<b>21.169</b>	<b>36.034</b>	<b>52.899</b>	<b>72.700</b>	<b>95.452</b>	<b>121.606</b>	<b>151.717</b>	<b>186.360</b>	<b>226.132</b>

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Los autores, 2021

## Indicadores

**Tabla 3-55:** Periodo de recuperación del capital

Periodo de Recuperacion del Capital		
Año	flujo neto generado	flujo acumulado
0	-114.507	-114.507
1	6.985	-107.522
2	21.169	-86.353
3	36.034	-50.319
4	52.899	2.581
5	72.700	75.280
6	95.452	170.733
7	121.606	292.338
8	151.717	444.056
9	186.360	630.416
10	226.132	856.547
<b>Per ult FC Acum negativo</b>	<b>5</b>	
<b>ABS ultimo FC Acum Nega</b>	<b>75.280</b>	
<b>FCN siguiente periodo</b>	<b>95.452</b>	
<b>PRC=</b>	<b>5,79</b>	

Fuente: Investigación propia  
Realizado por: Los autores, 2021

**Tabla 3-54:** Valor presente neto

Cálculo del Valor Presente Neto (VAN)	
Costo de Oportunidad	
20,72%	
AÑOS	VALORES
0	-114.507
1	6.985
2	21.169
3	36.034
4	52.899
5	72.700
6	95.452
7	121.606
8	151.717
9	186.360
10	226.132
<b>VAN</b>	<b>\$145.180</b>

Fuente: Investigación propia  
Realizado por: Los autores, 2021

**Tabla 3-56:** Tasa interna de retorno

Tasa Interna de Retorno (TIR)	
Años	Flujo de caja neto
0	-199.510
1	6.985
2	21.169
3	36.034
4	52.899
5	72.700
6	95.452
7	121.606
8	151.717
9	186.360
10	226.132
<b>TIR</b>	<b>26%</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Realizado por:** Los autores, 2021

**Tabla 3-57:** costo-beneficio

Costo Beneficio				
tasa	20,7%			
Flujo de Caja	Inversion	Ingresos	costos	FCA
Año 0	114.507			114.507
Año 1		145.524	133.478	12.046
Año 2		166.907	140.121	26.786
Año 3		191.400	149.131	42.269
Año 4		219.529	159.709	59.820
Año 5		<b>251.860</b>	171.478	80.381
Año 6		288.877	184.897	103.979
Año 7		331.288	200.217	131.071
Año 8		379.974	217.751	162.223
Año 9		435.841	237.819	198.022
Año 10		499.833	260.756	239.076
Total Ingresos		\$967.736		
Total Costos		\$678.477		
Total costos (+) Inversion		792.984		
<b>B/C =</b>		<b>1,22</b>		
Desición	<b>Acepta</b>			
Interpretación:	Los Ingresos son superiores a los egresos , se afirma que por cada unidad monetaria invertida se tendrá un retorno del capital invertido y una ganancia de 0,22			

**Fuente:** Investigación propia  
**Realizado por:** Los autores, 2021

#### 4. CONCLUSIONES

- El estudio de factibilidad elaborado para la creación de una empresa textil y manufactura de jeans en el cantón Cañar ha sido realizado con toda la información necesaria; fuente bibliográfica, libros, artículos científicos e información web, y así obtener la estructura correcta para la presente investigación, la cual nos dio como resultado el desarrollo desde el punto de vista del estudio de mercado, del estudio técnico, del estudio económico y de la evaluación del proyecto, determinando así su factibilidad y rentabilidad.
- Según análisis de la oferta mediante la investigación realizada el cantón Cañar, no cuenta con empresas que fabriquen pantalones jeans, lo que existen son pequeñas tiendas en el centro de la ciudad que comercializan los pantalones que son comprados a grandes empresas distribuidoras a un precio promedio por pantalón jean es de \$23 dólares, por lo tanto, actualmente no existe competencia del presente proyecto de factibilidad.
- Se define la inversión la cual corresponde a un valor de \$ 114.507 dólares americanos, compuesto por un crédito de \$ 84.619 y aporte del capital de fondos propios de \$ 29.889 dólares de igual manera se definió las ventas, costos, gastos administrativos de ventas y financieros, mediante el estado de resultados se pudo conocer que la organización mantendrá una utilidad neta desde el primer periodo mismo que corresponde a \$ 6.989 dólares americanos, y a través de los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) que es positivo en dólares de \$ \$145.180 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 26% , Periodo de Recuperación del Capital de 5.79 , como resultado al Costo Beneficio de 1.22 bajo esta perspectiva se determina la factibilidad del proyecto.
- Al culminar el presente proyecto en donde se estima una proyección de ventas durante el primer año es de 9.702 unidades que representan el 20% del cálculo de la demanda a un precio unitario de \$ 15 y que como resultado del punto de equilibrio este indicador muestra que deberá producir y vender 7.969 unidades para alcanzar un ingreso por venta \$119.528 mismos que cubrir costos y gastos y que a partir de dichos valores el proyecto obtendrá utilidad.

## **5. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al presente proyecto de factibilidad para la creación de una empresa textil y manufactura de jeans en el cantón Cañar que se proyecte abrir nuevas plazas de mercado a nivel nacional con expectativas a tener mayores ingresos por volumen y baja en el precio para mejor competitividad.
- Se recomienda alquilar locales comerciales en un lugar estratégico y no limitar la venta en fabrica para que la venta sea directa al consumidor e incrementar el precio.
- Realizar un análisis costo beneficio para omitir la inversión en bienes inmuebles y alquilar un local para el funcionamiento de la planta de fabricación, de esta manera economizar el pago del interés a la entidad financiera, depreciación del inmueble. Rubro que añadido a la utilidad se invertiría a futuro en el bien inmueble.

## **GLOSARIO**

**Amortización.** - Distribución a lo largo de un periodo definido por la Ley del Impuesto sobre la Renta del costo de los activos diferidos de un proyecto. Es equivalente a la depreciación aplicada en el caso de los activos fijos. (Sancho, 2015: p 15)

**Análisis de sensibilidad.** - Determinación de los efectos, en la rentabilidad del proyecto, de una serie de supuestos cambios que generalmente afectan negativamente al proyecto, con relación a las condiciones esperadas en su desarrollo. Permite conocer qué tan riesgosa o sensible es la realización del proyecto ante variaciones que la afecten. (Sancho, 2015: p 17)

**Capacidad de producción.** - Número de unidades de bienes o servicios que puede producir u ofrecer un proyecto por unidad de tiempo: toneladas por día, litros por segundo, etc. (Sancho, 2015: p 17)

**Capital de trabajo.** - Recursos necesarios para cubrir los desembolsos debidos a la operación de un proyecto durante el periodo que media entre la producción y la recepción de ingresos por su venta. (Sancho, 2015: p 17)

**Ciclo de vida de un proyecto.** - Es el conjunto de fases y etapas por el que pasa un proyecto desde su identificación o concepción hasta el término de su operación. (Sancho, 2015)

**Cobertura del mercado.** - Extensión geográfica que se considera será atendida o servida por la producción de un proyecto. (Sancho, 2015: p 18)

**Costos de operación.** - Corresponde al total de las erogaciones en la fase de operación del proyecto y abarcan los costos de producción, el costo de ventas, los costos de administración y los costos financieros. Incluye los costos del mantenimiento de obras, instalaciones y equipos. También designados como gastos de operación o gastos corrientes. (Sancho, 2015: p 18)

**Demanda.** - Requerimiento de un bien o servicio para satisfacer una necesidad específica. (Sancho, 2015: p 18)

**Depreciación.** - Cargo o costo periódico que se hace por la utilización de los activos fijos. Permite distribuir el valor de adquisición de un activo fijo a lo largo de su vida útil. (Sancho, 2015: p 18)

**Evaluación de un proyecto.** - Es la ponderación o apreciación que se hace de los resultados de un proyecto, comparándolos con los de otras posibilidades de aplicación de recursos, para determinar si es conveniente llevarlo a cabo. (Sancho, 2015: p 18)

**Evaluación financiera.** - Es la medición y comparación de la rentabilidad de un proyecto considerada desde el punto de vista de un inversionista privado, sin tomar en cuenta las interrelaciones del proyecto con su entorno económico. (Sancho, 2015: p 18)

**Evaluación socioeconómica o evaluación económica.** - Es la medición y comparación de la rentabilidad de un proyecto considerado desde el punto de vista de la sociedad en su conjunto y toma en cuenta las interrelaciones del proyecto con su entorno económico. (Sancho, 2015: p 18)

**Localización.** - Sitio preciso seleccionado para la realización de un proyecto y proceso mediante el cual se hace la selección. Abarca la macro y micro localización. (Sancho, 2015: p 19)

**Macro localización.** - Corresponde a la selección más conveniente de entre varias regiones en las que puede ubicarse un proyecto. (Sancho, 2015: p 19)

**Margen de utilidad.** - Diferencia entre el precio de un producto y el costo de su producción, expresada como un porcentaje del primero. (Sancho, 2015: p 19)

**Micro localización.** - Precisa el sitio o terreno donde se instalará el proyecto, dentro de la región determinada por la macro localización. (Sancho, 2015: p 19)

**Muestra.** - En el estudio de mercado es aquella parte del total de consumidores u oferentes de un producto que será interrogada para obtener información. Al proceso de escoger o diseñar esta muestra se le conoce como muestreo. (Sancho, 2015: p 19)

**Organigrama.** - Es la representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa o proyecto. (Sancho, 2015: p 22)

**Rentabilidad.** - Es una medida de las ventajas o beneficios que se tendrán con la realización de un proyecto contra los costos en que se incurrirá por utilizar los recursos necesarios para llevarlo a cabo. De manera similar a la evaluación de un proyecto puede hablarse de la rentabilidad financiera y de rentabilidad socioeconómica o económica. (Sancho, 2015: p 22)

**Tamaño.** - Se refiere a la magnitud y alcances de un proyecto. También a sus dimensiones físicas en términos de su capacidad de producción o de prestación de servicios. (Sancho, 2015: p 22)

**Tasa de crecimiento poblacional.** - Relación del cambio en la cantidad de la población a lo largo de un periodo con respecto a la población inicial. (Sancho, 2015: p 23)

**Tasa Interna de Rendimiento (TIR).** - Tasa de interés que iguala el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. Es decir, es aquella tasa que hace que el Valor Presente Neto (VPN) del flujo de efectivo de un proyecto sea igual a cero. (Sancho, 2015: p 23)

**Valor Presente.** - Cantidad que debe invertirse ahora para recibir una cantidad o monto (s) en el futuro, incluyendo los intereses generados durante el plazo considerado. El interés aplicado es el compuesto en el cual los intereses se van acumulando (capitalizando) para incrementar el capital inicial. (Sancho, 2015, pág. 23)

## BIBLIOGRAFIA

Burdiles, P., Castro, M., & Simian, D. (2019). Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica. *REVISTA MÉDICA CLÍNICA LAS CONDES*, 8 - 18.

Cais, J., & Folguera, L. (2014). *Investigacion Cualitativa Longitudinal*. Madrid: CIS.

Córdova Rivera, A. C., & Gómez Dueñas, D. G. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de estampados personalizados en tela*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

Echeverría, R. C. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 172 - 188.

Espinosa, V. J. (2015). *La empresa pública ecuatoriana desde la perspectiva del derecho de la competencia*. Quito: Universidad Andina del Ecuador.

García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Mexico: McGraw-Hil.

Guamán, C., & Xiomara, S. (2019). *PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE INSUMOS MÉDICOS EN EL CANTÓN DURÁN, PERÍODO 2018*. Portoviejo: Universidad San Gregorio de Portoviejo .

Gutiérrez, E. G. (1996). *SOCIEDAD UNIPERSONAL*. Dialnet.

Hernandez , G., Claudio , A., & Maubert, V. (2017). *elibros.net*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/38063>

Hernández Soto, D., & Melo Ñañez, A. J. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta en la ciudad de santiago de cali, valle del cauca*. Snatiago de clai: fundación universitaria católica lumen gentium.

Ivan, T. (22 de Julio de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de Definicion de encuesta: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion-1p.html>

- Lamota Villamar, A. M., & Minga Agudo, S. M. (2017). *Análisis de factibilidad para reducir riesgos administrativos a través de indicadores de gestión para microempresarios en restaurantes ubicados al norte de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Melo Calderon, A., & Parada Beltrán, D. A. (2020). *Diseño de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la confección de artículos tejidos a mano en Bucaramanga*. Bucaramanga: Universidades Tecnológicas de Santander.
- Monroy, M., & Sanchez, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512?page=104>.
- Muñoz Espinoza, M. F. (2018). *Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de postres personalizados*. Bogotá: (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).
- Nomadas. (2010). *El método analítico como método natural*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, R., Palacios, J., & Romero, E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Paz, G. B. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40362>
- Pita, F., & Pértiga, D. (2009). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de [https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti\\_cuali2.pdf](https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf)
- Plaza Cotera, B. E. (2018). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de asesoría contable tributaria y financiera en la ciudadela La Alborada ubicada en la zona norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). *La cadena de valor: una herramienta del pensamiento estratégico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

- Quiñonez, M. L. (2020). *“estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de prendas de vestir para mujeres, en la ciudad de esmeraldas”*. Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Quiroa, M. (2020). *Tipos de ventas*. Obtenido de economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-ventas.html>
- Rea, F. N., & Rodriguez, A. A. (2014). *Plan de marketing para la empresa suetex de la ciudad de quito*. Quito: Univeridad Central Del Ecuador.
- Rivadeneira, P. M. (2016). *Productividad Total de los Factores en la Industria Textil*. Quito: Universidad San Francisco De Quito.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC.
- Sancho, A. (2015). *Introduccion al turismo*. OMT.
- Saransig, E. G. (2020). *Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Microempresa Dedicada A La Confección Y Comercialización De Prendas Deportivas Con Estampado De Vinilo Textil En La Parroquia San Luis, Ciudad De Otavalo, Provincia De Imbabura*. Imbabura: Universidad Técnica Del Norte .
- Serrano, L. J. (2014). *El Accionista y las acciones en la sociedad anonima*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Superintendica de compañías, valores y seguros. (28 de febrero de 2020). *Guia de constitucion de sociedades por acciones simplificadas*. Obtenido de  
[https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/NoticiasSCVS/Noticias/!ut/p/a1/pZJbb4JAEIV\\_Sx98NDvscn1ERUQFqhYvvDQrLBRTFhQ0TX99wTRNxXiL-zab70xmzhnkoyXyOT0kMS2TjNPPuvbld9EcgSmaMHRtWQVddSRril8JuFIFrCoALjwdTvVmX-IXnw4WDMEgoiz86i8ALhae0tfAiR46QwGs\\_gx](https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/NoticiasSCVS/Noticias/!ut/p/a1/pZJbb4JAEIV_Sx98NDvscn1ERUQFqhYvvDQrLBRTFhQ0TX99wTRNxXiL-zab70xmzhnkoyXyOT0kMS2TjNPPuvbld9EcgSmaMHRtWQVddSRril8JuFIFrCoALjwdTvVmX-IXnw4WDMEgoiz86i8ALhae0tfAiR46QwGs_gx)
- Talaya, Á. (2008). *Principios de Marketing* . Madrid : ESIC .

Zambrano, V. M. (2011). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de pantalones en tela DEMIN desde el canton Rumiñahui para la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

## ANEXO

### Formato de encuesta aplicada

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS**

**Objetivos:** Determinar el estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de confección y comercialización de pantalones de tejidos jean y otras en el cantón Cañar.

### Datos clasificatorios

#### Género:

Masculino                       Femenino                       Prefiero no decir

#### Edad:

15 – 20                       33 – 37                       50 – 55  
 21 – 26                       38 – 43                       56 – 61  
 27 – 32                       44 – 49                       62 – 67 o mas

#### Nivel de instrucción educativa:

Sin instrucción educativa                      secundaria  
Primaria                      superior

#### Ocupación:

Relación de dependencia                      Desempleado  
Cuenta propia                      Estudiante  
Jubilado

## CUESTIONARIO

### 1. ¿Usa usted pantalones con tejido jean?

Si                      No

**2. ¿Con que frecuencia usted utiliza pantalones con tejido jean?**

Diariamente	quincenalmente
3 a 5 veces por semana	mensualmente
Semanalmente	

**3. ¿Qué tipo de tejido prefiere usted usar en este tipo de prenda de vestir (pantalones)?**

jean o vaqueros (original)	pana
Gabardina	Lino
Otra: ¿Cuál?	

**4. ¿Qué tipo de acabados le gustaría que tengan sus prendas de vestir (pantalones)?**

Bordado	Sublimado
Estampado	con accesorios

**5. ¿Con que frecuencias compra sus prendas de vestir (pantalones)? Cada:**

Mensual (mes)	quimestral (5 meses)
Bimensual (2 meses)	semestral (6 meses)
Trimestral (3 meses)	anual (año)

**6. ¿En qué lugares prefiere comprar su prenda de vestir?**

Centro comerciales	mercados locales
Boutique	centro de confección o fabricación
Catálogos físicos	

**- A través plataformas de internet**

Redes sociales	Página web de la empresa
Páginas webs ajenas a la empresa	

**7. ¿Qué aspecto considera usted al momento de comprar pantalones con tejidos jeans?**

Precio	Puntualidad de entrega
Diseño	variedad
Calidad	comodidad





**esPOCH**

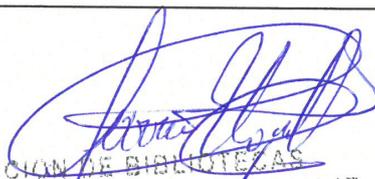
**Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 05 / 12 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> CARLOS ALFREDO GUAMÁN ZHININ JUAN CARLOS CALDERÓN SORNOZA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título para optar:</b> INGENIERO DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
Y LA INVESTIGACIÓN  
 Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA  
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

2057-DBRA-UTP-2022