



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

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA
EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE PRENDAS DE ALTA COSTURA
PARA MUJERES “STILETTO CLOTHES”, EN LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO”.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

RAQUEL JULISSA LASLUIZA BAZANTE

Riobamba – Ecuador

2022



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

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA
EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE PRENDAS DE ALTA COSTURA
PARA MUJERES “STILETTO CLOTHES”, EN LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO”.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: RAQUEL JULISSA LASLUIZA BAZANTE

DIRECTORA: ING. MARITZA RODRÍGUEZ

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Raquel Julissa Lasluiza Bazante

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.

Yo, Raquel Julissa Lasluiza Bazante, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 14 de Enero de 2022



Raquel Julissa Lasluiza Bazante

235068840-0

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE PRENDAS DE ALTA COSTURA PARA MUJERES “STILETTO CLOTHES”, EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO”.**, realizado por la señorita **RAQUEL JULISSA LASLUIZA BAZANTE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Jazmin Isabel García Guerra PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	JAZMIN ISABEL GARCIA GUERRA <small>Firmado digitalmente por JAZMIN ISABEL GARCIA GUERRA DN: cn=JAZMIN ISABEL GARCIA GUERRA, o=SECURITY DATA S.A., z=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION Motivo: He revisado este documento Ulcuango</small>	14-01-2022
Ing. Olga Maritza Rodríguez Ulcuango DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	OLGA MARITZA RODRIGUEZ ULCUANGO <small>Firmado digitalmente por OLGA MARITZA RODRIGUEZ ULCUANGO Fecha: 2022.02.18 14:10:08 -05'00'</small>	14-01-2022
Ing. Luis Fernando Barriga Fray MIEMBRO DE TRIBUNAL	LUIS FERNANDO BARRIGA FRAY <small>Firmado digitalmente por LUIS FERNANDO BARRIGA FRAY Fecha: 2022.02.18 12:04:44 -05'00'</small>	14-01-2022

DEDICATORIA

A Dios y mis padres que me han formado con buenos valores y han contribuido en mi formación académica, es para mí un honor el que hayan depositado su confianza por verme titulada y con amor y respeto se merecen todo el esfuerzo a lo largo de mi carrera y más.

A mis mascotas pelusa y toki que de manera especial han sido un soporte emocional, y me han acompañado en mis largas noches de desvelo, a mi pelusa que a pesar de que cruzó el arcoíris su fidelidad y amor han sido el recuerdo más grato que hoy llevo en mi corazón.

De manera especial a mi hermana y hermano, sobrinos y mi cuñado que me han brindado su ayuda y apoyo en días difíciles, con todo el cariño esto también es por ustedes.

A mis amigos, compañeros del presente y pasado con quienes compartí momentos de alegría, tristeza, frustración, pero sobretodo de perseverancia porque juntos logramos salir adelante y aprendí más de la vida, esto es posible también gracias a ustedes.

Raquel Lasluiza

AGRADECIMIENTOS

A mi querida ESPOCH por brindarme la oportunidad de convertirme en profesional y conocer a las mejores personas que de alguna manera han marcado mi vida de manera particular entre ellos mis queridos maestros como: Ing. Maritza Rodríguez, Ing. Gerardo Lara, Eco. María Gavilanez, Ing. Carmen Samaniego, Ing Margarita Auncancela y demás docentes que no solo se presentaron como profesores si no como amigos y excelentes profesionales con calidad humana que hoy los recuerdo con mucho cariño y respeto.

Raquel Lasluiza

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	6
1.1 Antecedentes de investigación.....	6
1.2 Fundamentación teórica	7
1.2.2 <i>Estudio de pre factibilidad</i>	7
1.2.3 <i>Estudio de factibilidad</i>	7
1.2.4 <i>Objetivos del estudio de Factibilidad</i>	8
1.2.5 <i>Estructura del estudio</i>	8
1.2.5.1 <i>Estudio del mercado</i>	11
1.3 Marco Conceptual.....	18
1.4 Idea a defender	21
1.5 Variables de estudio	21
1.5.1 <i>Variable independiente</i>	21
1.5.2 <i>Variable dependiente</i>	21

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	22
2.1 Enfoque de la investigación.....	22
2.1.1 <i>Enfoque Mixto</i>	22

2.1.2	<i>Enfoque Cualitativo</i>	22
2.1.3	<i>Enfoque Cuantitativo</i>	22
2.2	Nivel de investigación	23
2.2.1	<i>Nivel Descriptivo</i>	23
2.3	Diseño de investigación	23
2.4	Tipo de estudio	23
2.5	Población y planificación, muestra	24
2.5.2	<i>Características de la población</i>	24
2.5.3	<i>Delimitación de la población</i>	24
2.5.5	<i>Tipo de muestra</i>	25
2.5.6	<i>Tamaño de muestra</i>	25
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
3.1	Resultados	28
3.1.1	<i>Entrevista</i>	28
3.1.2	<i>Encuestas</i>	30
3.2	Discusión	41
3.3	Tema de la propuesta	42
3.4	Contenido de la propuesta	42
3.5	Estudio de mercado	44
3.5.1	<i>Segmentación de mercado</i>	44
3.5.2	<i>Análisis de la demanda</i>	45
3.5.3	<i>Determinación de potenciales clientes</i>	45
3.5.4	<i>Proyección de la demanda</i>	47
3.5.5	<i>Análisis de la competencia</i>	49
3.5.6	<i>Tipo de competencia local</i>	51
3.5.8	<i>Proyección de la oferta</i>	51
3.5.10	<i>Relaciones con el cliente</i>	52
3.5.11	<i>Marketing online</i>	52

3.5.12	<i>Marketing offline</i>	53
3.5.14	<i>Objetivos del plan de marketing</i>	53
3.5.15	<i>Marketing mix</i>	53
3.5.16	<i>Desarrollo estratégico</i>	55
3.6	Estudio técnico	55
3.7	Estudio Legal	65
3.7.1	<i>Permisos necesarios</i>	66
3.7.2	<i>Registro único de Contribuyentes</i>	66
3.7.3	<i>Patente</i>	66
3.7.4	<i>Permiso de Bomberos</i>	67
3.7.5	<i>Permiso de sanidad</i>	67
3.7.6	<i>Presupuesto de gasto de constitución</i>	67
3.8	Estudio organizacional o administrativo	68
3.8.1	<i>Organigrama estructural</i>	68
3.8.2	<i>Manual de descripción de puestos</i>	69
3.9	Impacto económico, social y ambiental	73
3.10	Estudio Financiero	75
3.10.1	<i>Inversión inicial</i>	75
3.10.2	<i>Balance General</i>	76
3.10.3	<i>Inversión y financiamiento por rubro</i>	78
3.10.4	<i>Amortización de deuda</i>	79
3.10.5	<i>Amortizaciones y Depreciaciones</i>	80
3.10.6	<i>Rol de pagos</i>	81
3.10.7	<i>Presupuesto de Gasto</i>	83
3.10.8	<i>Proyección de ventas</i>	83
3.10.9	<i>Proyección de Costos de Producción</i>	84
3.10.10	<i>Estado de Resultados</i>	85
3.10.11	<i>Flujo de caja</i>	86
3.10.12	<i>Evaluación Financiera</i>	87
3.10.12.1	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	87
3.10.12.2	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	87
3.10.12.3	<i>Relación Beneficio / Costo</i>	88
3.10.12.4	<i>Período Interno de Recuperación</i>	88

3.10.12.5 *Punto de Equilibrio*89

CONCLUSIONES..... 91

RECOMENDACIONES..... 92

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1.	Tabla de población objetiva	24
Tabla 3-1.	Entrevista a experto(modista)	28
Tabla 3-2.	Perfil correspondiente a la población de mujeres de la ciudad de Santo Domingo encuestadas	30
Tabla 3-3.	Actividad	30
Tabla 3-4.	Adquisición de ropa.....	31
Tabla 3-5.	Tipo de estilo	32
Tabla 3-6.	Adquisición de prenda	33
Tabla 3-7.	Calidad nacional	34
Tabla 3-8.	Aceptación de consumo.....	35
Tabla 3-9.	Medios de información	36
Tabla 3-10.	Ubicación de empresa.....	37
Tabla 3-11.	Otras empresas de alta costura.....	38
Tabla 3-12.	Sitios para adquirir prendas de alta costura	39
Tabla 3-13.	Tipo de prendas.....	40
Tabla 3-14.	Segmentación de mercado	44
Tabla 3-15.	Determinación de potenciales clientes.....	45
Tabla 3-16.	Determinación de demanda	46
Tabla 3-17.	Proyección de población mujeres de 20-64 años.....	48
Tabla 3-18.	Demanda proyectada	48
Tabla 3-19.	Competidores locales.....	49
Tabla 3-20.	Competidores nacionales	50
Tabla 3-21.	Proyección de la oferta	51
Tabla 3-22.	Demanda insatisfecha optimista	52

Tabla 3-23.	Demanda insatisfecha pesimista	52
Tabla 3-24.	Tabla de rango de precios	54
Tabla 3-25.	Desarrollo estratégico	55
Tabla 3-26.	Simbología de diagrama	58
Tabla 3-27.	Insumos y materiales requeridos	60
Tabla 3-28.	Descripción de maquinaria y equipo necesario	61
Tabla 3-29.	Bienes muebles para el área administrativa	63
Tabla 3-30.	Bienes muebles	63
Tabla 3-31.	Personal directo	64
Tabla 3-32.	Personal indirecto	64
Tabla 3-33.	Bienes Inmuebles.....	64
Tabla 3-34.	Gasto constitución	68
Tabla 3-35.	Descripción manual de puesto - Gerente	69
Tabla 3-36.	Descripción de puesto - Contador.....	70
Tabla 3-37.	Descripción de puesto - Vendedores	70
Tabla 3-38.	Descripción de puesto - Cajero.....	71
Tabla 3-39.	Descripción de puesto - Costureras	72
Tabla 3-40.	Descripción de puesto - Chofer	72
Tabla 3-41.	Inversión inicial	75
Tabla 3-42.	Balance General "Stiletto Clothes"	76
Tabla 3-43.	Inversión y financiamiento por rubro "Stiletto Clothes"	78
Tabla 3-44.	Tabla de amortización de deuda	79
Tabla 3-45.	Amortización y depreciación	80
Tabla 3-46.	Rol de pagos	81
Tabla 3-47.	Beneficios sociales.....	82
Tabla 3-48.	Presupuesto de Gastos	83

Tabla 3-49.	Proyección de ventas 1 – 2	83
Tabla 3-50.	Proyección de ventas 3 - 4	84
Tabla 3-51.	Estimación de costos	84
Tabla 3-52.	Estimación de costos 1	85
Tabla 3-53.	Estado de resultados	85
Tabla 3-54.	Flujo de efectivo proyectado	86
Tabla 3-55.	Tasa de descuento	87
Tabla 3-56.	Cálculo del VAN	87
Tabla 3-57.	Cálculo de la TIR.....	88
Tabla 3-58.	Cálculo Beneficio/Costo.....	88
Tabla 3-59.	Período de recuperación	88
Tabla 3-60.	Punto de Equilibrio.....	89
Tabla 3-61.	Punto equilibrio monetario	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1. Partes del proyecto de inversión	9
Gráfico 1-2. Estructura de estudio según Rodríguez.....	10
Gráfico 1-3. Partes del estudio de factibilidad según Lara.....	11
Gráfico 3-1. Actividad	31
Gráfico 3-2. Adquisición de ropa.....	32
Gráfico 3-3. Tipo de estilo	33
Gráfico 3-4. Adquisición de prenda	34
Gráfico 3-5. Calidad nacional	35
Gráfico 3-6. Aceptación de consumo	36
Gráfico 3-7. Medios de información.....	37
Gráfico 3-8. Ubicación de empresa.....	38
Gráfico 3-9. Otras empresas de alta costura.....	39
Gráfico 3-10. Sitios para adquirir prendas de alta costura	40
Gráfico 3-11. Tipos de prendas	41
Gráfico 3-12. Logotipo “Stiletto Clothes”	42
Gráfico 3-13. Tendencia de crecimiento poblacional	48
Gráfico 3-14. Macro localización - Santo Domingo	56
Gráfico 3-15. Micro localización	74
Gráfico 3-16. Flujograma del proceso de comercialización de prendas.....	59
Gráfico 3-17. Distribución de planta.....	65
Gráfico 3-18. Organigrama estructural	68
Gráfico 3-19. Las 4R.....	78
Gráfico 3-20. Porcentaje de participación – Total activo.....	78
Gráfico 3-21. Porcentaje de participación - Pasivo & Patrimonio	78

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA

RESUMEN

El presente Estudio de Factibilidad para la creación de la empresa de producción de prendas de vestir para mujeres “*Stiletto Clothes*”, ha tenido como fin determinar la viabilidad y rentabilidad de esta idea de negocio, permitiendo a la empresa ofertar sus productos además de brindar su aporte al cuidado medio ambiental. Para el desarrollo del estudio se realizó una investigación de mercado que utilizó como herramienta la encuesta para la recolección de datos para la determinación del mercado objetivo, demanda insatisfecha y con ello conocer la aceptación de la empresa “*Stiletto Clothes*”, dentro de la ciudad de Santo Domingo y la entrevista que se realizó a una experta dentro de los lineamientos del estudio que se identifica como artesana modista en la rama de corte y confección. Posteriormente se elaboró el estudio técnico, el cual permitió determinar las inversiones necesarias, los ingresos actuales y de años posteriores, gastos presentes y proyectados, flujos de caja actuales y futuros, los cuales evidencian la rentabilidad del proyecto, así mismo se partió a la evaluación financiera que arrojó resultados positivos. Entre los indicadores utilizados en la evaluación se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$107.277,66 dólares y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 30,09%, con un período de recuperación de 2 años 3 meses y una relación de costo-beneficio de \$0,35. Dichos resultados nos permiten determinar la factibilidad de la creación de la empresa, por ende, se recomienda a la Sra. Raquel Bazante dar continuidad a la idea de negocio.

Palabras clave: <ESTUDIO FACTIBILIDAD>, <EVALUACIÓN FINANCIERA>, <VALOR ACTUAL NETO>, <TASA INTERNA DE RETORNO>, <ALTA COSTURA>, <PROYECCIONES FINANCIERAS>, <CONFECCIÓN>, <SANTO DOMINGO (CANTÓN)>



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



16-02-2022

0293-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This Feasibility Study for the creation of the company for the production of women's clothing "Stiletto Clothes", has had the purpose of determining the viability and profitability of this business idea, allowing the company to offer its products in addition to providing its contribution to environmental care. For the development of the study, a market research was carried out that used the survey as a tool for data collection to determine the target market, unsatisfied demand and thus know the acceptance of the company "Stiletto Clothes", within the city of Santo Domingo and the interview that was conducted with an expert within the guidelines of the study who identifies herself as a dressmaker in the cutting and sewing branch. Subsequently, the technical study was prepared, which allowed determining the necessary investments, current income and of subsequent years, present and projected expenses, current and future cash flows, which show the profitability of the project, likewise, the financial evaluation was started, which yielded positive results. Among the indicators used in the evaluation, a Net Present Value (NPV) of \$107,277.66 dollars was obtained, and an Internal Rate of Return (IRR) of 30.09%, with a recovery period of 2 years 3 months and a relationship \$0.35 cost-benefit ratio. These results allow us to determine the feasibility of creating the company, therefore, it is recommended that Mrs. Raquel Bazante give continuity to the business idea.

Keywords: <FEASIBILITY STUDY>, <FINANCIAL EVALUATION>, <PRESENT NET VALUE>, <INTERNAL RATE OF RETURN>, <HAUTE COUTURE>,<FINANCIAL PROJECTIONS>, <CLOTHING>, <SANTO DOMINGO (CANTON)>

VIVIANA
VANESSA
YANEZ VALLEYANEZ VALLE

Lic. Viviana Yáñez Ms



16-02-2022

0293-DBRA-UTP-2022

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de este trabajo de titulación enfocado en la factibilidad de la creación de la Empresa de producción de prendas de alta costura para mujeres “Stiletto Clothes” en la ciudad de Santo Domingo, se ha generado con el fin de mejorar los ingresos de la Señora Raquel Bazante, el mismo que busca no comprometer la calidad por el precio, por ello se detalla a continuación los capítulos y el desarrollo de cada uno.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL, este capítulo contiene los términos y temas similares al trabajo de investigación basado en diferentes autores, cuyo aporte brinda métodos y estrategias para desarrollar la solución del planteamiento de problema.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO, este capítulo contiene la forma en la cual se va a desarrollar el estudio de factibilidad como: tipo de investigación, metodología utilizada, instrumentos y técnicas, fundamentales para el resultado final.

CAPÍTULO III: PROPUESTA, en la construcción de este capítulo se indica la viabilidad de la propuesta y con ello se acompaña del estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero, mismo que define si es factible la idea de negocio y por medio de ello se generaron las recomendaciones y conclusiones del trabajo investigativo.

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

En Ecuador el aporte del sector textil ha venido generando plazas de empleo en el país, logrando escalar el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, seguido por el sector alimentos, bebidas y tabacos. Según las estimaciones realizadas por la (AITE) Asociación de Industrias textiles del Ecuador, aproximadamente 50 000 personas laboran en empresas textiles y alrededor de 200 000 se vinculan de manera indirecta. (Espinosa Posso, 2013)

Así pues, las importaciones del sector textilero ecuatoriano de acuerdo con la información registrada en la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, provienen en un 39% de países que conforman la Comunidad Andina de Naciones y en un 28% del continente asiático. (Espinell, Aparicio, & Mora, 2018)

Mientras que las exportaciones por el sector tienen una participación del 0.4% en la balanza comercial según datos brindados por el Banco Central del Ecuador, la materia prima es importada por la ausencia del desarrollo de la industria petroquímica.

Sin embargo, de acuerdo a la información presentada por el BCE que involucra a asalariados, trabajadores por cuenta propia, ayudantes y patronos el número de personas vinculadas en empleos formales es de 161 510, lo que representa el 18% del empleo generado por toda la manufactura ecuatoriana. (Ordoñez, 2015)

De manera que el BCE ha proporcionado datos que establecen que, el sector textil y de confección ha tenido un incremento en su rentabilidad del 8.2% registrados en el 2016 y 2017, pasa de 598 millones a 634 millones (Álvarez, 2018).

Aunque esta industria textil ha mantenido diversos problemas que se vinculan a los altos costos que genera la producción como el uso de: energía eléctrica, combustibles, mano de obra, entre otros; lo que impulsa a las empresas a disminuir los precios para lograr competir con prendas importadas que presentan precios inferiores en el mercado. Según María José Pinto (2013), representante de Empresas Pinto S.A menciona que lo que se debe entender que no porque un producto sea hecho en el Ecuador tiene que ser más barato, por ello busca de manera intensiva mantener y posicionar sus productos tanto a nivel nacional como internacional de la mano de su departamento de diseño de moda, patronaje, marketing y visual merchadising.

Basados en los datos brindados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019), en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en el cantón de Santo Domingo las plazas de empleo promedio registrado son de 91.53%, del cual las industrias manufactureras representan el 8.52%, donde las empresas que se dedican a la fabricación de prendas de vestir representan el 10.82% de plazas de empleo registrado promedio, del mismo que el 98.14% de empleo promedio registrado corresponde a la fabricación de prendas de vestir excepto las de piel, siendo el quinto con mayor

número de empresas en la industria manufacturera correspondiente al 7.61% y de este porcentaje el 29.33% de empresas en la ciudad se identifican como 513 unidades de negocio que se dedican a la fabricación de prendas de vestir, de las cuales 511 se dedican a la fabricación de prendas de vestir que no sean de piel lo que representa el 99.61%.

Por otro lado, un estudio realizado por la Dirección de Desarrollo e Inclusión Económica y Social del Gobierno Municipal de Santo Domingo (GADM), determinó que el sector de manufactura cuenta con 1388 establecimientos textiles y genera empleo para alrededor de 5284 personas, lo que representa un ingreso anual de \$ 201 millones para la provincia Tsáchila mismo que lo han identificado como uno de los sectores más importantes de la economía local. (Economía Solidaria, 2019)

La ciudad de Santo Domingo presenta debilidades en su economía, según la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo del 2016, la tasa de empleo adecuado dentro de la provincia es de 36.20%; el empleo en el sector informal o de empleo no pleno es de 26.90%. Con empleo pleno se entiende que una persona gana al menos el salario mínimo establecido y trabaja 40 horas a la semana. Otro dato significativo es el subempleo que se registra en 22.80%, el sub empleo comprende a las personas que perciben menos del salario mínimo y trabajan menos de la jornada laboral legal y finalmente la tasa de desempleo en Santo Domingo es de 9.30% (INEC, 2016). Estas cifras señalan que las personas pueden estar ocupadas e involucrarse en actividades económicas, pero no significa que sean trabajos plenos con todos los beneficios y derechos por ley. (ODS territorio ecuador, 2019) Siendo así que se deben impulsar en la ciudad negocios que tengan alto nivel de crecimiento, por esta razón se plantea la creación de la empresa “*Stiletto Clothes*” en Santo Domingo, para contribuir a la generación de oportunidades laborales y aportar a la mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos aprovechando el apoyo que brinda el gobierno a través del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) y el GADM que realizan congresos de especialización en la rama textil con el propósito de perfeccionar los conocimientos de la manufactura textil de los artesanos de las micro, pequeñas, medianas empresas y organizaciones de la EPS.

La Señora Raquel Bazante certificada como Modista (artesana), radicada en la ciudad de Santo Domingo, planea crear una empresa que le permita mejorar su calidad de vida y adquirir bienestar financiero, ya que, al contar con una gran trayectoria de alrededor de 35 años en la confección de prendas sobre medida ve una oportunidad en la demostración de sus habilidades, por lo cual el estudio de factibilidad permitirá dinamizar el empleo y mejorar las condiciones de vida de las personas que se involucren como operarios.

Formulación del problema

¿La inexistencia de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción de prendas de alta costura para mujeres “*Stiletto Clothes*”, en el cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, incide en la reducción de la demanda insatisfecha del sector?

Sistematización del problema

¿Qué fundamentación teórica se establece para el estudio de factibilidad?

¿Qué tipo de estudios se van a realizar para la determinación de la necesidad del estudio de factibilidad?

¿Es viable económica y financieramente la creación de una empresa de producción de prendas de alta costura para mujeres “*Stiletto Clothes*” en el cantón de Santo Domingo?

Justificación

Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se construyó en base a una variedad de información recopilada de diversos autores de libros, artículos científicos, revistas, tesis, documentos digitales, entre otros, con la finalidad de sustentar una base teórica y conceptual para desarrollar el estudio de factibilidad de la creación de una empresa de producción de prendas de alta costura “*Stiletto Clothes*” en la ciudad de Santo Domingo, mediante la formulación del marco teórico.

El desarrollo de un estudio de factibilidad es relevante a la hora de introducir un producto, bien o servicio en el mercado ya que, a través de este se logró conocer la demanda existente insatisfecha y el nivel de rentabilidad que alcanzó, para disminuir el porcentaje de riesgo al momento de invertir y poder realizar una correcta toma de decisiones.

Existen modelos de diseños de proyectos al igual que tesis, artículos, libros y entre otros medios de información verificables que permiten justificar teóricamente el presente estudio.

Justificación Metodológica

Para el desarrollo de este estudio de factibilidad se tomó en cuenta los métodos como: el deductivo, inductivo, cualitativo, cuantitativo y demás instrumentos que se han requerido para la recolección y clasificación de los datos, por ejemplo: la aplicación de encuestas, entrevistas, la identificación de clientes potenciales para indicar la flexibilidad que requiere el mercado seguido del diseño de promociones, atención al clientes; lo que permite recolectar las novedades del mercado y solventar la demanda insatisfecha existente.

Justificación práctica social

Dentro de los principales objetivos de estudios de factibilidad para la creación de una empresa se destaca conocer el nivel de aceptación que obtendrán en el mercado y la generación de plazas de trabajo. La importancia de crear el presente estudio nace como una oportunidad para el mercado local; la idea de innovación se ve presente en la producción de prendas de alta costura para mujeres donde se pretende revalorizar la calidad del producto nacional en relación a su costo.

Por otro lado, se cumplirá con las obligaciones establecidas en la ley como la declaración de impuestos y demás beneficios que se encuentren estipulados, añadiendo a esto la oferta laboral que se presenta en el mercado para la cooperación del mejoramiento de la calidad de vida de las personas del entorno.

Objetivos

Objetivo general

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de la empresa de producción de prendas de alta costura para mujeres “*Stiletto Clothes*”, que permita determinar la demanda insatisfecha del sector.

Objetivos específicos

1. Establecer la fundamentación teórica para el estudio de factibilidad.
2. Realizar los estudios de mercado, técnico, administrativo, legal, organizacional y administrativo y financiero para determinar la necesidad del estudio de factibilidad.
3. Determinar la viabilidad económica-financiera para la creación de la empresa de producción de prendas de alta costura para mujeres “*Stiletto Clothes*”.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

El trabajo de investigación del estudio de factibilidad para la creación de la empresa “*Stiletto Clothes*”, se sustentó de diversas fuentes bibliográficas acreditadas científicamente como: libros, informes, revistas, artículos científicos, páginas web, tesis de grado y entre otras que permitirán demostrar el sustento del trabajo de investigación en base a los estudios realizados con anterioridad bajo el mismo o similar enfoque como el que se detalla a continuación:

Según (Pallchisaca Loja, 2019), en su trabajo de titulación denominado: “Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa comunitaria de diseño y confección de prendas de vestir y accesorios para mujeres y niñas indígenas del cantón Suscal de la provincia del Cañar 2018”, presentó el problema de pérdida de identidad del pueblo indígena por el poco uso de la vestimenta ancestral y para ello presenta los siguientes objetivos:

- ✓ Diagnosticar las costumbres indígenas relacionadas con su vestimenta para rescatar el valor cultural e histórico del pueblo cañari.
- ✓ Recuperar el diseño de vestimenta y accesorios usados en las distintas ceremonias y fiestas ancestrales, para la confección y comercialización.
- ✓ Determinar la viabilidad de la creación de la empresa comunitaria de diseño y confección de prendas de vestir y accesorios para mujeres y niñas indígenas del Cantón Suscal.

La planeación de estos objetivos buscó determinar la viabilidad del proyecto presentado en función de evitar la pérdida de identidad de la comunidad indígena y presenta como conclusión general un estudio financiero como es el VAN \$ 17.289,96, la TIR= 34,03 RBC \$1,16, lo que permite deducir que el presente trabajo de investigación debe considerar al menos PRI= 4 años, 3 mes(es) como período de recuperación, lo que se puede esperar sea el tiempo estimado para recuperar la inversión en el estudio que se realiza.

Por su parte (Ocaña Lara, 2020), con su trabajo de titulación denominado: “Diseño de vestidos de alta gala con aplicación de técnicas de bordado manual” de la Universidad Técnica de Ambato, menciona que seleccionar los materiales e insumos idóneos para la elaboración de vestidos de alta gala forman parte de un proceso creativo y técnico, donde el concepto de alta costura es un ideal que gran parte de las mujeres tiene en mente en cuanto

a la elección de prendas de vestir, ya que la alta costura significa prendas de vestir de calidad con diseños únicos y llamativos ante la sociedad, por ende, es factible el desarrollo de prendas de vestir de alta costura en el mercado del centro del país. Por lo que determinó a las mujeres como potenciales consumidores de nuevas creaciones.

Mientras que (Quiñonez Arpi, 2014), en su trabajo de titulación denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA MANUFACTURERA DE ROPA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS”, expone que para captar compradores se debe realizar un estudio de mercado que permita conocer sus preferencias en lo que corresponde a diseño, variedad y calidad de las prendas de vestir.

Por lo antes mencionado, este análisis propone el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción de prendas de alta costura debido a la información recopilada por investigaciones realizadas anteriormente evidencian la relevancia de la alta costura en las prendas de vestir identificando a las mujeres como clientes potenciales y se considera importante conocer los gustos y preferencias del posible comprador.

1.2 Fundamentación teórica

Según varios autores se plasma un concepto de los siguientes términos que se definen a continuación:

1.2.1 Estudio

El estudio de factibilidad debe estar constituido por una proyección de costos y beneficios que muestren que financieramente se puede realizar. Boero, C. (2020).

1.2.2 Estudio de pre factibilidad

Los estudios de pre factibilidad se utilizan como un instrumento de negociación con instituciones financieras o con inversionistas potenciales. Durante esta etapa, es importante adelantar el análisis de sensibilidad que permite observar el comportamiento del plan de negocio ante situaciones de orden económico y social que puedan afectar su buen curso. Flórez Uribe, J. A. (2016).

1.2.3 Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio del mercado, tamaño, localización ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, así como los costos de operación y el cálculo de los ingresos, identificación plena de fuentes de financiación, la regulación de compromisos de participación en el proyecto, aplicación de

criterios de evaluación financieros, económicos, sociales y ambientales que permitan obtener argumentos para la decisión de realización del proyecto. Flórez Uribe, J. A. (2016).

1.2.4 Objetivos del estudio de Factibilidad

Según (Luna, 1999) el estudio de factibilidad tiene varios objetivos como:

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo podremos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Definir en qué medida y cómo, se integrará a la mujer en condiciones de equidad
- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios o ganancias.

1.2.5 Estructura del estudio

El estudio de factibilidad se compone de diferentes estudios que permiten conocer la posibilidad de acogida o rechazo del proyecto.

Por ende, (Garzón Agudelo, Sarmiento Rojas, & Gutiérrez Junco, 2019) consideran que la estructura debe contener lo siguiente:

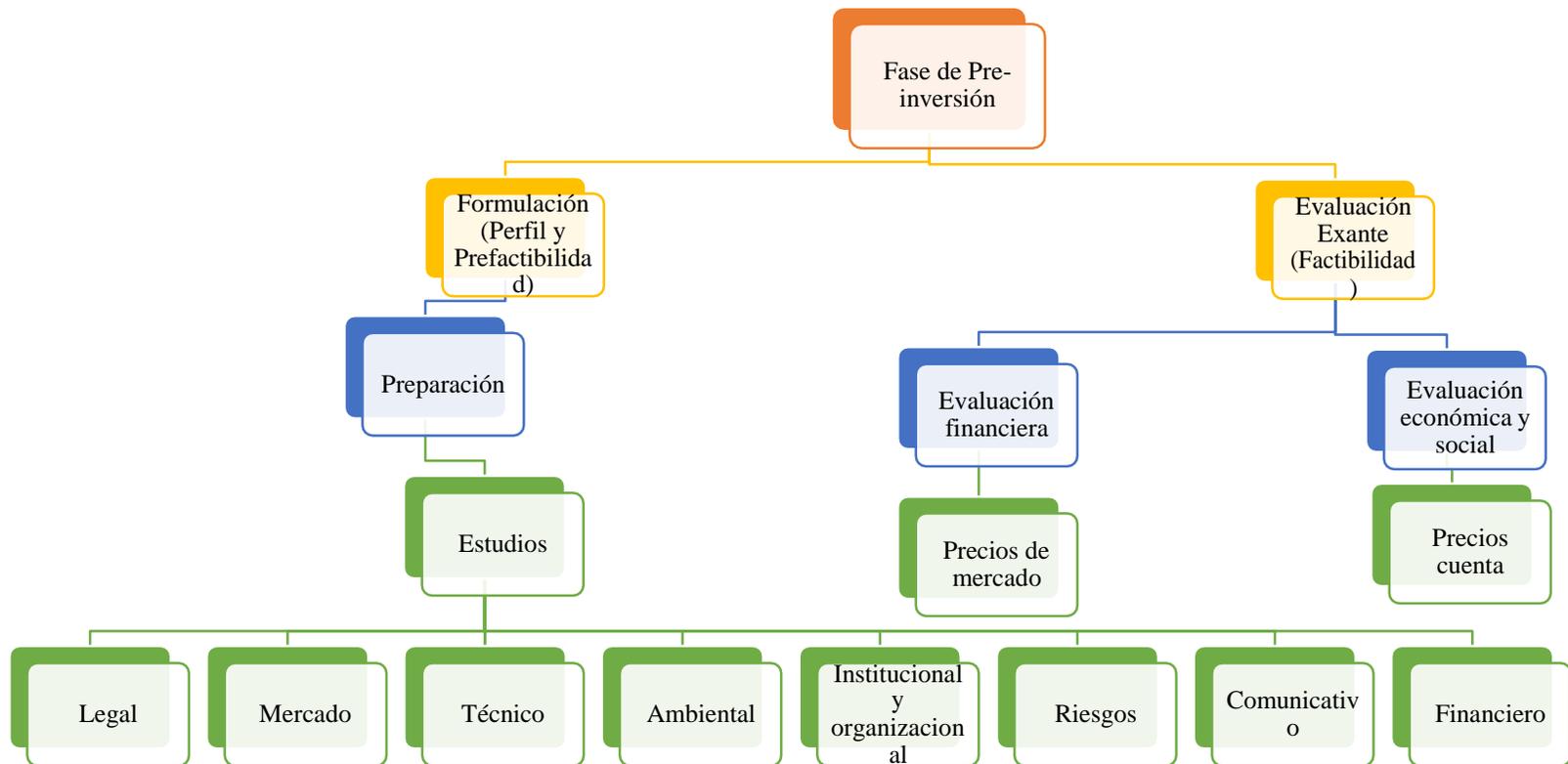


Gráfico 1-1. Partes del proyecto de inversión

Fuente: (Garzón Agudelo, Sarmiento Rojas, & Gutiérrez Junco, 2019)

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Por consiguiente, (Rodríguez Aranday, 2018) plantea la estructura del estudio de la siguiente forma:



Gráfico 1-2. Estructura de estudio según Rodríguez.

Fuente: (Rodríguez Aranday, 2018, pág. 8)

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Por otro lado (Lara Dávila, 2010) explica que la estructura del estudio debe constar de:

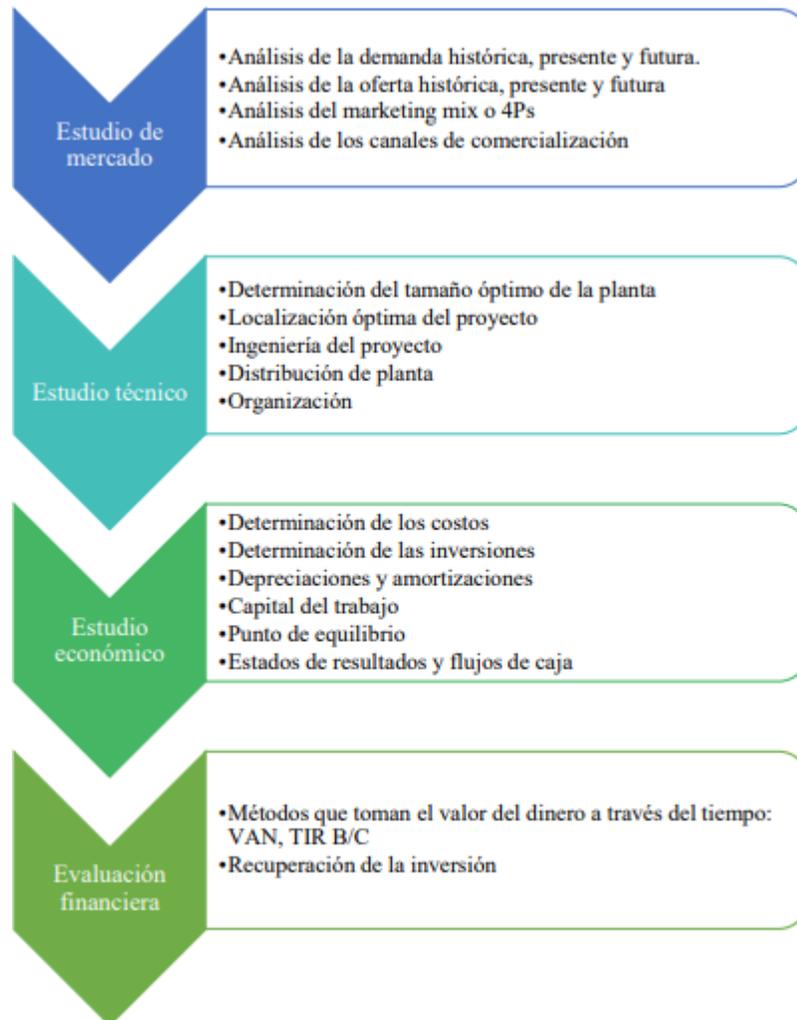


Gráfico 1-3. Partes del estudio de factibilidad según Lara

Fuente: (Lara Dávila, 2010)

Elaborado por: (Guala Matute, 2019)

1.2.5.1 Estudio del mercado

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (Pérez Brito & Pacheco Coello, 2018)

Con este estudio se determinó y se logró realizar un análisis de la demanda y la oferta; es decir, se conoció quiénes serán los posibles consumidores del producto o servicio a proporcionar, así como cuáles son las empresas que actualmente lo ofrecen (la competencia).

1.2.5.1.1 Identificación de los productos y/o servicios

El perfil de un bien es la descripción de las particularidades que estos deben tener para cumplir las condiciones de adquisiciones y al mismo tiempo satisfacer las necesidades, es decir, que el beneficio a los compradores. (Castro, 2014)

1.2.5.1.2 Análisis de la Demanda

La demanda es el proceso donde se determina las condiciones que afectan el consumo del bien o servicio. Para ello es importante conocer los datos históricos que permitan analizar el comportamiento y conocer su tendencia. Flórez Uribe, J. A. (2016).

La demanda está en función del comportamiento del nivel de ingresos de los consumidores, el uso de los gastos, la tasa de crecimiento de la población, preferencias de consumidores. Flórez Uribe, J. A. (2016).

1.2.5.1.3 Análisis de la demanda histórica

Para la obtención de información histórica es conveniente recurrir, inicialmente a fuentes secundarias de datos ya organizados y procesados por los entes estatales de estadística, publicaciones especializadas, estudios oficiales y de investigación existentes. Flórez Uribe, J. A. (2016).

1.2.5.1.4 Análisis de la demanda presente

La demanda presente es la cantidad deseable o requerida para que el consumidor demande, mientras que el análisis de la demanda tiene el fin de determinar las fortalezas que inciden en el mercado y como la introducción de un nuevo bien o servicio satisfará los requerimientos de esa demanda.

1.2.5.1.5 Análisis de la demanda futura

Según Flórez Uribe, J. A. (2016). para conocer el comportamiento histórico de la demanda se analizan los comportamientos históricos de las cantidades vendidas o producidas en un determinado lapso de tiempo en caso de aplicar métodos econométricos de proyección. Aunque señala que también puede ser suficiente un sondeo de opinión a través de encuestas destinado al segmento del mercado a atender.

1.2.5.1.6 Demanda insatisfecha

Término usado en todo proyecto que engloba los siguientes conceptos:

- Demanda no atendida

Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. El

proyecto cubrirá una porción o la totalidad de la brecha identificada. Andía Valencia, Walter. (2011)

- **Demanda atendida**

Es aquella donde se brinda el servicio y/o producto a casi la totalidad del mercado, pero se satisface en forma parcial la necesidad identificada, por lo que también representa una demanda insatisfecha. Aquí el proyecto debe brindar un nuevo servicio que incorpore esos requerimientos, por lo tanto, la oferta actual del nuevo servicio sería nula. Entonces, la «demanda insatisfecha» es aquella que incluye una de las demandas antes mencionadas o su combinación. Andía Valencia, Walter. (2011)

1.2.5.1.7 Análisis de la Oferta

Oferta optimizada: es la capacidad de servicio resultado de mejoras en términos de optimización de la situación actual (oferta sin proyecto). En algunos casos se presenta la oferta con proyecto, la cual no tiene sentido, porque lo que se desea demostrar es existencia de una demanda insatisfecha y el proyecto tiene que cubrir la misma, caso contrario presentaría fraccionamiento. (Andía Valencia, Walter., 2011)

1.2.5.2 Estudio Técnico

Con esto se espera conocer las necesidades de la empresa, y qué es lo que se requiere para producir el bien o servicio que se desea proporcionar. (Pérez Brito & Pacheco Coello, 2018)

1.2.5.2.1 Objetivos del estudio técnico

La elaboración del estudio técnico en el diseño de un proyecto aporta con beneficios como:

- Comprobar la posibilidad técnica de la elaboración de un producto y el proceso óptimo de fabricación.
- Verificar el control adecuado de inocuidad.
- Determinar el equipo y los insumos más ventajosos para adecuado proceso tecnológico y el buen manejo de recursos.
- Identificar el volumen y capacidad adecuada de planta según la oferta correspondiente.
- Analizar la ubicación óptima para las instalaciones. (Martínez, Soto, Magaña, Licón & Kiessling, 2015)

1.2.5.2.2 Aspectos técnicos del proyecto

- **Tamaño**

El tamaño del plan de negocio hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante un estudio del proyecto. Es importante definir la unidad de medida del producto y la cantidad que se va a producir por unidad determinada de tiempo. Flórez Uribe, J. A. (2016).

- Capacidad diseñada: corresponde al máximo nivel posible de producción.
- Capacidad instalada: corresponde a la capacidad máxima disponible de producción.
- Capacidad utilizada: es la fracción de la capacidad instalada que se utiliza y se mide en porcentaje. Flórez Uribe, J. A. (2016).

- **Localización**

El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como macro localización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como micro localización, para finalmente Establecer el sitio preciso del proyecto. Flórez Uribe, J. A. (2016).

- Macro localización: corresponde a la selección de un área global en donde, de acuerdo a los estudios previos, se puede ubicar el proyecto.
- Micro localización: selección de la zona y, dentro de esta el sitio preciso a nivel de factibilidad. Flórez Uribe, J. A. (2016).

- **Ingeniería del proyecto**

La tecnología brinda una amplia gama de alternativas para su uso y combinación que influyen en los costos, gastos, costos fijos e inversiones de un plan de negocio, por lo tanto, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Descripción técnica del producto o servicio, identificación y selección de procesos, listado de equipos, descripción de insumos, distribución de las instalaciones y distribución interna.
- *Mano de Obra:* Definición del personal requerido y si la mano de obra requerida es especializada, puede tomarse la determinación de localizar el proyecto cerca de una facilidad en consecución
- *Materias primas:* Conociendo las necesidades de disponibilidad y el costo enlistar la materia prima requerida para el proceso de producción del producto.
- *Servicios:* Está dado por la disponibilidad de servicios como: agua, luz, teléfono, gas,

infraestructura, etc...

- *Productos*: Es imprescindible identificar claramente lo que se pretende elaborar, a que sector va dirigido, objetivos a obtener en el marco de producción.
- *Maquinaria y herramientas*: En base a las especificaciones técnicas, características, servicios y beneficios, se elegirá un equipo y herramientas que más se alineen al plan de negocio.
- *Control de calidad*: Se debe buscar la satisfacción de la necesidad solicitada por el consumidor. Flórez Uribe, J. A. (2016).

1.2.5.3 Estudio administrativo

Se trata del conjunto de políticas, reglamentos, normas, procedimientos e instrumentos utilizados para el manejo de los empleados vinculados a la empresa

- **Organigrama**

La organización comprende el estudio y diseño de aspectos como jerarquías, obligaciones, autoridad, funciones, líneas de comunicación y responsabilidad. (Castro, 2014)

- **Misión**

La misión es el elemento que da la razón de ser, constituye la esencia de toda persona, empresa u organización. La misión indicará que es lo que hacemos, hacia donde está dirigido nuestro esfuerzo y aquello que nos hace diferentes. (Taylor, 2010)

- **Visión**

La visión es la idealización de a dónde se quiere llegar, que es lo que se visualiza a corto, mediano o largo plazo y esta incentiva a la construcción de una idea clara que permita trazar metas u objetivos alcanzables.

1.2.5.4 Estudio Financiero

El objetivo principal es utilizar toda su capacidad operativa y para entender oportunamente los departamentos de producción, administración y comercial. Flórez Uribe, J. A. (2016).

1.2.5.4.1 Presupuestos de inversiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio del mercado con los estudios técnicos y administrativos del plan de negocio, se procede a determinar las necesidades de inversión en activos fijos, capital de trabajo e inversiones diferidas. (Flórez Uribe, 2016)

1.2.5.4.2 Estados financieros

Uno de los aspectos más relevantes en la evaluación de proyectos es la proyección de las situaciones financieras esperadas, las cuáles se ven reflejadas en los estados financieros como: el balance general, el estado de resultados y el flujo de caja. (Flórez Uribe, 2016)

1.2.5.4.3 Indicadores financieros

Permiten evaluar el proyecto a través de cálculos, para así realizar la toma de decisiones con apoyo de la interpretación de cada uno de ellos en base a los criterios del análisis y según la bibliografía de (Flórez Uribe, 2016), se presentan los siguientes:

- **Capital de trabajo**

El capital de trabajo es el exceso de los activos corrientes en relación a sus pasivos corrientes, y se determina con la siguiente fórmula:

$$\text{Capital de trabajo} = \text{activo corriente} - \text{pasivo corriente}$$

- **Razón corriente**

Este indicador suele darse en número de veces, que Establece que por cada dólar que paga de sus obligaciones a corto plazo, tiene en activos realizables a corto plazo ese mismo dinero.

$$\text{Razón corriente} = \text{Activo corriente} / \text{Pasivo corriente}$$

- **Prueba ácida**

Consiste en comparar los activos más líquidos con el pasivo de corto plazo, por lo general suele restarle los activos corrientes, inventarios o cuentas por cobrar, como se muestra en la fórmula:

$$\text{Prueba ácida} = (\text{Activos corrientes} - \text{Inventarios o cuentas por cobrar}) / \text{Pasivos corrientes}$$

- **Endeudamiento**

Estas razones miden el volumen de endeudamiento del proyecto a través de la comparación del valor de los pasivos con otros grupos de cuentas, dónde las más importantes son:

$$\text{Endeudamiento total (\%)} = \text{Total pasivo} / \text{total activo}$$

$$\text{Leverage o apalancamiento} = \text{total pasivo} / \text{patrimonio}$$

$$\text{Concentración (\%)} = \text{Pasivo corriente} / \text{pasivo total}$$

$$\text{Financiación largo plazo (\%)} = (\text{Patrimonio} + \text{Pasivo largo plazo}) / \text{Activo total}$$

- **Rentabilidad**

Esta razón busca medir la rentabilidad del proyecto y se obtiene mediante la comparación de la utilidad y rubros de interés que tengan alguna relación con esta.

Fórmulas:

- Rendimiento de la inversión = Utilidad neta / Activo total
- Rendimiento del patrimonio = Utilidad neta / Patrimonio
- Rentabilidad de las ventas = Utilidad neta / ventas netas
- Rendimiento operativo = Utilidad operacional / ventas netas

- **Punto de equilibrio**

Sirve para identificar cual es el volumen de ventas requeridas para que el plan de negocios no obtenga ni ganancias ni pérdidas en los años considerados para la proyección del estudio financiero.

Para determinar el punto de equilibrio se debe conocer los costos fijos y costos variables, posteriormente aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{PEU} = \text{Costos fijos} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario})$$

- **Valor actual Neto (VAN)**

El valor actual neto de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos. (Nvindi, 2019)

Fórmula:

$$VAN = \sum_{n=1}^t \frac{Fn}{(1+i)^n} + I_0$$

Donde:

- Fn= flujo de beneficios netos para el período t.
- i= tasa de descuento
- t = tiempo determinado del proyecto
- I₀= inversión inicial (Nvindi, 2019)
- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno constituye la tasa de interés a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto mediante su vida económica para que logren igualarse con la inversión. La TIR consiste en encontrar la tasa de descuento de flujos de efectivo contables que, al sumarles y restarles la inversión, queda un flujo de efectivo contable a valor presente igual a cero. (Pérez Brito & Pacheco Coello, 2018)

Fórmula:

$$\sum \frac{FEC^n}{(1+i)^n} - inversión = 0$$

En dónde

- FEC = flujo de efectivos contables
- n = número de período
- “?” = i tasa de descuento a encontrar

1.2.5.4.4 Fuentes de financiación

De acuerdo a Flórez Uribe, J. A. (2016). Define como el origen de los recursos que pueden generarse por medio del aporte de inversionistas por medio de bonos o acciones, con créditos emitidos por bancos y corporaciones, leasing (arrendamiento financiero), entre otros y considera que se debe Establecer los recursos o requerimientos antes de evaluar la inversión

1.3 Marco Conceptual

- **Alta costura**

“La alta costura es, ante todo, la constitución de un poder especializado que ejerce una autoridad propia en nombre de la elegancia, de la imaginación creadora y del cambio”, decía (Gilles Lipovetsky, 2014)

- **Consumidor**

Según Solomon (2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p. 8)

- **Emprendimiento**

El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias, la definición más moderna de emprendimiento también incluye el transformar el mundo resolviendo

grandes problemas, iniciando un cambio social, creando o vendiendo un producto innovador. (Martins Ferreira, 2021)

Un consumidor es un individuo que tiene un presupuesto que utiliza para adquirir diferentes productos. La cantidad de cada producto adquirido depende de sus preferencias (o de sus gustos o necesidades), los precios de los productos y el presupuesto disponible. El estudio de la elección del consumidor proporciona información sobre la demanda de los diferentes productos y el impacto de los cambios de precios sobre esta demanda. (Etner & Jeleva, 2017)

- **Escala de necesidades**

En base a una de las teorías más conocidas, orientada bajo la premisa: el hombre es un animal con necesidades y estas tienen una jerarquía:

Auto realización: parten de la realidad y el interés por superar metas propias y objetivo que aporten no solo en lo personal sino además en lo colectivo a un grupo familiar, laboral, deportivo, entre otros. Implica reinventarse cada día, explorar nuevas potencialidades y capacidades, crear, actuar y desarrollar nuevos y mejores talentos.

Estima: Maslow agrupa estas necesidades en dos clases, la primera se refiere al amor propio, el respeto así mismo, a la estimación propia y la autoevaluación; y las que se refieren a otros, las necesidades de reputación, condición, éxito social, fama, gloria, prestigio, aprecio del resto, ser destacado dentro de un grupo social, reconocimiento por sus iguales, entre otras que hacen que el hombre se sienta más importante para la sociedad y con esto suba su propia autoestima.

Sociales o de aceptación: el ser humano es de naturaleza social, necesita tener compañía, ser reconocido por otros, toda persona necesita afecto, amor, estas son motivadores activos de la conducta.

Seguridad: todo individuo necesita estabilidad, lo que corresponde a la protección del daño físico, emocional, enfermedades, sucesos inesperados.

Fisiológicas: son aquellas que se requieren cubrir para poder sobrevivir y lograr un equilibrio con el cuerpo y las funciones corporales (homeostasis corporal). Dentro de estas necesidades a cubrir se encuentran: el hambre, sueño, sed, actividad, etc. (Maslow, 1943)

- **Gustos y preferencias**

Entre las escasas definiciones sobre el término «preferencia» localizadas (Zajonc y Markus, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook y Corfman, 1984), destaca la de los profesores Zajonc y Markus, para los cuales «las preferencias son primeramente un fenómeno comportamental basado en

lo afectivo. Una preferencia de “x” sobre “y” es una tendencia del organismo a aproximarse a “x” más a menudo y de manera más intensa que a “y”. Para los individuos esta aproximación se puede traducir en diferentes actuaciones como hacer comentarios favorables, comprar un producto, cambiar de religión, dar limosna, donar sangre o dar la vida.» A pesar de las indudables ventajas de esta definición, en ella se está admitiendo el desconocimiento del procesamiento interno de los estímulos o in-puts sensoriales en el individuo, ya sean cognitivos o afectivos, aunque se Establece una relación directa e importante con la inmediata o futura actuación del individuo con relación a ese objeto.

Tras el análisis de las diferentes conceptualizaciones y estudios empíricos de las preferencias, según nuestro criterio, podemos definir la preferencia de un individuo por un objeto como una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que supone un contexto en el que aparecen varias alternativas y en donde existe un tomador de decisiones, o evaluador, con criterios de valoración establecidos. (Ruiz de Maya & Munuera Alemán, 1993)

- **Innovación**

En base a la definición que propone la OCDE (1990) en el Manual de Frascati, se trata de la transformación de una idea en un producto o un servicio comercializable, un procedimiento de fabricación o distribución operativo, nuevo o mejorado, o un nuevo método para proporcionar un servicio social. (Jordán Sánchez, Juan Carlos., 2011, pág. 27)

- **Mercado**

Es el espacio donde se presentan una cantidad de ofertantes y demandantes que buscan satisfacer necesidades por medio de bienes, productos o servicios que lo componen.

- **Moda**

Según (Doria, 2012) La moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Esta incide directamente en la identidad individual y colectiva. Se podría decir que es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado. Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que decidimos llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la cual pertenecemos. Son transmisoras de información social y personal, por las cuales logramos hacer juicios de valor a través del vestuario que utilizan

- **Rentabilidad**

Es el beneficio que obtiene u obtendrá una empresa en respuesta de una inversión realizada, al igual que es un buen indicador de desarrollo para la idea de negocio.

1.4 Idea a defender

El diseño de un estudio de factibilidad para la creación de la empresa de producción de prendas de vestir de alta costura “*Stiletto Clothes*” en la ciudad de Santo Domingo, permitirá disminuir la demanda insatisfecha del sector.

1.5 Variables de estudio

1.5.1 Variable independiente

Estudio de factibilidad

1.5.2 Variable dependiente

Demanda insatisfecha

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación se va a desarrollado con una metodología mixta:

2.1.1 Enfoque Mixto

De acuerdo, a (R.F. Guerrero-Castañeda, 2016) el diseño de investigación tiene diversas concepciones que comprende utilizar en un mismo proyecto de investigación el uso de estrategias cuantitativos y cualitativas, llamados también métodos combinados e incluso triangulación de métodos.

El desarrollo del presente trabajo de investigación empleó los métodos cualitativos y cuantitativos en el mismo estudio ya que se usan datos relacionados con el tema de estudio que permiten visualizar el panorama para denotar el nivel de factibilidad, respecto a criterios externos como la política, la economía y políticas del mercado, en base a la población y producción de la ciudad de Santo Domingo.

2.1.2 Enfoque Cualitativo

Según Darío Toro Jaramillo (Jaramillo, 2006) en su libro de “Método y conocimiento: metodología de la investigación”, define al método cualitativo como aquel que busca la medición de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual, pertinente al problema analizado, una serie de preguntas que expresan relaciones entre las variables formuladas en forma deductiva.

El desarrollo del estudio de factibilidad utilizó el enfoque cualitativo que permite determinar el estudio de mercado y posibilita analizar la relación oferta-demanda, al igual que la interpretación del período de retorno de inversión, valor actual neto y tasa interna

2.1.3 Enfoque Cuantitativo

Conforma la dicotomía experimental con un solo Proyecto: El experimento. Se permiten operaciones aritméticas. Cuando supuesto funcionan satisfactoriamente se aplica preferentemente la estadística paramétrica. (Cienfuegos Velasco & Cienfuegos Velasco, 2016)

La utilización del enfoque cuantitativo, dio paso a la medición de datos, operacionalización de los conceptos teóricos, la utilización de métodos de estadística, predictibilidad, determinación de indicadores como el VAN; TIR, proyecciones y demás herramientas financieras que son vitales en el estudio.

2.2 Nivel de investigación

En el desarrollo del trabajo de titulación y para dar cumplimiento a los objetivos planteados se empleó los siguientes niveles:

2.2.1 Nivel Descriptivo

Es aquella que se preocupa por generar una descripción de los componentes principales de un contexto determinado. determinado. (Abad, 2015)

La estipulación del nivel descriptivo en la investigación del estudio se llevó a término con la aplicación de entrevistas y encuestas que permiten conocer el ambiente en la producción de prendas de vestir de alta costura para mujeres “*Stiletto Clothes*”, en la ciudad de Santo Domingo, al igual que permitió percibir las particularidades que presenta la competencia en relación a la satisfacción del cliente, calidad, precio y demás variables.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de Variable independiente

- **Diseño de investigación no experimental:** se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, 2014)

Para el desarrollo de este estudio se usó el diseño no experimental, ya que, en la aplicación de encuestas o entrevistas no hubo manipulación alguna de las variables que permitan determinar los supuestos niveles de oferta y demanda.

2.4 Tipo de estudio

Respecto al tipo de estudio que se desarrolló en el presente trabajo de factibilidad es:

Transversal y ha sido considerado útil para la determinación de la prevalencia de una condición, de ahí la sinonimia utilizada como “estudios de prevalencia”. Sin embargo, éstos pueden también evaluar la asociación entre dos o más variables, es decir, tener un enfoque analítico siendo una alternativa interesante para explorar asociaciones de manera preliminar o en escenarios de recursos limitados. (Cvetkovic V., Maguiña, Soto, Lama V., & Correa López, 2020)

El estudio transversal mantiene un diseño representativo que tiene mayor recurrencia en investigaciones de mercados y se distingue por que analiza los datos de las variables en un momento dado, como la recolección de información de la muestra determinada en el estudio.

2.5 Población y planificación, muestra

2.5.1 Población

Conjunto de organismos que pertenecen a una misma especie que interactúan entre sí y hacen vida en un área geográfica y tiempo determinado. (Polanco Zambrano, 2017)

2.5.2 Características de la población

Para el foco de la investigación se tomó en cuenta el tamaño de la población bajo un rango de edad de 20-64 años de la Ciudad de Santo Domingo, donde según la información obtenida en el último censo de la población realizado en 2010 es de 368.013 habitantes femeninas y la cantidad mujeres correspondientes al rango estimado es de 187.190.

2.5.3 Delimitación de la población

Tomado de los datos de la población económicamente activa, mujeres entre 20-64 años, de la Ciudad de Santo Domingo.

Tabla 2-1. Tabla de población objetiva

Rango de edad	2010	%
De 20 a 24 años	33831	18,07%
De 25 a 29 años	31319	16,73%
De 30 a 34 años	26698	14,26%
De 35 a 39 años	23078	12,33%
De 40 a 44 años	20087	10,73%
De 45 a 49 años	17879	9,55%
De 50 a 54 años	14076	7,52%
De 55 a 59 años	11467	6,13%
De 60 a 64 años	8755	4,68%
TOTAL	187190	100,00%

Fuente: INEC, (2010).

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

2.5.4 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Es la parte representativa de la población de estudio. (López, Pedro Luis. 2004)

2.5.5 Tipo de muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza el muestreo aleatorio simple.

2.5.6 Tamaño de muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra que es parte del estudio se utilizó la siguiente fórmula: Base – población finita

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

Para el cálculo de la muestra se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * (187.190) * (0.5) * (0.5)}{(0.0934)^2(187.190 - 1) + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 110.02854 = 110$$

N= tamaño de la población = 187.190

Z= Referencia estándar dado un nivel de confianza de 1.96

E= Error del 9.34%

P= 50% éxito (0.5)

Q= (1-P) – 50% de fracaso

n= tamaño de la muestra

Según la fórmula aplicada y tomando en cuenta el margen de error del 5%, el resultado de la muestra que se va a encuestar son 110 personas.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

Los métodos, a emplearse son los siguientes:

2.6.1.1 Método Inductivo

Explica descriptivamente la conducta de los sujetos involucrados en la investigación, partiendo de lo específico a lo general. (Lisboa, 2016)

El trabajo de investigación se sustentó en el método inductivo ya que permitió conocer las ventajas y problemas del entorno, al igual que el comportamiento de la oferta y demanda del ambiente que se consideró para el estudio de “*Stiletto Clothes*”.

2.6.1.2 Método Deductivo

Parte de enunciados generales o universales, nos conduce a enunciados particulares, singulares. Posee una fuerte relación entre las premisas y su conclusión. No siempre las conclusiones son particulares ni tampoco las premisas son generales; en algunos argumentos se puede combinar sin ningún problema la generalidad o particularidad de premisas y conclusiones. (Pineda Lemus, 2009)

En el desarrollo del trabajo de investigación este método permitió analizar el impacto que genera la creación de una empresa de producción de prendas de alta costura para mujeres en la ciudad de Santo Domingo y con ello se diseñó las estrategias de competencia de la empresa.

2.6.1.3 Analítico

Utiliza la descripción general de una realidad para realizar la distinción, conocimiento y clasificación de sus elementos esenciales y las relaciones que mantienen entre sí. Se basa en el supuesto de que a partir del conocimiento general de la totalidad de un suceso o realidad se puede conocer y explicar las características de cada una de sus partes y de las relaciones que existen entre ellas. (Calduch Cervera, 2014)

La consideración del método analítico permitió analizar las diferentes variables reales que son parte del comportamiento económico como: el comportamiento del mercado y el vínculo con la rentabilidad de la empresa que aportó a la definición del estudio de factibilidad.

2.6.2 Técnicas

Las técnicas que se desarrollarán para el presente trabajo de investigación son:

2.6.2.1 Encuesta

Técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (Anguitaa, J.R., & Campos, 2020, p.143)

Se realizó la encuesta para la recolección y obtención de información directa de la muestra que se definió en base a la segmentación del mercado bajo el enfoque de “elaboración de prendas de alta costura para mujeres” realizada a la Sra. Raquel Bazante.

2.6.2.2 Entrevista

La entrevista es un recurso que se diseña con el fin de que, al llevarse a cabo se obtenga la información requerida para el planteamiento del modelo de estudio como precio, percepción del producto, satisfacción del cliente, y demás variables.

2.6.3 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron para cada técnica de investigación son:

2.6.3.1 Cuestionario

Es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir a la población a la que pertenecen y/o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés. (Meneses, 2017, p.9)

Para el desarrollo del cuestionario se consideró la relación de las preguntas planteadas con las variables de interés al ser un estudio de factibilidad se tiene mayor incidencia en: precio, gustos, disponibilidad, etc.

2.6.3.2 Guía de entrevista

Es un formato que contiene preguntas abiertas o de opinión para definir variables e investigación. (Rojas Cairampoma, 2015)

La entrevista fue realizada a la Sra. Raquel Bazante maestra artesanal en la rama de Corte y confección en la ciudad de Santo Domingo, ya que es relevante la instrucción acerca de los precios, maquinaria, margen de ganancia y demás términos en el marco de fabricación de prendas de vestir que ha experimentado en su trayectoria artesanal.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

En consecuencia de la aplicación de la entrevista y encuesta, los resultados obtenidos del estudio se canalizaron para determinar la viabilidad que obtendrá la empresa de producción de prendas de vestir de alta costura para mujeres “*Stiletto Clothes*”, en la ciudad de Santo Domingo si se llega a instaurar en el mercado, una vez realizado el sondeo de la oferta y demanda que figuran actualmente a través del estudio focalizado en la población de mujeres que tengan entre 20 – 64 años, esto permite generar un análisis intrínseco de las necesidades y exigencias que tienen respecto a la adquisición de prendas de altas costura lo que disminuye el margen de error del estudio. Por último, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas con el fin de determinar la demanda insatisfecha que existe en el mercado.

A continuación, se indica la guía de la entrevista aplicada y las encuestas que fueron dirigidas a la muestra de la población objetiva con sus respuestas y para ello se realizó la tabulación de los datos y se insertó gráficos para mayor comprensión.

3.1.1 Entrevista

La entrevista fue aplicada a un experto en corte y confección residente de la localidad de Santo Domingo con el objetivo de recolectar información relevante para la proyección de la demanda.

Entrevistador: Raquel Julissa Lasluiza Bazante

Entrevistado: Fanny Raquel Bazante Silva

Cargo: Maestra en Corte y confección mención Modista

Fecha: 10/09/2021

Objetivo: Recopilar información relevante de las actividades y de los factores que intervienen en la alta costura, para determinar la factibilidad del plan de negocio.

Tabla 3-1. Entrevista a experto(modista)

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Cuáles son los detalles más relevantes en una prenda de alta costura?	Todo es relevante en una prenda de alta costura, desde la calidad y tipo de tela su diseño, de acuerdo al sofisticado modelo, los acabados impecables.

2. ¿Cuál es el presupuesto que destina para realizar una prenda de alta costura?	El presupuesto depende el modelo, del tipo de prenda, la complejidad y otros
3. ¿En que se basa para seleccionar al proveedor de la materia prima?	Al momento de adquirir la tela que es el material principal para la elaboración de una prenda, analizo el precio, el estado y el asesoramiento que me brinden.
4. ¿Qué tipo de máquinas y herramientas son necesarias para la confección de este tipo de prendas?	Para la confección en alta costura son necesarias las máquinas industriales overlock, recta, recubridora, principalmente.
5. ¿De qué forma impulsa su negocio para lograr producir este tipo de prendas?	Llevo años en el oficio de modista y mis amigos/as, familia y clientes me han logrado recomendar, no he hecho uso de redes sociales para impulsar mi negocio
6. ¿Qué tiempo promedio toma elaborar una prenda de alta costura?	El tiempo para confeccionar una prenda, varía de acuerdo, al modelo y las exigencias del cliente, por ser prendas a la medida.
7. ¿Qué precio promedio tiene 1 blusa, 1 pantalón, 1 vestido, 1 traje de gala y 1 terno, que se confeccione bajo los estándares de la alta costura?	Por lo general una blusa cuesta \$40 - \$60, \$58 - \$72 pantalón, \$80 - \$160 vestido sencillo, \$200 - \$300 un traje de gala básico, \$125 - \$155 terno, los blazers se los vende a \$30 - \$50 similar a una blusa corsé.
8. ¿Alrededor de que porcentaje de ganancia percibe de cada tipo de prenda antes mencionado?	Del 50% al 80%
9. Con las incidencias de la pandemia, ¿cómo llevó a cabo sus actividades?	Con los cuidados respectivos, atendía a las personas de mi alrededor.
10. ¿Qué tipo de prenda por lo general tiene mayor demanda?	En alta costura existe mayor demanda de vestidos y trajes de gala.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.1.2 Encuestas

En base a la referencia generada en el marco metodológico, las encuestas fueron aplicadas a las mujeres que se encuentran dentro del rango de edad de 20-64 años de la ciudad de Santo Domingo, identificadas como posibles potenciales clientes en la adquisición de ropa de alta costura.

3.1.2.1 Objetivo de la encuesta

Recopilar información útil para el presente estudio, con el fin de determinar el grado de aceptación que se tiene para generar un nuevo negocio de producción de prendas de vestir de alta costura para mujeres en la ciudad de Santo Domingo.

3.1.2.2 Perfil de los encuestados

La determinación del perfil de las mujeres encuestadas se basó en la consideración de ciertas características que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3-2. Perfil correspondiente a la población de mujeres de la ciudad de Santo Domingo encuestadas

Variab les	Características Específicas
Número de personas encuestadas	110
Grupo	Mujeres
Edad	20 – 64 años
Nivel económico	Medio- Medio Alto – Alto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Encuesta dirigida a la población objetiva de mujeres de 20-64 años del cantón Santo Domingo.

Pregunta 1. ¿A qué actividad se dedica?

Tabla 3-3. Actividad

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estudiante	31	28,18%
Profesional	30	27,27%
Ama de casa	21	19,09%
Empresaria	16	14,55%
Comerciante	12	10,91%

Total	110	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo.

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

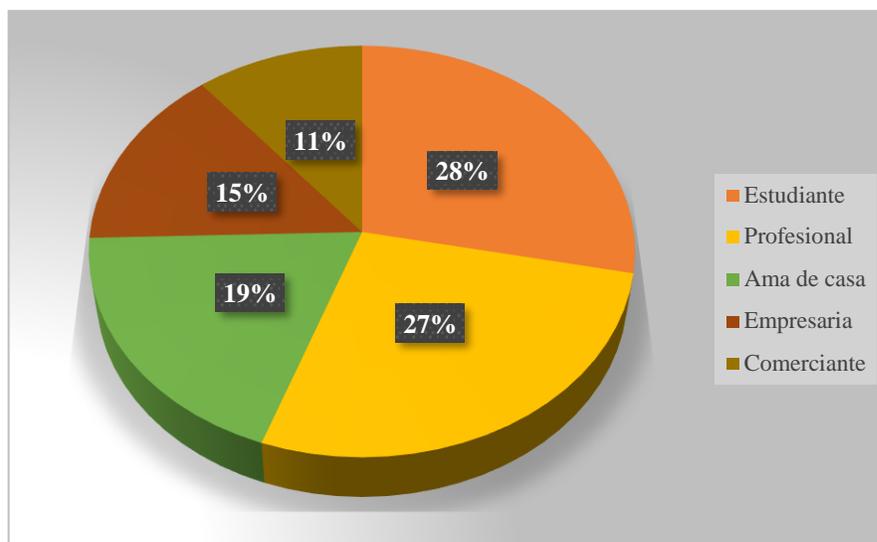


Gráfico 3-1. Actividad

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Interpretación y Análisis

En la tabla 3-2, se infiere que de las 110 mujeres encuestadas (100%), 31 manifiestan que son estudiantes (28.18%), 30 profesionales (27.27%), 21 amas de casa (19.09%), 16 empresarias (14.55%), y 12 comerciantes (10.91%). Actualmente las mujeres de Santo Domingo de 20 a 64 años que han sido parte de la encuesta en su mayor parte han sido estudiantes y profesionales que se establecen dentro de los criterios de ingreso medio o medio alto, y que se consideran personas con recursos para adquirir este tipo de prendas de “alta costura” con mayor frecuencia.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia adquiere ropa de alta costura?

Tabla 3-4. Adquisición de ropa

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Semanal	3	2,73%
Quincenal	7	6,36%
Mensual	35	31,82%
Cambio de temporada	41	37,27%

Semestral	5	4,55%
Anual	7	6,36%
Ocasión especial	12	10,91%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

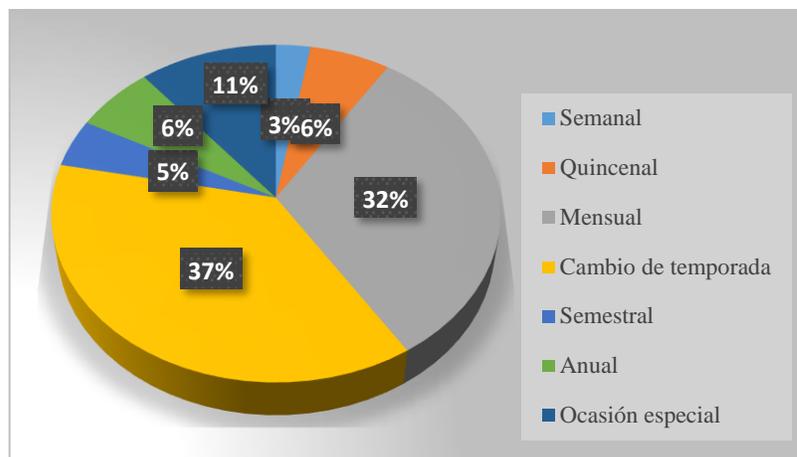


Gráfico 3-2. Adquisición de ropa

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Interpretación y Análisis

En base a la frecuencia de adquisición de ropa de alta costura, la información recolectada por la encuesta demostró que de las 110 personas (100%), 41 adquieren en cambio de temporada (37.27%), 35 de manera mensual (31.82%), 12 en ocasión especial (10.91%), 7 anual (6.36%), 7 quincenal (6.36%) y 3 semanal (2.73%) respectivamente. Las mujeres dentro del rango de 20-64 años presentan mayor inclinación y demanda por prendas de alta costura en cambios de temporada y de manera mensual, esto se vincula a las ocasiones especiales que surjan dentro del círculo de social de cada persona o de sus gustos y preferencias.

Pregunta 3. ¿Qué estilo de vestir va con usted?

Tabla 3-5. Tipo de estilo

<u>CRITERIO</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Informal	11	10,00%
Natural y sencilla	38	34,55%

Fashionista	31	28,18%
Formal	24	21,82%
Otros	6	5,45%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

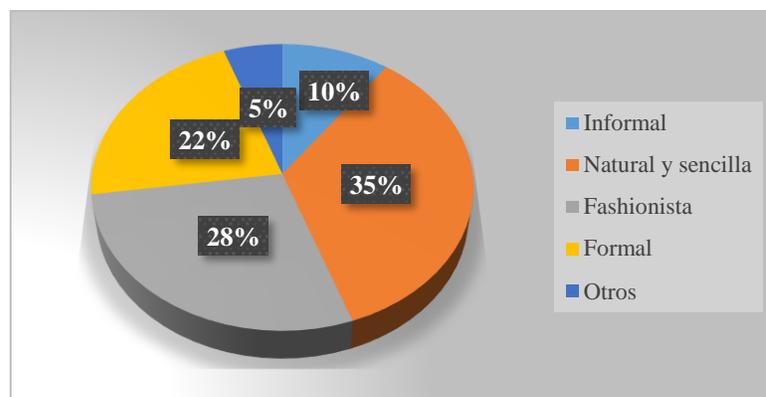


Gráfico 3-3. Tipo de estilo

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Interpretación y Análisis

Respecto al estilo que más a fin se presenta con cada individuo que fue parte de la recolección de información por medio de la encuesta se identificó que: 38 son de estilo natural y sencillo (34.55%), 31 fashionista (28.18%), 24 de estilo formal (21.82%), 11 informal (10%) y 6 otros (5.45%) que no se identifican con un estilo determinado. De las encuestas realizadas se obtiene que la mayor parte son de estilo natural sencilla y fashionista, siendo el estilo formal el tercero más frecuente, lo que se entiende que las personas buscan modelos nuevos y que les permita reflejar su esencia en las prendas que usan normalmente.

Pregunta 4. ¿ Qué criterio usa al adquirir una prenda?

Tabla 3-6. Adquisición de prenda

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	19	17,27%
Diseño y originalidad	16	14,55%
Calidad de telas y materiales	42	38,18%

Nombre o prestigio de marca	18	16,36%
Sugerencia o recomendación	15	13,64%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

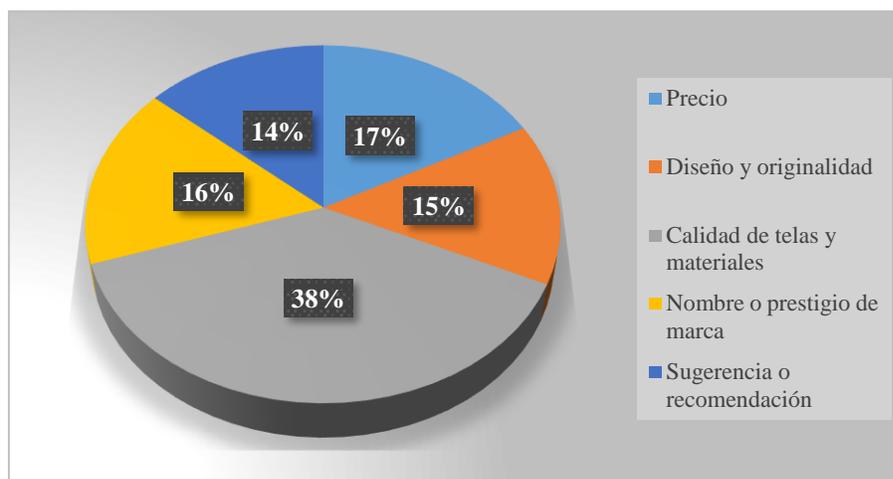


Gráfico 3-4. Adquisición de prenda

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Interpretación y Análisis

Las encuestas dieron como resultado que en base al criterio que las mujeres usan al momento de adquirir una prenda se basan en: 42 calidad de telas y materiales (38.18%), 19 precio (17.27%), 18 nombre de prestigio o marca (16.36%), 16 diseño y originalidad (14.55%), y 15 sugerencia o recomendación (13.64%). En base a los criterios presentados en la encuesta, el mayor porcentaje se basa en la calidad de las telas y materiales, ya que esto influye en el tiempo de durabilidad de la prenda por lo que en menor porcentaje se basan en el precio, este es un buen indicador, ya que permite conocer al mercado potencial.

Pregunta 5. ¿Considera que la ropa de alta costura nacional es de buena calidad?

Tabla 3-7. Calidad nacional

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	10	9,09%
De acuerdo	49	44,55%

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	35,45%
En desacuerdo	10	9,09%
Totalmente en desacuerdo	2	1,82%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

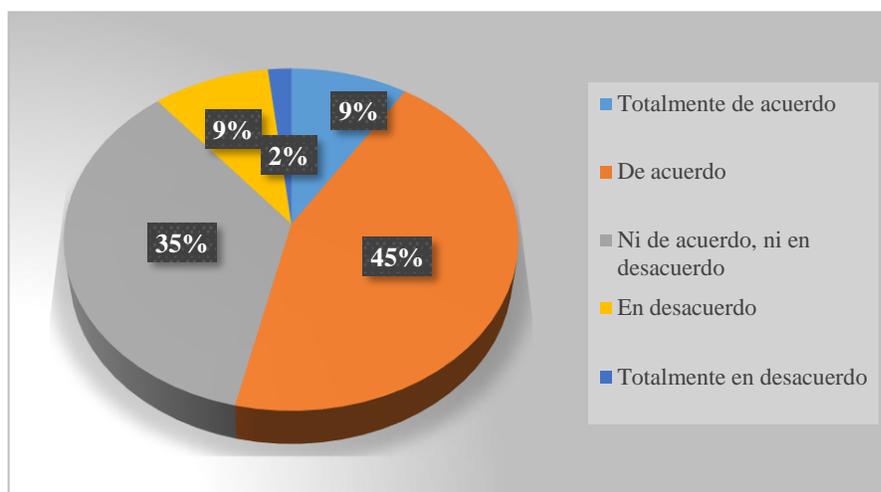


Gráfico 3-5. Calidad nacional

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Interpretación y Análisis

Respecto a la pregunta de si se considera que la calidad de la ropa nacional es buena, las personas han dividido su criterio donde: 49 están de acuerdo (44.55%), 39 ni de acuerdo ni en desacuerdo (35.45%), 10 totalmente de acuerdo (9.09%), 10 en desacuerdo (9.09%) y 2 totalmente en desacuerdo (1.82%). El 45% considera que la calidad de la ropa nacional es buena, lo que compromete a la nueva empresa a destacar en base a este criterio y garantizar la calidad de las prendas a producirse al igual que sus acabados para destacar del resto de empresas de producción de prendas de vestir.

Pregunta 6. ¿Adquiriría ropa de alta costura de calidad y a un precio cómodo, confeccionada por una nueva empresa, misma que pretende ubicarse en la ciudad de Santo Domingo?

Tabla 3-8. Aceptación de consumo

<u>CRITERIO</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Si	103	93,64%

No	7	6,36%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

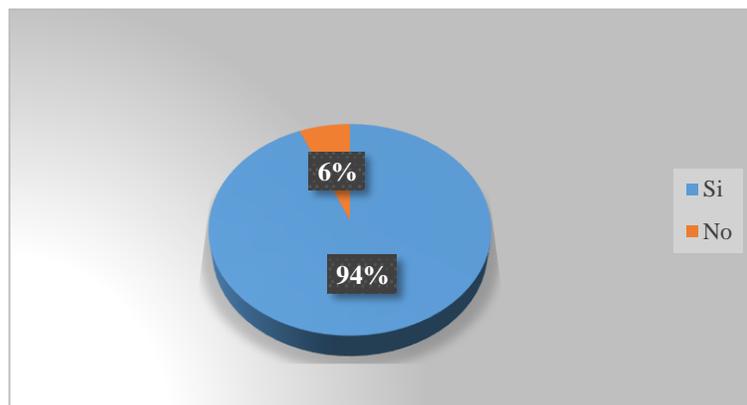


Gráfico 3-6. Aceptación de consumo

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Interpretación y Análisis

La encuesta ha dado como resultado que respecto a la posible incorporación de la empresa al mercado y al Establecer precios cómodos 103 personas que representan (93.64%) se han considerado posibles compradores y 7 individuos (6.36%) especifican que no serán parte de la posible clientela de la empresa. Respecto a la posible aceptación de la población objetiva se considera que el 93.94% que se identifican como posibles consumidores generan un entorno de confianza para la posible empresa.

Pregunta 7. ¿A través de que medio preferiría recibir información acerca de los productos que ofertará esta nueva empresa?

Tabla 3-9. Medios de información

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tv	2	1,82%
Radio	2	1,82%
Hojas volantes	4	3,64%
Pancartas	6	5,45%
Redes sociales	80	72,73%
Revistas	12	10,91%

Otros	4	3,64%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

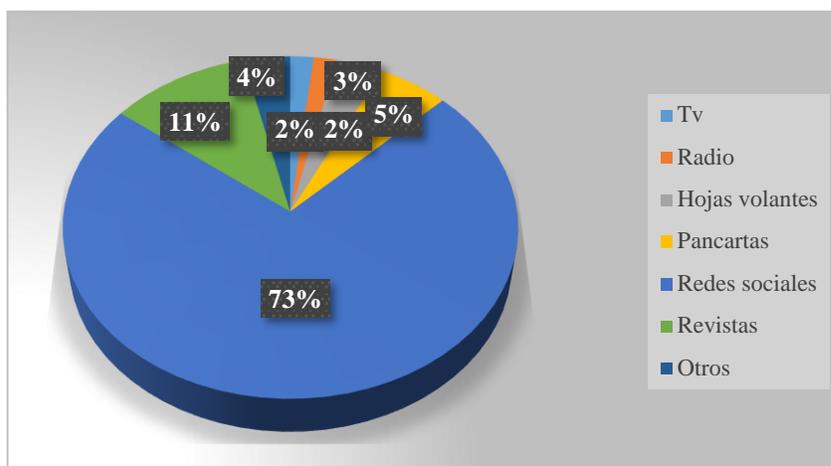


Gráfico 3-7. Medios de información

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Interpretación y Análisis

Los datos recolectados permiten identificar que el medio de preferencia para informarse es: 80 redes sociales (72.73%), 12 revistas (10.91%), 6 pancartas (5.45%), 4 hojas volantes (3.64%), 4 otros (3.64%), 2 TV (1.82%) y 2 radio (1.82%). En consecuencia, de la presentación de la información recolectada se puede identificar que el medio de preferencia para recibir información acerca de los productos que va a ofertar la empresa son las redes sociales, ya que este medio conecta a un gran número de internautas y a consecuencias de la pandemia se eleva su aceptación ya que no necesita de contacto físico y ayuda a la prevención de contagios en marco del covid-19.

Pregunta 8. ¿Dónde le gustaría que se ubique esta nueva empresa en la ciudad de Santo Domingo?

Tabla 3-10. Ubicación de empresa

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Norte de la ciudad	35	31,82%
Sur de la ciudad	33	30,00%
Centro de la ciudad	42	38,18%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

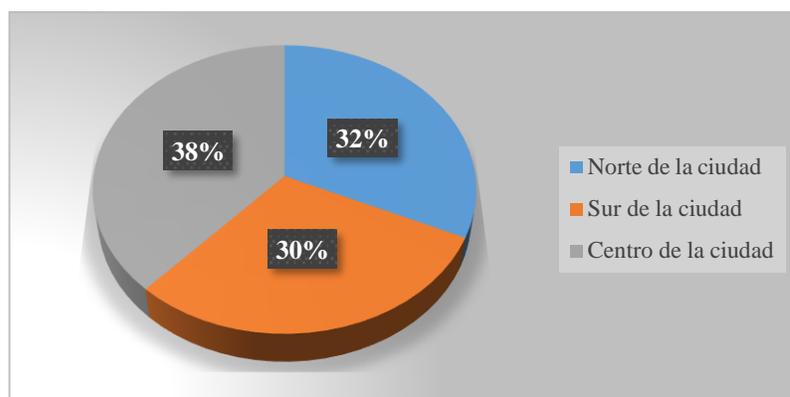


Gráfico 3-8. Ubicación de empresa

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Interpretación y Análisis

La recolección de datos por medio de la encuesta ha dado como resultado la preferencia de la ubicación de la empresa donde se indica que: 35 establecen que prefieren que esté al norte (31.82%), 33 sur de la ciudad (30%) y 42 al centro de la ciudad (38.18%). La preferencia de ubicación de la empresa determina que sería de mayor conveniencia que se ubique al centro de la ciudad ya que está al alcance de mayor número de personas y es más recurrente, lo que permitirá que la organización se reconozca en el mercado local.

Pregunta 9. ¿Conoce alguna empresa que se dedique a la fabricación o comercialización de prendas de alta costura?

Tabla 3-11. Otras empresas de alta costura

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	91	82,73%
No	19	17,27%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

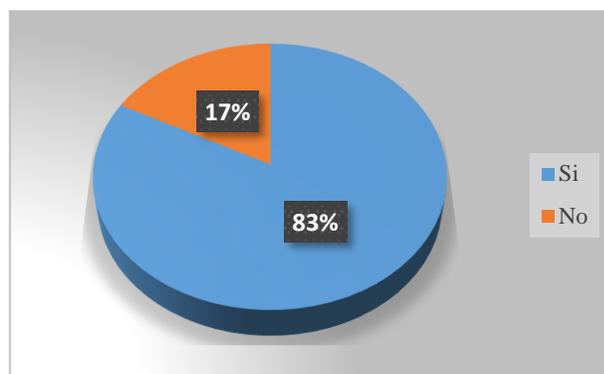


Gráfico 3-9. Otras empresas de alta costura

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Interpretación y Análisis

La aplicación de la encuesta permitió que se conozca acerca del conocimiento que tienen las personas sobre empresas de alta costura, por lo tanto, 91 personas respondieron que sí (82.73%) y 19 manifestaron no conocer empresas que se dediquen a la producción o comercialización de prendas de alta costura (17.27%). Existe un poco de desinformación acerca de lo que es alta costura, respecto a el porcentaje negativo del 17.27%, por lo cual se debe enfatizar la familiarización con estas prendas que se pretenden producir y dar un realce con la calidad para corroborar ese 82,73% que conoce o al menos entiende las características de una prenda de alta costura.

Pregunta 10. En caso de necesitar alguna prenda de alta costura, ¿dónde adquiere las prendas en caso de requerirlas?

Tabla 3-12. Sitios para adquirir prendas de alta costura

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Boutique local	14	12,73%
Boutique de otra provincia	26	23,64%
Centro comercial	44	40,00%
Confección particular	26	23,64%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

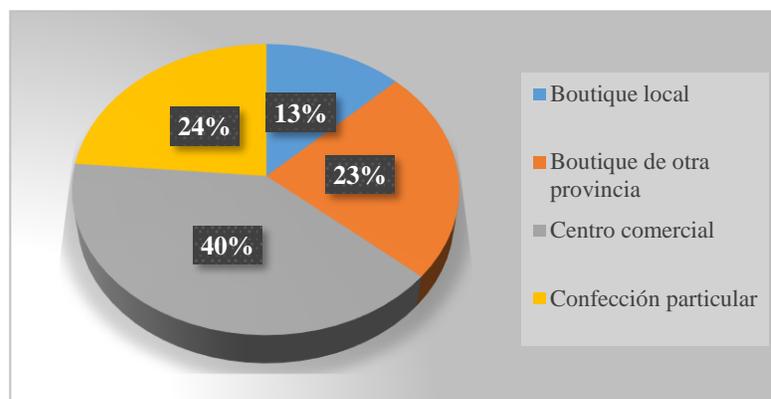


Gráfico 3-10. Sitios para adquirir prendas de alta costura

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Interpretación y Análisis

Los datos arrojados por la aplicación de la encuesta respecto a donde adquieren las prendas en caso de requerirlas son: 14 boutique local (12.73%), 26 boutique de otra provincia (23.64%), 44 centro comercial (40%) y 26 confección particular (23.64%). Lo que indica que en mayor porcentaje las personas acuden a un centro comercial para adquirir una prenda de alta costura, esto se puede relacionar en cuestión de tiempo ya que las prendas ofertadas en estos sitios se manejan bajo tallas y están elaboradas con anterioridad lo que es una salida fácil para algún compromiso o contratiempo.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de prendas de alta costura por lo general adquiere?

Tabla 3-13. Tipo de prendas

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Blusas	9	8,18%
Pantalones	17	15,45%
Vestidos	36	32,73%
Trajes (gala)	26	23,64%
Ternos	19	17,27%
Otros	3	2,73%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

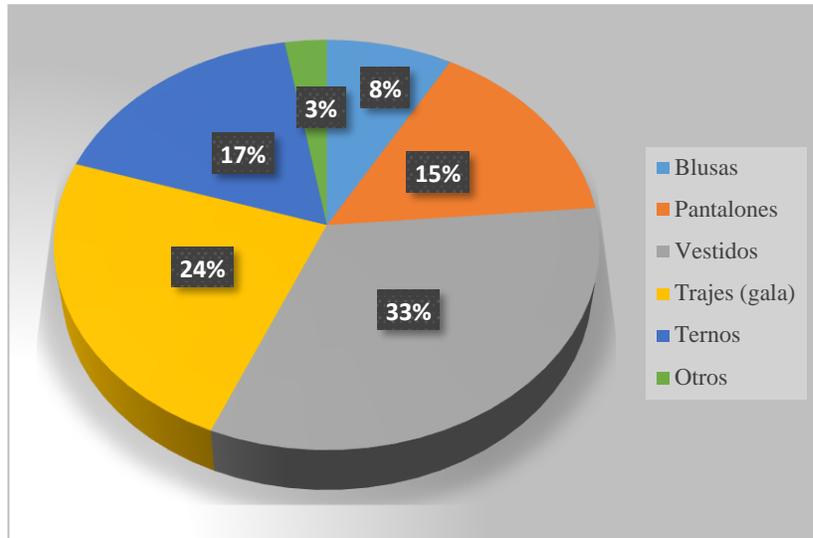


Gráfico 3-11. Tipos de prendas

Fuente: Encuesta a la población de mujeres de Santo Domingo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Interpretación y Análisis

En base a la encuesta sobre el tipo de prendas de alta costura que suelen adquirir se establece que: 9 indican que optan por blusas (8.18%), 17 por pantalones (15.45%), 36 vestidos (32.73%), 26 trajes-gala (23.64%), 19 ternos (17.27%) y 3 otros (2.73%). Los datos permiten identificar que los vestidos tienen mayor demanda en confección de alta costura, seguidos de los trajes de gala y ternos, que son prendas exclusivas en cuanto a su uso en ocasiones especiales o festividades.

3.2 Discusión

Los resultados obtenidos por medio de la aplicación de la encuesta permitieron identificar que del total de individuos encuestados se segmentan en: estudiantes, profesionales, comerciantes, amas de casa y empresarias de la ciudad de Santo Domingo dentro del rango de edad de 20 a 64 años, del cual estudiantes y profesionales son quienes a menudo requieren prendas de alta costura por la formalidad de eventos en los que se involucran por el desarrollo de sus actividades profesionales y de estudio.

Respecto a la información levantada por la encuesta se determina que el 93,64% adquiriría ropa de alta costura en la nueva empresa que se planea crear y que para su comodidad preferirían que ésta se ubique en el centro de la ciudad, ya que las empresas que se dedican a actividades similares tienden a establecerse a las afueras de la zona céntrica.

Cuando se pretende adquirir un determinado bien o servicio influyen ciertas características como: calidad, precio, atención al cliente, entre otras, razones por las cuáles la clientela optaría por esta empresa.

Los medios de publicidad que inciden en la preferencia de la muestra a través de los cuales se pretender enterar acerca de las actividades de la empresa son: con el 72,73% redes sociales, 10.91% revistas y 5.45% pancartas, con esto se corrobora la era digital que hoy en día experimentamos para el desarrollo y alcance de nuevas formas de comercio y audiencia.

3.3 Tema de la propuesta

3.3.1 Título

Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de producción de prendas de vestir de alta costura para mujeres “*Stiletto Clothes*”, en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.4 Contenido de la propuesta

3.4.1 Nombre de la empresa

“*Stiletto Clothes*” Cia. Ltda.

La empresa se denomina de esta manera ya que toma el nombre aguja en inglés, por ser uno de los materiales indispensables para elaborar las prendas de vestir.

3.4.2 Logotipo

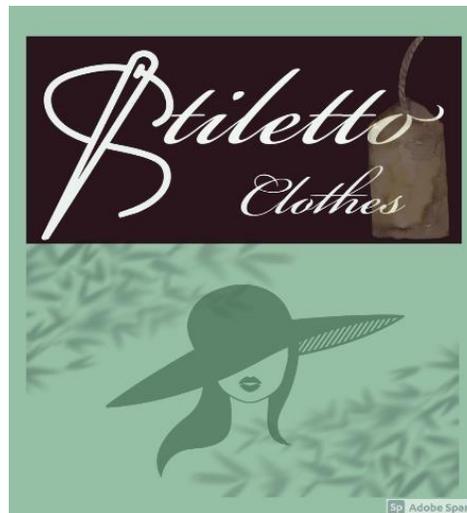


Gráfico 3-12. Logotipo “Stiletto Clothes”

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Los colores seleccionados en el diseño del logotipo son tres los que representan lo siguiente:

Negro: es símbolo de elegancia, formalidad, seriedad y prestigio para quien lo porta.

Verde agua: es un color de sobriedad que transmite confianza por su naturalidad y el equilibrio que brinda en un determinado ambiente que busca el bienestar y conformidad del cliente.

Blanco: busca brindar seguridad y calma en el entorno que se lo usa al igual que representa el optimismo y bondad por parte de un individuo.

3.4.3 Slogan

“EL DISEÑO IDEAL ERES TÚ”

3.4.4 Misión

Ser una empresa de producción de prendas de alta costura para mujeres líder a nivel local que ofrezca a nuestros clientes una variedad de opciones en diferentes estilos caracterizados por su calidad y a precios idóneos, certificando nuestro compromiso con su imagen y atención personalizada.

3.4.5 Visión

Situarse para el año 2025 como una de las empresas líderes en el mercado, sobresaliendo a nivel nacional como la mejor fábrica de prendas de alta costura, que brinda a su seleccionada clientela los mejores diseños en una amplia gama de telas y colores, además de ser reconocida por su innovación en estilo cumpliendo con las exigencias del mercado.

3.4.6 Objetivos estratégicos

- Brindar prendas de buena calidad a precios afín de la clientela y su confort.
- Reforzar el crecimiento de la empresa a nivel local a través de la actualización y adición de servicios post venta, para lograr la fidelización de los clientes por medio de las diferentes estrategias de marketing como: descuentos, promociones, canjes, etc.
- Generar cursos de capacitación para los artesanos que permitan mejorar su desenvolvimiento en términos de producción y colaboración en el negocio.
- Diseñar políticas de crédito para clientes con un determinado historial de compras en la tienda.
- Participar en los eventos de moda como la “expo moda”, que se realiza cada año en la ciudad de Santo Domingo.
- Establecer publicidad masiva en medios digitales para generar mayor alcance en la audiencia respecto a la actividad de la empresa.
- Diseñar la plataforma web que le permita a los usuarios realizar sus compras o cotizaciones

por medio del computador o celular y que reciban su pedido en la comodidad de su domicilio o sitio específico.

3.4.7 Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Puntualidad
- Compromiso
- Respeto
- Innovación
- Excelencia
- Adaptabilidad
- Transparencia

3.5 Estudio de mercado

3.5.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado está compuesta por los posibles clientes que se caracterizan por sus necesidades similares y con ello se pretende realizar una oferta que se ajuste a la población media de estudio. En base a la siguiente tabla, la segmentación propone variables de mercado de tipo: geográficas, demográficas, socioeconómicas y psicográficas.

Tabla 3-14. Segmentación de mercado

Variable	Descripción
Geográfica	Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo
Demográfica	Mujeres de 20-64 años, PEA
Socio-económica	Clase medio- típico y medio-alto
Psicográficas	Estudiante, profesional, ama de casa, empresaria, comerciante

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lasluiza, J. (2021)

3.5.1.1 Mercado potencial

El mercado potencial se identifica como todos los posibles individuos que se consideran potenciales consumidores del producto, en el presente estudio de factibilidad se considera que en este tipo de mercado se encuentran mujeres de 20 a 64 años, entre ellas se encuentran estudiantes, profesionales, empresarias, amas de casa y comerciantes de la ciudad de Santo Domingo.

3.5.1.2 Mercado meta

El mercado meta está conformado por todos aquellos individuos que están disponibles para la adquisición de los productos y en base a los resultados del estudio se determinó que:

3.5.2 Análisis de la demanda

3.5.3 Determinación de potenciales clientes

Para determinar los clientes potenciales se basa en tres preguntas que estén a fines de los criterios de necesidad, deseo y demanda, mismas que se apoyan en las preguntas número 2, 6 y 11 respectivamente de la encuesta aplicada.

Tabla 3.5.1.2. Determinación de potenciales clientes

“Stiletto Clothes”			
Población finita	187190		Mujeres de 20-64 años de la ciudad de Santo Domingo
Estimación de demanda por el método de ratios en cadena			
1. Necesidad	¿Con que frecuencia adquiere ropa de alta costura?	69,09%	Mujeres que con frecuencia adquieren prendas de alta costura
2. Deseo	¿Qué tipo de prendas de alta costura por lo general adquiere?	89,09%	Mujeres que se inclinan por un tipo de prenda específico.
3. Demanda	¿Adquiriría ropa de alta costura de calidad y a un precio cómodo, confeccionada por una nueva empresa, misma que pretende ubicarse en la ciudad de Santo Domingo?	93,64%	Mujeres interesadas en adquirir prendas de alta costura a un precio cómodo y de buena calidad.
1. Necesidad	Mujeres que con frecuencia adquieren ropa de alta costura	129331	
2. Deseo	Mujeres que con frecuencia adquieren ropa de alta costura y se inclinan por un tipo de prenda específico	166769	

3. Demanda	Mujeres que con frecuencia adquieren ropa de alta costura y se inclinan por un tipo de prenda específico y que adquirirían un prenda de alta costura a un precio cómodo y de buena calidad.	156157
	Demanda potencial	83,42%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lasluiza, J. (2021)

Procedimiento

Para realizar la proyección de la demanda actual potencial se ha considerado aplicar el método de ratios en cadena, donde se identifica la población finita dentro de la ciudad de Santo Domingo que corresponde al rango de mujeres entre 20-64 años, quienes son el mercado objetivo, posteriormente se toman tres preguntas de la encuesta aplicada que se sustenten bajo tres criterios específicos que son: necesidad, deseo y demanda, una vez identificadas las preguntas se toman los valores recolectados con mayor participación si la pregunta es de opción múltiple, caso contrario se toma el valor de la opción positiva en preguntas cerradas. La aplicación de este método da como resultado la demanda potencial en este mercado dentro de la ciudad de Santo Domingo.

Tabla 3.5.1.2. Determinación de demanda

“Stiletto Clothes”							
Mercado objetivo			N. de personas – muestra				
Población de Mujeres de 20-64 años de la ciudad de Santo Domingo			110				
DEMANDA ACTUAL REQUERIDA 2021							
Prendas requeridas							
Tipo de prenda	Frecuencia de adquisición % (11)	Población objetiva 2021	A	B	(A*B) = C	D	(C*D) = E
			Productos demandados al año	Mercado meta % (6)	Prendas adquiridas al año	Precio promedio de la prenda	Ingresos por prendas
Blusas	8,18%	130111	10643	93,64%	9966	\$ 50,00	\$ 498.309,00
Pantalones	15,45%	130111	20102	93,64%	18824	\$ 65,00	\$ 1.223.537,43
Vestidos	32,73%	130111	42585	93,64%	39877	\$ 120,00	\$ 4.785.228,40
Trajes (gala)	23,64%	130111	30758	93,64%	28802	\$ 250,00	\$ 7.200.504,08

Ternos	17,27%	130111	22470	93,64%	21041	\$ 140,00	\$ 2.945.749,37
Otros	2,73%	130111	3552	93,64%	3326	\$ 40,00	\$ 133.044,85
Demanda total					121836		\$ 16.786.373,11

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Procedimiento

Para la determinación de la demanda actual se toma de referencia la información recolectada por la encuesta en las preguntas 11 y 6 en porcentaje, en el desarrollo se multiplica los porcentajes por la proyección de población según el INEC para el 2021 solo de las mujeres que se establecen dentro del rango de 20 a 64 años para determinar la posible demanda actual y la cantidad de prendas adquiridas por el mercado meta, con ello Establecer la demanda total en prendas y monetarias, respecto a la información del precio que se estableció en base a la entrevista realizada a la Sra. Raquel Bazante (artesana), por lo cual las prendas que ingresan el tipo de “otros” se consideró a los blazers y blusas corsé que se establecen en un precio similar de \$40.

3.5.4 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda correspondiente se ha considerado la población de mujeres de 20-64 años de Santo Domingo y su tendencia de crecimiento poblacional, estos datos se encuentran presentados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos 2021.

De acuerdo a estos datos se observa el crecimiento poblacional del rango de 20-64 años de mujeres que constituye un factor importante para el desarrollo y producción de prendas, debido a que se incrementa su demanda y se beneficia directamente la empresa a crearse.

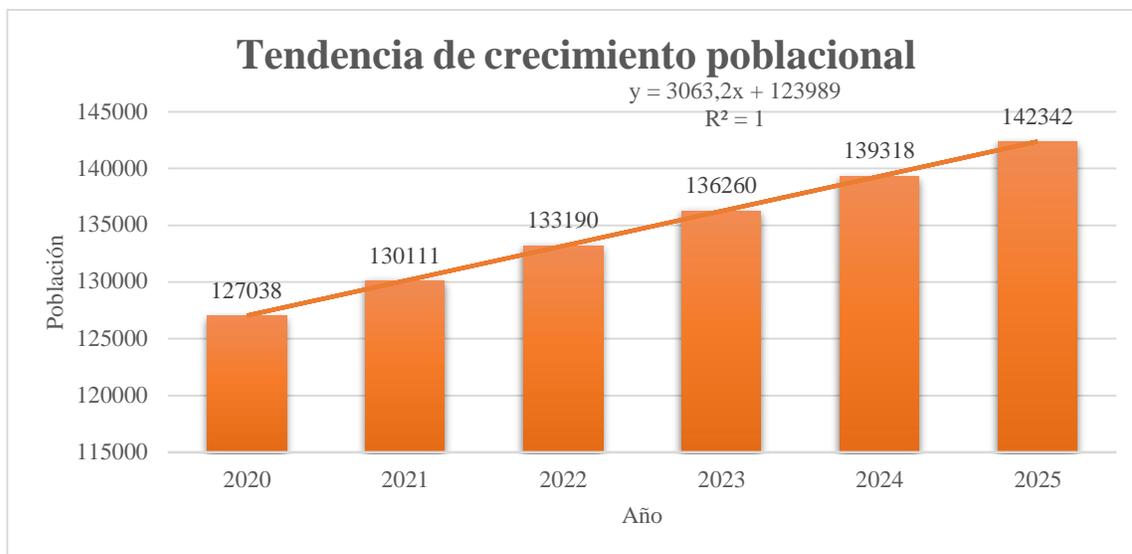


Gráfico 3.5.1.2. Tendencia de crecimiento poblacional

Fuente: (INEC, 2021)

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Tabla 3.5.1.2-17. Proyección de población mujeres de 20-64 años

Población de 20-64 años		110
Año	Población de mujeres de 20-64 años de Santo Domingo	Tasa de crecimiento poblacional
2021	130111	
2022	133190	2.37%
2023	136260	2.30%
2024	139318	2.24%
2025	142342	2.17%

Fuente: (INEC, 2021)

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Una vez que se establece la tasa de crecimiento de la población objetiva, se procede a determinar la demanda futura de los próximos 4 años, por ende, la proyección se realiza a través del método de la fórmula del monto, considerando dos tipos de tasa, la optimista y la pesimista, ambas se referencian con un 0.5%.

Tabla 3.5.1.2-18. Demanda proyectada

Prendas de alta costura requeridas

Año	Tasa de demanda pesimista	Demanda pesimista	Tasa de demanda optimista	Demanda optimista	Diferencia	Promedio de ingresos
2021		\$ 16.786.373,11		\$ 16.786.373,11	0	\$ 16.786.373,11
2022	1,87%	\$ 17.100.278,29	2,37%	\$ 17.184.210,16	\$ -83.931,87	\$ 17.142.244,22
2023	1,80%	\$ 17.721.428,80	2,30%	\$ 17.579.446,99	\$ 141.981,81	\$ 17.650.437,90
2024	1,74%	\$ 18.662.676,76	2,24%	\$ 17.973.226,60	\$ 689.450,16	\$ 18.317.951,68
2025	1,67%	\$ 19.940.921,71	2,17%	\$ 18.363.245,62	\$ 1.577.676,08	\$ 19.152.083,66

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Para lograr determinar el resultado de la demanda optimista y pesimista se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

Explicación de variables:

C_n = Cantidad futura

C_o = Cantidad actual

i = Tasa de crecimiento poblacional

n = período de estimación

Para el cálculo de la demanda proyectada de extremo positivo y negativo de las prendas de alta costura para el año 2022, se presentan a continuación los datos:

$$\text{Cantidad futura pesimista 2022} = 16\ 786.373,11 * (1 + 1.87\%)^1$$

$$\text{Cantidad futura pesimista 2022} = 17\ 100.278,29$$

$$\text{Cantidad futura optimista 2022} = 16\ 786.373,11 * (1 + 2.37\%)^1$$

$$\text{Cantidad futura optimista 2022} = 17\ 142.244,22$$

Para la determinación de la demanda futura tanto optimista como pesimista se consideró un límite de +/- 0,5%, posteriormente se realizó una resta entre los resultados de cada demanda posteriormente se hizo un promedio de ingresos.

3.5.5 Análisis de la competencia

La competencia a nivel local en la ciudad de Santo Domingo para empresas de alta costura es creciente, razón que las empresas más conocidas son:

Tabla 3.5.1.2-19. Competidores locales

Competidores a nivel local	
Nombre	Ubicación

Amparo Grijalva	Santo Domingo
Sonia Madroñero	Santo Domingo
Milton Tejada	Santo Domingo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

La industria textil cuenta con una competencia creciente bajo diferentes enfoques, como la producción de hilos o telas, la elaboración de prendas de vestir, confección de sábanas y entre otros, que se sitúan a nivel nacional como emprendimientos, microempresas, empresas medianas, pequeñas, y grandes que se dedican a la fábrica y comercialización de estos productos.

En la clasificación industrial internacional uniforme se identifica como CIU 1410.04, a todas las empresas que se dedican a las actividades de confección a la medida de prendas de vestir (costureras o sastres), a continuación, se presentan algunas empresas que son parte de esta clasificación y se identifican como competidores nacionales:

Tabla 3.5.1.2-20. Competidores nacionales

Competidores a nivel nacional	
Nombre	Ubicación
A SU MEDIDA S.A (ASUMED)	Guayaquil
GARCES, CONFECCIONES Y TEXTILES GARCONTEX S.A	Quito
RAPOSAU S.A	Guayaquil
DISPOMED S.A	Durán
DISEÑOS MOB S.A. DISMOB	Guayaquil
PROCOSTURA CIA. LTDA.	Cuenca
JOBSACORP S.A	Guayaquil
FABRICA D LIMON FASHION LIMON & JATIVA S.A	Guayaquil
NAVGONTEX S.A	Guayaquil
TEXTILES CONFORTLINE S.A	Quito
VANILATEX S.A	Daule

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

En la ciudad de Santo Domingo como a nivel nacional, las exigencias del mercado son crecientes y con ello se debe buscar mejorar los productos o servicios que se pretendan ofertar. Respecto a la insatisfacción que se presenta en el marco de la confección en alta costura, varias personas e incluso

los centros comerciales buscan adquirir prendas de origen extranjero que les garantice la calidad a más precios cómodos.

Entre las marcas más recurrentes por criterios de calidad y diseño se presentan los siguientes: Channel, Prada, Louis Vuitton, Gucci, Fendi y Armani.

3.5.6 Tipo de competencia local

Es importante diferenciar el tipo de competencia que interactúa en el mercado local, en este caso en la ciudad de Santo Domingo son:

Directa: la competencia directa hace referencia a las empresas que producen productos similares o iguales como: Ampara Grijalva, Sonia Madroñero y Milton Tejada.

Indirecta: la competencia indirecta se vincula a todo aquel producto que pretenda sustituir las prendas a ofertar en alta costura.

3.5.7 Análisis de la oferta

La oferta es conocida como la cantidad de productos o servicios que una empresa pretende y puede vender en un mercado a un precio establecido por un determinado tiempo con el fin de solventar las necesidades de los demandantes.

De acuerdo a los datos de (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2019) las ventas realizadas por la industria textil en la ciudad de Santo Domingo son de \$4 986.000 dólares lo que representa el 30% de la cuota de mercado frente a una demanda de \$16 786 373.11.

3.5.8 Proyección de la oferta

Para el cálculo de la proyección de la oferta se ha considerado el 30% de la cuota de mercado que equivale a \$4 986 000 dólares en ventas de prendas para el año 2019 según la información del INEC, se considera una tasa de (+/-) 0.5% para la determinación de la oferta pesimista y optimista.

Tabla 3.5.1.2-21. Proyección de la oferta

Prendas de alta costura ofertadas						
Año	Tasa de oferta pesimista	Oferta pesimista	Tasa de oferta optimista	Oferta optimista	Diferencia	Promedio de ingresos
2021		\$ 5.035.911,93	0	\$ 5.035.911,93	0	\$ 5.035.911,93
2022	1,87%	\$ 5.130.083,49	2,37%	\$ 5.155.263,05	\$ 25.179,55967	\$ 5.142.673,27
2023	1,80%	\$ 5.316.428,64	2,30%	\$ 5.368.781,14	\$ 52.352,50199	\$ 5.342.604,89
2024	1,74%	\$ 5.598.803,03	2,24%	\$ 5.681.755,11	\$ 82.952,08402	\$ 5.640.279,07
2025	1,67%	\$ 5.982.276,51	2,17%	\$ 6.100.827,74	\$ 118.551,22405	\$ 6.041.552,12

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2019)

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.5.9 Demanda insatisfecha

Se conoce como demanda insatisfecha a la cantidad de oferta faltante para cubrir el total de un determinado mercado y que puede ser cubierta, es decir la cantidad que no ha sido cubierta y será requerida en los próximos años.

Tabla 3.5.1.2-22. Demanda insatisfecha optimista

Años estimados	Demanda optimista	Oferta optimista	Demanda insatisfecha optimista
2022	\$ 17.184.210,16	\$ 5.155.263,05	\$ 12.028.947,11
2023	\$ 17.579.446,99	\$ 5.368.781,14	\$ 12.210.665,85
2024	\$ 17.973.226,60	\$ 5.681.755,11	\$ 12.291.471,49
2025	\$ 18.363.245,62	\$ 6.100.827,74	\$ 12.262.417,89

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Tabla 3.5.1.2-23. Demanda insatisfecha pesimista

Años estimados	Demanda pesimista	Oferta pesimista	Demanda insatisfecha pesimista
2022	\$ 17.100.278,29	\$ 5.130.083,49	\$ 11.970.194,80
2023	\$ 17.721.428,80	\$ 5.316.428,64	\$ 12.405.000,16
2024	\$ 18.662.676,76	\$ 5.598.803,03	\$ 13.063.873,73
2025	\$ 19.940.921,71	\$ 5.982.276,51	\$ 13.958.645,19

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.5.10 Relaciones con el cliente

Las relaciones que se forman con el cliente son de vital importancia para la organización ya que fideliza en gran parte el consumo de aquel que se sienta bien atendido vinculado a atención al cliente y al propósito de crecimiento empresarial.

3.5.11 Marketing online

El marketing online o también denominado digital es aquel que engloba todos los sucesos o acontecimientos publicitarios que se presentan en los diferentes medios de comunicación vinculados a internet.

- a) Email marketing
- b) Marketing de afiliación
- c) Social Media

3.5.12 Marketing offline

Se conoce como marketing offline, a las estrategias de publicidad que generan las organizaciones sin usar como medio de información al internet.

- a) Pancartas: se pretende insertar 2 pancartas con el logotipo y diseño de la empresa en zonas estratégicas de la ciudad.
- b) Volantes: se entregarán alrededor de 1500 volantes en el área céntrica de la ciudad de Santo Domingo, por ser más concurrente por la población y poder dar a conocer a más personas esta empresa.

3.5.13 Plan de marketing

Para dar publicidad y realce a la empresa “*Stiletto Clothes*”, es necesario diseñar el plan de marketing que permitirá que recopile todo el estudio de mercado y establezca los objetivos de marketing, para así lograr optimizar la dinámica de interacción con los clientes y lo posibles clientes, mejorando la experiencia para el consumidor y volver competitiva a la empresa.

Es por ello que se genera un compromiso con la población objetiva de no sacrificar la calidad por el valor de la prenda y con esto definir un precio que se ajuste a las exigencias del cliente y se alinee al tipo de prenda que adquiera, además de dar asesoramiento respecto al estilo o la prenda más adecuada para el cliente.

3.5.14 Objetivos del plan de marketing

- Posicionar a la empresa “*Stiletto Clothes*”, en la zona local.
- Diseñar la presencia en la web por medio de redes sociales.
- Generar estrategias de fidelización y captación de nuevos clientes mediante promociones, ofertas, etc.

3.5.15 Marketing mix

Para las estrategias pertenecientes al marketing mix se puntualiza en 4 aspectos: producto, precio, distribución y promoción

3.5.15.1 Producto

La empresa dispondrá de seis tipos de prendas en esencia, sin embargo, habrá la apertura para elaborar el tipo de prenda personalizado que sugiera un cliente.

Las prendas a producirse son blusas, blusa corsé, trajes de gala, ternos y pantalones, las tallas a realizarse son a la medida, aunque también habrá tallas: S, M, L Y XL.

Se elaborarán prendas de excelentes condiciones, con telas pre seleccionadas y acabos de primera. La confección de cada una tendrá costuras de refuerzo para evitar algún percance de rotura.

3.5.15.2 Precio

El precio es determinante y está vinculado al diseño, tipo de tela y prenda, sin embargo, se considera la entrevista realizada a un experto en la rama y oscilarían entre:

Tabla 3.5.1.2-24. Tabla de rango de precios

Blusas =	\$ 40 – \$60
Blusa corsé =	\$30 - \$50
Pantalón =	\$58 - \$72
Vestidos =	\$80 - \$160
Traje de gala =	\$200 - \$300
Ternos =	\$125 - \$155

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.5.15.3 Distribución

La empresa constará de un área de ventas en el mismo lugar dónde se fabricarán las prendas, para disminuir en lo posible los gastos de la empresa en primera instancia y que el producto a adquirir el cliente no refleje este tipo de costo.

En la ciudad de Santo Domingo se contará con envíos personalizados a domicilio (lugar establecido por el cliente) sin recargo adicional.

Para las afueras de la ciudad se establece el envío con un recargo parcial de \$2.

A nivel provincial se considerará el costo que cada servicio de entrega defina, dependiendo la preferencia del cliente ya sea: servientrega, encomienda, u otras.

3.5.15.4 Promoción

La publicidad se realizará principalmente a través de la web y plataformas disponibles, haciendo uso potencial de las redes sociales por la gran cantidad de internautas frecuentan su uso.

Las herramientas que se utilizarán son las que permitan llegar más eficiente al cliente como: canva, Photoshop, y demás.

3.5.16 Desarrollo estratégico

El desarrollo estratégico busca constituir el programa que detalles cómo ser ejecutarán cada una de las estrategias planteadas en el maco de marketing mix, como lo propone la siguiente tabla:

Tabla 3.5.1.2-25. Desarrollo estratégico

Marketing Mix	Estrategia	Recursos	Tiempo
Producto	Ofertar tipo de prendas más demandadas	Humanos, materiales, económicos	1 mes
Precio	Diseñar precios a fin del tipo de prenda ajustado al cliente	Humanos	3 semanas
Distribución	Elaborar el plan de entrega de servicio a domicilio de la empresa “ <i>Stiletto Clothes</i> ”.	Humanos, económicos y materiales	6 meses
Promoción	Determinar promociones de precio, promociones personales, promociones de obsequios y cupones.	Humanos, económicos y materiales	1 año

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.6 Estudio técnico

3.6.1 Localización del proyecto

La determinación de la ubicación del proyecto es ideal para obtener mayor realce en el mercado, y para ello se debe evaluar criterios específicos que contribuyan a la disminución de costos y mejoren la eficiencia de la empresa al tener los recursos necesarios disponibles.

3.6.1.1 Macro localización

La decisión de definir la macro localización en la provincia de Santo Domingo perteneciente a la región costa del Ecuador, son los artesanos que se encuentran ubicados en esta ciudad y han aportado

a su economía al igual que el apoyo que presta el gobierno para el desarrollo de las ciudades a través de las capacitaciones dirigidas para este tipo de grupos.



Gráfico 3-14. Macro localización - Santo Domingo

Fuente: Google maps

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.6.1.2 Micro localización

En este apartado se ha seleccionado el lugar específico donde se pretende ubicar a la empresa en la ciudad de Santo Domingo, para la designación de esta ubicación se ha tomado en referencia el acceso al transporte, servicios básicos y demás variables que se consideran estratégicas para el desarrollo de una idea de negocio.

En base a la recolección de datos de la encuesta aplicada a la población objetiva en su mayoría manifestó que sería de mayor agrado que la ubicación de la empresa sea en el centro de la ciudad, razón para ubicar a la empresa en esta zona. Adicional se posee de ventajas de mayor concurrencia de los posibles clientes como empresarias y estudiantes, por ende, se prevé que se encuentre ubicado en las calles Av. 29 de mayo y Calle Ibarra:



Gráfico 3-15. Micro localización

Fuente: Google maps

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.6.2 Capacidad instalada

La capacidad instalada permite ocupar la cuota del mercado que se considera el máximo de producción que generará la empresa en un escenario favorable, con los recursos tecnológicos, humanos, maquinaria y equipos que permiten la confección de las prendas de vestir de alta costura, por otro lado, se ha tomado en consideración la pandemia y las medidas que se han generado con el fin de disminuir los contagios, y reconociendo la importancia de los colaboradores de las empresas se ha limitado el aforo.

De acuerdo al cronograma de vacunación contra el covid 19, se han relajado las medidas de aforo, al día de hoy se permite el 75% de aforo que correspondería a 9 empleados y permitiendo el ingreso de 3 personas máximo para que efectúen el proceso de compra con el debido distanciamiento social en un horario ininterrumpido de 08:30 am – 18:30 pm.

3.6.3 Ingeniería del proyecto

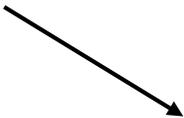
En la definición de la ingeniería de este proyecto se han definido los recursos que son necesarios para el inicio de actividades administrativas, de producción, venta y distribución. Para llevar a cabo cada una de ellas es imprescindible considerar a recursos humanos o “mano de obra”, que serán quienes ejecuten las actividades encomendadas y harán uso de la maquinaria e insumos que son requeridos en su ejecución.

3.6.4 Procesos

3.6.4.1 Flujograma

El flujo grama es la representación de las actividades secuenciales que responden a un determinado proceso con un fin en común. El diagrama de flujo se realizó con el objetivo de ordenar el proceso de producción comercialización de las prendas en la empresa para ello se utilizó los siguientes símbolos:

Tabla 3.5.1.2-26. Simbología de diagrama

Símbolo	Descripción
	Flujo/Flechas de dirección Indica el seguimiento jerárquico del diagrama.
	Inicio/Final Indica el inicio y fin de un diagrama.
	Entrada/Salida Lectura de datos en cualquier dispositivo (scanner, micrófono, parlantes, etc...)
	Acción/Proceso Indica una acción o instrucción general (operaciones, asignaciones, etc...)
	Decisión Establece la comparación de datos entre verdadero y falso para realizar un análisis.

Fuente: (Raffino, 2020)

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

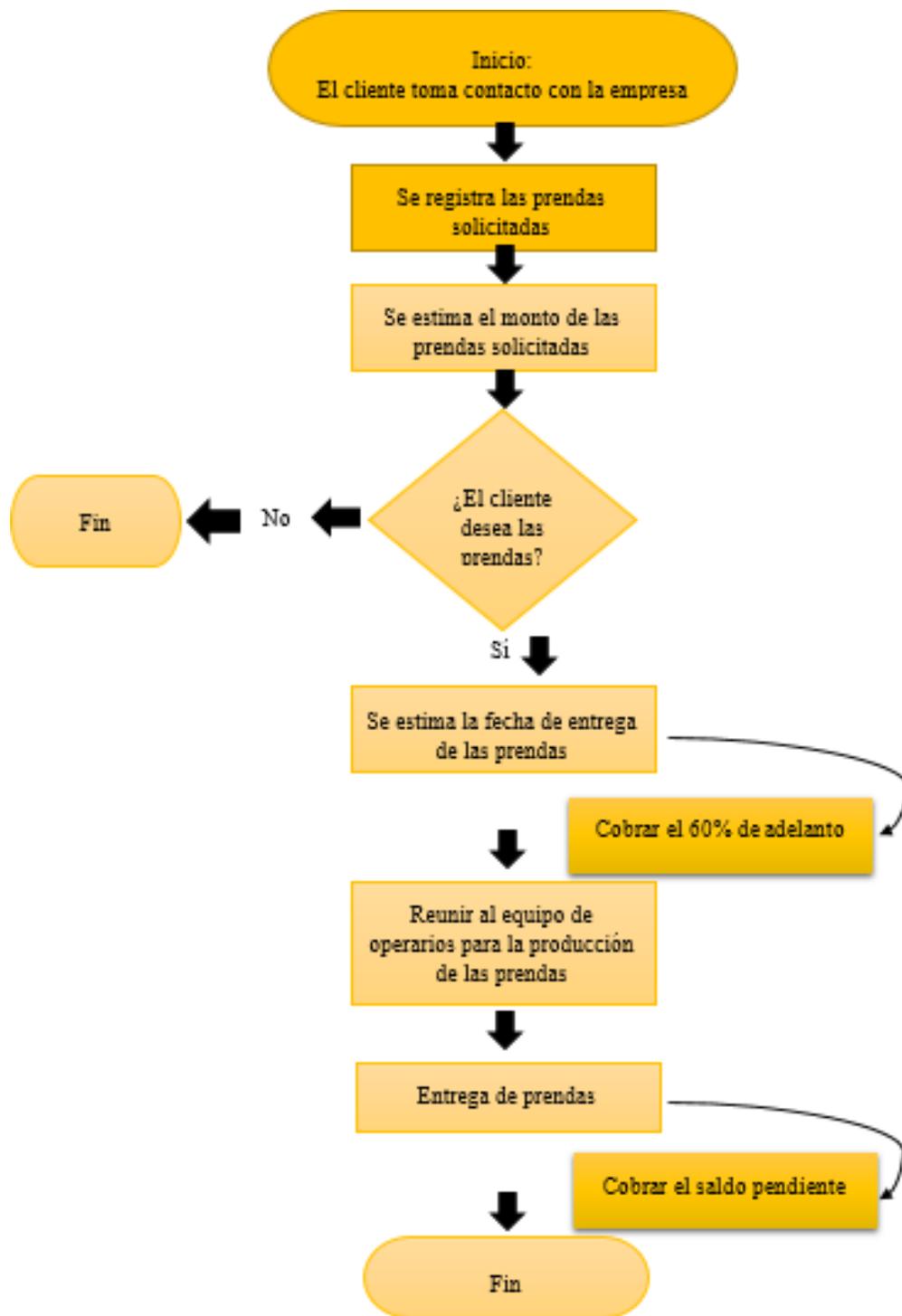


Gráfico 3-16. Flujograma del proceso de comercialización de las prendas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Análisis del proceso de comercialización

En base a los resultados recolectados por el estudio de mercado se procederá con la adquisición de materia prima que cumpla con los estándares de calidad y precio. Para el transporte de materias primas se debe contar con un vehículo de la empresa.

Una vez efectuada la compra de materia prima se procede a estipular el patrón de las prendas a confeccionar por orden previa para su producción y control de calidad respecto a acabados, costuras, trazos, etc., con el fin de que el producto cumpla con las características requeridas por el cliente, en caso de no cumplir debe entrar a fase de revisión. Para la confección de las prendas personalizadas se procederá a solicitar el 60% del valor total para elaborar la prenda.

Posterior a la revisión se procede con el etiquetado que lleva el nombre de la empresa “*Stiletto Clothes*”, para proceder a exhibir las prendas en maniqués. Se expondrán todas las prendas que cumplan con etiquetado en vitrinas y estantes.

Por medio de contacto telefónico o páginas web se realizará el seguimiento post venta como estrategia y se receptorán pedidos por dichos medios.

Se realizará una revisión previa antes del empaquetado para corroborar que todo se encuentre en las condiciones deseadas y con ello se procede a confirmar el pedido, en el caso de prendas personalizadas se debe solicitar el saldo y se procede con la entrega.

3.6.5 Insumos y materiales requeridos

La materia prima que se utilizará para la producción de los diferentes tipos de prendas serán las siguientes:

Tabla 3.5.1.2-27. Insumos y materiales requeridos

Tipos de prendas de vestir	Materiales para su elaboración
Blusas	
Pantalones	Tela, agujas, tiza, par de tijeras, hilos, tallas, alfileres
Ternos	
Vestidos	Tela, agujas, chaquiras, varillas,
Trajes de gala	lentejuelas, tiza, par de tijeras, hilos,
Blusa cores	tallas, alfileres ,nylon, guipur, copas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.6.6 Maquinaria y equipo necesario

La maquinaria y equipo que se va a disponer en el proceso de producción de prendas de alta costura son de tecnología moderna que ayudan a la optimización del tiempo y recursos de la empresa, con el objetivo de generar mayor utilidad, a continuación, se detallan los tipos de maquinaria a ser utilizada:

Tabla 3.5.1.2-28. Descripción de maquinaria y equipo necesario

Ilustración	Equipos	Descripción
	Maquina overlock 5 hilos industrial	Máquina industrial remalladora de 5 hilos y 2 agujas Lubricación completamente automática con filtro de aceite Guarda aguja ajustable para prevenir saltos de aguja y evitar el desgaste de la aguja Selección de largo de puntada de fácil manejo Enfriador de agua y de hilo para uso de alta velocidad
	Máquina recta industrial	Costura de fácil selección de ajuste de ancho de zig zag y recta Fácil ajuste de largo de puntada Motor de embrague de baja velocidad de 1/3 hp Opcional para trabajar en 110V o 220V Motor con cambio de giro (hacia adelante y hacia atrás) con el toque de un botón
	Máquina recubridora industrial	Puntada decorativa Cama plana Sistema de lubricación automático Enfriador de aguja y dispositivo lubricado Motor incorporado

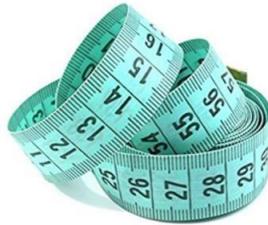
Par de Tijeras

Extremadamente afiladas
Una de sus hojas acaba en pico y la otra redondeada
Solo se utiliza para cortar telas e hilos.



Cinta métrica

Cinta flexible graduada que se puede enrollar
Utilizada en la producción de prendas de vestir para la toma de medidas.



Agujas de coser

Utilizadas para coser a mano previo a una costura final, vienen en diferentes tamaños y grosor.



Reglas de patronaje

Se utilizan para el diseño de patrones entre ellas: la recta, escuadra, sisómetro, de cadera y la curva francesa.



Maniqués

Son necesarios para la exhibición de las prendas de vestir terminadas que serán puestas a la venta.





Mesa de corte y confección

Son mesas amplias necesarias para expandir la tela y poder realizar el patronaje de una prenda con mayor comodidad.

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Fuente: Investigación de campo

3.6.7 Bienes muebles para el área administrativa

El área administrativa será equipada con los siguientes recursos para que pueda desarrollar las actividades respectivas:

Tabla 3.5.1.2-29. Bienes muebles para el área administrativa

Cantidad	Equipos de cómputo
2	Computadoras portátil Core i7
1	Impresora Epson
Cantidad	Muebles y ensures
1	Escritorio ejecutivo de oficina
1	Archivador metálico
2	Sillas oficinistas
4	Sillas tipo graffiti en tubo
1	Televisor LCD de 40
1	Juego de muebles - sala de espera
1	Caja registradora
2	Vitrinas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lasluiza, R.(2021)

3.6.8 Otros bienes muebles

Para a la adecuación de la zona de exhibición y entrega de las prendas se contará con lo siguiente:

Tabla 3.5.1.2-30. Bienes muebles

Cantidad	Bienes muebles
4	Espejos de 1.25 metros * 1.50 mtrs
1	Vehículo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

La Sra. Raquel Bazante ya cuenta con un vehículo propio que pasará a ser de la empresa con un valor de \$3500.

3.6.9 Personal directo e indirecto

Para el inicio de las actividades de la empresa es necesario contar con capital humano, el mismo que ha sido considerado de la siguiente manera: Gerente, contador, vendedor, operarios y chofer como personal indirecto.

Tabla 3.5.1.2-31. Personal directo

Cantidad	Cargo
1	Gerente
1	Contador
2	Vendedores
6	Costureras
1	Cajera

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Tabla 3.5.1.2-32. Personal indirecto

Cantidad	Cargo
1	Chofer

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.6.10 Bienes inmuebles

Para el comienzo de las actividades de la empresa se requerirá de un espacio físico, por ello se procederá a alquilar un local que se encuentre ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Santo Domingo.

Tabla 3.5.1.2 Bienes Inmuebles

Cantidad	Detalle
1	Local de 150mtrs 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.6.11 Distribución de espacio físico de la empresa

La adecuación del local se enfoca en las áreas de venta y producción de las prendas vestir por ello son amplias y se ha considerado un local con un espacio de 150m².

La infraestructura va a fin de las actividades de producción de prendas de vestir que elaborará “*Stiletto Clothes*”, por ende, se contará con el área de confección, exhibición, bodega, atención al cliente, zona de prueba, caja, salida de emergencia, comedor y 2 baños.

La planta estará distribuida similar a la siguiente imagen:



Gráfico 3-17. Distribución de planta.

Elaborado por: Hortua, L. (2015)

3.7 Estudio Legal

En el territorio ecuatoriano existen dos tipos de figuras legales: persona natural y persona jurídica, por ello, en este caso de emprendimiento es necesaria la figura de persona natural.

La persona natural es aquella que asume personalmente derechos y obligaciones que contraiga la empresa.

En la conformación de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada se constituye por una persona natural que se identifique como aquella que pueda realizar cualquier actividad comercial, por ello la empresa es solo de su pertenencia y la persona asume el título de gerente propietario.

3.7.1 Permisos necesarios

Con la finalidad de dar funcionamiento a la empresa de forma adecuada, se debe contar con los documentos o permisos en regla que avalen las actividades de la empresa como:

3.7.2 Registro único de Contribuyentes

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración tributaria. (SRI, 2021)

Requisitos para la obtención del RUC:

- Llenar y suscribir el formulario 01-A
- Cédula de identidad y certificado de votación (original y copia).
- Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono para determinar la ubicación del establecimiento del último trimestre.
- En caso de que el local se arrendado, se debe presentar el contrato de arrendamiento.
- Cédula de identidad y certificado de votación del propietario del local (original y copia).

3.7.3 Patente

La patente municipal es el documento que se concede para el ejercicio de una actividad económica que se paga cada año, los requisitos que emite la municipalidad de Santo Domingo son:

- No adeudar al Gobierno Municipal de Santo Domingo
- Llenar el formulario de patente en línea
- Llenar el formulario activo pasivo en línea
- Cédula de ciudadanía
- Copia del RUC
- Correo electrónico
- Copia de las tres últimas declaraciones del impuesto al IVA persona natural (octubre, noviembre y diciembre)
- Copia de calificación artesanal vigente.
- Copia de certificado de uso de suelo (en caso de ser primera vez que solicita patente)

3.7.4 Permiso de Bomberos

En base a lo que estipula (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santo Domingo, 2021), es la autorización que emite el cuerpo de bomberos a toda actividad económica para su funcionamiento y que tiene de vigencia un año calendario, conforme lo establece el art. 349 del Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección contra incendios, los requisitos para el trámite son los siguientes:

- Solicitud de servicio (especie valorada)
- El usuario realiza auto inspección y llena el formulario en la página web del cuerpo de bomberos del GADM-SD.
- Imprime la auto inspección y la firma
- Presenta la auto inspección firmada en ventanilla
- Se emite el permiso anual del funcionamiento.

3.7.5 Permiso de sanidad

De acuerdo a la (Agencia Nacional de Regulación, 2021) indica que persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el permiso de funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato pdf en el sistema informático con los siguientes requisitos:

- Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.

Los requisitos que se presentan a continuación no son necesarios adjuntarlos, ya que se verificarán en el sistema con las instituciones pertinentes:

- Número de cédula o identidad del propietario legal del establecimiento
- Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren
- Número de Registro único de contribuyentes (RUC/RISE)
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, categorización otorgada por el Ministerio de Turismo.

3.7.6 Presupuesto de gasto de constitución

Los gastos generados para la constitución de la empresa se especifican de la siguiente forma:

Tabla 3-34. Gasto constitución

Detalle	Costo
RUC	\$ -
Patente	\$ 1.170,00
Permiso de bomberos	\$ 3,00
Permiso de sanidad	\$ -
Total	\$ 1.173,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lasluiza, R.(2021)

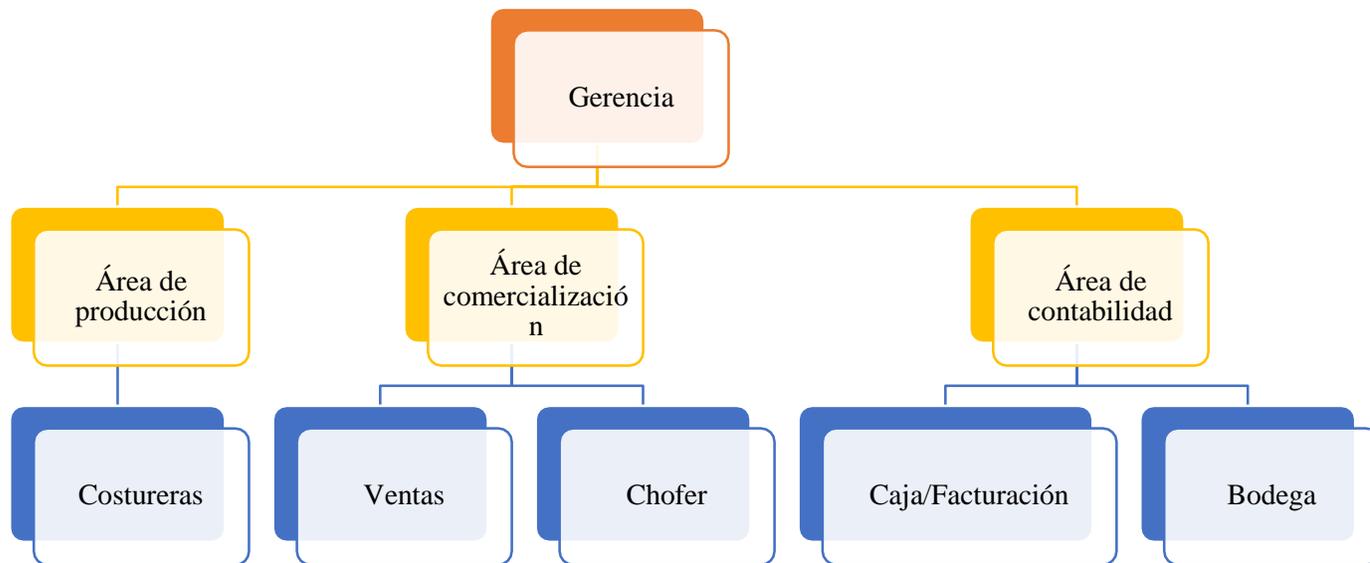
3.8 Estudio organizacional o administrativo

Es indispensable dentro de la gestión de cada proyecto definir el estudio organizacional o administrativo ya que en él se detallan las partes fundamentales de las personas que llevarán a cabo las actividades de la empresa de acuerdo a su capacidad y la definición de sus objetivos.

3.8.1 Organigrama estructural

El organigrama estructural mantiene un orden bajo la cadena de mando que se percibe en la organización permitiendo conocer el grado de responsabilidad y autoridad que se presenta en cada cargo.

Gráfico 3-18. Organigrama estructural



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.8.2 Manual de descripción de puestos

En este apartado se detallan las actividades o responsabilidades que están designadas de acuerdo a la cadena de mando y su relevancia dentro de la empresa a fin de que se reconozca las dependencias de cada persona que ocupe el puesto.

Tabla 3-35. Descripción manual de puesto - Gerente

“STILETTO CLOTHES”	
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
PUESTO	Gerente General
SUBORDINADOS	Contador, Vendedores, Cajero, Chofer, Operarios, Costureras
FUNCIÓN BASICA	Dirigir y controlar el desempeño de las diferentes áreas de la empresa
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar políticas generales para el alcance de los objetivos de la empresa. • Organizar los recursos de la empresa. • Desarrollar estrategias para el crecimiento corporativo.
HERRAMIENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • 1 computador portátil • 1 impresora
CARACTERISTICAS REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional con título de tercer nivel en administración de empresas o carreras afines. • Experiencia requerida de 3 a 5 años. • Pensamiento estratégico, liderazgo, comunicativo, buenos resultados.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Tabla 3-36. Descripción de puesto – Contador

“STILETTO CLOTHES”	
MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
PUESTO	Contador
SUBORDINADOS	Vendedores, Cajero, Chofer, Costureras
FUNCIÓN BASICA	Registro contable de las operaciones realizadas por la empresa.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar y organizar los documentos correspondientes a compras y ventas, facturas, cheques, solicitudes de pago, entre otros. • Registro y seguimiento de todas las cuentas por cancelar. • Actualización y verificación de registros contables en libros y auxiliares. • Vela por el cumplimiento de las obligaciones fiscales.
HERRAMIENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • 1 computador portátil
CARACTERISTICAS REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer título de tercer nivel contabilidad y auditoría. • Experiencia requerida mínima de 2 años. • Pensamiento estratégico, solución de conflictos, analítico.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Tabla 3-37. Descripción de puesto - Vendedores

“STILETTO CLOTHES”	
---------------------------	--

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

PUESTO	Vendedores
SUBORDINADOS	Chofer
FUNCIÓN BASICA	Generar el mayor número de ventas en la empresa destacando las características de las prendas.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Conocer el producto y fidelizar clientes• Asesorar a los posibles compradores potenciales.• Receptar ventas y despachar los respectivos pedidos.
HERRAMIENTAS	<ul style="list-style-type: none">• 2 computadores portátiles
CARACTERISTICAS REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia previa mínima de 1 año• Manejo de redes sociales• Poseer destrezas en ventas como; comunicación, persuasión y honestidad, etc,

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Tabla 3-38. Descripción de puesto - Cajero

“STILETTO CLOTHES”

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

PUESTO	Cajero
FUNCIÓN BASICA	Manejo de registros contables, saldos, arqueo de caja y control de cuentas
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Emisión de facturas
HERRAMIENTAS	<ul style="list-style-type: none">• 1 caja registradora• 1 impresora

CARACTERISTICAS REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Título de bachiller • Experiencia previa de 1 año mínimo • Habilidad de manejo y registro de caja. • Cualidades de cortesía y sentido de responsabilidad.
-----------------------------------	--

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Tabla 3-39. Descripción de puesto - Costureras

“STILETTO CLOTHES”

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

PUESTO	Costureras
FUNCIÓN BASICA	<ul style="list-style-type: none"> • Coser y dar acabos finales a las prendas generadas a petición del cliente.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las medidas correctas para elaborar la prenda. • Uso eficiente de las máquinas de coser • Buen acabado de la prenda.
HERRAMIENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Máquinas, tijeras, cinta métrica y demás insumos requeridos para la producción de las prendas.
CARACTERISTICAS REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia requerida de 2 años en adelante. • Conocimientos básicos en alta costura y diseño. • Creativa, responsable, honesta

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Tabla 3-40 Descripción de puesto - Chofer

“STILETTO CLOTHES”

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

PUESTO	Chofer
FUNCIÓN BASICA	<ul style="list-style-type: none">• Entrega de pedidos.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Custodiar los pedidos encomendados.• Entregar los pedidos generados mediante las diferentes plataformas de la empresa.• Realizar diferentes encargos que considere la empresa.
HERRAMIENTAS	<ul style="list-style-type: none">• Automóvil
CARACTERISTICAS REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none">• Poseer licencia tipo C• Conocimiento de la zona para realizar las entregas.• Responsable y paciente.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.9 Impacto económico, social y ambiental

Para el desarrollo de las actividades de la empresa se generarán determinado número de plazas de trabajo con el fin de examinar el mercado y situaciones que se pudiesen presentar en el transcurso de las operaciones de “*Stiletto Clothes*”, en un escenario favorable donde se determine que la rentabilidad del negocio es viable y productiva para los años posteriores se propondrá la extensión de la empresa a nivel nacional identificando las ciudades estratégicas para nuevas sucursales y con ello generar fuentes de empleo y contribuir a la dinámica económica de las distintas zonas del país.

El propósito social que persigue esta idea de negocio es la contribución a la revalorización del “artesano” o “costurera, sastre”, quienes han sido parte de la construcción textil en la sociedad desde el desarrollo de sus actividades dentro de sus hogares o pequeños talleres con limitados recursos, en la empresa ellos podrán demostrar sus habilidades en la confección de prendas de forma más adecuada y contribuyendo a la satisfacción parcial de la demanda creciente de prendas de vestir en alta costura.

Respecto al aporte hacia el medio ambiente, se establecerán políticas que se incorporen a la actividad de la empresa que permita determinar las áreas donde se aplique el uso de las 4R:

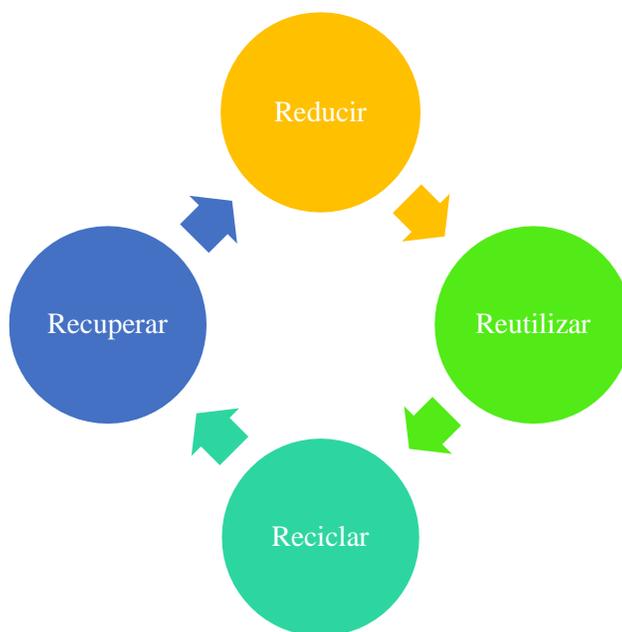


Gráfico 3-19. Las 4R

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

El uso de buenas prácticas ambientales aporta a la disminución de costos por medio del uso de las 4R, en la empresa “*Stiletto Clothes*”, es ideal para su aplicación dentro de todas sus áreas y se dispondría la identificación de los residuos y dentro de que fase se incluyen, por ejemplo:

Reducir: generar menos residuos, aquí se aplica la práctica del molde en la confección, ya que se tallan las medidas específicas en un cartón o papel periódico y se establece el molde que posteriormente se ubicará sobre la tela y que sea preciso. (Moldes, energía eléctrica, agua, entre otros)

Reutilizar: tal como se señala dentro de la economía circular que hoy se busca instaurar en la sociedad, que pretende dar un segundo uso a los “desechos”. (Tubos de hilo, retazos de tela, bovinas, etc...)

Recuperar: la empresa buscará utilizar un residuo en otra actividad para la que se haya diseñado como, por ejemplo: los empaques, las reglas de cortar, papeles administrativos y demás.

Reciclar: se instalarán contenedores de basura que permitan clasificar los desechos dentro de la empresa y se ubicarán dentro de cada área y con esto se podría genera una nueva política medio ambiental.

3.10 Estudio Financiero

3.10.1 Inversión inicial

Para identificar la inversión inicial se consideran los activos más la inversión pre operativa adicional el capital de trabajo.

Tabla 3-41. Inversión inicial

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO A LARGO PLAZO						
CALENDARIO DE INVERSIONES						
RUBROS DE INVERSIÓN	AÑOS					TOTAL
	0	1	2	3	4	
ACTIVOS CORRIENTES						
Bancos		\$ 2.820,85				\$ 2.820,85
Inventarios		\$ 57.396,82				\$ 57.396,82
TOTAL ACTIVOS FIJOS						
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y enseres		\$ 5.070,00				\$ 5.070,00
Vehículos		\$ 3.500,00				\$ 3.500,00
Equipo de cómputo		\$ 2.350,00				\$ 2.350,00
Maquinaria y equipo		\$ 5.325,70				\$ 5.325,70
						\$ -
TOTAL ACTIVOS FIJOS						\$ 76.463,37
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	\$ 1.173,00					\$ 1.173,00
Gastos de Organización	\$ 550,00					\$ 550,00
Gastos de Instalación	\$ 2.870,00					\$ 2.870,00
Gastos de Investigación	\$ 145,00					\$ 145,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS						\$ 4.738,00
CAPITAL DE TRABAJO						
Capital de trabajo						\$ -

PRÉSTAMOS LARGO PLAZO	\$	35.704,43	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$	35.704,43	43,97%
PATRIMONIO	\$	45.496,94	
CAPITAL SOCIAL	\$	45.496,94	56,03%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO (FINANCIAMIENTO)	\$	81.201,37	100,00%

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

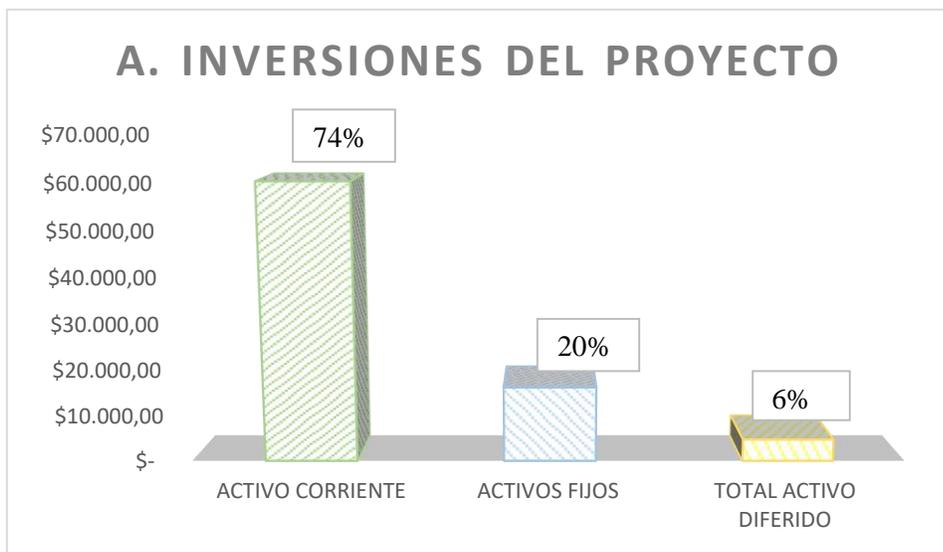


Gráfico 3-20. Porcentaje de participación – Total activo

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Interpretación y análisis

En primera instancia se presenta el gráfico acerca de la constitución del total activo, en el cual los activos corrientes (74%) tienen mayor participación dentro de la estructura del Balance General que son los recursos básicos para poder desarrollar las actividades de la empresa, por otro lado, se observa el activo fijo con (20%) y en último lugar los activos diferidos (6%) que son parte de los gastos realizados para la constitución de la empresa previamente.

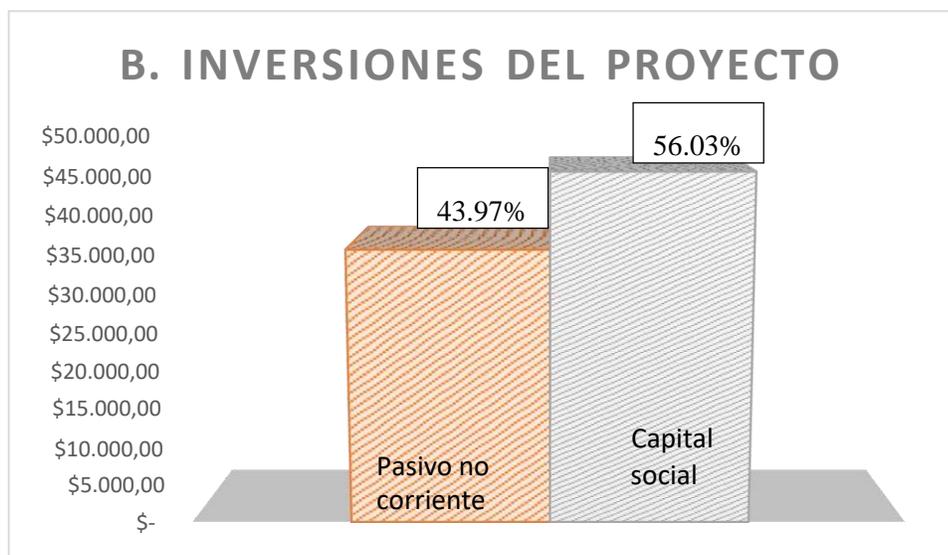


Gráfico 3-21. Porcentaje de participación - Pasivo & Patrimonio

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Interpretación y análisis

La segunda parte del Balance General es constituida por el pasivo y el patrimonio, en esta ocasión se presenta que no existen obligaciones a corto plazo, mientras que el pasivo no corriente participa con 43.97%, y el capital social financia el 56.03% de la inversión del proyecto.

3.10.3 Inversión y financiamiento por rubro

La inversión y financiamiento por rubro especifica el origen del financiamiento, es decir, si es propio o de terceros, en esta situación la entidad considerada como “tercero” es la entidad Financiera Ban Ecuador, ya que, prioriza créditos para el surgimiento de nuevas empresas.

Tabla 3-43. Inversión y financiamiento por rubro "Stiletto Clothes"

"STILETTO CLOHTES". INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO (POR RUBRO)			
RUBROS DE INVERSIÓN	INVERSIONES (USOS)	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		CAPITAL SOCIAL	BanEcuador
ACTIVO CORRIENTE			
Bancos	\$ 2.820,85	\$ 2.820,85	
Inventario Mercadería	\$ 57.396,82	\$ 34.438,09	\$ 22.958,73
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 60.217,67		
ACTIVOS FIJOS:			
Muebles y enseres	\$ 5.070,00		\$ 5.070,00
Vehículos	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	

Equipo de cómputo	\$ 2.350,00		\$ 2.350,00
Maquinaria y equipo	\$ 5.325,70		\$ 5.325,70
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 16.245,70		
ACTIVOS DIFERIDOS:			
Gastos de Constitución	\$ 1.173,00	\$ 1.173,00	
Gastos de Organización	\$ 550,00	\$ 550,00	
Gastos de Instalación	\$ 2.870,00	\$ 2.870,00	
Gastos de Investigación	\$ 145,00	\$ 145,00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4.738,00		
CAPITAL DE TRABAJO:			
Capital de trabajo	\$ -	\$ -	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ -		
TOTAL INVERSIONES	\$ 81.201,37		
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 81.201,37	\$ 45.496,94	\$ 35.704,43

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.10.4 Amortización de deuda

Para solventar los requerimientos que corresponden a las operaciones que realizará la empresa se pretende culminar el pago del apalancamiento realizado a través de Ban Ecuador en un período de 4 años, como se muestra en la tabla de amortización.

Tabla 3-44. Tabla de amortización de deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA (ANUAL)					
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO					
PRÉSTAMO BANCO		BanEcuador			
MONTO:		\$ 35.704,43			
TASA DE INTERÉS:		15,30%			
MÉTODO DE CÁLCULO: SOBRE SALDOS					
AÑOS	DEUDA	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA ANUAL	SALDO
1	\$ 35.704,43	\$ 5.462,78	\$ 8.926,11	\$ 14.388,89	\$ 26.778,32
2	\$ 26.778,32	\$ 4.097,08	\$ 8.926,11	\$ 13.023,19	\$ 17.852,21
3	\$ 17.852,21	\$ 2.731,39	\$ 8.926,11	\$ 11.657,50	\$ 8.926,11
4	\$ 8.926,11	\$ 1.365,69	\$ 8.926,11	\$ 10.291,80	\$ -

TOTAL	\$ 13.656,94	\$ 35.704,43	\$ 49.361,37
--------------	---------------------	---------------------	---------------------

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.10.5 Amortizaciones y Depreciaciones

En este apartado se presenta la disminución del valor de adquisición de las cuentas que son parte del rubro de inversión en la empresa.

Tabla 3-45 Amortización y depreciación

CALCULO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES									
RUBROS DE INVERSIONES	VIDA UTIL	VALOR ADQUISICIÓN	TOTAL					TOTAL	VALOR DE SALVAMENTO
			1	2	3	4	5		
ACTIVOS FIJOS									
Muebles y enseres	10	\$ 5.070,00	\$ 456,30	\$ 456,30	\$ 456,30	\$ 456,30	\$ 456,30	\$ 2.281,50	\$ 2.788,50
Maquinaria y equipo	10	\$ 5.325,70	\$ 479,31	\$ 479,31	\$ 479,31	\$ 479,31	\$ 479,31	\$ 2.396,57	\$ 2.929,14
Vehículos	5	\$ 3.500,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 3.150,00	\$ 350,00
Equipo de cómputo	3	\$ 2.350,00	\$ 705,00	\$ 705,00	\$ 705,00	\$ -	\$ -	\$ 2.115,00	\$ 235,00
TOTAL			\$ 2.270,61	\$ 2.270,61	\$ 2.270,61	\$ 1.565,61	\$ 1.565,61		\$ 6.302,64
ACTIVOS DIFERIDOS									
Gastos de Constitución	5	\$ 1.173,00	\$ 234,60	\$ 234,60	\$ 234,60	\$ 234,60	\$ 234,60	\$ 1.173,00	\$ -
Gastos de Organización	5	\$ 2.870,00	\$ 574,00	\$ 574,00	\$ 574,00	\$ 574,00	\$ 574,00	\$ 2.870,00	\$ -
Gastos de Instalación	5	\$ 550,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 550,00	\$ -
Gastos de Investigación	5	\$ 145,00	\$ 29,00	\$ 29,00	\$ 29,00	\$ 29,00	\$ 29,00	\$ 145,00	\$ -
TOTAL			\$ 947,60	\$ 4.738,00	\$ -				

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.10.6 Rol de pagos

El Rol de pagos es el registro del personal en base a su cargo o posición dentro de una empresa y en este se registran las diferentes acreditaciones que estipule la ley.

Tabla 3-46. Rol de pagos

ROL DE PAGOS "STILETTO CLOTHES"									
N°	NÓMINA	INGRESOS			TOTAL INGRESOS	DESCUENTOS		TOTAL DESCUENTO	LÍQUIDO A PAGAR
		SBU	H. E X T R A S	OTR OS		APORTE IESS	RFIR TRABAJADOR		
ADMINISTRACIÓN									
1	Gerente	\$ 800,00			\$ 800,00	\$ 75,60		\$ 75,60	\$ 724,40
2	Contador	\$ 600,00			\$ 600,00	\$ 56,70		\$ 56,70	\$ 543,30
3	Cajero	\$ 425,00			\$ 425,00	\$ 40,16		\$ 40,16	\$ 384,84
SUBTOTAL		\$ 1.825,00	\$ -	\$ -	\$ 1.825,00	\$ 172,46	\$ -	\$ 172,46	\$ 1.652,54
PRODUCCIÓN									
1	Costureras	\$ 500,00			\$ 500,00	\$ 47,25		\$ 47,25	\$ 452,75
2	Costureras	\$ 500,00			\$ 500,00	\$ 47,25		\$ 47,25	\$ 452,75
3	Costureras	\$ 500,00			\$ 500,00	\$ 47,25		\$ 47,25	\$ 452,75
4	Costureras	\$ 500,00			\$ 500,00	\$ 47,25		\$ 47,25	\$ 452,75
5	Costureras	\$ 500,00			\$ 500,00	\$ 47,25		\$ 47,25	\$ 452,75
SUBTOTAL		\$ 2.500,00	\$ -	\$ -	\$ 2.500,00	\$ 236,25	\$ -	\$ 236,25	\$ 2.263,75
COMERCIALIZACION									
1	Asistente Ventas	\$ 425,00			\$ 425,00	\$ 40,16		\$ 40,16	\$ 384,84
2	Asistente Ventas	\$ 425,00			\$ 425,00	\$ 40,16		\$ 40,16	\$ 384,84
3	Chofer	\$ 425,00			\$ 425,00	\$ 40,16		\$ 40,16	\$ 384,84
SUBTOTAL		\$ 1.275,00	\$ -	\$ -	\$ 1.275,00	\$ 120,49	\$ -	\$ 120,49	\$ 1.154,51

TOTAL MENSUAL	\$ 5.600,00	\$ -	\$ -	\$ 5.600,00	\$ 529,20	\$ -	\$ 529,20	\$ 5.070,80
TOTAL ANUAL	\$ 67.200,00	\$ -	\$ -	\$ 67.200,00	\$ 6.350,40	\$ -	\$ 6.350,40	\$ 60.849,60

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Tabla 3-47. Beneficios sociales

BENEFICIOS SOCIALES "STILETTO CLOTHES"								
NÓMINA	CARGO	BASE IMPONIBLE	APORTE PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL A PAGAR MENSUAL
ADMINISTRACIÓN								
1	Gerente	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 297,20
2	Contador	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 33,33	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 231,23
3	Cajero	\$ 425,00	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 17,71	\$ 35,42	\$ 173,51
SUBTOTAL			\$ 221,74	\$ 152,08	\$ 100,00	\$ 76,04	\$ 152,08	\$ 701,95
PRODUCCIÓN								
1	Costurera	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 198,25
2	Costurera	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 198,25
3	Costurera	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 198,23
4	Costurera	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 198,23
5	Costurera	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 198,23
SUBTOTAL			\$ 303,75	\$ 208,33	\$ 166,67	\$ 104,17	\$ 208,28	\$ 991,20
COMERCIALIZACIÓN								
1	Asistente Ventas	\$ 425,00	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 17,71	\$ 35,40	\$ 173,50
2	Asistente Ventas	\$ 425,00	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 17,71	\$ 35,40	\$ 173,50
3	Chofer	\$ 425,00	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 17,71	\$ 35,40	\$ 173,50
SUBTOTAL			\$ 154,91	\$ 106,25	\$ 100,00	\$ 53,13	\$ 106,21	\$ 520,50
TOTAL			\$ 680,40	\$ 466,67	\$ 366,67	\$ 233,33	\$ 466,57	\$ 2.213,64

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.10.7 Presupuesto de Gasto

Por lo tanto, a continuación, se busca detallar los gastos que pronostica la empresa incurrirá como egresos en los primeros años.

Tabla 3-48. Presupuesto de Gastos

PRESUPUESTO DE GASTOS				
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1	2	3	4
Sueldos Administrativos	\$ 19.830,45	\$ 19.830,69	\$ 19.830,69	\$ 19.830,69
Prestaciones Sociales	\$ 8.423,35	\$ 8.423,45	\$ 8.423,55	\$ 8.423,65
Arriendos	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00
Servicios Básicos	\$ 13.200,00	\$ 13.200,16	\$ 13.200,32	\$ 13.200,48
Depreciaciones	\$ 2.270,61	\$ 2.270,61	\$ 2.270,61	\$ 1.565,61
Amortizaciones	\$ 947,60	\$ 947,60	\$ 947,60	\$ 947,60
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO	\$ 54.872,01	\$ 54.872,51	\$ 54.872,77	\$ 54.168,03
GASTO VENTA				
Sueldos (Ventas)	\$ 13.854,15	\$ 13.854,32	\$ 13.854,48	\$ 13.854,65
Prestaciones Sociales	\$ 6.245,94	\$ 6.246,01	\$ 6.246,09	\$ 6.246,16
Publicidad y Promoción	\$ 26.400,00	\$ 26.400,00	\$ 26.400,00	\$ 26.400,00
TOTAL GASTOS VENTA	\$ 46.500,09	\$ 46.500,33	\$ 46.500,57	\$ 46.500,81
	\$101.372,10	\$101.372,34	\$101.373,34	\$100.668,84

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.10.8 Proyección de ventas

Para la proyección de ventas de prendas de vestir de alta costura se determinó el 3.36% de unidades demandadas para el primer año, por el precio que presenta un margen de utilidad del 35% frente al costo de producción, para el cálculo de los años posteriores se utiliza la fórmula del monto y la tasa será el porcentaje de crecimiento de la población objetiva especificada anteriormente, para el cálculo del precio se registra el cálculo de costos más la utilidad, respecto a la proyección del precio de las prendas se referencia el porcentaje de inflación del mes de agosto-2021 que responde al (0.12%).

Tabla 3-49. Proyección de ventas 1 – 2

ESTIMACIÓN DE INGRESOS DEL PROYECTO (VENTAS)

Detalle	1			2		
	RUBROS	CANT	P.U	TOTAL	CANT	P.U
Blusas	1696	\$ 42,00	\$ 71.246,02	1735	\$ 42,00	\$ 72.885,55
Blusa corsé	745	\$ 46,20	\$ 34.435,57	763	\$ 46,20	\$ 35.228,02
Pantalón	707	\$ 50,40	\$ 35.623,01	723	\$ 50,40	\$ 36.442,77
Vestidos	245	\$ 126,00	\$ 30.873,27	251	\$ 126,00	\$ 31.583,74
Traje de gala	283	\$ 147,00	\$ 41.560,18	289	\$ 147,00	\$ 42.516,57
Ternos	511	\$ 105,00	\$ 53.648,25	523	\$ 105,00	\$ 54.882,82
TOTAL INGRESOS			\$ 267.386,30			\$ 273.539,46

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Tabla 3-50. Proyección de ventas 3 - 4

ESTIMACIÓN DE INGRESOS DEL PROYECTO (VENTAS)						
Detalle	3			4		
	RUBROS	CANT	P.U	TOTAL	CANT	P.U
Blusas	1774	\$ 42,00	\$ 74.519,08	1813	\$ 42,00	\$ 76.137,06
Blusa corsé	780	\$ 46,20	\$ 36.017,56	796	\$ 46,20	\$ 36.799,58
Pantalón	739	\$ 50,40	\$ 37.259,54	755	\$ 50,40	\$ 38.068,53
Vestidos	256	\$ 126,00	\$ 32.291,60	262	\$ 126,00	\$ 32.992,72
Traje de gala	296	\$ 147,00	\$ 43.469,46	302	\$ 147,01	\$ 44.413,28
Ternos	534	\$ 105,00	\$ 56.112,87	546	\$ 105,00	\$ 57.331,20
TOTAL INGRESOS			\$ 279.670,10			\$ 285.742,37

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.10.9 Proyección de Costos de Producción

La estimación de costos para elaborar una prenda de alta costura varía de acuerdo al modelo, la horma y calidad de tela principalmente.

Tabla 3-51. Estimación de costos

ESTIMACIÓN DE GASTOS DE PRODUCCION (COMPRAS)						
RUBROS	1			2		
	CANT	P.U	TOTAL	CANT	P.U	TOTAL
Blusas	1657	\$ 31,11	\$ 51.553,02	1695	\$ 31,11	\$ 52.739,37
Blusa corsé	728	\$ 34,22	\$ 24.917,29	745	\$ 34,22	\$ 25.490,70
Pantalón	690	\$ 37,33	\$ 25.776,51	706	\$ 37,33	\$ 26.369,69

Vestidos	239	\$ 93,33	\$ 22.339,64	245	\$ 93,33	\$ 22.853,73
Traje de gala	276	\$ 108,89	\$ 30.072,59	283	\$ 108,89	\$ 30.764,63
Ternos	499	\$ 77,78	\$ 38.819,42	511	\$ 77,78	\$ 39.712,75
TOTAL	4090	\$ 382,67	\$ 193.478,48	4184	\$ 382,67	\$ 197.930,86

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Tabla 3-52. Estimación de costos 1

ESTIMACIÓN DE GASTOS DE PRODUCCION (COMPRAS)						
	3			4		
RUBROS	CAN T	P.U	TOTAL	CAN T	P.U	TOTAL
Blusas	1733	\$ 31,11	\$ 53.920,73	1771	\$ 31,11	\$ 55.128,56
Blusa corsé	762	\$ 34,22	\$ 26.061,69	778	\$ 34,22	\$ 26.645,47
Pantalón	722	\$ 37,33	\$ 26.960,37	738	\$ 37,33	\$ 27.564,28
Vestidos	250	\$ 93,34	\$ 23.365,65	256	\$ 93,34	\$ 23.889,04
Traje de gala	289	\$ 108,89	\$ 31.453,76	295	\$ 108,89	\$ 32.158,33
Ternos	522	\$ 77,78	\$ 40.602,31	533	\$ 77,78	\$ 41.511,80
TOTAL	4278	\$ 382,68	\$ 202.364,52	4371	\$ 382,68	\$ 206.897,48

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.10.10 Estado de Resultados

Una vez identificadas las ventas y costos de las prendas, se procede a determinar la proyección del estado de resultados para los siguientes 4 años.

Tabla 3-53. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO "STILETTO CLOTHES"					
	AÑOS				
RUBROS	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 267.386,30	\$ 273.539,46	\$ 279.670,10	\$ 285.742,37	\$ 291.946,49
(-) Materias Primas	\$ 57.396,82	\$ 58.717,66	\$ 60.032,93	\$ 61.377,67	\$ 62.752,53
(-) Mano de Obra	\$ 93.764,29	\$ 95.922,02	\$ 98.070,67	\$ 100.267,46	\$ 102.513,45
(-) Costos Indirectos	\$ 1.007,09	\$ 1.030,27	\$ 1.053,34	\$ 1.076,94	\$ 1.101,06

(=) Costo de producción y ventas	\$ 152.168,20	\$ 155.669,94	\$ 159.156,95	\$ 162.722,06	\$ 166.367,04
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 115.218,09	\$ 117.869,52	\$ 120.513,16	\$ 123.020,31	\$ 125.579,45
Gastos Operativos:					
(-) Gastos Servicios Basicos	\$ 13.200,00	\$ 13.503,76	\$ 13.806,25	\$ 14.115,51	\$ 14.431,69
(-) Gastos Publicidad	\$ 26.400,00	\$ 27.007,52	\$ 27.612,49	\$ 28.231,01	\$ 28.863,39
(-) Gastos de utiles de oficina	\$ 2.280,60	\$ 2.333,08	\$ 2.385,34	\$ 2.438,77	\$ 2.493,40
(-) Gastos de utiles de limpieza	\$ 2.359,20	\$ 2.413,49	\$ 2.467,55	\$ 2.522,83	\$ 2.579,34
(-) Gastos Arriendos	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00
(-) Gastos de Constitucion	\$ 947,60	\$ 947,60	\$ 947,60	\$ 947,60	\$ 947,60
(-) Gastos de Depreciacion	\$ 2.270,61	\$ 2.270,61	\$ 2.270,61	\$ 1.565,61	\$ 1.565,61
(-) Gastos Mantenimiento y reparaciones	\$ 1.649,00	\$ 1.686,95	\$ 1.724,73	\$ 1.763,37	\$ 1.802,87
(-) Gastos Financieros	\$ 5.462,78	\$ 4.097,08	\$ 2.731,39	\$ 1.365,69	\$ -
Total Gastos	\$ 64.769,79	\$ 64.460,10	\$ 64.145,97	\$ 63.150,40	\$ 62.883,90
(=) UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJADORES	\$ 50.448,30	\$ 53.409,42	\$ 56.367,19	\$ 59.869,92	\$ 62.695,55
(-) 15% Utilidades a trabajadores	\$ 7.567,25	\$ 8.011,41	\$ 8.455,08	\$ 8.980,49	\$ 9.404,33
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 42.881,06	\$ 45.398,01	\$ 47.912,11	\$ 50.889,43	\$ 53.291,22
(-) Impuesto a la Renta	\$ 10.720,26	\$ 11.349,50	\$ 11.978,03	\$ 12.722,36	\$ 13.322,80
(=) UTILIDAD NETA	\$ 32.160,79	\$ 34.048,51	\$ 35.934,08	\$ 38.167,07	\$ 39.968,41

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.10.11 Flujo de caja

Se determina el flujo de caja proyectado para los 4 años posteriores, los mismos que permitirán realizar la evaluación financiera del estudio de factibilidad mediante los cálculos del VAN y TIR.

Tabla 3-54.. Flujo de efectivo proyectado

FLUJO DE EFECTIVO				
RUBROS	1	2	3	4
(=) UTILIDAD NETA	\$ 32.160,79	\$ 34.048,51	\$ 35.934,08	\$ 38.167,07

(+) DEPRECIACIONES	\$ 2.270,61	\$ 2.270,61	\$ 2.270,61	\$ 1.565,61
(+) AMORTIZACIONES	\$ 947,60	\$ 947,60	\$ 947,60	\$ 947,60
(+) VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS				
FLUJO DE CAJA	\$ 35.379,01	\$ 37.266,72	\$ 39.152,29	\$ 40.680,28

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

3.10.12 Evaluación Financiera

En este apartado se determinó la factibilidad de la idea de negocio en base a algunos indicadores financieros como el TIR Y VAN.

3.10.12.1 Valor Actual Neto (VAN)

Para determinar el VAN, primero se calcula la tasa de descuento y con ello se indica la tasa activa y pasiva referencial respecto al capital social y el apalancamiento de terceros.

Tabla 3-55. Tasa de descuento

Fuentes de Financiamiento	Monto	Participación	Tasa Interés	Promedio ponderado de financiación (Kp)
Capital Social	\$ 45.496,94	56,03%	4,28%	4,28%
BanEcuador	\$ 35.704,43	43,97%	15,30%	15,306%
TOTAL	\$ 81.201,37	100%		9,79%

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Tabla 3-56. Cálculo del VAN

CÁLCULO DE VAN				
FLUJOS NETOS DE CAJA	\$ 35.379,01	\$ 37.266,72	\$ 39.152,29	\$ 40.680,28
INVERSIÓN	\$ 81.201,37			
VAN	\$ 107.277,66			

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Interpretación

Si el valor del VAN es positivo se considera viable la idea de negocio de crear una empresa de producción de prendas de vestir de alta costura para mujeres "Siletto Clothes", en la ciudad de Santo Domingo ya que el valor rescatado es de \$107.277,66 dólares.

3.10.12.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el hallazgo de la TIR se lo realizó mediante el uso de fórmulas disponibles en Excel.

Tabla 3-57. Cálculo de la TIR

INVERSIONES	FC1	FC2	FC3	FC4
\$ -81.201,37	\$ 35.379,01	\$ 37.266,72	\$ 39.152,29	\$ 40.680,28
TIR	30.09 %			

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

La TIR dio como resultado un 30.09%, lo que representa la relación existente con la rentabilidad de la inversión que se realizó.

3.10.12.3 Relación Beneficio / Costo

La relación de beneficio/ costo se halló bajo la suma de la utilidad neta de los períodos pronosticados respecto a la suma de la inversión que realiza periódicamente.

Tabla 3-58. Cálculo Beneficio/Costo

BENEFICIO COSTO					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	TOTAL
Utilidad neta	\$ 32.160,79	\$ 34.048,51	\$35.934,08	\$ 38.167,07	\$ 140.310,45
Inversion inicial	\$ 101.372,10	\$101.372,84	\$ 101.373,34	\$ 100.668,84	\$ 404.787,13
Beneficio/Costo	\$ 0,35				

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Lo que indica que por cada dólar de inversión existen \$0.35 en beneficio de la empresa, lo que permite viabilizar futuras inversiones.

3.10.12.4 Período Interno de Recuperación

Este indicador permitió conocer el tiempo que tomará recuperar la inversión, por lo tanto:

Table 3-59. Período de recuperación "Stiletto Clothes"

PERIODO DE RECUPERACION				
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FACTOR DSCTO	VALOR PRESENTE	
0	\$ -81.201,37		\$ 81.201,37	
1	\$ 35.379,01	0,867302689	\$ 30.684,31	\$ 30.684,31
2	\$ 37.266,72	0,752213954	\$ 28.032,55	\$ 58.716,85
3	\$ 39.152,29	0,652397184	\$ 25.542,85	\$ 84.259,70
4	\$ 40.680,28	0,565825832	\$ 23.017,96	

$$PRI = a + \frac{b - c}{d}$$

$$PRI = 2 + \frac{81.201,37 - 58.716,85}{84.259,70}$$

$$PRI = 2.27$$

Por lo tanto, se determina que el período de recuperación de la inversión será alrededor de 2 años, 3 meses y 7 días aproximado, considerado en 4 años posteriores.

3.10.12.5 Punto de Equilibrio

El Punto de equilibrio hallado especifica las unidades que deben venderse para que la empresa no incurra en ganancia ni en pérdida, como se lo especifica en el siguiente cuadro:

Tabla 3-60. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
UNIDADES A REALIZAR A	4.090		
COSTOS FIJOS TOTALES	32.080,99		
COSTOS VARIABLES TOTAL	32.688,80	COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 7,99
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 15,84		

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{costo variable u}}{\text{precio de venta u}}}$$

Ilustración 3.5.1.2-1. Fórmula Punto de Equilibrio

Tabla 3-61. Punto equilibrio monetario

COSTOS FIJOS TOTALES		32.080,99	64.770
PRECIO POR UNIDAD	\$	15,84	
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$	7,99	

Elaborado por: Lasluiza, R. (2021)

Por ende, se deduce que la empresa deberá vender 64 770 dólares en prendas de alta costura para no presentar pérdidas ni ganancias en un determinado período.

CONCLUSIONES

- Después de haber realizado una investigación bibliográfica basada en tesis, revistas, artículos, informes y demás herramientas de apoyo académico que mantenían una relación a fin del tema de investigación, la relevancia que tiene un estudio previo a la ejecución de una idea de negocio, para identificar las posibles falencia y viabilidad del proyecto y con ello desarrollar estrategias que se encuentren a la vanguardia del mercado y así diseñar de manera apropiada la estructura del negocio y para ello es importante conocer a la demanda potencial a la que se desea llegar.
- Posteriormente se realizó un estudio de mercado que permitió conocer los gustos o inclinaciones acerca de los tipos de prendas que más frecuenta la población objetiva de mujeres en el rango de 20-64 años de edad de la ciudad de Santo Domingo y en relación a los datos revelados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos respecto a las ventas que se han realizado en el año 2019 referente a la fabricación de prendas de vestir que no sean de piel se identificó una cuota de mercado de alrededor del 30%, lo que determinaría factible este proyecto en torno a la opinión de los encuestados, sin embargo, no es un factor decisivo ya que se encuestó a una parte de la población, la muestra de 110 mujeres que se desempeñan en diferentes actividades y por lo general las empresas que se encuentran en la segmentación de CIU1410.04, que se dedican a las actividades de confección a la medida de prendas de vestir (costureras o sastres), en su mayoría no presentan informes contables en la Super Intendencia de Compañías, es decir no llevan un registro contable de sus ingresos.
- Se identificaron las estrategias correspondientes al marketing mix que permitirán captar mayor audiencia con su correcta comercialización, difusión y reconocimiento de la marca y su calidad, ya que permite interactuar más con el posible cliente.
- En los criterios de demanda insatisfecha se podría explicar que el mercado de confección es muy amplio y existe un nicho de mercado que aún no ha sido ocupado por alguna empresa que identifique las necesidades reales de la población de Santo Domingo respecto a prendas de vestir de alta costura, y con ello se pretende explicar, que la idea de negocio tiene oportunidad en el mercado.
- Finalmente se realizó el estudio financiero, en el cual se ha determinado que la rentabilidad de la empresa se encuentra en criterios aceptables y de atracción para los inversionistas destacando un VAN de: \$ 107.277,66 y una TIR de: 30.09 % que lo posiona como una buena idea de negocio que se puede pulir con una encuesta más amplia y minimizar la

incertidumbre. Por otro lado, respecto al período de recuperación se extiende a 2 años y 3 meses aproximadamente, lo cual se había considerado la proyección del estudio hasta 4 años, se aconseja que se considere un período de 5 años para compensar el tiempo de operación de la empresa y genere reinversiones, aunque no debe pasar por alto la volatilidad que puede mantener el mercado y los riesgos de la misma.

RECOMENDACIONES

- Realizar el seguimiento para el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, ya sean comerciales o estratégicos con el fin de asegurar una correcta gestión administrativa que aporte al crecimiento de la empresa.
- Definir estudios de mercado anuales para determinar nuevas oportunidades de innovación o potenciación para la empresa que brinden mayores oportunidades.
- Realizar un análisis de la situación empresarial exhaustivo que permita reconocer falencias en la cadena de mando y permita mejorar la eficiencia del negocio.
- Mantenerse actualizado en las líneas de moda y brindar mayores facilidades a las costureras de la empresa para que actualicen sus conocimientos y destaquen su potencial y creatividad para frutos de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Abad, R. C. (2015). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Machala, Ecuador : UTMACH.

Andía Valencia, Walter La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Industrial Data* [en línea]. 2011, 14(2), 67-72[fecha de Consulta 8 de Septiembre de 2021]. ISSN: 1560-9146. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622585009>

Asana guide. (2020). *asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/guide/help/projects/project-overview>

Calduch Cervera, R. (2014). *Métodos y técnicas de Investigación Internacional*. Madrid: Sarvia Lemus.

Carrasco Díaz, S. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Lima, Perú: San Marcos.

Carrasco Díaz, S. (2006). *METODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Lima, Perú: San Marcos.

Castro, J. M. (2014). *Finanzas*. México : Patria S.A.

Cienfuegos Velasco, M. d., & Cienfuegos Velasco, A. (2016). *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 22.

concepto de definición. (23 de junio de 2021). *Definición de Estudio*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/estudio/>

Cvetkovic V., A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama V., J., & Correa López, L. E. (2020). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 9.

Doria, P. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Esparza, J. L. (s.f.). *Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Obtenido de <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/UnidadII-ACPSC-137.pdf>

Etner, J., & Jeleva, M. (2017). *Las preferencias del consumidor*. Paris: Université Paris Ouest Nanterre La Défense.

Fernández, F. A. (2017). Repensar el liderazgo estratégico. La visión -5ª. *iee.es (Instituto español de estudios estratégicos)*, 4.

- Figuroa, M. (13 de Septiembre de 2016). *SaberMetodología*. Obtenido de <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/08/bibliografia-apendices-anexos/>
- Flórez Uribe, J. A. (2016). *Proyectos de inversión para las PYMES*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Garzón Agudelo, D. M., Sarmiento Rojas, J. A., & Gutiérrez Junco, Ó. J. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos de ingeniería*. Editorial UPTC.
- Gilles Lipovetsky. (2014). Alta costura: el imperio de lo efímero. *FORBES*, 4.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santo Domingo. (19 de 04 de 2021). *Gob.ec*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gadmsd/tramites/emision-permiso-anual-funcionamiento>
- Gr Sanchez. (28 de Junio de 2013). *Investigación*. Obtenido de Niveles de investigación: https://grsanchez.blogspot.com/2013/06/niveles-de-investigacion_28.html
- Guala Matute, J. S. (2019). *Estudio de factibilidad para la apertura de la sucursal Ecotono Consultores S.A en la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Hidalgo, I. V. (18 de Diciembre de 2005). *Gestión Polis*. Obtenido de Gestión Polis: <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- INEC. (2021). *Proyección Poblacional cantonal 2020-2025*. Quito - Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2019). Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
- Jaramillo, D. T. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Medellín: Universidad Eafit.
- Jiménez, E. N. (1997). *Guía para la preparación de proyectos de servicios públicos municipales*. Mexico: UNAM.
- Lara Dávila, B. P. (2010). *Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito: Oseas Ospín.
- Lisboa, J. C. (15 de febrero de 2016). *SciELO - Scientific Electronic Library Online*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2016000100016&script=sci_arttext&tlng=pt
- Luna, R. (1999). *Manual para determinar la factibilidad económica de los proyectos*. Nicaragua: PROARCA/CAPAS.

- Martínez, J. (2015). *Investigación Comercial*. Madrid-España: López.
- Martins Ferreira, N. (27 de 01 de 2021). *OBERLO*. Obtenido de <https://www.oberlo.com.mx/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la motivación humana*.
- Mejía, M. d., & Llanes, N. N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512?page=28>
- Nvindi. (2019). *Bolsamanía Financial*. Obtenido de <https://www.todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/>
- Ocaña Lara, M. E. (2020). *“Diseño de vestidos de alta gala con aplicación de técnicas de*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- ODS territorio ecuador. (2019). *TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO*. Santo Domingo: Ods.
- Pallchisaca Loja, R. M. (2019). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comunitaria de diseño y confección de prendas de vestir y accesorios para mujeres y niñas indígenas del cantón Suscal de la provincia del Cañar 2018*. Riobamba - Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Pérez Brito, G. J., & Pacheco Coello, C. E. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de E libro: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/116948?page=22>
- Polanco Zambrano, D. A. (11 de Julio de 2017). *PARADAIS SPHYNX*. Obtenido de <https://naturaleza.paradais-sphynx.com/ecologia/poblacion.htm>
- Quiñonez Arpi, H. A. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una fábrica manufacturerade ropa en la ciudad de esmeraldas*. Esmeraldas: Pontifica Universidad Católica del Ecuador.
- R.F. Guerrero-Castañeda, M. L.-V. (2016). *Reflexión crítica epistemológica sobre métodos mixtos en investigación de enfermería*. Brazil: Enfermería Universitaria.
- Raffino, M. E. (09 de junio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/diagrama-de-flujo/>
- Rodríguez Aranday, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

- Rojas Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación . *REDVET - Revista electrónica de Veterinaria*.
- Ruiz de Maya, S., & Munuera Alemán, J. L. (1993). *Las preferencias del consumidor: estudio de composición a través del análisis conjunto*. Murcia: Universidad de Murcia.
- SRI. (2021). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>
- Taylor, E. J. (6 de 10 de 2010). *Wordpress*. Obtenido de <https://jemager.wordpress.com/2010/10/06/mision-vision-y-valores/>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Ediciones Pearson Education. Rescatado de:
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnhZ3NwZXJzb25hbGV8Z3g6NDM3MGQxZGE5YzFhNDcwZA>
- Quintana Navarro, A. B. (n.d.). *Dirección de Marketing*. Acción Educa.
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf
- Varela. (1997). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Obtenido de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>
- Jordán Sánchez, Juan Carlos La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva demarketing. PERSPECTIVAS [en línea]. 2011, (27), 47-71[fecha de Consulta 9 de Septiembre de 2021]. ISSN: 1994-3733. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941231004>
- Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ma. Ed.) México: Pearson educación.
- HOLBROOK, M B HIRSCHMAN, E C (1982) «The Experimental Aspects of Consumption Consumer Fantasies Feelings and Fun», *Journal of Consumer Research*, 9, September, pp 132 40
- Boero, C. (2020). *Evaluación de proyectos*. Jorge Sarmiento Editor - Universitas.
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/172500?page=14>

Flórez Uribe, J. A. (2016). *Proyectos de inversión para las PYME* (3a. ed.). Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/70421?page=22>

Martínez Armendáriz, C. A., Soto Zapata, M., Eduardo, M. M. J., Licón Trillo, L. P., y Kiessling Davison, C. M. (2015). Estudio técnico del proyecto Tomato-Mix. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36, 1275–1285

López, Pedro Luis. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
Recuperado en 17 de septiembre de 2021, de

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es)



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**

ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

Encuesta aplicada a la población de mujeres de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ciudad de Santo Domingo.

“Stiletto Clothes” - Confección de Alta Costura para mujeres **Sondeo de preferencias y asignación de recursos al adquirir una prenda**

Objetivo: Recopilar información útil para el presente estudio, con el fin de determinar el grado de aceptación que se tiene para generar un nuevo negocio de producción de prendas de vestir de alta costura para mujeres en la ciudad de Santo Domingo.

1. ¿A qué actividad se dedica?

- Estudiante
- Profesional
- Ama de casa
- Empresaria
- Comerciante

2. ¿Con qué frecuencia adquiere ropa de alta costura?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cambio de temporada
- Otro:

3. ¿Qué estilo de vestir va con usted?

- Informal
- Natural y sencilla
- Fashionista
- Formal
- Otros

4. ¿Qué criterio usa al adquirir una prenda?

- Precio
- Diseño y originalidad
- Calidad de telas y materiales
- Nombre o prestigio de marca
- Sugerencia o recomendación

5. Considera usted que la ropa nacional es de excelente calidad

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Adquiriría ropa de alta costura de calidad y a un precio cómodo, confeccionada por una nueva empresa, misma que pretende ubicarse en la ciudad de Santo Domingo?

- Si

No

7. ¿A través de que medio preferiría recibir información acerca de los productos que ofertará esta nueva empresa?

TV

Radio

Hojas volantes

Pancartas

Redes sociales

Revistas

Otros

8. ¿Dónde le gustaría que se ubique esta nueva empresa en la ciudad de Santo Domingo?

Norte de la ciudad

Sur de la ciudad

Centro de la ciudad

9. ¿Conoce alguna empresa que se dedique a la fabricación o comercialización de prendas de alta costura?

Si

No

10. En caso de necesitar alguna prenda de alta costura, ¿Dónde adquiere las prendas en caso de requerirlas?

Boutique local

- Boutique de otra provincia
- Centro comercial
- Confección particular

11. ¿Qué tipo de prendas de alta costura por lo general adquiere?

- Blusas
- Pantalones
- Vestidos
- Trajes (gala)
- Ternos
- Otros

ANEXO B

- MODELO DE ENTREVISTA APLICADA

PREGUNTAS

1. ¿Cuáles son los detalles más relevantes en una prenda de alta costura?
2. ¿Cuál es el presupuesto que destina para realizar una prenda de alta costura?
3. ¿En que se basa para seleccionar al proveedor de la materia prima?
4. ¿Qué tipo de máquinas y herramientas son necesarias para la confección de este tipo de prendas?
5. ¿De qué forma impulsa su negocio para lograr producir este tipo de prendas?
6. ¿Qué tiempo promedio toma elaborar una prenda de alta costura?
7. ¿Qué precio promedio tiene 1 blusa, 1 pantalón, 1 vestido, 1 traje de gala y 1 terno, que se confeccione bajo los estándares de la alta costura?
8. ¿Alrededor de que porcentaje de ganancia percibe de cada tipo de prenda antes mencionado?
9. Con las incidencias de la pandemia, ¿cómo llevó a cabo sus actividades?
10. ¿Qué tipo de prenda por lo general tiene mayor demanda?



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 21/02/2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: RAQUEL JULISSA LASLUIZA BAZANTE

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: FINANZAS

Título a optar: LICENCIADA EN FINANZAS

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



21-02-2022
0293-DBRA-UTP-2022