



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE CONFECCIÓN DE CAMISETA ELABORADAS CON
FIBRA DE HOJA DE PIÑA EN EL SUR DEL DMQ SECTOR
GUAMANÍ**

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de
Licenciada en Administración de Empresas

AUTORES:

Caisaletin Toapanta Nathaly Fernanda
Pallasco Orta Melany Coraima

TUTOR:

Mg. Cristian Stalin Salguero Núñez

**LATAACUNGA - ECUADOR
FEBRERO 2024**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotros, Caisaletin Toapanta Nathaly Fernanda y Pallasco Orta Melany Coraima declaramos ser autoras del presente proyecto de emprendimiento: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE CAMISETAS ELABORADAS CON FIBRA DE HOJA DE PIÑA EN EL SUR DEL DMQ SECTOR GUAMANI”** siendo Mg. Cristian Stalin Salguero Nuñez tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga febrero del 2024



.....
Nathaly Fernanda Caisaletin Toapanta
C.I. 1722573126



.....
Melany Coraima Pallasco Orta
C.I.:1753679149

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **CAISALETIN TOAPANTA NATHALY FERNANDA**, identificado con cédula de ciudadanía No. 1722573126 de estado civil casada, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Administración de Empresas, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE CAMISETAS ELABORADAS CON FIBRA DE HOJA DE PIÑA EN EL SUR DEL DMQ SECTOR GUAMANI**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo 2020 - Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 16 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. Cristian Stalin Salguero Núñez, Mg.

Tema: “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE CAMISETAS ELABORADAS CON FIBRA DE HOJA DE PIÑA EN EL SUR DEL DMQ SECTOR GUAMANI**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.

- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que LA CESIONARIA no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido LA CEDENTE declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLAUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de LA CESIONARIA el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo LA CEDENTE podrá utilizarla.

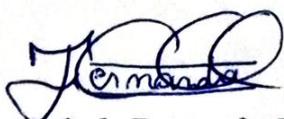
CLAUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de LA CEDENTE en forma escrita.

CLAUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLAUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLAUSULA UNDECIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 26 días del mes de febrero del 2024.



Nathaly Fernanda Caisaletin Toapanta
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema,
Ph.D.

LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **PALLASCO ORTA MELANY CORAIMA**, identificado con cédula de ciudadanía No. 1753679149 de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Administración de Empresas, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE CAMISETAS ELABORADAS CON FIBRA DE HOJA DE PIÑA EN EL SUR DEL DMQ SECTOR GUAMANI”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo 2020 - Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 16 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. Cristian Stalin Salguero Núñez, Mg.

Tema: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE CAMISETAS ELABORADAS CON FIBRA DE HOJA DE PIÑA EN EL SUR DEL DMQ SECTOR GUAMANI”**

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- f) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- g) La publicación del trabajo de grado.
- h) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

- i) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- j) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 26 días del mes de febrero del 2024.

Melany Coraima Pallasco Orta
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En calidad de Tutor del Trabajo de Emprendimiento sobre el título: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE CAMISETAS ELABORADAS CON FIBRA DE HOJA DE PIÑA EN EL SUR DMQ SECTOR GUAMANI”**, de Caisaletin Toapanta Nathaly Fernanda y Pallasco Orta Melany Coraima, de la carrera Administración de Empresas considero que dicho Informe proyecto de emprendimiento cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 15 de febrero del 2024



Mg. Cristian Stalin Salguero Nuñez

CC. 0502342132

TUTOR

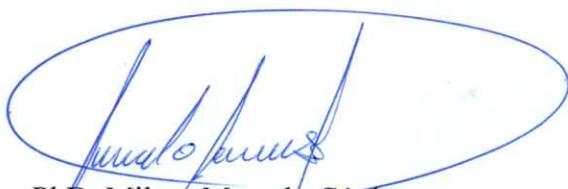
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Caisaletin Toapanta Nathaly Fernanda y Pallasco Orta Melany Coraima con el título de Proyecto de Emprendimiento: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE CAMISETAS ELABORADAS CON FIBRA DE HOJA DE PIÑA EN EL SUR DMQ SECTOR GUAMANI”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero del 2024

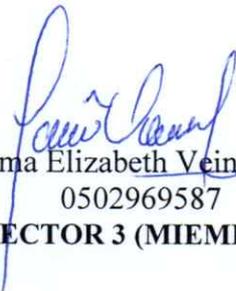
Para constancia firman:



PhD. Milton Marcelo Cárdenas
0501810337
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Maira Natalia Martínez Freire
1712507761
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Jirma Elizabeth Veintemilla Ruiz
0502969587
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinito amor y misericordia que me brinda cada día para no decaer, y también para seguir disfrutando del amor incondicional de mi familia, Dios es el que me da fuerza y valentía para continuar esta carrera de la vida y precisamente es el quien ha tomado mi mano y me ha guiado hasta este punto.

Agradezco profundamente a mi madre que desde pequeña me ha sabido ser mi mayor ejemplo y siempre apoyarme en cada decisión que he tomado, sin duda ella es la razón por la cual me encuentre en este tan anhelado sueño.

A mi esposo que ha sido mi apoyo incondicional en mis buenos y malos momentos de este proceso sabiéndome entender, escuchar y sobre todo por creer en mí.

*A mis hijos por entenderme y demostrarme su amor cuando lo necesitaba y hacerme entender que debo luchar por ellos
A mis amistades que pude formar en este proceso formativo, que me ha hecho reír aun en momentos de frustración y de la misma manera a mi compañero que sin importar nada y cuando podía me prestaba su laptop para poder terminar este proyecto.*

Mi gratitud y respeto a la docente Jirma Veintimilla que siempre estaba dispuesta en ayudarme.

Caisaletin Toapanta Nathaly Fernanda

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por ser tan maravilloso que, con su amor y misericordia, permite seguir disfrutando del amor incondicional de mis seres queridos.

Agradezco a mi madre que con su amor me ha guiado en cada uno de mis pasos con el fin de seguir creciendo y ser alguien en la vida, siempre asido mi ejemplo de mujer y sin duda ella es mi pilar fundamental para que yo hoy me encuentre en uno de los mejores momentos de mi vida.

Quiero agradecer a mis hermanos por su apoyo incondicional, su presencia, respaldo y cariño, el cual me ha impulsado a salir adelante y alcanzar mis objetivos académicos.

A mi novio quien siempre me dio su apoyo cuando más lo necesitaba, haciéndome compañía escuchando mis locuras y planes a futuro, a él porque siempre creyó en mí.

Mi más profundo agradecimiento y gratitud a la Universidad Técnica de Cotopaxi, de manera especial a los docentes tutores de la Carrera de Administración de Empresas quienes con su reconocido profesionalismo nos orientaron con sus conocimientos y experiencia en nuestra formación académica en el transcurso de la carrera. Mi gratitud y respeto a la docente Jirma Veintimilla que siempre estaba dispuesta en ayudarme.

Pallasco Orta Melany Coraima

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TITULO:” PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE CAMISETA ELABORADAS CON FIBRA DE HOJA DE PIÑA EN EL SUR DEL DMQ SECTOR GUAMANÍ”

Autor/es:

Caisaletin Toapanta Nathaly Fernanda

Pallasco Orta Melany Coraima

RESUMEN

El objetivo primordial de este emprendimiento fue desarrollar un proyecto de factibilidad para establecer una empresa dedicada a la fabricación de camisetas confeccionadas a partir de fibra de hoja de piña en el área sur del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en el sector de Guamaní. Este plan se fundamentó en la problemática asociada con la degradación prolongada de las camisetas y prendas de vestir convencionales, las cuales pueden tardar entre 300 y 400 años en descomponerse. Este problema se agrava por materiales como el poliéster, que son derivados del petróleo, cuyos residuos tóxicos representan un grave riesgo para la fauna y flora, así como para la salud humana. Con el propósito de abordar esta problemática, se llevó a cabo un estudio de mercado, técnico y financiero para establecer una empresa dedicada a la confección de camisetas fabricadas con fibra textil proveniente de hojas de piña, un material biodegradable y sostenible. Este enfoque permitiría contribuir al cumplimiento del duodécimo Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS). Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo que incluyó el uso de encuestas como principal instrumento para recolectar información y medir la aceptación de nuestro proyecto. El porcentaje de aceptación fue de 92,6%, lo que indica una fuerte disposición por parte del público para adquirir camisetas ecológicas, respaldando así positivamente nuestro proyecto. Este respaldo adquirió aún más relevancia al considerar que el precio de venta de las camisetas es de \$15,07 dólares. Además, los cálculos del Valor Actual Neto (VAN) arrojaron un resultado de \$9.765,87 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 36%, confirmando la viabilidad y rentabilidad del proyecto y con un periodo de recuperación del 2 años 5 meses y 2 días.

Palabras clave: Factibilidad, Estudio de mercado, Fibra de hoja de piña, Aceptación, Estudio financiero.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES FACULTY

TOPIC: "FEASIBILITY PROJECT FOR THE CREATION OF A T-SHIRT MANUFACTURING COMPANY BASED ON PINEAPPLE LEAF FIBER IN THE SOUTH OF THE DMQ IN THE GUAMANÍ SECTOR".

Author/s:

Caisaletin Toapanta Nathaly Fernanda

Pallasco Orta Melany Coraima

ABSTRACT

The primary aim this undertaking was to develop a feasibility project to establish an enterprise dedicated t-shirts to the manufacturing made from the pineapple leaf fiber in the southern area from Quito Metropolitan District, specifically in the Guamaní sector. This plan was based on the problems associated with the conventional t-shirts prolonged degradation and garment clothing, which can take between 300 and 400 years to go bad. This problem is aggravated by materials, such as polyester, which they are derived from petroleum, whose toxic residues represent a serious risk to fauna and flora, as well as to human health. In order to address this problem, it was carried out a study market, technical and financial to establish an enterprise dedicated to the t-shirts production made with textile fiber from pineapple leaves, a biodegradable and sustainable material. This approach would allow to contribute to the fulfillment from twelfth Sustainable Development Goal (ODS). It was used a quantitative approach methodology, what included the surveys use as the main instrument to collect information and measure the acceptance our project. The acceptance percentage was 92.6%, which indicates a strong willingness on the public part for purchasing ecological t-shirts, thus positively supporting our project. This endorsement acquired even more relevant, when considering which the t-shirts sale price is \$15.07 dollars. Moreover, the Net Present Value (VAN) calculations showed a result \$9,765.87 and an Return Internal Rate (TIR) 36%, confirming the project viability and profitability and with a recovery period 2 years 5 months and 2 days.

Keywords: Feasibility, market study, pineapple leaf fiber, acceptance, financial study.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de emprendimiento cuyo título versa: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE CAMISETA ELABORADAS A BASE DE FIBRA DE HOJA DE PIÑA EN EL SUR DEL DMQ SECTOR GUAMANÍ”** presentado por: **Caisaletin Toapanta Nathaly Fernanda** y **Pallasco Orta Melany Coraima** egresadas de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero del 2024.

Atentamente,



Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CC: 0502666514



**CENTRO
DE IDIOMAS**



TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|------|
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA | ii |
| CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR..... | iii |
| AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO | vii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN | viii |
| AGRADECIMIENTO | ix |
| RESUMEN..... | xi |
| ABSTRACT | xii |
| AVAL DE TRADUCCIÓN | xiii |
| INFORMACIÓN GENERAL | 1 |
| CAPITULO I..... | 2 |
| 1. Introducción | 2 |
| 1.1 Idea de negocio..... | 2 |
| 1.2 Planteamiento del problema | 3 |
| 1.3 Formulación del problema | 3 |
| 1.3.1 Objetivo general | 4 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 4 |
| 1.4 El modelo de negocios..... | 4 |
| 1.4.1 Descripción de los clientes..... | 4 |
| 1.4.2 Matriz FODA | 5 |
| 1.4.3 Propuesta de Valor..... | 6 |
| 1.4.4 Relación con el cliente | 6 |
| 1.4.5 Canales | 7 |
| 1.4.6 Fuentes de Ingresos..... | 7 |
| 1.4.7 Actividades Clave | 8 |
| 1.4.8 Alianzas estratégicas..... | 9 |
| CAPÍTULO II..... | 10 |
| 2. Marco Referencial | 10 |
| 2.1 Emprendimiento..... | 10 |
| 2.2 Proyecto de factibilidad | 10 |
| 2.3 Importancia del proyecto de factibilidad | 11 |
| 2.4 Fibra textil de origen vegetal | 11 |
| 2.5 Fibra textil de hoja de piña | 12 |

| | | |
|--------|--|----|
| 2.6 | Ventajas de fibra textil de hoja de piña | 13 |
| 2.7 | Sostenibilidad..... | 14 |
| 2.8 | Sustentabilidad..... | 14 |
| 2.9 | Moda Biodegradable | 14 |
| 2.10 | Objetivos de Desarrollo Sostenible | 15 |
| 2.11 | Naturaleza del Proyecto | 16 |
| 2.11.1 | Análisis de la industria..... | 16 |
| 2.11.2 | Ventaja competitiva | 18 |
| 2.12 | Estudio de Mercado | 19 |
| 2.12.1 | Segmentación de mercado..... | 19 |
| 2.12.2 | Demanda potencial | 19 |
| 2.12.3 | Sistema de distribución | 20 |
| 2.12.4 | Acciones para introducir el producto en el mercado | 20 |
| 2.13 | Estudio Técnico | 20 |
| 2.13.1 | Diagramas de flujo..... | 20 |
| 2.13.2 | Capacidad instalada | 21 |
| 2.13.3 | Distribución de la planta | 21 |
| 2.13.4 | Plan agregado de producción | 22 |
| 2.13.5 | Materia prima | 22 |
| 2.13.6 | Manejo de inventarios..... | 22 |
| 2.14 | Organización..... | 23 |
| 2.14.1 | Organigrama de la empresa..... | 23 |
| 2.14.2 | Mano de obra..... | 24 |
| 2.14.3 | Aspectos fiscales..... | 24 |
| 2.14.4 | Aspectos legales | 24 |
| 2.15 | Estudio Financiero | 25 |
| 2.15.1 | Estados financieros | 25 |
| 2.15.2 | Capital de trabajo..... | 25 |
| 2.15.3 | TIR..... | 25 |
| 2.15.4 | Punto de equilibrio..... | 26 |
| 2.15.5 | VAN..... | 26 |
| 2.16 | Metodología..... | 26 |
| 2.16.1 | Fuente de información..... | 26 |

| | | |
|--|--|----|
| 2.16.2 | Diseño de Investigación..... | 27 |
| 2.16.3 | Métodos de Investigación:..... | 27 |
| 2.16.4 | Técnicas de Investigación:..... | 28 |
| 2.16.5 | Instrumentos de Investigación: | 28 |
| CAPITULO III | | 29 |
| DESARROLLO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD | | 29 |
| 3.1 | Naturaleza del Proyecto | 29 |
| 3.1.1 | Nombre de la empresa | 29 |
| 3.1.2 | Giro de la empresa | 29 |
| 3.1.3 | Descripción de productos o servicios | 29 |
| 3.1.4 | Ubicación de la empresa | 29 |
| 3.1.5 | Análisis de la industria..... | 30 |
| 3.1.6 | Ventajas competitivas | 31 |
| 3.2 | Estudio de Mercado | 32 |
| 3.2.1 | Características del segmento del mercado | 32 |
| 3.2.2 | Población Universo..... | 33 |
| 3.2.3 | Demanda potencial | 35 |
| 3.2.4 | Estudio de la competencia..... | 37 |
| 3.2.5 | Conclusión del Estudio de Mercado | 41 |
| 3.2.6 | Selección del Sistema de Distribución..... | 42 |
| 3.2.7 | Diseño del empaque..... | 43 |
| 3.2.8 | Costeo del producto o servicio | 44 |
| 3.2.9 | Precio del producto | 45 |
| 3.2.10 | Acciones para introducir el producto en el mercado | 46 |
| 3.2.11 | Pronóstico de ventas para 5 años | 46 |
| 3.3 | Estudio Técnico | 48 |
| 3.3.1 | Especificaciones del producto o servicio | 48 |
| 3.3.2 | Descripción del proceso de producción o prestación del servicio..... | 50 |
| 3.3.3 | Diagrama de flujo del proceso..... | 51 |
| 3.3.4 | Capacidad instalada de la planta..... | 52 |
| 3.3.5 | Ubicación de la empresa | 52 |
| 3.3.6 | Equipo e instalaciones..... | 54 |
| 3.3.7 | Distribución de la planta | 57 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.3.8 | Materia prima | 57 |
| 3.3.9 | Manejo de inventarios..... | 58 |
| 3.4 | Organización..... | 59 |
| 3.4.1 | Organigrama de la empresa..... | 59 |
| 3.4.2 | Mano de obra requerida | 59 |
| 3.4.3 | Perfiles y descripción del puesto | 60 |
| 3.4.4 | Aspectos fiscales para considerar | 64 |
| 3.4.5 | Aspectos legales a considerar para la implementación de la empresa..... | 64 |
| 3.5 | Estudio Financiero | 65 |
| 3.5.1 | Depreciaciones | 65 |
| 3.5.2 | Detalle de Gastos Mensuales..... | 65 |
| 3.5.3 | Estados financieros proyectados..... | 67 |
| 3.5.4 | Punto de equilibrio..... | 68 |
| 3.5.5 | Capital de trabajo..... | 69 |
| 3.5.6 | Sistema de financiamiento | 71 |
| 3.5.7 | Evaluación económica | 71 |
| 3.5.8 | Análisis de riesgo..... | 73 |
| 4. | CONCLUSIONES | 74 |
| 5. | RECOMENDACIONES | 75 |
| 6. | REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA | 76 |
| | ANEXOS..... | 79 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------------|---|----|
| Tabla 1 | Población Universo | 33 |
| Tabla 2 | Segmento por edad | 34 |
| Tabla 3 | Mercado Meta | 34 |
| Tabla 4 | Demanda Actual..... | 36 |
| Tabla 5 | Demanda Proyectada | 37 |
| Tabla 6 | Número de Ofertantes..... | 38 |
| Tabla 7 | Precios de la oferta | 39 |
| Tabla 8 | Oferta Proyectada | 39 |
| Tabla 9 | Demanda Insatisfecha..... | 40 |
| Tabla 10 | Costeo del producto | 44 |
| Tabla 11 | Costeo del producto Costos Variables..... | 44 |
| Tabla 12 | Costeo del producto Costos Fijos | 45 |
| Tabla 13 | Precio del producto..... | 45 |
| Tabla 14 | Pronostico de ventas | 46 |
| Tabla 15 | Características del producto | 48 |
| Tabla 16 | Capacidad Instalada de la planta | 52 |
| Tabla 17 | Terreno..... | 54 |
| Tabla 18 | Infraestructura | 54 |
| Tabla 19 | Maquinaria y Equipos..... | 55 |
| Tabla 20 | Muebles y Enseres | 56 |
| Tabla 21 | Materia prima | 58 |
| Tabla 22 | Manejo de Inventarios | 58 |
| Tabla 23 | Mano de obra Directa | 59 |
| Tabla 24 | Mano de Obra Indirecta | 59 |
| Tabla 25 | Datos Generales de la Empresa..... | 64 |
| Tabla 26 | Depreciaciones | 65 |
| Tabla 27 | Costos Variables..... | 65 |
| Tabla 28 | Costos Fijos..... | 66 |
| Tabla 29 | Costo Total..... | 66 |
| Tabla 30 | Estados Financieros Proyectados | 67 |
| Tabla 31 | Presupuesto de Costos y Gastos | 67 |
| Tabla 32 | Costos fijos variable | 68 |
| Tabla 33 | Costo variable Unitario..... | 68 |
| Tabla 34 | Punto de equilibrio | 69 |
| Tabla 35 | Capital de trabajo..... | 70 |
| Tabla 36 | Inversión total requerida | 70 |
| Tabla 37 | Fuente de Financiamiento | 71 |
| Tabla 38 | Resumen de amortización | 71 |
| Tabla 39 | Flujo de fondos..... | 72 |
| Tabla 40 | Evaluación financiera | 73 |
| Tabla 41 | Análisis de riesgo | 73 |
| Tabla 42 | Género de los encuestados | 83 |

| | | |
|-----------------|--|-----|
| Tabla 43 | Edad de los encuestados | 84 |
| Tabla 44 | Ocupación | 85 |
| Tabla 45 | Porcentaje de personas que compran camisetas ecos amigables..... | 86 |
| Tabla 46 | Aspectos considerados para compra de camisetas eco amigables | 87 |
| Tabla 47 | Tipos de marcas que usa o prefiere | 88 |
| Tabla 48 | Frecuencia de adquisición..... | 89 |
| Tabla 49 | ¿Cuántas adquieren al año?..... | 90 |
| Tabla 50 | ¿Cuánto paga por la compra de camisetas? | 91 |
| Tabla 51 | Porcentaje de preferencia con estampado | 92 |
| Tabla 52 | Tallas que utilizan los encuestados..... | 92 |
| Tabla 53 | Lugar donde prefieren comprar..... | 93 |
| Tabla 54 | Porcentaje de aceptación..... | 94 |
| Tabla 55 | Estampado en las camisetas de fibra de hoja de piña | 95 |
| Tabla 56 | Preferencia de colores..... | 96 |
| Tabla 57 | Diseño de la camiseta de fibra de hoja de piña | 97 |
| Tabla 58 | Precios preferenciales a pagar..... | 98 |
| Tabla 59 | Empaquetado que prefieren para el producto..... | 99 |
| Tabla 60 | Frecuencia de compra por año de camisetas de fibra de hoja de piña..... | 100 |
| Tabla 61 | ¿Cuántas veces compraría al año camisetas de fibra de hoja de piña?..... | 101 |
| Tabla 62 | Medios de distribución | 102 |
| Tabla 63 | Medios digitales para dar a conocer el producto..... | 103 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

| | | |
|-----------------------|--|----|
| Ilustración 1 | 5 Fuerzas de Porter..... | 16 |
| Ilustración 2 | Simbología del Diagrama de Procesos..... | 21 |
| Ilustración 3 | Demanda Proyectada..... | 37 |
| Ilustración 4 | Oferta Proyectada..... | 40 |
| Ilustración 5 | Demanda Insatisfecha | 41 |
| Ilustración 6 | Distribución Directa | 42 |
| Ilustración 7 | Distribución Indirecta..... | 43 |
| Ilustración 8 | Prototipo del empaque..... | 43 |
| Ilustración 9 | Logotipo de la empresa | 49 |
| Ilustración 10 | Etiqueta del producto..... | 49 |
| Ilustración 11 | Diagrama de flujo de procesos..... | 51 |
| Ilustración 12 | Macro Localización..... | 52 |
| Ilustración 13 | Micro localización..... | 53 |
| Ilustración 14 | Distribución de la planta..... | 57 |
| Ilustración 15 | Organigrama de la empresa | 59 |
| Ilustración 16 | Punto de equilibrio | 69 |
| Ilustración 17 | Género de los encuestados..... | 83 |
| Ilustración 18 | Edad de los encuestados | 84 |

| | | |
|-----------------------|--|-----|
| Ilustración 19 | Ocupación..... | 85 |
| Ilustración 20 | Porcentaje de personas que compran camisetas eco amigables..... | 86 |
| Ilustración 21 | Aspectos considerados para comprar camisetas eco amigable..... | 87 |
| Ilustración 22 | Tipos de marcas que usa o prefiere..... | 88 |
| Ilustración 23 | Frecuencia de adquisición..... | 89 |
| Ilustración 24 | ¿Cuántas adquiere al año?..... | 90 |
| Ilustración 25 | ¿Cuánto paga por compra de camisetas?..... | 91 |
| Ilustración 26 | Porcentaje de preferencia con estampado..... | 92 |
| Ilustración 27 | Tallas que utilizan los encuestados..... | 93 |
| Ilustración 28 | Lugar donde prefieren comprar..... | 94 |
| Ilustración 29 | Porcentaje de aceptación..... | 95 |
| Ilustración 30 | Estampado en las camisetas de fibra de hoja de piña..... | 96 |
| Ilustración 31 | Preferencia de colores..... | 97 |
| Ilustración 32 | Diseño de la camiseta de fibra de hoja de piña..... | 98 |
| Ilustración 33 | Precios preferenciales a pagar..... | 99 |
| Ilustración 34 | Empaquetado que prefieren para el producto..... | 100 |
| Ilustración 35 | Frecuencia de compra por año de camisetas de fibra de hoja de piña..... | 101 |
| Ilustración 36 | ¿Cuántas veces compraría al año camisetas de fibra de hoja de piña?..... | 102 |
| Ilustración 37 | Medios de Distribución..... | 103 |
| Ilustración 38 | Medios digitales para dar a conocer el producto..... | 104 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | | |
|-----------------|---|-----|
| Anexo 1 | Inversión activos fijos..... | 105 |
| Anexo 2 | Inversión activos diferidos..... | 106 |
| Anexo 3 | Inversión total..... | 106 |
| Anexo 4 | Amortización..... | 106 |
| Anexo 5 | Detalle servicios básicos..... | 107 |
| Anexo 6 | Detalle de amortización del préstamo..... | 107 |
| Anexo 7 | Sueldos y Salarios..... | 111 |
| Anexo 8 | Periodo de recuperación..... | 112 |
| Anexo 9 | Aplicación de la encuesta al público objetivo..... | 112 |
| Anexo 10 | Aplicación de la encuesta para el mercado objetivo..... | 113 |

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de confección de camiseta elaboradas con fibra de hoja de piña en el sur del DMQ sector Guamaní

Fecha de inicio: Octubre 2023

Fecha de finalización: Febrero 2024

Lugar de ejecución:

Pichincha-Quito- Guamaní

Facultad que auspicia

Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Administración de Empresas

Proyecto vinculado (si corresponde):

Proyecto de la Carrera

Equipo de Trabajo:

Tutor: Cristian Stalin Salguero Núñez 0502342132

Estudiante: Nathaly Fernanda Caisaletin Toapanta 1722573126

Estudiante: Melany Coraima Pallasco Orta 1753679149

Área de Conocimiento:

Ciencias Administrativas y Económicas.

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Gestión e Innovación Empresarial

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Idea de negocio

En el sector de Guamani, el Distrito Metropolitano de Quito parte de la necesidad del cuidado del medioambiente y las comunidades agrícolas a nivel nacional, es por eso que se propone crear una empresa que se dedica a la confección de camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña con estampado en tendencia de anime y K-dramas, donde cuyo objetivo es realizar una camiseta con materia prima sostenible que requiere de recursos adicionales para su producción entre ellos los hilos de coser. Esta camiseta se caracterizará por ser resistente, duradera, biodegradable y flexible.

A diferencia de sus competidores la organización ofrece variedad de tallas, diseños innovadores con excelente calidad y estampados personalizados, a su vez toma en cuenta los canales de distribución los cuales son adaptables al cliente. La materia prima de la empresa es 100% natural, con suavidad, flexibilidad y resistencia, no provoca picor, es un material lavable y renovable. Además, la fibra de hoja de piña tiene una huella de carbono más baja en comparación con otros materiales convencionales. Esto se debe a que no se requiere energía intensiva ni procesos químicos o tóxicos complejos para obtener la fibra, por lo contrario, otras telas como el poliéster que comúnmente es usado para la fabricación de camisetas y es un material que se demora en descomponerse, puesto que se obtiene del petróleo a través de una sucesión de procesos químicos.

Asimismo, incluir un estampado personalizado con tendencias asiáticas como anime y K-dramas, dando un diseño diferente a la competencia que usa solo un diseño clásico y estampados comunes que no varía.

Este proyecto tiene como propósito reducir el uso de prendas que están elaboradas con materiales derivados del petróleo que perjudican al medioambiente, diseñar una prenda con estampado basado en la tendencia actual. Nuestro público objetivo está enfocado en hombres y mujeres de 20 a 29 años con poder adquisitivo, que les gusta productos con prácticas sostenibles para el medio ambiente y entretenimiento asiático. Adicionalmente, se busca promover la innovación y las prácticas más sostenibles en la industria textil.

1.2 Planteamiento del problema

La industria textil y de la moda se ubica como la segunda más contaminante a nivel mundial, siendo solo superada por la industria petrolera. En los Estados Unidos, se estima que cada año se generan alrededor de 15 millones de toneladas de prendas de vestir que terminan su vida útil en vertederos o en el fondo del mar, donde se descomponen en microplásticos. (Colorado, 2018)

Con el paso del tiempo, las distintas compañías del sector textil han establecido sus operaciones en varias ciudades a lo largo del país. No obstante, se puede concluir que las provincias con la mayor concentración de industrias textiles son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura (AITE, 2022) Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, las actividades económicas que generan un mayor impacto ambiental en el país son la explotación de minas y canteras, la distribución de agua, el alcantarillado, la gestión de desechos y el saneamiento, las actividades relacionadas con la atención a la salud humana, el sector de alojamiento y servicios de comidas, y la industria manufacturera. (Benavides, 2023)

Una prenda mal desechada puede tardar en descomponerse de 300 a 400 años. Y esto ocurre, especialmente, con el poliéster porque se obtiene del petróleo a través de una sucesión de procesos químicos, y no solo eso, ya que los vertidos tóxicos de esta industria representan un grave peligro para los animales y personas (Andrade, 2018) .

La decisión de establecer una empresa especializada en la confección de camisetas fabricadas a partir de fibra de hoja de piña en Quito-Guamaní se fundamenta en las oportunidades evidentes en el mercado local, así como en la infraestructura disponible en el lugar estratégico. Además, esta iniciativa busca alinearse con el duodécimo objetivo de desarrollo sostenible: producción y consumo responsables. En un contexto en el que el progreso económico y social ha venido acompañado de una creciente degradación medioambiental, la empresa se compromete a ser una parte activa de la solución.

1.3 Formulación del problema

¿Es viable establecer una empresa dedicada a la fabricación de camisetas confeccionadas a partir de fibra de hoja de piña para su comercialización en el sector Guamaní del Distrito Metropolitano de Quito?

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de confección de camiseta elaboradas a base de la fibra de hoja de piña en el sur del DMQ sector Guamaní.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar la demanda potencial, mediante un análisis de mercado para la justificación adecuada en la aceptación del producto y de la empresa.
- Describir los requerimientos de la empresa mediante el estudio técnico para la determinación de la capacidad y distribución de producción de la prenda.
- Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio financiero detallado para asegurar una implementación efectiva del negocio

1.4 El modelo de negocios.

1.4.1 Descripción de los clientes

Nuestro mercado objetivo abarca hombres y mujeres de entre 20 y 29 años, quienes pueden ser estudiantes, profesionales o comerciantes del sector Guamani en Quito. Este público busca prendas de vestir sostenibles con diseños innovadores y estampados que estén a la vanguardia de las tendencias. Aunque hay algunas marcas en competencia que ofrecen prendas sostenibles y ecológicas, nuestra propuesta se distingue por utilizar fibra de hoja de piña como material principal para la confección de las camisetas, una opción biodegradable con propiedades similares al algodón, lo que la hace respetuosa con el medio ambiente.

Para respaldar la viabilidad de nuestra idea, llevamos a cabo un estudio de mercado que reveló una creciente demanda de productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente en la industria de la moda. Además, realizamos encuestas entre nuestro público objetivo y obtuvimos una alta aceptación del 92,6% en cuanto a la disposición para adquirir camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña.

1.4.2 Matriz FODA

Fortalezas

- Conocimiento en confección y el uso de una materia prima sostenible.
- Equipo de trabajo capacitado y comprometido.
- Calidad y durabilidad del producto fabricado.
- Tecnología de calidad.
- Infraestructura adecuada.

Debilidades

- Falta de experiencia en la producción de prendas a base de fibra de hoja de piña.
- Pocos proveedores de materia prima.
- Aumento de los costos de producción, como los materiales y la mano de obra.
- Altas inversiones.
- Arriendo elevado de la planta.

Oportunidades

- Establecer alianzas con empresas textiles.
- Acceso a mercados internacionales
- Apoyo de instituciones financieras como BanEcuador.
- Apertura de nuevos canales de distribución
- Uso de plataformas de comercio electrónico para llegar a un público más amplio.

Amenazas

- Aumento de precio de la materia prima.
- Desconfianza de los clientes al incluir un producto nuevo.
- Inestabilidad política, económica y social en el país.
- Pandemia.
- Desastres naturales y cortes de energía.

Después de haber identificado los aspectos internos y externos de TROPICHIC S.A mediante la matriz FODA se gestionan las siguientes estrategias a la empresa como: investigación de mercado, capacitaciones para el uso de la materia prima sostenible, diferenciación del producto, incluir Branding, colaboraciones estratégicas y expansión de canales de distribución.

1.4.3 Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor se basa en ofrecer camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña, que son sostenible, duradera y respetuosa con el medio ambiente. Nuestros productos se destacan por su calidad, originalidad y diseños innovadores, a su vez nos enfocamos en el estampado con tendencias asiáticas como anime o K-drama. Además, nuestro aliado estratégico será SJ Jersey Ecuatoriano C.A. el cual se encargará de entregarnos la tela fabricada desde cero, y nosotros nos encargamos de confeccionar la camiseta. Asimismo, se usará empaques biodegradables como bolsas hechas de los retazos de la tela utilizada en la elaboración de las camisetas lo cual es 100% sostenible.

Para llegar a nuestros clientes, estableceremos una tienda física en el sector de Guamaní Quito, donde nuestros clientes podrán visitarnos y conocer de cerca nuestros productos. Además, implementaremos una plataforma de venta en línea para aquellos clientes que prefieren hacer sus compras de forma virtual. Nuestras estrategias de comunicación se centrarán en resaltar los beneficios de nuestras camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña, como su impacto ambiental reducido, su durabilidad y su estilo único. Utilizaremos las redes sociales, campañas publicitarias en línea y participación en eventos locales y marketing de boca en boca para generar conciencia y atraer a nuestro público objetivo.

En cuanto a la distribución, estableceremos alianzas con tiendas de moda sostenible y boutiques locales para ampliar nuestra presencia en el mercado. Además, utilizaremos servicios de envío a domicilio para garantizar la comodidad y accesibilidad de nuestros productos. En términos de ventas, ofreceremos promociones especiales, descuentos por compra en línea y programas de lealtad para incentivar a nuestros clientes a elegir nuestras camisetas. También brindaremos un excelente servicio al cliente, con atención personalizada y asesoramiento en la selección de productos.

1.4.4 Relación con el cliente

Se establecerá una relación directa con los clientes a través de nuestra tienda física en el sector de Guamaní, Quito. Allí, los clientes podrán visitarnos, conocer nuestros productos y recibir un servicio personalizado. Además, estableceremos una relación indirecta a través de una plataforma de venta en línea. Esto permitirá a aquellos clientes que prefieren hacer sus compras de forma virtual acceder a información detallada sobre los productos, como el estampado de su preferencia, precios, promociones y otros detalles relevantes.

1.4.5 Canales

La comunicación con nuestros clientes será principalmente por medios digitales como Marketplace, Social Media, Tik Tok, Facebook, Instagram y entre otras, donde se necesita crear una cuenta personalizada permitiendo de esta manera tener mayor contacto el manejo constante de sugerencias y la manera de usar las plataformas permitiendo evidenciar las quejas, necesidades y sugerencias de los clientes.

1.4.6 Fuentes de Ingresos

- **Venta de camisetas:** La principal fuente de ingresos proviene de la venta directa de las camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña. Los clientes interesados en productos ecológicos y sostenibles pueden estar dispuestos a pagar un precio basado en el costo o un precio basado a la competencia por estas prendas. La venta se puede hacer en pagos en efectivo o por transferencia bancaria.
- **Ventas por distribuidores:** Establece acuerdos comerciales claros y beneficiosos para ambas partes. Esto puede incluir descuentos por volumen, plazos de pago flexibles o exclusividad en la distribución de tus camisetas en ciertas regiones.

Método de Establecimiento de Precios

- **Precios costeados:** Esta táctica implica fijar los precios de los productos con los gastos asociados a su producción, como materiales, mano de obra y otros costos vinculados.
- **Precios basados en la competencia:** Este enfoque consiste en determinar los precios tomando como referencia los precios de los competidores para atraer a los clientes y asegurar la presencia en el mercado

Necesidades de Recursos

- **Talento humano:** Personal capacitado para labores de diseño, fabricación, atención al cliente y gestión empresarial.
- **Recursos físicos:** Espacios de producción, maquinaria, herramientas, existencias de materiales y una tienda física situada en el área de Guamaní, en Quito.
- **Herramientas tecnológicas:** Plataforma de comercio electrónico, sistemas para gestionar el inventario y programas de diseño.

- **Recursos financieros:** Fondos iniciales para invertir en equipos, materiales y estrategias de marketing, además de la capacidad de financiar las operaciones cotidianas de la empresa.
- **Materia Prima:** La materia prima a usar es una tela de hoja de piña obtenida de SJ.Jersey Ecuatoriano C.A.

1.4.7 Actividades Clave

La compañía fabrica camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña en el área de Guamaní, en Quito. Este procedimiento abarca desde la obtención de materia prima de excelente calidad y sostenible, hasta el diseño, la confección, la estampación, el etiquetado y el empaquetado de las camisetas, además de la gestión de inventarios. Asimismo, resulta crucial implementar estrategias de ventas y marketing para captar la atención de los clientes y lograr que reconozcan nuestros productos.

- Desarrollar diseños atractivos y creativos que reflejen el estilo de camiseta para el público objetivo. Esto implica la creación de estampados, la selección de colores y estilos de camisetas.
- Obtener la fibra de hoja de piña y otros materiales necesarios para la confección de las camisetas. Es importante asegurarse de que los materiales sean de alta calidad y cumplan con los estándares eco-amigables.
- Realizar el proceso de confección de las camisetas utilizando la fibra de hoja de piña y siguiendo los estándares de calidad establecidos. Esto puede incluir cortar, coser, etiquetar y estampar las camisetas.
- Aplicar los estampados con las tendencias asiáticas en las camisetas. Esto puede implicar el uso de técnicas de serigrafía, impresión digital u otras técnicas de estampado.
- Etiquetar las camisetas con las tallas e instrucciones de lavado del producto.
- Empaquetar en las bolsas de tela el producto.
- Mantener un control adecuado del inventario de camisetas y materiales para asegurar la disponibilidad de productos para los clientes.
- Promocionar y comercializar las camisetas a través de diferentes canales, como la tienda física y la plataforma de venta en línea. Esto puede incluir estrategias

de marketing digital, participación en eventos y colaboraciones con tiendas relacionadas.

1.4.8 Alianzas estratégicas

Para una compañía dedicada a la fabricación de camisetas hechas de fibra de hoja de piña, la formación de alianzas estratégicas puede desempeñar un papel crucial al establecer relaciones con proveedores y colaboradores esenciales en el sector textil, promocionar los productos y asegurar el suministro de materiales de primera calidad. La empresa podría buscar asociaciones con:

| Alianzas | Detalle |
|-----------------------------------|---|
| SJ Jersey Ecuatoriano C.A. | La empresa de manufactura de telas en Ecuador, la cual se especializa en la producción de tejido de punto, será nuestro proveedor principal que nos otorgará la tela de fibra de hoja de piña para la producción de camisetas. |
| Textiles Ecuador | Textiles Ecuador es una guía de proveedores de insumos, productos y servicios del sector textil en Ecuador. Puedes comunicarte con ellos para obtener información sobre proveedores de materiales e insumos para confección. |
| Fundación AEI | Se dedica a promover el desarrollo individual y local a través de la generación de proyectos sostenibles. Gestiona asesoramiento a los nuevos emprendedores. En este sentido la fundación podría apoyar a la empresa en la promoción de sus productos, la búsqueda de financiamiento, capacitaciones y la conexión con otros actores relevantes en la industria de la moda. |

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Emprendimiento

En la actualidad, el emprendimiento ha captado una atención significativa a nivel global, dado que se examinan diversos aspectos sociales, culturales y económicos relacionados con él. Los factores vinculados al emprendimiento son objeto de análisis e investigación minuciosos, dado su potencial para estimular el progreso económico a nivel nacional. El proceso emprendedor implica identificar oportunidades incluso en circunstancias desafiantes, lo que facilita la creación de nuevos productos o servicios y la generación de oportunidades de crecimiento económico para las personas. (Vargas Valdiviezo & Uttermann Gallardo, 2020).

Por consiguiente, emprender en un contexto diferente se refiere a cualquier acción que implique establecer uno o varios negocios con el fin de obtener beneficios económicos. Aquellas personas identificadas como emprendedoras desempeñan una función fundamental en cualquier economía al contribuir al progreso de un país mediante sus capacidades e impulso para fundar o promover empresas. Esto les capacita para anticipar las demandas del mercado y ofrecer nuevas propuestas innovadoras.

2.2 Proyecto de factibilidad

Un proyecto factible, como su nombre sugiere, tiene un objetivo que puede ser implementado de manera inmediata, llevando a cabo la ejecución de la propuesta. En este sentido, (Moya, 2002) define el proyecto factible como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”.

Del mismo modo, se sostiene que un proyecto factible está enfocado en resolver una problemática planteada o en satisfacer las necesidades de una sociedad. A partir de los conceptos anteriores, se deduce que un proyecto factible consta de una serie de actividades interrelacionadas, cuya realización permitirá lograr objetivos establecidos previamente, considerando las necesidades que puedan tener una entidad o comunidad en un periodo determinado. En otras palabras, la esencia del proyecto viable radica en la elaboración de un

plan de acción diseñado para abordar un problema o deficiencia identificada con anticipación en el entorno. (Impulsa, 2019).

2.3 Importancia del proyecto de factibilidad

La viabilidad evalúa la capacidad del mercado, así como la presencia de necesidades no cubiertas. También examina las posibles ventajas económicas, ambientales, financieras y sociales que podrían aprovecharse en la producción de un producto. (Rodríguez, 2023).

Según (Moya, 2002) se identifican distintas evaluaciones con características específicas, entre las cuales se encuentran:

- **Evaluación Inicial:** Se lleva a cabo antes de la aprobación y ejecución del proyecto, con el fin de determinar su viabilidad, pertinencia y eficiencia. Se plantean diversas alternativas dependiendo de las necesidades del proyecto.
- **Evaluación Continua:** Se realiza una vez que el proyecto está en marcha, monitoreando cada fase para identificar si es necesario realizar ajustes o cambios.
- **Evaluación Final:** Se lleva a cabo al término del proyecto, con el propósito de verificar si se han cumplido los objetivos establecidos y analizar tanto los aspectos positivos como negativos que se han presentado durante su desarrollo.
- **Evaluación de Impacto:** Esta evaluación se realiza con el transcurso del tiempo, generalmente después de 3 o 4 años, con el objetivo de conocer los cambios generados y determinar si el proyecto sigue siendo rentable y viable para los años futuros.

2.4 Fibra textil de origen vegetal

La fibra textil vegetal comprende cualquier tipo de fibra empleada en la confección de tejidos, y proviene directamente de diversas partes de las plantas, tales como semillas, tallos, hojas o frutos. Estos materiales naturales han sido empleados ancestralmente en la elaboración de prendas de vestir, textiles para el hogar y otros productos textiles.

Así mismo, las fibras vegetales utilizadas en textiles son valoradas por su origen natural, su confort y su capacidad para permitir la transpiración, lo que las convierte en una opción ideal para regiones de clima cálido. Además, muchas de estas fibras exhiben cualidades ventajosas, como su resistencia, durabilidad y capacidad de biodegradación (Pérez & Bazurto, 2020, p. 16).

Por otro lado, existen seis categorías fundamentales de fibras naturales incluyen:

- Fibras provenientes de tallos como el yute, lino, cáñamo, ramio y kenaf.
- Fibras extraídas de hojas como el abacá, fique y piña.
- Fibras derivadas de semillas como el coco, algodón y kapok.
- Fibras de composición media como el kenaf, cáñamo y yute.
- Fibras obtenidas de láminas de plantas como el trigo, maíz y arroz.
- Otros tipos que abarcan la madera y las raíces (Pérez & Bazurto, 2020)

2.5 Fibra textil de hoja de piña

La fibra textil de hoja de piña es un material ecológico utilizado en la industria del diseño. Se obtiene de las hojas de la planta de la piña, que normalmente se descartan durante la cosecha. Este material no necesita recursos ambientales adicionales para su fabricación, ya que emplea un recurso que de otro modo sería descartado. Las fibras largas son obtenidas a través de un procedimiento conocido como decorticación, posteriormente sometidas a un proceso industrial para su transformación en tela. Este tejido hecho de fibra de hoja de piña se utiliza en la fabricación de productos textiles, como prendas de vestir y accesorios (Ramirez, 2018). Es decir, el uso de la fibra de hoja de piña en la industria textil tiene beneficios ambientales, ya que aprovecha un recurso que de otra manera sería desechado y no necesita recursos adicionales para su producción.

Para (Ramirez, 2018) afirma que la fibra de hoja de la piña se reconoce como una materia prima sostenible debido a diversos factores:

- Su capacidad de biodegradación permite que se descomponga naturalmente sin afectar negativamente al medio ambiente.
- Se aprovecha como subproducto de la industria de la piña, lo que la convierte en una fuente renovable sin necesidad de cultivar hojas adicionales específicamente para este propósito.
- La producción de esta fibra tiene un impacto ambiental reducido en comparación con otras fibras textiles como el algodón, ya que requiere menos agua, recursos, y no utiliza productos químicos nocivos.

- Se utiliza de forma eficiente los residuos agrícolas de la industria de la piña, contribuyendo así a la reducción de desechos y al aprovechamiento óptimo de los recursos.
- Además, la producción de esta fibra puede generar beneficios sociales al proporcionar empleo y generar ingresos adicionales en las comunidades locales.

Por consiguiente, para que la fibra textil de hoja de piña sea clasificada como una materia prima sostenible, debe cumplir con requisitos como la capacidad de biodegradarse, su origen renovable, la reducción de su impacto ambiental, la eficiente utilización de los residuos agrícolas en su proceso de producción, y la generación de beneficios sociales. Estos criterios representan algunas de las normas comúnmente consideradas al analizar la sostenibilidad de un material como la fibra de hoja de piña.

2.6 Ventajas de fibra textil de hoja de piña

La fibra textil de hoja de piña, presenta diversas ventajas en comparación con otros materiales textiles:

- **Sostenibilidad:** La fibra de hoja de piña se obtiene a partir de las hojas de la planta de piña, lo que lo convierte en un subproducto de la industria de piña. Esta utilización ayuda a minimizar los desechos agrícolas y promueve prácticas sostenibles.
- **Biodegradabilidad:** A diferencia de muchos materiales sintéticos, la fibra de hoja de piña es biodegradable, lo que implica que se descompone de manera natural con el tiempo, reduciendo así su impacto ambiental.
- **Bajo impacto ambiental:** La producción de la fibra requiere menos recursos como agua, energía y productos químicos en comparación con otros textiles convencionales, lo que lo hace más respetuoso con el medio ambiente.
- **Versatilidad:** La fibra es un material versátil que se puede emplear en una amplia variedad de productos, incluyendo calzado, bolsos, accesorios de moda y prendas de vestir.
- **Durabilidad:** La fibra es reconocida por su resistencia y durabilidad, lo que significa que los productos fabricados con este material pueden perdurar mucho tiempo si se les brinda el cuidado adecuado.
- **Suavidad y flexibilidad:** La fibra de hoja de piña son conocidas por su suavidad y flexibilidad.

- **Textura y apariencia atractivas:** Posee una apariencia naturalmente llamativa, lo que lo convierte en una elección popular en la moda y el diseño de productos.
- **Propiedades respirables:** A diferencia de algunos materiales sintéticos, la fibra tiende a ser transpirable, lo que lo hace cómodo de llevar en climas cálidos.

Es decir, la fibra textil de hoja de piña ofrece una serie de ventajas destacadas en términos de sostenibilidad, durabilidad, versatilidad y estética, convirtiéndola en una opción atractiva tanto para diseñadores como para consumidores comprometidos con el medio ambiente.

2.7 Sostenibilidad

La sostenibilidad implica garantizar las necesidades actuales sin comprometer las de las próximas generaciones, al mismo tiempo que se preserva el medio ambiente, se impulsa el desarrollo económico y se fomenta el progreso social. Esto conlleva buscar un equilibrio entre el desarrollo económico, la preservación del entorno natural y el bienestar de la sociedad (Organización de las Naciones Unidas, 2022).

Por consiguiente, la sostenibilidad requiere una gestión responsable de los recursos con el fin de satisfacer las necesidades actuales sin poner en peligro las necesidades de las generaciones venideras, considerando tanto el progreso social y económico como la preservación del medio ambiente.

2.8 Sustentabilidad

La sustentabilidad implica alcanzar un equilibrio entre la preservación del medio ambiente y la utilización de los recursos naturales, con la meta de mantener una prosperidad económica continua, mientras se salvaguardan los ecosistemas terrestres y se garantiza una elevada calidad de vida para la población. Este concepto se centra en la preservación, protección y conservación de los recursos naturales, tanto para la presente generación como para las venideras. (Larrouyet, 2015).

2.9 Moda Biodegradable

Se refiere a prendas de vestir y textiles fabricados con materiales que pueden descomponerse de forma natural en el entorno. Este enfoque en la moda busca reducir el impacto ambiental de la industria textil y promover la sostenibilidad. Además, la moda biodegradable también puede ayudar a disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero

y reducir la dependencia de materiales sintéticos no biodegradables, como el poliéster y el nylon. (Rey, 2021).

En efecto, la vestimenta biodegradable puede elaborarse mediante una amplia gama de materiales naturales y sustentables, como el algodón orgánico, el lino, el cáñamo, la seda y fibras de origen vegetal, como la obtenida de la hoja de piña.

2.10 *Objetivos de Desarrollo Sostenible*

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) proporcionan una guía integral para dirigir y administrar empresas comprometidas con la sostenibilidad. Aquí se mencionan algunos ODS relevantes para una empresa de confección que utilice materiales sostenibles:

- **ODS 8 Trabajo digno y crecimiento económico:** Promover un crecimiento económico inclusivo y sostenible, así como garantizar empleo pleno y productivo, junto con condiciones laborales justas y seguras para los trabajadores del sector textil y de confección.
- **ODS 12 Producción y consumo responsables:** Estimular patrones de producción y consumo sostenibles, adoptando prácticas de fabricación más limpias y eficientes en el uso de recursos, y fomentando la moda sostenible y el uso de materiales reciclados o biodegradables.
- **ODS 13 Acción climática:** Implementar acciones urgentes para combatir el cambio climático y sus impactos, incluyendo la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero en la cadena de suministro, la minimización del uso de recursos no renovables y trabajar hacia una operación neutra en carbono.
- **ODS 14 Vida submarina:** Conservar y utilizar de manera sostenible los océanos, mares y recursos marinos para el desarrollo sostenible, mediante la reducción de la contaminación de microplásticos y otros desechos textiles que puedan afectar a los océanos.
- **ODS 15 Vida de ecosistemas terrestres:** Proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques y combatir la desertificación, lo que incluye la adopción de prácticas agrícolas sostenibles para la producción de materiales textiles orgánicas (Naciones Unidas, 2015).

Por tanto, el objetivo relevante de los Objetivos de Desarrollo Sostenible número doce proporciona un marco esencial para que las empresas de confección comprometidas con la sostenibilidad aborden los retos relacionados con la producción y el consumo de textiles, impulsando prácticas más responsables y conscientes tanto con el entorno natural como con la sociedad.

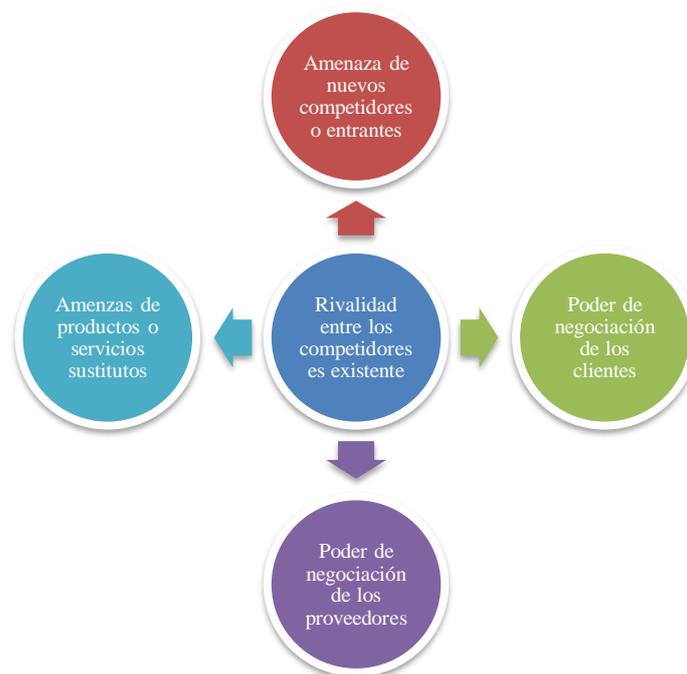
2.11 Naturaleza del Proyecto

2.11.1 Análisis de la industria

Análisis de las 5 fuerzas de Michael- Porter

Ilustración 1

5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaborado por los investigadores.

La configuración del sector se forma por una serie de características económicas y técnicas que definen la robustez de cada fuerza competitiva.

Amenazas de entrada. La llegada de nuevos competidores a un sector conlleva la introducción de nuevas capacidades y el deseo de ganar participación de mercado, lo que pone presión sobre los precios, costos y la inversión necesaria para competir. Estos nuevos actores pueden aprovechar sus capacidades existentes y flujos de efectivo para desafiar a la competencia establecida. La amenaza de nuevos competidores impacta la rentabilidad futura de

un sector, ya que cuando es alta, los participantes establecidos se ven obligados a mantener precios bajos o aumentar la inversión para disuadir a los recién llegados. Las barreras de entrada son las ventajas que tienen los actores establecidos sobre los nuevos competidores. Algunas fuentes importantes de estas barreras incluyen economías de escala, beneficios de escala por la demanda, costos para los clientes al cambiar de proveedor, requisitos de capital, acceso desigual a canales de distribución y políticas gubernamentales restrictivas.

El poder de los proveedores. Los proveedores con un gran poder tienen la capacidad de obtener una parte mayor del valor para sí mismos mediante la imposición de precios más altos, la restricción de la calidad o los servicios, o la transferencia de costos a los participantes del sector.

Las empresas dependen de una variedad de grupos de proveedores para adquirir sus insumos. Un grupo de proveedores se considera poderoso si cumple con las siguientes condiciones: tiene una mayor concentración que el sector al que vende; los grupos de proveedores no dependen significativamente del sector para sus ingresos; los participantes del sector enfrentan costos al cambiar de proveedor; los proveedores ofrecen productos diferenciados; no existe un sustituto para lo que ofrece el grupo de proveedores; y el grupo de proveedores puede amenazar de manera creíble con integrarse en el sector de forma más avanzada.

El poder de los compradores. El poder de negociación de los clientes se refiere a la influencia que estos ejercen sobre las condiciones de compra de productos o servicios. Cuando los clientes tienen un alto poder de negociación, pueden exigir precios más bajos, una calidad superior, mejores servicios y otras condiciones favorables para ellos, lo que puede impactar en la rentabilidad de las empresas y obligar a los proveedores a competir entre sí. Un conjunto de clientes posee poder de negociación si cumple con las siguientes condiciones: hay un número reducido de compradores o cada uno adquiere grandes volúmenes en comparación con el tamaño de los proveedores; los productos del sector son estandarizados o carecen de diferenciación significativa entre sí; los clientes tienen acceso a la información necesaria sobre la empresa, sus productos y servicios; o bien, tienen la capacidad de organizarse con otros clientes para negociar precios, calidad, servicios o términos de transporte.

La amenaza de los sustitutos. Cuando un sustituto puede desempeñar una función similar al producto de un sector utilizando diferentes formas, se presenta una amenaza para la

rentabilidad del mismo. Esta amenaza se considera alta cuando: el sustituto ofrece una combinación atractiva de precio y rendimiento en comparación con el producto del sector; y el costo para el comprador al cambiar al sustituto es bajo.

La rivalidad entre competidores existentes. La rivalidad entre competidores existentes adopta diversas formas, como descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoras en el servicio, lo que a su vez limita la rentabilidad del sector. Esta rivalidad se intensifica cuando hay múltiples competidores de igual tamaño y poder, un crecimiento sectorial lento, altas barreras de salida y una alta ambición entre los competidores por alcanzar el liderazgo. Además, puede haber una falta de entendimiento entre las empresas debido a diferentes enfoques competitivos o metas divergentes.

La competencia en precios es más probable cuando los productos son similares y los costos de cambiar de proveedor son bajos, los costos fijos son elevados y los costos marginales son bajos, se requiere una gran capacidad y el producto es perecedero. No obstante, la rivalidad también puede ser beneficiosa si cada competidor busca satisfacer distintas necesidades de los consumidores. (Porter, 2008).

2.11.2 Ventaja competitiva

Según (Sevilla, 2020) manifiesta que “la ventaja competitiva aumenta principalmente debido al valor que una empresa puede crear”. El concepto de "valor" representa la percepción de los compradores sobre los beneficios que reciben, y su incremento se relaciona con la habilidad de la empresa para ofrecer precios más bajos en comparación con competidores que ofrecen beneficios similares, o para proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan justificar precios más elevados.

Para asegurar la generación continua de valor a largo plazo, una empresa debe concentrarse en elaborar una estrategia empresarial que mantenga una ventaja competitiva duradera. Según Porter, en el mercado se pueden identificar tres tipos de ventajas competitivas: liderazgo en costos, que implica la habilidad de producir un producto a un precio inferior al de los competidores; diferenciación del producto, que se refiere a ofrecer un producto único y más atractivo para los consumidores en comparación con los productos de los competidores; y enfoque, que consiste en especializarse en un segmento específico del mercado y ofrecer el mejor producto adaptado a las necesidades particulares de ese segmento.. (Porter, 2008).

2.12 Estudio de Mercado

2.12.1 Segmentación de mercado

Las compañías que optan por ingresar a mercados amplios comprenden que, por lo general, no pueden satisfacer las necesidades de todos los clientes debido a su gran cantidad, dispersión y diversidad en demandas. En lugar de intentar competir en todos los frentes, lo que a menudo implica enfrentarse a competidores más fuertes, estas empresas necesitan identificar los segmentos de mercado más prometedores en los que puedan ofrecer un servicio eficiente (Feijoo, Guerrero, & García, 2018)

En este contexto, segmentar implica dividir el mercado completo de un producto o servicio en grupos distintos de consumidores, que son homogéneos dentro de cada grupo, pero diferentes entre sí en términos de hábitos, necesidades y preferencias. Estos grupos pueden requerir productos o estrategias de marketing diferentes (Feijoo, Guerrero, & García, 2018). Por esta razón, se identifican estos grupos como segmentos, los cuales se obtienen mediante diversos métodos estadísticos. Esto permite aplicar estrategias de marketing específicas a cada segmento con el fin de alcanzar los objetivos previamente establecidos por la empresa.

2.12.2 Demanda potencial

Según (Rivera, 2017) manifiesta que “es la cantidad de bienes o servicios probables que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.

Para determinar la demanda insatisfecha, es crucial identificar previamente un segmento de mercado que necesite ser atendido. Una vez que se tienen los datos de oferta y demanda graficados, junto con sus proyecciones a futuro, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se obtiene mediante la diferencia año tras año entre el equilibrio oferta-demanda. Con estos datos proyectados, es posible calcular la demanda potencial o insatisfecha en el futuro. Sin embargo, para la mayoría de los miles de productos disponibles, no se cuenta con datos suficientes sobre oferta y demanda. En las estadísticas, a menudo solo se dispone de un dato que representa las unidades producidas, el cual puede interpretarse como oferta y demanda, aunque en realidad representa ambas cosas. Este problema dificulta el cálculo de la demanda insatisfecha, ya que solo se dispone de una curva y no de ambas. (Sánchez, 2020).

2.12.3 Sistema de distribución

Canales de distribución

Un canal de distribución representa la ruta seguida por un producto desde su productor hasta los consumidores finales, haciendo paradas en varios puntos a lo largo de esa trayectoria. En cada intermediario o punto de la ruta, se lleva a cabo una transacción o pago, acompañado de un intercambio de información. El productor siempre buscará seleccionar el canal más beneficioso en todos los aspectos posibles (Puchades, 2024).

2.12.4 Acciones para introducir el producto en el mercado

Estrategias

Según (Significados, 2024) manifiesta que “actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin en cada aspecto de la vida diaria”. Esta palabra ha adquirido una connotación de uso extendido, siendo esencial y fundamental en toda la literatura relacionada con una variedad de campos del conocimiento.

La superioridad de la estrategia de una empresa no depende necesariamente de su tamaño; no es imprescindible ser la más grande para tener éxito. Lo crucial radica en tener claros los objetivos a los que se apunta, contar con el conocimiento necesario y la voluntad para impulsar el proyecto hacia adelante (Contreras Sierra, 2013)

2.13 Estudio Técnico

2.13.1 Diagramas de flujo

Según (Asana, 2024) menciona que “un diagrama de flujo representa la esquematización gráfica de un algoritmo, el cual muestra gráficamente los pasos o procesos a seguir para alcanzar la solución de un problema”. Es crucial que esté bien elaborado, ya que sirve de base para escribir un programa en algún lenguaje de programación. Cuando el diagrama de flujo está completo y preciso, la transición al lenguaje de programación resulta sencilla y directa.

Ilustración 2

Simbología del Diagrama de Procesos

| Elemento | Definición | Símbolo |
|--------------------|---|---|
| Inicio | Indica el inicio de un proceso |  |
| Fin | Indica el fin del proceso, sin importar que existan más caminos por donde el flujo pueda continuar. |  |
| Actividad | Indica acción, es la actividad que se realiza dentro del proceso. |  |
| Subproceso | Indica que existen un grupo de actividades que generan un producto/servicio intermedio |  |
| Decisión exclusiva | Este simbolo indica decisión, puede tomarse uno u otro camino pero no los dos al mismo tiempo. |  |

Fuente: Modeler Bizagi (2024), Procesos productivos

2.13.2 Capacidad instalada

En cualquier sistema de producción o de prestación de servicios, se precisa contar con recursos físicos, humanos, tecnológicos, bienes raíces, maquinaria y equipos para transformar la materia prima e insumos relacionados en productos terminados o servicios prestados. Esta infraestructura representa la capacidad instalada y, lógicamente, una mayor infraestructura resulta en una capacidad instalada superior y, consecuentemente, una mayor producción anticipada (Cañas, 2013).

2.13.3 Distribución de la planta

La disposición de los recursos de una organización para alcanzar sus objetivos y funciones se conoce como distribución en planta. Se pueden identificar varios tipos de distribuciones en planta. Por ejemplo, la distribución por posición fija implica que el producto permanezca estático mientras los recursos se mueven hacia y desde él para realizar las operaciones necesarias. Otro tipo es la distribución por producto, donde los recursos se estructuran para que el producto siga una ruta determinada. Por otro lado, la distribución funcional organiza los recursos según las tareas y actividades que realizan. Además, hay

distribuciones en planta híbridas que combinan elementos de distintos enfoques. La selección del tipo de distribución en planta se basa en consideraciones como el volumen de producción, la diversidad de productos y otros factores específicos de cada organización. (Martins, 2024).

2.13.4 Plan agregado de producción

Este enfoque de planificación se denomina "agregado" porque establece categorías de productos. ¿Qué entendemos por familia de productos? Estas son agrupaciones que comparten características en términos de demanda o proceso de producción, lo que les permite ser tratadas como una entidad única. Por ejemplo, productos del mismo color, con procesos de fabricación similares o que requieren los mismos insumos pueden ser considerados como una familia de productos. Un ejemplo concreto de familia de productos sería "Chocolates", que engloba elementos como bolas de chocolate, dulces de chocolate, entre otros (Betancourt, 2022)

Según (Molina & Reyes, 2018) afirman que “Lo que una empresa lleva a cabo a mediano plazo con el objetivo de optimizar sus recursos, se trata de la planificación estratégica”. Este procedimiento consiste en examinar de múltiples formas el tipo o modelo de producción más idóneo para la empresa, teniendo en cuenta variables como la mano de obra, la capacidad de la planta, las previsiones de demanda, los costos, entre otros aspectos.

2.13.5 Materia prima

Según (Salazar, 2013) menciona que “la materia prima constituye el componente elemental utilizado como base principal en la manufactura de bienes de consumo, que son aquellos satisfaciendo la demanda del mercado y obtenidos mediante un pago”.

Es decir, el inicio de cualquier cadena productiva se origina en la materia prima, ya que es el elemento fundamental en la creación de un producto. La industria encargada de extraer estas materias primas es conocida como el sector primario, mientras que la que se encarga de su transformación pertenece al sector secundario.

2.13.6 Manejo de inventarios

Para (Hernandez, 2022) afirma que “el manejo de inventario constituye una fase esencial en la cadena de suministro, dirigida a asegurar que los productos adecuados estén disponibles en la cantidad correcta para la venta en el momento oportuno”. Cuando se ejecuta

de manera eficaz, las empresas logran reducir los costos relacionados con el exceso de inventario, al tiempo que optimizan sus ventas.

2.14 Organización

2.14.1 Organigrama de la empresa

Resulta beneficiosa para la empresa, ya que posibilita examinar la estructura interna y detectar posibles deficiencias en la asignación de funciones, como superposiciones o duplicidades. Además, proporciona información valiosa para terceros, como clientes, instituciones y competidores, sobre el funcionamiento interno de la empresa en términos de organización. Antes de elaborar un organigrama, es fundamental establecer la estructura organizativa que facilitará el desarrollo eficiente del proceso productivo (Asana, T. 2023).

Los organigramas delimitan la estructura formal de toda organización, y, por lo tanto, su configuración varía según el modelo jerárquico de la organización adoptado. Para (Pérez Gregorio, 2016) afirma que existen varios criterios sobre su posible clasificación:

Según su disposición:

- **Verticales:** Las unidades con mayor autoridad ocupan los niveles superiores, disminuyendo la autoridad y la responsabilidad a medida que se desciende en el organigrama. Los organigramas piramidales son un tipo de disposición vertical.
- **Horizontales:** Las unidades con mayor autoridad se ubican a la izquierda del organigrama, mientras que los subordinados se sitúan a la derecha.
- **Circulares:** Los puestos de mayor nivel se colocan en el centro, mientras que los de menor nivel se alejan gradualmente del centro.

Según su finalidad:

- **Informativos:** Ofrecen una visión general de la estructura de la empresa y abarcan solo las grandes unidades que la componen.
- **De análisis:** Incluyen toda la estructura, desde las unidades más pequeñas hasta todas las relaciones existentes. Son útiles para departamentos específicos.

Según su alcance:

- **Generales:** Reflejan la estructura completa de la empresa.
- **Detallados:** Se centran en un departamento específico.

Según su contenido:

- **Estructurales:** Representan las unidades que conforman la empresa y las relaciones entre ellas.
- **Funcionales:** Muestran las funciones de cada entidad representada.
- **De personal:** Indican la denominación de las unidades representadas, así como el nombre y el cargo de la persona a cargo de cada una.

2.14.2 Mano de obra

La mano de obra directa es el componente humano que participa directamente en el proceso de producción, siendo indispensable para llevar a cabo la transformación y obtener el producto final. Por lo tanto, las personas que trabajan dentro de este proceso son identificadas como mano de obra. Es recomendable tener en cuenta aspectos relacionados con el seguimiento de la mano de obra, como su clasificación y registro contable (Editor, 2021).

2.14.3 Aspectos fiscales

Cuando se habla de empresas, se refiere a entidades legales que se han establecido formalmente como Sociedades Limitadas, Sociedades Limitadas Unipersonales, Sociedades Anónimas u otros tipos de sociedades comerciales reconocidos por la ley. Las responsabilidades fiscales pueden diferir según la forma legal que adopte cada una, por lo que es esencial buscar orientación legal para comprender los impuestos que deben ser aplicados. Además, es importante considerar que, dependiendo del sector puede existir varios factores legales y fiscales que perjudiquen la creación de la entidad (Miguelylibe & Miguelylibe., 2021).

2.14.4 Aspectos legales

En cada país, hay una constitución o un documento equivalente que regula las acciones tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los ciudadanos. Después de esta norma fundamental, existen una variedad de códigos que abarcan diferentes áreas, como fiscal, sanitaria, civil y penal, y finalmente se establecen una serie de regulaciones locales o regionales

que suelen abordar los mismos temas. Desde el inicio del proceso para poner en marcha un proyecto, que implica la constitución legal de una empresa, la ley establece los tipos de sociedades permitidos, su funcionamiento y las restricciones que deben seguir, entre las cuales la más significativa es la relacionada con la forma y el nivel de participación extranjera en la empresa. (Rusell, 2023). Por lo tanto, la decisión jurídica inicial consiste en seleccionar el tipo de sociedad que dirigirá la empresa y determinar su estructura de gestión. Además, es imperativo registrar la empresa ante el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) y obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

2.15 Estudio Financiero

2.15.1 Estados financieros

Los estados financieros reflejan las operaciones o transacciones diarias que demuestra una empresa en sus actividades, siendo resumidas en la estructura exhibida como estado financiero. Los estados financieros se alimentan de la información suministrada por los libros contables y en los mismos se expone la rentabilidad de la organización. Siendo mostrados en periodo trimestral, semestral o anual (Marcotrigiano, 2013).

2.15.2 Capital de trabajo

Se trata de una inversión inicial que se distingue significativamente de la inversión en activos fijos y diferidos debido a su naturaleza circulante. La diferencia principal radica en que, a diferencia de las inversiones fijas y diferidas que pueden recuperarse mediante beneficios fiscales como depreciación y amortización, la inversión en capital de trabajo no puede recuperarse de esta manera (Rojas, 2021). Esto se debe a que, dada su naturaleza, la empresa espera reponer dicha inversión a corto plazo.

2.15.3 TIR

Es otro criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento. Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0 (García, 2021). Es decir, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador utilizado en el análisis financiero para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión o de factibilidad.

2.15.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio en el estudio financiero se refiere al nivel de ventas o ingresos en el cual los costos totales son iguales a los ingresos totales, lo que significa que no hay ganancias ni pérdidas. Es el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir todos los costos y gastos de una empresa (Cantera, 2019). Es por ello, que el punto de equilibrio es una herramienta esencial en el análisis financiero que permite determinar la cantidad de unidades que deben venderse para alcanzar el equilibrio financiero y evaluar la rentabilidad de un negocio.

2.15.5 VAN

Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los flujos de efectivo de un proyecto o inversión para determinar cuánto se ganará o perderá con esa inversión. El VAN se calcula descontando todos los flujos de efectivo al presente utilizando una tasa de interés específica (García, 2021). Por ello, el VAN es una medida financiera clave para evaluar la rentabilidad y viabilidad de un proyecto de inversión, viabilidad y factibilidad.

2.16 Metodología

2.16.1 Fuente de información

Fuentes de información primarias

Las fuentes de información primaria que se requerirán para la investigación incluyen encuestas y entrevistas. Estas son herramientas esenciales para obtener datos necesarios en el desarrollo del proyecto de factibilidad. Se emplearán en la investigación para obtener información que respalde el avance del proyecto y para comprender los gustos y preferencias de los consumidores. Específicamente, se utilizarán encuestas para recopilar datos relevantes aplicables al proyecto en cuestión.

Fuentes de información Secundarias

Fuentes de información secundaria incluirán organismos como el INEC y el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, así como herramientas como Keywords Everywhere. Además, se consultarán fuentes bibliográficas que contengan datos pertinentes para elaborar la estructura tanto de la oferta como de la demanda. Estos recursos serán empleados para proyectar futuras tendencias y estimar la demanda potencial no cubierta.

2.16.2 Diseño de Investigación

La evaluación integral de la investigación permitió reconocer datos relevantes que fueron utilizados para detallar las particularidades de la demanda potencial en el contexto específico del proyecto de viabilidad para establecer una microempresa. Esto simplificó la identificación de las expectativas de los potenciales clientes. Por lo tanto, se determina que la investigación cuenta con un diseño explicativo y exploratorio, con un alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo.

Tipo de investigación.

Explicativa: La investigación explicativa se enfoca en describir y determinar la relación causa-efecto de un fenómeno estudiado. Este enfoque se utilizará para identificar el problema existente en el mercado de confección y textil y proporcionar una explicación sobre cómo se planea resolverlo.

Exploratoria: Se empleará una investigación exploratoria para evaluar la viabilidad de establecer una empresa de confección de camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña. Este tipo de investigación brindará conocimientos sobre posibles cursos de acción, identificando variables clave para un análisis más detallado y generando ideas para abordar el problema.

Descriptiva: En este contexto, el desarrollo del trabajo se centró en obtener un análisis detallado de la situación actual, lo cual permitió especificar las características del proyecto de factibilidad abordado en la investigación.

Enfoque Cuantitativo: Se trata de un enfoque de investigación que analiza elementos susceptibles de ser medidos y cuantificados, así como detallados y especificados en el contexto de un mercado. Este tipo de investigación permitirá a los investigadores conocer la cantidad exacta y la confiabilidad de los clientes que adquieren camisetas fabricadas con fibra de hoja de piña, así como las características demográficas del mercado. Además, ayudará a determinar la producción adecuada para la nueva empresa.

2.16.3 Métodos de Investigación:

Analítico-Sintético: Este método descompone un todo en sus elementos constituyentes, los cuales son estudiados individualmente y luego reintegrados o unificados. Permitirá a los investigadores separar las partes que conforman un proyecto de factibilidad, tales como el

estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero, para luego reunir los resultados obtenidos y establecer la viabilidad del proyecto.

2.16.4 Técnicas de Investigación:

Encuesta: Se trata de un método utilizado para obtener información mediante la recopilación de datos de la población o muestra ante una problemática específica, utilizando un cuestionario como instrumento. En este caso, se encuestó a los habitantes del Sur del Distrito Metropolitano de Quito, sector de Guamaní, quienes adquieren camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña. Se destaca que los compradores suelen ser hombres y mujeres de 20 a 29 años con poder adquisitivo y que buscan productos respetuosos con el medio ambiente.

2.16.5 Instrumentos de Investigación:

Cuestionario: Se propuso desarrollar preguntas tanto abiertas como cerradas para indagar en el objeto de estudio, con el propósito de recabar información que respalde decisiones informadas. En este contexto, los investigadores formularon 19 preguntas abarcando aspectos informativos, demanda, oferta, creación de necesidad, y marketing. Posteriormente, el cuestionario fue minuciosamente revisado y aprobado por la Mg. Jirma Veintimilla, antes de llevar a cabo la aplicación del instrumento en el mercado meta.

CAPITULO III

DESARROLLO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

3.1 Naturaleza del Proyecto

3.1.1 *Nombre de la empresa*

TROPICHIC: es la combinación de tropical y elegancia (chic en inglés)

3.1.2 *Giro de la empresa*

La compañía dedicada a la fabricación de camisetas está contemplando centrarse en la elaboración de prendas de vestir utilizando como materia prima la fibra derivada de las hojas de la piña. Esta fibra, obtenida de los desechos agrícolas de la piña, se presenta como una alternativa sostenible y versátil. Destacando por sus propiedades sintéticas, como su flexibilidad, resistencia y confort.

3.1.3 *Descripción de productos o servicios*

La camiseta presenta características como su resistencia y durabilidad, pero sin el impacto ambiental asociado a la producción de camisetas elaboradas con poliéster. Además, el uso de esta fibra ayuda a reducir los desechos agrícolas y promueve la economía circular al cerrar el ciclo de producción del material.

El tejido fabricado con fibras de piña es suave, flexible y resistente. Puede ser teñido en una variedad de colores y texturizado de diversas formas, lo que ofrece una amplia gama de opciones en términos de diseños y estilos para la ropa elaborada con este innovador material.

3.1.4 *Ubicación de la empresa*

Nuestras camisetas no solo destacan por su atractivo, sino también por ser respetuosas con el medio ambiente. Ofrecemos una amplia variedad de tallas, que van desde la S hasta la L, para asegurar que cada cliente encuentre el ajuste perfecto. Además, nuestros diseños y estampados capturan la esencia juvenil, inspirándose en las tendencias de los k-dramas y animes más populares. La combinación de estilo moderno y preocupación por el entorno convierte a nuestras camisetas en la elección ideal para quienes buscan moda con conciencia.

La sede de nuestra empresa dedicada a la confección de camisetas estará estratégicamente ubicada en una zona de alto tránsito, cercana a reconocidos centros comerciales, mercados y almacenes de ropa, con una dimensión de 200m². La dirección exacta es en la Provincia de Pichincha, cantón sur del Distrito Metropolitano de Quito, parroquia Guamaní, en las intersecciones de la Avenida Pedro Vicente Maldonado y la S54, tomando como punto de referencia el Mercado de Guamaní.

3.1.5 Análisis de la industria

Fuerzas de PORTER

Amenazas de entrada: En Ecuador, la fabricación de prendas de vestir a partir de fibra de hoja de piña enfrenta una entrada difícil debido a los costos considerables de inversión en maquinaria, equipos y tecnología, así como la necesidad de establecer una cadena de suministro efectiva y relaciones sólidas con proveedores. Además, las empresas de confección deben cumplir con regulaciones estrictas en términos de calidad, seguridad y condiciones laborales, lo que puede implicar recursos y conocimientos especializados adicionales. Aunque la demanda de prendas sostenibles está creciendo, la conciencia sobre la importancia de la moda sostenible en Ecuador puede ser aún limitada, lo que podría afectar la demanda y la aceptación en el mercado de estas prendas.

Amenazas de productos sustitutos: Es alta la amenaza de productos sustitutos, debido a que existen 3 empresas que confeccionan y comercializan camisetas elaboradas con otras fibras o recursos biodegradables como:

- Fibra de bambú,
- Algodón orgánico,
- Fibra de caña de azúcar
- Fibra de lino.
- Botellas recicladas

Poder de negociación de los clientes: Dado que el producto permite una interacción directa con el consumidor final, los compradores poseen un alto poder de negociación. Ellos pueden influir en los precios, condiciones contractuales y aspectos como el diseño, distribución y personalización de la prenda. Además, hay un gran número de personas que adquieren prendas y su nivel de exigencia está en constante aumento. Si tienen acceso a información sobre la

empresa y su organización, tienden a buscar precios más bajos y muestran poca fidelidad hacia las marcas.

Poder de negociación de los proveedores: Dado el proceso de introducción del producto en el mercado, se concluye que el nivel de negociación con nuestros proveedores es alto, dado que contamos con un único proveedor, SJ Jersey Ecuatoriano C.A, que suministra telas fabricadas a partir de fibra de hoja de piña u otros materiales sostenibles. Se estima que al depender de un único proveedor, la empresa tiene menos influencia en las negociaciones. Esto se debe a que el proveedor tiene el control sobre aspectos como precios, distribución, servicio al cliente y la cantidad de su producto, que en este caso es nuestra materia prima, la tela.

Rivalidad entre las empresas: La fabricación de camisetas hechas con fibra de hoja de piña es un tema de relevancia en la industria de la moda sostenible, donde la competencia es alta. Varias empresas compiten en este mercado y buscan destacarse con productos elaborados con fibras naturales y biodegradables. En Ecuador, empresas como Patagonia, No More Jeans y Plan Blu son destacadas en este sector, dedicadas a la fabricación y venta de prendas de vestir con fibras 100% naturales. La rivalidad entre estas empresas y otras del sector puede ser intensa, ya que todas buscan posicionarse en el mercado y atraer a los consumidores con productos únicos y sostenibles. La competencia puede manifestarse en términos de precios, calidad, diseño, innovación y estrategias de marketing.

3.1.6 Ventajas competitivas

La compañía ha evaluado las estrategias sugeridas por Porter, las cuales permiten explorar diferentes enfoques que se adapten a los productos. Sin embargo, se ha decidido adherirse a la estrategia de Diferenciación. Esta estrategia implica resaltar los servicios o productos en comparación con la competencia. En este contexto, estamos convencidos de que ofrecemos un producto innovador y poco convencional para los consumidores, ya que nuestra oferta se centra en el diseño, la tecnología y, además, contribuye al cuidado del medio ambiente.

La empresa TROPICHIC S.A se fundamenta en diversos principios que buscan generar un mayor nivel de aceptación entre los consumidores, mediante la provisión de un producto innovador, genuino y sostenible. Estos pilares se manifiestan en la variedad de opciones que se aspira brindar a los clientes, tales como:

- Ofrecer un producto 100% sostenible
- Productos con gran impacto ambiental
- Precios accesibles
- Disponibilidad de nuestros productos a cualquier talla

3.2 Estudio de Mercado

3.2.1 Características del segmento del mercado

TROPICHIC S.A pretende producir en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito en el sector de Guamaní con el fin de tener un lugar físico para la confección. El producto se enfoca en el cliente que busca adquirir prendas de vestir sostenibles y respetuosa con el medio ambiente, personas que residan en el sector, Jóvenes con poder adquisitivo desde los 20 a 29 años de edad de cualquier género, sin tener en cuenta sus hábitos culturales o su origen étnico, así como personas de todas las clases sociales, ya que nuestro producto está disponible a precios accesibles, que tengan el buen hábito de adquirir productos eco amigables y que no sean procesados con diferentes químicos o materiales que perjudica al medio ambiente. Estas personas valoran la utilización de materiales naturales y renovables en la industria textil.

Segmentación del Mercado

La segmentación consiste en la correcta agrupación de la población objetivo con el fin de facilitar la recopilación de información precisa. En una investigación de campo, se pueden utilizar tres tipos de segmentación.

Segmentación Geográfica. - Bajo esta óptica, el mercado objetivo para el proyecto abarca la población de la provincia de Pichincha, especialmente en el Cantón Distrito Metropolitano de Quito, en el área urbana del sector sur de la parroquia de Guamaní. La selección de esta ciudad, zona y parroquia se fundamenta en su carácter de mercado comercial y en su elevada densidad poblacional. Además, se considera que las condiciones climáticas son moderadas, lo que propicia el uso habitual de camisetas.

Segmentación Demográfica. - En esta evaluación, se utilizará un enfoque de segmentación basado en la edad, ya que las personas dentro del rango de 20 a 29 años suelen ser los consumidores principales de este tipo de productos, debido a su capacidad de compra

independiente. Asimismo, se considerará el género de la población, dado que las camisetas estarán dirigidas tanto a hombres como a mujeres, así como a otras identidades de género.

Segmentación Psicográficas

Hombres y mujeres de clase media y media alta, con conciencia ambiental y una inclinación hacia las tendencias asiáticas, quienes buscan destacar su belleza vistiendo prendas cómodas, modernas y versátiles. Tienen una personalidad extrovertida, tranquila y sociable. Por otro lado, se tienen en cuenta los factores de compra, como los gustos y la comodidad, ya que las camisetas ofrecen resistencia, flexibilidad y suavidad, permitiendo que los clientes se vean y se sientan bien.

Después de analizar minuciosamente cada segmento utilizado en el estudio, se presentan de manera resumida los resultados que representan el mercado objetivo del proyecto.

3.2.2 Población Universo

La población objetivo de este estudio estará conformada por los residentes de la, Provincia de Pichincha, Cantón Distrito Metropolitano de Quito sector sur, parroquia Guamaní.

Tabla 1

Población Universo

| Parroquia Urbana Guamaní | |
|--|-----------------------------|
| Barríos de la Parroquia Guamaní | Número de habitantes |
| La Perla | 15222 |
| Nueva Aurora | 11735 |
| Guamaní Alto | 10541 |
| Ciudadela del Ejercito | 7894 |
| El Rocio | 6993 |
| Paquisha | 4752 |
| La Victoria | 2964 |
| Turubamba de Monjas | 1032 |
| San Vicente de Cornejo | 924 |
| Santospamba | 883 |
| La Trinidad | 782 |
| Jose Peralta | 707 |
| San Fernando | 636 |
| Total | 65065 |

Fuente: INEC 2010 Proyección 2030

Elaborado por: Los investigadores.

Se puede evidenciar que el barrio con mayor población se encuentra en La Perla que cuenta con 15222 habitantes, mientras que el barrio con menor población es San Fernando que cuenta con 636 personas.

Mercado Objetivo

Tabla 2

Segmento por edad

| Edad | Población |
|---------------|--------------|
| De 20-24 años | 6642 |
| De 25-29 años | 6253 |
| Total | 12895 |

Fuente: INEC 2010 Proyección 2030

Elaborado por: Los investigadores

Esta tabla hace referencia a la población de la parroquia Guamaní, centrándose en individuos con edades comprendidas entre los 20 y 29 años, ya que son quienes usualmente adquieren el producto que estamos ofreciendo.

Tabla 3

Mercado Meta

| Variable | Grupo | Cantidad |
|---------------|---|----------|
| Geográfica | Parroquias de Guamaní del Distrito Metropolitano de Quito | 65065 |
| Demográfica | Edades de 20-29 | 12895 |
| Psicográficas | animes y k-dramas | 1251 |

Fuente: INEC 2010 Proyección 2030

Elaborado por: Los investigadores

En la tabla previa se presentan los diversos criterios empleados para describir la segmentación del proyecto, que abarcan aspectos geográficos, como la población de 65,065 habitantes en Guamaní, aspectos demográficos, como el grupo de personas de entre 20 y 29 años, que totaliza 12,895 individuos, y finalmente, aspectos psicográficos, como las tendencias en animes y k-dramas.

Muestra

Debido a que la población de estudio es amplia, es esencial elegir una muestra que represente de manera adecuada el universo y, al mismo tiempo, permita la aplicación de los instrumentos de investigación. Esta selección debe considerar los datos ofrecidos por el INEC en el último Censo Poblacional, así como las proyecciones para los años venideros, donde se identifican 12895 habitantes como la población total del universo.

Nomenclatura

n=Tamaño de muestra buscado

N=Tamaño de la población o Universo

Z=Parámetro estadístico que depende el nivel de Confianza (NC)

e=Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q= (1-p)=Probabilidad que no ocurra el evento deseado

Cálculo:

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

$$n = \frac{12895 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0,05^2 * (12895 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 373$$

3.2.3 Demanda potencial

Análisis de la demanda

Este análisis ofrecerá datos sobre la cantidad de camisetas confeccionadas utilizando fibra de hoja de piña adquiridas en esta área específica del Distrito Metropolitano de Quito, lo cual servirá como base para el avance del proyecto.

Demanda actual

Para estimar la cantidad actual de posibles consumidores de las camisetas, se utilizarán los datos recopilados de las encuestas realizadas a los residentes del Cantón del Distrito Metropolitano de Quito, ubicado en la Provincia de Pichincha. A continuación, se presentan dichos datos:

Tabla 4

Demanda Actual

| Mercado Meta | % Aceptación | Demanda Actual |
|---------------------|---------------------|-----------------------|
| 12.895 | 92,6% | 11.941 |

Fuente: INEC 2010 Proyección 2030

Elaborado por: Los investigadores

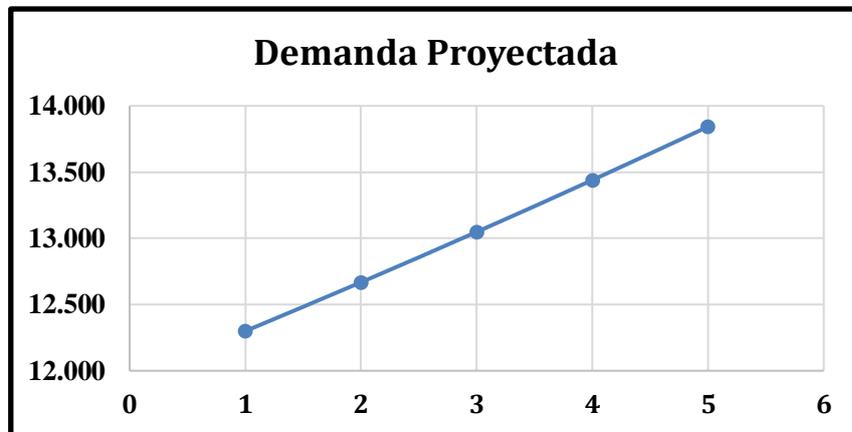
Después de completar la investigación de campo y organizar los resultados en tablas, se ha confirmado que la tasa de aceptación de las camisetas confeccionadas con fibra de hoja de piña es del 92,6%. Luego de realizar los cálculos pertinentes, se ha determinado que la demanda total de camisetas ecológicas por parte del mercado objetivo alcanza las 11.941 unidades al año. Este descubrimiento señala una demanda significativa que respalda la viabilidad del proyecto, lo que sugiere que establecer la nueva empresa es factible.

Demanda proyectada

En este análisis, se considerará un período estimado de 5 años como la vida útil para la nueva empresa de fabricación de camisetas ecológicas. Durante este tiempo, se proyectará la posible demanda de los potenciales consumidores de la parroquia Guamaní, utilizando como datos clave la demanda actual, que alcanza las 11.941 camisetas al año, y el porcentaje de crecimiento poblacional, que se estima en un 1,56% para el año 2024.

Tabla 5*Demanda Proyectada*

| Años | Demanda Proyectada |
|-------------|---------------------------|
| 1 | 12.128 |
| 2 | 12.492 |
| 3 | 12.866 |
| 4 | 13.252 |
| 5 | 13.650 |

Fuente: PEA 2023**Elaborado por:** Los investigadores**Demanda Proyectada****Ilustración 3***Demanda Proyectada***Fuente:** Crecimiento Poblacional 2024**Elaborado por:** Los investigadores**3.2.4 Estudio de la competencia****Número de Oferentes en el Mercado**

Para realizar esta investigación, es esencial identificar el número de empresas que comercializan productos ecológicos en el ámbito local, particularmente en el Distrito Metropolitano de Quito. Este análisis se lleva a cabo con el objetivo de comprender las

particularidades de estos productos, con la finalidad de mejorar y lanzar al mercado un producto que cumpla con las expectativas y requerimientos del consumidor.

Tabla 6

Número de Ofertantes

| Nombre de la Empresa | Provincia | Ubicación | Productos que ofertan | Características |
|-------------------------|----------------|--------------|--|--|
| Patagonia | Pichincha | Quito-centro | <ul style="list-style-type: none"> • Polar • Camisa • Pantalón • Camiseta • Short • Manga-larga • Chaleco | Las prendas son elaboradas en su mayoría en India y México con poliéster reciclado, algodón orgánico y algodón en conversión que busca ayudar a los agricultores. En Ecuador elabora las camisetas según su disponibilidad de la tela. |
| No Jeans | More Pichincha | Quito-norte | <ul style="list-style-type: none"> • Jeans • Blusa • Chaquetas • Faldas • Shorts | Sus prendas son elaboradas a base de jeans reciclados, dándoles una segunda oportunidad a las prendas, en su mayoría confeccionan camisetas solo para mujer |
| Plan Blu | Pichincha | Quito-norte | <ul style="list-style-type: none"> • Chaquetas • Chompas • camisetas • quimonos | Sus prendas son elaboradas con textiles de botellas recicladas e impresión ecológica que utiliza 0% agua y combina sus textiles con poliéster reciclado e incluso sus hilos y sus etiquetas son ecológicas |
| Total 3 empresas | | | | |

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Los investigadores

Es relevante resaltar que, en el Distrito Metropolitano de Quito, los habitantes tienen una preferencia por la ropa sostenible proveniente de pequeñas empresas que fomentan la eco amigabilidad. Sin embargo, esto no excluye la presencia de compañías que ofrecen productos similares, aunque algunas de ellas no han sido plenamente aceptadas debido a la percepción de

que las camisetas eco amigables se entregan en bolsas plásticas que son contaminantes para el medio ambiente.

Oferta Actual

Como se ha mencionado, el estudio actual se centra en el Distrito Metropolitano de Quito. Por lo tanto, se ha considerado relevante incluir datos sobre la producción anual proporcionados por la Asociación de Industrias Textiles. Es importante destacar que esta asociación opera a nivel artesanal, por lo que no se percibe como una amenaza directa de competencia para la nueva empresa.

Tabla 7

Precios de la oferta

| Unidad de Medida | valor (USD) |
|------------------------------|--------------------|
| Patagonia Talla S, M y L | 29,00 |
| No More Jeans Talla S, M y L | 40,00 |
| Plan Blu Talla S, M y L | 32,00 |

Fuente: AIT

Elaborado por: Los investigadores

Oferta Proyectada

Se trata de determinar la cantidad de productos que se ofrecerán durante los años de vida del proyecto relacionado con la producción de camisetas ecológicas.

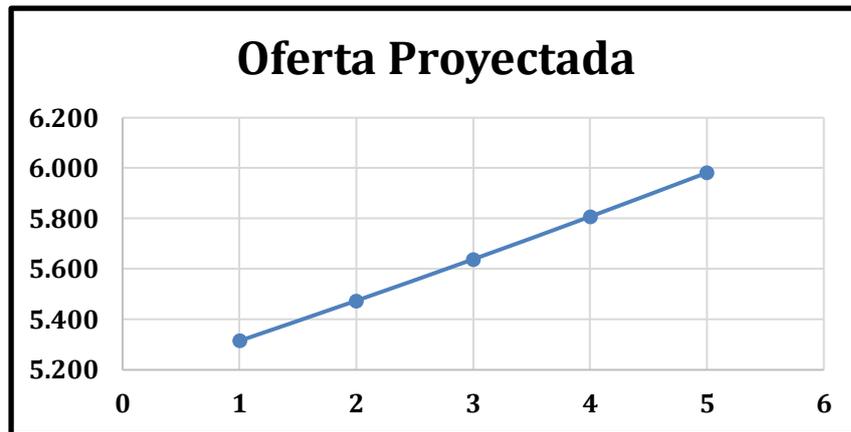
Tabla 8

Oferta Proyectada

| Años | Oferta Proyectada |
|-------------|--------------------------|
| 1 | 5.315 |
| 2 | 5.474 |
| 3 | 5.638 |
| 4 | 5.808 |
| 5 | 5.982 |

Fuente: Crecimiento de la Industria Textil 2023

Elaborado por: Los investigadores

Ilustración 4*Oferta Proyectada*

Fuente: Crecimiento de la Industria Textil 2023

Elaborado por: Los investigadores

Para obtener la proyección de la demanda, se ha seguido un enfoque similar al utilizado para analizar la oferta. En este caso, se ha tomado como referencia el crecimiento de la Industria Textil a nivel nacional el cual es el 3%.

Estos datos revelan que, en los años venideros, se espera un aumento en la presencia de camisetas eco amigable en el mercado textil, lo cual resulta prometedor para futuros proyectos.

Determinación de la demanda potencial insatisfecha

Para calcular la posible demanda insatisfecha, es esencial tomar en cuenta los datos previamente proyectados sobre la oferta y la demanda, y llevar a cabo cálculos matemáticos. Una demanda insatisfecha resultante indicaría la viabilidad del proyecto en desarrollo, cumpliendo con las expectativas de sus promotores.

Tabla 9

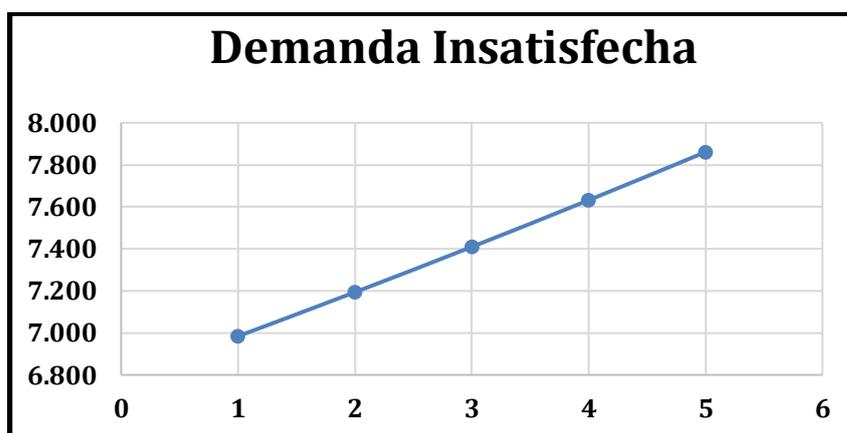
Demanda Insatisfecha

| Años | Demanda proyectada | Oferta proyectada | Demanda Insatisfecha |
|-------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1 | 12.128 | 5.315 | 6.813 |
| 2 | 12.492 | 5.474 | 7.017 |
| 3 | 12.866 | 5.638 | 7.228 |
| 4 | 13.252 | 5.808 | 7.445 |
| 5 | 13.650 | 5.982 | 7.668 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Ilustración 5

Demanda Insatisfecha



Fuente: Elaborado por los investigadores

Al comparar la demanda y oferta estimada, se ha notado que el mercado de camisetas ecológicas en la Parroquia Guamaní no cubre por completo las necesidades de los consumidores. Este descubrimiento es alentador y respalda la continuidad viable del proyecto.

3.2.5 Conclusión del Estudio de Mercado

- Tras llevar a cabo la investigación de campo, se ha constatado un aumento en la demanda por parte de los consumidores preocupados por el medio ambiente, quienes buscan productos sostenibles, como las camisetas ecológicas.
- Mediante los resultados obtenidos se puede establecer que existe demanda insatisfecha de productos eco amigables
- Identificar los canales de distribución más efectivos para llegar a los consumidores interesados en productos eco amigables es esencial. Puede incluir la venta en línea, tiendas especializadas, ferias sostenibles, entre otros
- El precio de las camisetas eco amigables puede influir en la decisión de compra. Es necesario encontrar un equilibrio entre la sostenibilidad y la asequibilidad para atraer a un público más amplio.
- Actualmente existen empresas recicladoras de botellas que buscan darle una segunda oportunidad a los envases de plástico, por esa razón han considerado crear ropa con los envases reciclados, generando materia prima para la industria textil.

3.2.6 Selección del Sistema de Distribución

En el ámbito textil del Cantón Quito se ha detectado un problema relacionado con la distribución de productos. En tiendas y ferias, los productos se presentan sin promoción, lo que hace que pasen desapercibidos para los clientes. Además, no se llevan a cabo campañas publicitarias para dar a conocer los productos de las empresas de confección que emplean recursos naturales. Además de esta distribución deficiente, se ha observado que la forma en que se entregan las camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña a los clientes en el Cantón sur del Distrito Metropolitano de Quito no es clara.

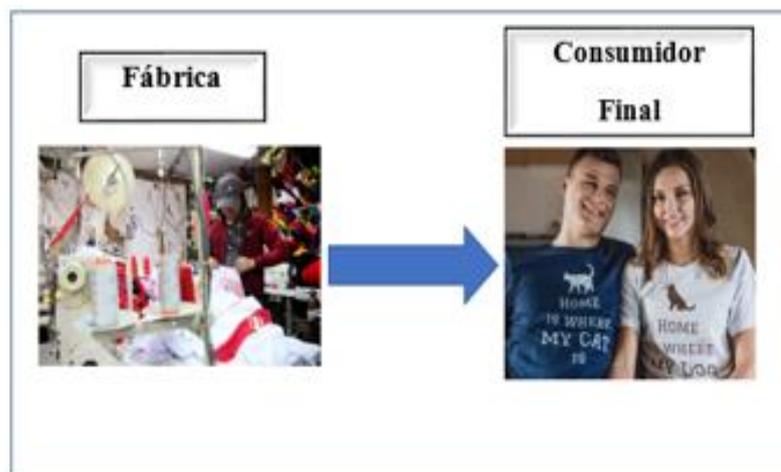
Se analizarán las vías de distribución más adecuadas para promocionar y llegar al cliente final con el nuevo producto. La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que prefieren comprar las camisetas fabricadas con fibra de hoja de piña directamente del fabricante al consumidor. Esto se debe a que perciben que los productos disponibles en otros puntos de venta carecen de calidad.

El presente proyecto tomará en cuenta los dos tipos de distribución con el fin de obtener beneficios.

- **Distribución Directa.** - En este caso, la confección de camisetas fabricadas con fibra de hoja de piña se realizará de forma directa al consumidor o cliente.

Ilustración 6

Distribución Directa

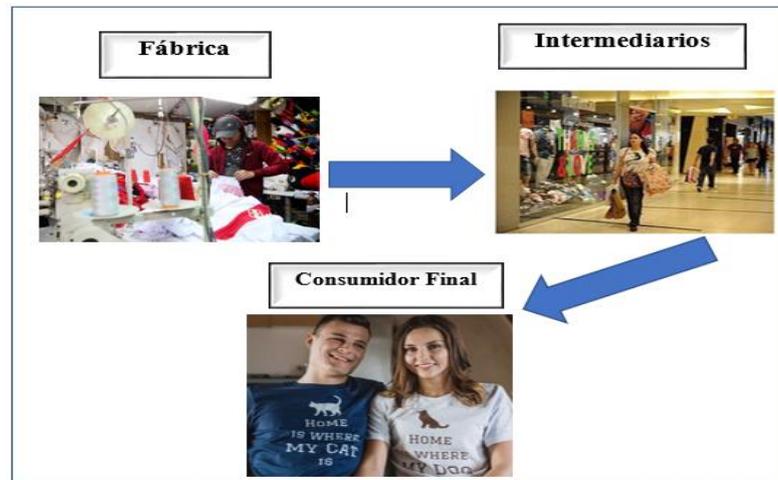


Fuente: Elaborado por los investigadores

Distribución Indirecta.- En este tipo de comercialización se distribuye a tiendas, minoristas y mayoristas (intermediarios), para finalmente llegar al consumidor final.

Ilustración 7

Distribución Indirecta



Fuente: Elaborado por los investigadores

3.2.7 *Diseño del empaque*

El embalaje de las camisetas para su venta, al no ser un producto que demande condiciones especiales o críticas para su comercialización, consistirá en bolsas de tela confeccionadas con el mismo material de las camisetas, utilizando los retazos sobrantes. Estas bolsas llevarán impresa la marca y los diseños corporativos de la empresa.

Ilustración 8

Prototipo del empaque



Fuente: Elaborado por los investigadores

3.2.8 Costeo del producto o servicio

El precio de producción de las camisetas en tallas S, M y L permanece constante, ya que se emplea la misma materia prima, considerando que la única diferencia radica en la cantidad de tela utilizada para su confección: 0.90 metros para talla S, 1.00 metro para talla M y 1.10 metros para talla L. Por esta razón, tanto el precio como el coste de producción de las camisetas no experimentan variaciones, manteniendo una estructura uniforme.

Tabla 10

Costeo del producto

| COSTEO DEL PRODUCTO | | | | | | | |
|----------------------------------|--------|----------|--------|---------------------|-------------------|--------------------|------------------|
| Camiseta | Unidad | Cantidad | Precio | Costo de producción | Producción diaria | Producción mensual | Producción anual |
| talla S,M y L | | | | 8,82 | 48 | 480,00 | 5.760,00 |
| Tela | Metros | 1 | 7,5 | 7,5 | | | |
| Costos indirectos de fabricación | | | | 1,07 | | | |
| Hilo | Cono | 0,01 | 1,8 | 0,018 | | | |
| Empaque | Unidad | 1 | 0,5 | 0,5 | | | |
| Etiqueta | Unidad | 1 | 0,05 | 0,05 | | | |
| Estampado | Unidad | 1 | 0,75 | 0,50 | | | |
| TOTAL | | | | | 48 | 480,00 | 5.760,00 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Tabla 11

Costeo del producto Costos Variables

| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | |
|--------------------------------------|--------|-----|------|--------------------|-------------|
| Cantidad | Precio | Mes | Hora | Costo Mano de Obra | |
| 1 | 582,82 | 240 | 2,43 | 0,30 | |
| TOTAL | | | | | 0,30 |
| TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO | | | | | 9,12 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Tabla 12*Costeo del producto Costos Fijos*

| COSTOS FIJOS | | |
|------------------------------------|------------|-------------|
| COSTOS FIJO | MES | AÑO |
| Sueldo Administrador | 689,35 | 8.272,16 |
| Sueldo comercializador | 689,35 | 8.272,16 |
| Sueldo diseñador | 630,16 | 7561,96 |
| Servicios básicos | 73,50 | 882,00 |
| Publicidad | 100,00 | 1200 |
| Arriendo | 130 | 1560 |
| Mantenimiento | 20 | 600 |
| Depreciaciones | 658,88 | 658,88 |
| | 2.991,23 | 29.007,16 |
| TOTAL COSTOS FIJOS UNITARIO | | 1,68 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

3.2.9 Precio del producto

Precios de las camisetas

El precio del producto se estableció según los costos variables y fijos que se utilizaran en el proceso de elaboración de la camiseta.

Tabla 13*Precio del producto*

| Descripción | Camisetas de fibra de piña |
|-------------------------|-----------------------------------|
| Costo variable unitario | 8,87 |
| costos fijos unitario | 1,68 |
| Costo total | 10,55 |
| Margen | 30% |
| PVP | 15,07 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

3.2.10 Acciones para introducir el producto en el mercado

- Se aprovecharán las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, las cuales gozan de una gran popularidad a nivel global, para promocionar los productos o servicios.
- Se establecerán perfiles en cada una de estas redes sociales, donde se proporcionará información detallada sobre las camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña, destacando sus ventajas y las promociones disponibles.
- La empresa TROPICHIC S.A. seleccionará ubicaciones estratégicas con alta afluencia de personas para mejorar su visibilidad y captar la atención de manera efectiva.
- Se implementará un programa de premios especiales en el que las compras se clasificarán en diferentes niveles según el monto del precio de venta al público (PVP), ofreciendo prendas como parte de los premios por las compras realizadas.
- Se establecerán relaciones sólidas con tiendas o cadenas de ropa para ampliar la cobertura en el mercado.
- El producto se ofrecerá a precios asequibles y con una calidad excepcional, dirigida a personas de todos los estratos sociales con capacidad adquisitiva.

3.2.11 Pronóstico de ventas para 5 años

Para hacer la proyección se tomó en cuenta el 1.35 % de la inflación

Tabla 14

Pronostico de ventas

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| TROPICHIC S.A | | | | | |
| INGRESOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ventas | 86.813,12 | 89.700,80 | 92.684,54 | 95.767,53 | 98.953,07 |
| COSTOS DIRECTOS | | | | | |
| Materia prima | 43.200,00 | 43.783,20 | 44.374,27 | 44.973,33 | 45.580,47 |
| Mano de obra directa | 1.748,45 | 1.772,05 | 1.795,98 | 1.820,22 | 1.844,80 |
| Total costos directos | 44.948,45 | 45.555,25 | 46.170,25 | 46.793,55 | 47.425,26 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | | | | |
| Insumos producto | 6.151,68 | 6.234,73 | 6.318,90 | 6.404,20 | 6.490,66 |

| | | | | | |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Mantenimiento | 600,00 | 608,10 | 616,31 | 624,63 | 633,06 |
| Depreciación maquinas | 222,21 | 222,21 | 222,21 | 222,21 | 222,21 |
| Total CIF | 6.973,89 | 7.065,04 | 7.157,42 | 7.251,04 | 7.345,93 |
| Costo de Producción | 51.922,34 | 52.620,29 | 53.327,67 | 54.044,59 | 54.771,19 |
| UTILIDAD BRUTA | 34.890,78 | 37.080,51 | 39.356,88 | 41.722,94 | 44.181,88 |
| Gastos de Administración | | | | | |
| depreciación | 266,67 | 266,67 | 266,67 | 266,67 | 266,67 |
| sueldo administrador | 8.272,16 | 8.383,83 | 8.497,02 | 8.611,73 | 8.727,98 |
| servicios básicos | 882,00 | 893,91 | 905,97 | 918,21 | 930,60 |
| TOTAL GASTO ADMINISTRACION | 9.420,83 | 9.544,41 | 9.669,66 | 9.796,60 | 9.925,25 |
| Gastos de ventas | | | | | |
| sueldo comercializador | 8.272,16 | 8.383,83 | 8.497,02 | 8.611,73 | 8.727,98 |
| publicidad | 1.200,00 | 1.216,20 | 1.232,62 | 1.249,26 | 1.266,12 |
| TOTAL GASTO ventas | 9.472,16 | 9.600,03 | 9.729,63 | 9.860,98 | 9.994,11 |
| Sueldo diseñador | 7.561,96 | 7.664,05 | 7.767,51 | 7.872,37 | 7.978,65 |
| Gastos de Operación | 26.454,95 | 26.808,49 | 27.166,80 | 27.529,95 | 27.898,01 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 8.435,83 | 10.272,02 | 12.190,08 | 14.192,99 | 16.283,87 |
| gastos financieros | 946,80 | 773,94 | 582,58 | 370,75 | 136,24 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 7.489,03 | 9.498,08 | 11.607,50 | 13.822,24 | 16.147,63 |
| 15% participación trabajadores | 1.123,35 | 1.424,71 | 1.741,12 | 2.073,34 | 2.422,14 |
| Impuesto a la renta 22% | 1.647,59 | 2.089,58 | 2.553,65 | 3.040,89 | 3.552,48 |
| Pago de financiamiento | 1.615,16 | 459,71 | 561,80 | 669,00 | 781,55 |
| utilidad neta | 32,43 | 1.629,87 | 1.991,85 | 2.371,90 | 2.770,93 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

3.3 Estudio Técnico

3.3.1 Especificaciones del producto o servicio

Características del producto

Las camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña tienen varias características distintivas. Aquí hay algunas de ellas:

- **Material ecológico:** La fibra de hoja de piña utilizada para fabricar estas camisetas es un material ecológico y sostenible. Se obtiene de las hojas de la planta de la piña que de otro modo serían descartadas como desechos.
- **Suavidad y flexibilidad:** Las camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña son conocidas por su suavidad y flexibilidad, para el uso.
- **Resistencia:** A pesar de su suavidad, las camisetas de fibra de hoja de piña son sorprendentemente resistentes. La fibra de hoja de piña ofrece una buena resistencia y durabilidad, lo que las hace adecuadas para el uso diario.
- **Baja huella ambiental:** La producción de camisetas con fibra de hoja de piña tiene una baja huella ambiental. Las hojas de piña utilizadas para obtener la fibra son un subproducto de la cosecha de piñas, lo que significa que no se requieren recursos adicionales para producir la materia prima. Esto permite una amplia variedad de diseños y estilos de camisetas elaboradas con esta fibra.

Tabla 15

Características del producto

| CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TROPICHIC S.A | |
|---|---|
| Producto | Descripción |
| CAMISETAS | Estampados con animes o K-drama Etiqueta de fibra textil de hoja de piña Empaque elaborado de los retazos de tela manga corta cuello en v cuello redondo diseños personalizados tallas S,M y L |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Ilustración 9

Logotipo de la empresa



Fuente: Elaborado por los investigadores

Características del logotipo:

- Colores verdes y oscuros
- Adhesiva.
- La imagen representa una camiseta que es el producto principal del proyecto, además, está presente la tendencia asiática y la relación eco amigable.

Etiqueta:

En la introducción del nuevo producto objeto de investigación, se tendrán en cuenta aspectos esenciales como los gustos y preferencias de los clientes, lo que nos permitirá determinar el tipo de etiqueta que se colocará en el nuevo producto, en este caso, las camisetas.

Ilustración 10

Etiqueta del producto



Fuente: Elaborado por los investigadores

Características de la etiqueta:

- Colores oscuros
- Cocidas a la prenda.
- La etiqueta contará con las tallas, el nombre de la empresa, el material, instrucciones de la prenda y la página web.

3.3.2 Descripción del proceso de producción o prestación del servicio

El proceso de fabricación de las camisetas se lleva a cabo de la siguiente manera:

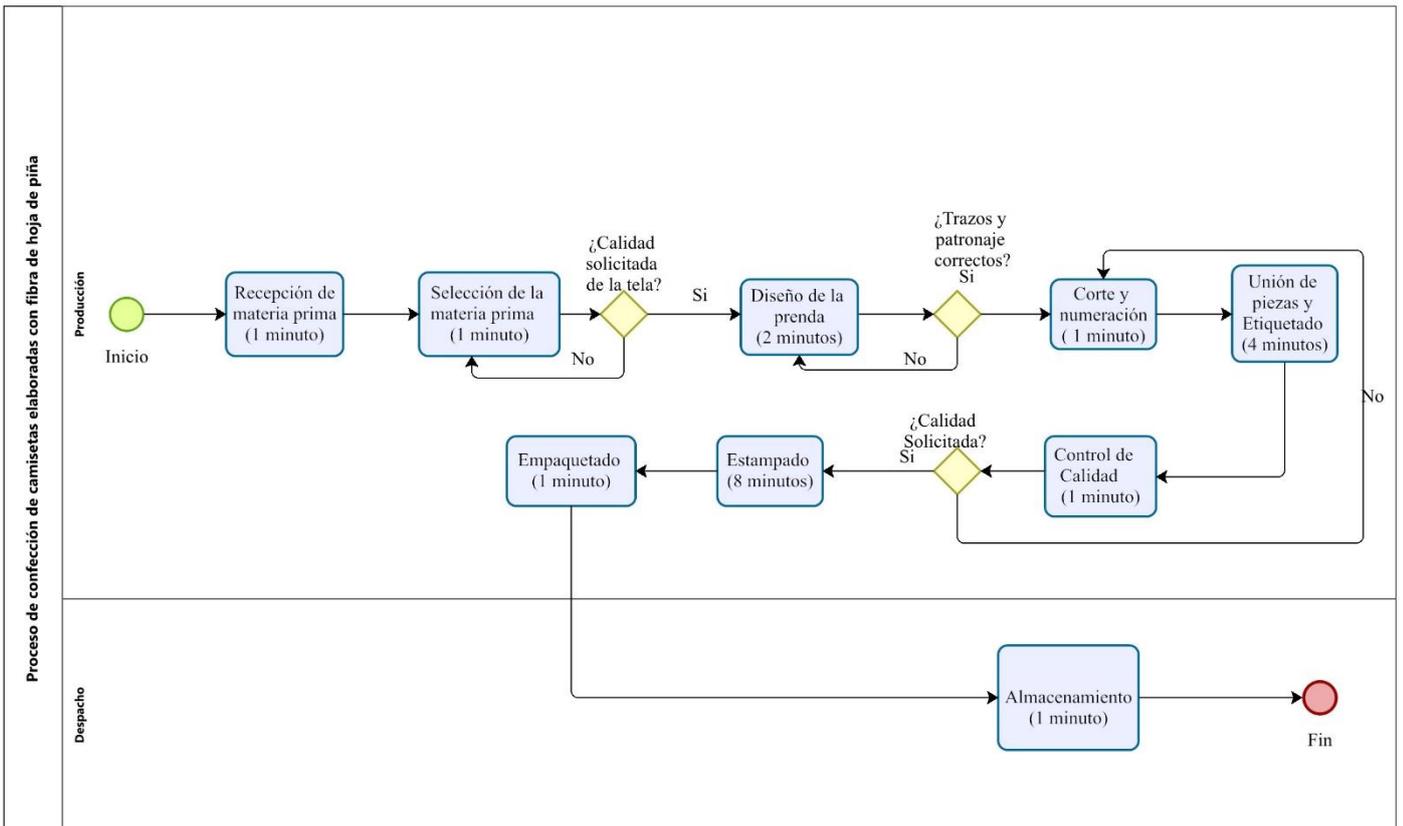
- I. Recepción de materia prima:** Obtener la materia prima nacional que cumpla con los estándares de calidad y las características requeridas para la producción, que incluyen la tela de fibra de hoja de piña e hilos. Este proceso se completa en 1 minutos.
- II. Selección de la materia prima:** Elige y comprueba la materia prima para elaborar la prenda, en especial la tela debe estar sin ningún tipo de falla. Tiempo empleado 1 minuto.
- III. Diseño de la prenda:** Se lleva a cabo en la sección de diseño, la propuesta de las prendas a fabricar. En esta sección se realiza la actividad de patronaje, es decir, poner los patrones de diseño. Para esta actividad se utilizan piezas que sirven para el corte de los trazos, los cuales son básicamente: el delantero, la espalda y las mangas en caso de la camiseta. En otros momentos se hace lo mismo para el diseño de piezas como puños y cuello, cuando no son compradas como prefabricadas Tiempo empleado 2 minutos.
- IV. Corte y numeración:** Luego de tener trazados los diseños en las prendas, estos pasan a corte, donde son cortadas cada una de las piezas, y numeradas de acuerdo a su tipo. Se clasifican y son pasadas al área de confección, tiempo empleado 1 minutos.
- V. Unión de piezas:** Cada una de las piezas van pasando secuencialmente por los módulos del proceso de confección, y son unidos hasta obtener la prenda terminada en su totalidad. Luego pasa por la prensa y es acumulado en una última estación, tiempo empleado 3 minutos.
- VI. Etiquetar:** Con máquinas de coser se colocan etiquetas y especificaciones: de cuidado de la prenda, talla y marca, tiempo empleado 1 minuto.

- VII. Control de calidad:** Una operaria se encarga de realizar la inspección a cada prenda, evaluando que no tenga imperfectos como partes mal empataadas, hilos descocidos, entre otros y clasifica el producto conforme y no conforme respectivamente, tiempo empleado 1 minutos.
- VIII. Estampado:** Se procede a estampar el diseño previamente impreso en papel transfer y se procede a estampar. Tiempo empleado 8 minutos.
- IX. Empaque:** Una operaria se encarga de doblar la prenda y empacarla en una bolsa plástica y disponerla en un módulo de donde es transportado a la bodega de producto terminado, sitio desde el cual ya es distribuido al punto de venta, tiempo empleado 1 minuto.
- X. Almacenamiento:** Concluido el proceso, se almacenan los productos terminados en espera de ser comercializados, tiempo empleado 1 minuto.

3.3.3 Diagrama de flujo del proceso

Ilustración 11

Diagrama de flujo de procesos



Fuente: Elaborado por los investigadores

3.3.4 Capacidad instalada de la planta

Para determinar la capacidad instalada de la empresa se tomó en cuenta el número de unidades que confeccionan 2 personas las tres tallas de camisetas, de acuerdo al cálculo diario, mensual y anual detallado a continuación

Tabla 16

Capacidad Instalada de la planta

| Capacidad Instalada | 1 operaria (camisetas) | Talla S (25,90%) | Talla M (55,60%) | Talla L (18,50%) |
|---------------------|------------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1 HORA | 3 | 1 | 1,668 | 0,555 |
| DÍA | 24 | 6 | 13,344 | 4,44 |
| SEMANA | 120,00 | 31 | 66,72 | 22,2 |
| MES | 480,00 | 124 | 266,88 | 88,8 |
| AÑO | 5.760,00 | 1.491,84 | 3.202,56 | 1.065,60 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

3.3.5 Ubicación de la empresa

Macro localización

TROPICHIC S.A es un emprendimiento creado por dos estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Nathaly Caisaletin y Melany Pallasco. La idea de negocio trata de crear una empresa de confección de camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña, en Ecuador dentro de la provincia de Pichincha en el Distrito Metropolitano de Quito.

Ilustración 12

Macro Localización



Fuente: Elaborado por los investigadores

Micro localización

TROPICHIC S.A estará ubicada en el cantón en el sur Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, sector Guamaní entre la Av. Pedro Vicente Maldonado.

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Pichincha

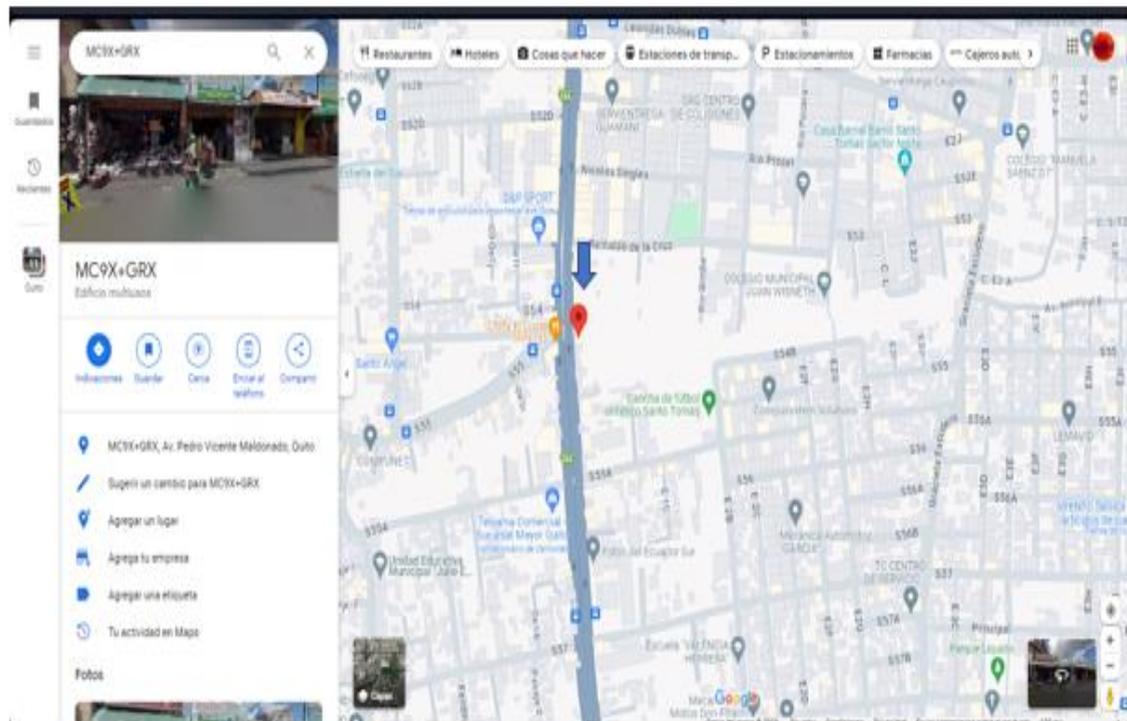
Cantón: El sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito

Parroquia: Guamaní

LUGAR: Av. Pedro Vicente Maldonado

Ilustración 13

Micro localización



Fuente: Elaborado por los investigadores

3.3.6 Equipo e instalaciones

Requerimientos del proyecto

Una vez que se ha seleccionado la ubicación más adecuada para la nueva empresa y se ha diseñado la planta correspondiente, se procede a estimar los costos asociados con la ejecución del proyecto de inversión. En diciembre de 2023, se han recopilado algunas cotizaciones que abarcan:

Tabla 17

Terreno

| Terreno | | |
|--------------|---------------------|-----------------|
| Descripción | Área m ² | Valor mensual |
| Terreno | 200 | \$130,00 |
| Total | 200 | \$130,00 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Para la realización del proyecto en cuestión, es necesario arrendar dos parcelas de terreno, cada una con una superficie de 200 m², que se destinarán para las zonas de producción de las camisetas. La infraestructura se dividirá para albergar tanto las áreas administrativas como las operativas. A continuación, se describe la distribución de la infraestructura:

Tabla 18

Infraestructura

| Infraestructura | |
|---|---------------------|
| Descripción | Área m ² |
| Área 1: Operativa (Confección, Corte y Estampado) | 150 |
| Área 2: Administración | 50 |
| Total | 200 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

La infraestructura se dividirá en dos secciones: una de 150 m² destinada a las labores administrativas y otra de 50 m² para las operativas, abarcando actividades como confección, estampado y corte. Estas áreas serán arrendadas y adecuadas de acuerdo con los requerimientos de los inversionistas.

| Equipos e Instalaciones | |
|--|--|
| EMPRESA TROPICHIC S.A | |
| Maquinaria y Equipo Área Operativa | |
| Detalle | Descripción |
| <p>Máquina recta</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Completar seco / semi seco, tipo de lubricación mínima • Para materiales ligeros y materiales difíciles de coser y materiales a medio y materiales pesados • Velocidad de costura: 4.000-5.000 rpm Longitud de la puntada: 4.2-5 mm • La altura del prensatelas: 6-16 mm • Modelo de ahorro de energía |
| <p>Máquina overlock</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Ancho de puntada: 2.7 mm • Longitud de puntada: 0.4-5 mm • Relación de diferencial: 0.7-3.8 • La altura del prensatelas: 5-6 mm • Velocidad de costura: 6,500-7,000 rpm |
| <p>Máquina recubridora</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Recubridora de base plana de 2/3 agujas. • Recubre por arriba y por abajo. • Equipado con cortahilos, alza patas y mini motor servo incorporado en el cabezal. |
| <p>Cortadora</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Cortadora vertical de 8'' • Motor de 750 watts • Corta tela liviana o pesada |
| <p>Estampadora</p>  | <p>La estampadora de camisetas Industrial tipo bandeja es de fabricación nacional, cuenta con un año de garantía por defectos de fabricación y tres meses por la parte eléctrica y/o electrónica. Con esta máquina podrá hacer trabajos de estampación en sublimación, vinilo textil, dtf, entre otros. con calidad y un tamaño apropiado para dar valor a su camiseta</p> |
| Equipo de computo Área Administrativa | |
| <p>Computadora de mesa</p>  | <p>Son aquellas que se colocan sobre una mesa o escritorio, ahora sí que como dice su nombre. Son más grandes y pesadas que las laptops, y tienen un diseño más complejo. La mayoría de las personas usan un teclado y un mouse con ellas en lugar de la pantalla táctil de algunas laptops. Las computadoras de escritorio también están diseñadas para ser utilizadas con monitores externos para que puedas chabear con 2 o más monitores a la vez.</p> |

Tabla 20

Muebles y Enseres

| Muebles y Enseres | |
|---|---|
| <p>Tablero de corte</p>  | <p>La mesa de corte es la superficie sobre la que se extiende el tejido para ser cortado. La mesa debe tener una altura adecuada para que el trabajador o trabajadores que requieran laborar lo puedan hacer de pie, por lo tanto debe tener una altura aproximada entre 80 y 90 centímetros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborado en MDP melamínico de espesor variable • Medidas 120x50x73cm • Sistema de anclaje mediante Minifix y Maxifix Häfele metálicos • Canto duro termoadherido • Pasacables ovalado en ABS |
| <p>Escritorio</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Tapicería de tela duradera. • Estilo clásico de respaldo medio. • Descansabrazos de polipropileno. • Asiento de espuma de 4" de grosor con respaldo de 3". |
| <p>Silla giratorias</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Archivador metálico 4 gavetas. Ideal para almacenar documentación en carpetas colgantes. Sus cuatro gavetas cuentan con un sistema de extracción total gracias a las correderas full extension. • Material: Lámina Cold Rolled de calibre 24. • Acabados: Pintura electrostática, correderas Full Extension, sistema de seguridad tipo trampa, anti-vuelco y chapa de acción con llave |
| <p>Archivador</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Silla estática. • Respaldo mediano tapizado en cuero negro. • Reposabrazos cromados con cubierta de ecocuero. • Asiento tapizado en cuero negro. • Base de metal cromado en forma de trineo. • Regatones antideslizantes |
| <p>sillas estáticas</p>  | |

Herramientas

Tijera industrial



Tijera negra metálica rectificada de 8 pulgadas de uso INDUSTRIAL con empuñadura recubierta en PVC antiderrapante. Ideal para la industria textil y alimentaria. TRUPER

Plancha a vapor



- Sistema de autolimpieza: Elimina toda el agua del depósito a través de los agujeros de vapor, promoviendo la limpieza de todo el sistema.
- Vapor continuo 35gr/min y vapor extra 50gr/min: Elimina los pliegues que son difíciles de planchar. Apagado automático en 30 segundos en la posición horizontal y en 8 minutos verticalmente la plancha se apaga si no está en uso, más seguridad para ti.
- Selector de temperatura: Elige la temperatura ideal para tu ropa

3.3.7 Distribución de la planta

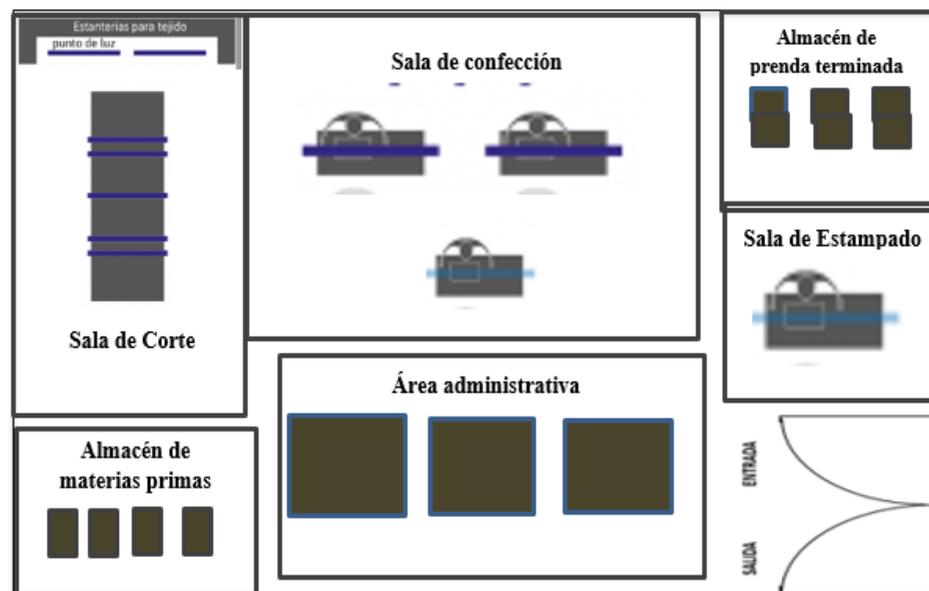
Se determina la existencia de tres áreas para la implementación y desarrollo del proyecto:

Área 1: Administrativa. Esta sección albergará dos departamentos: Administración General y Comercial, para lo cual se necesitan 50 m².

Área 2: Operativa. En este espacio se ubicarán los departamentos de corte, confección y estampado, para lo cual se requieren 150 m².

Ilustración 14

Distribución de la planta



Fuente: Elaborado por los investigadores

3.3.8 Materia prima

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

Proveedores de tela

La empresa SJ Jersey Ecuatoriano C.A, dedicada a la manufactura de tejidos de punto en Ecuador, se destaca por su enfoque en la producción de tejidos que incluyen un porcentaje de fibra reciclada sin comprometer la calidad del producto final. Además, poseen una hilatura propia, lo que les otorga un mayor control sobre todo el proceso de fabricación. Esta empresa será nuestro principal proveedor de materia prima, suministrando telas fabricadas desde cero. SJ Jersey Ecuatoriano C.A es líder en la creación de tejidos utilizando una variedad de recursos

biodegradables, como poliéster reciclado, lino, fibras de algodón, caña de azúcar y hojas de piña.

Proveedores de insumo

Textiles Ecuador: Textiles Ecuador es una guía de proveedores de insumos, productos y servicios del sector textil en Ecuador. Es nuestro proveedor más cercano, que nos entrega insumos de calidad.

Consumo por unidad

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

Tabla 21

Materia prima

| Materia Prima directa | medida | Cantidad |
|------------------------------|---------------|-----------------|
| Tela | Metros | 1 |
| TOTAL | | 1 |

| Materia Prima indirecta | medida | Cantidad |
|--------------------------------|---------------|-----------------|
| Hilo | Cono | 0,05 |
| TOTAL | | 1 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

3.3.9 Manejo de inventarios

Tabla 22

Manejo de Inventarios

| Materia Prima directa | medida | Cantidad |
|------------------------------|---------------|-----------------|
| Tela | Metros | 1 |
| TOTAL | | 1 |

| Materia Prima indirecta | medida | Cantidad |
|--------------------------------|---------------|-----------------|
| Empaque | unidad | 1 |
| Hilo | Cono | 0,05 |
| Etiqueta | Unidad | 1 |
| TOTAL | | |

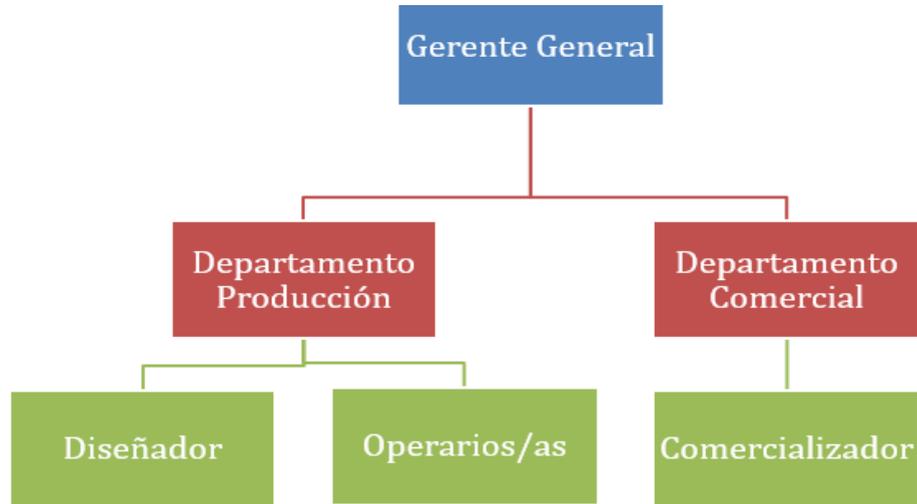
Fuente: Elaborado por los investigadores

3.4 Organización

3.4.1 Organigrama de la empresa

Ilustración 15

Organigrama de la empresa



Fuente: Elaborado por los investigadores

3.4.2 Mano de obra requerida

Tabla 23

Mano de obra Directa

| Mano de Obra | Cantidad | Sueldo mensual |
|--------------|----------|----------------|
| Operador | 1 | 582,82 |
| TOTAL | | 582,82 |

Fuente: Ver Anexo 7 Sueldos y Salarios

Tabla 24

Mano de Obra Indirecta

| Mano de obra indirecta | Cantidad | Sueldo |
|------------------------|----------|-----------------|
| Gerente General | 1 | 689,35 |
| Diseñadora | 1 | 630,16 |
| Comercializador | 1 | 689,35 |
| TOTAL | | 2.008,86 |

Fuente: Ver Anexo 7 Sueldos y Salarios

3.4.3 Perfiles y descripción del puesto

Para el funcionamiento de TROPICHIC S.A se necesita contratar el siguiente personal:

Perfil del puesto del Gerente General

| MANUAL DE FUNCIONES | | | |
|--|--|-----------------------------|-----------------|
| CONFECCIÓN DE CAMISETAS | | | |
| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO | | | |
| Nombre del cargo | Gerente General | | |
| Departamento | Administrativo | | |
| Horario de trabajo | 08:00 am a 16:30pm | Tipo de contratación | Tiempo completo |
| PERFIL DEL PUESTO | | | |
| Formación | Nivel superior | Edad | 22 a 30 años |
| Especialidad | Administración de empresa | Sexo | Mujer |
| Experiencia | Mínimo 3 años de desempeñar el cargo | | |
| Objetivo | Representar a la empresa en los asuntos legales, además de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que se realicen en la empresa. | | |
| Conocimiento | Conocimientos en sistemas computarizados, herramientas de Microsoft office y Conocimientos en aspectos legales de una empresa. | | |
| Habilidades | Capacidad analítica y liderazgo, habilidad numérica, Técnicas de Negociación, Conocimientos en sistemas computarizados, Conocimientos de contabilidad y tributación, Capacidad para trabajar bajo presión. | | |
| FUNCIONES DEL PUESTO | | | |
| 1. Administrar el negocio | | | |
| 2. Realizar la gestión de la compra | | | |
| 3. Verificar el stock de la mercadería | | | |
| 3. Planificar los objetivos y metas de la organización | | | |
| 4. Verificar los estados financieros | | | |
| 5. Buscar nuevos proveedores | | | |
| 6. Revisar órdenes de compra y de pago | | | |
| 7. Llevar control de presupuesto | | | |
| 8. Supervisar las operaciones diarias de la empresa | | | |
| 9. Liderazgo y dirección de los equipos. | | | |
| 10. Organizar los procesos internos. | | | |
| 11. Programar la producción. | | | |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Perfil del puesto de la Diseñadora

| MANUAL DE FUNCIONES | | | |
|---|--|-----------------------------|-----------------|
| CONFECCIÓN DE CAMISETAS | | | |
| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO | | | |
| Nombre del cargo | Diseñadora | | |
| Departamento | Producción | | |
| Horario de trabajo | 08:00 am a 16:30pm | Tipo de contratación | Tiempo completo |
| PERFIL DEL PUESTO | | | |
| Formación | Nivel superior | Edad | 18 a 40 años |
| Especialidad | Diseñadora de prendas de vestir. | Sexo | Mujer |
| Experiencia | Mínimo 2 años en diseño de prendas | | |
| Conocimiento | Conocimiento en maquinaria, manejo de software para diseños de colección y planificación de colecciones. | | |
| Habilidades | Tener buenas relaciones interpersonales, Trabajar bajo presión, Tener capacidad creativa, muy buena imaginación y ser innovador. Contar con habilidades artísticas que permitan plasmar cada una de sus ideas en el diseño que elaboran. Capacidad para trabajar en equipo. Mostrar las habilidades comerciales y las de marketing | | |
| FUNCIONES DEL PUESTO | | | |
| 1. Su función es diseñar las camisetas de la mejor manera para que el cliente quede satisfecho | | | |
| 2. Realizar diseños exclusivos para la empresa mediante un software. | | | |
| 3. Realizar moldes de los diseños | | | |
| 4. Realizar propuestas de diseño, bocetos y prototipos. | | | |
| 6. Crear fichas técnicas y documentos con las especificaciones de cada prenda. | | | |
| 7. Trabajar con proveedores de telas, manufactura y otros materiales para asegurar la calidad y disponibilidad de los recursos necesarios para la producción. | | | |
| 8. Elegir los textiles y colores que se quieran utilizar en la confección. | | | |
| 9. Obtener una buena comunicación con compradores, prescriptores, medios de comunicación, agencias, etc. | | | |
| 10. Participar en la creación de ideas para la comercialización y gestionar el lanzamiento de la prenda | | | |
| 11. Conocer cuáles serán las tendencias. | | | |
| 12. Supervisar el proceso de producción | | | |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Perfil del puesto de las Operadoras o Costureras

| MANUAL DE FUNCIONES | | | |
|--|--|-----------------------------|-----------------|
| CONFECCIÓN DE CAMISETAS | | | |
| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO | | | |
| Nombre del cargo | Operadoras/ Costureras | | |
| Departamento | Producción | | |
| Horario de trabajo | 08:00 am a 16:30pm | Tipo de contratación | Tiempo completo |
| PERFIL DEL PUESTO | | | |
| Formación | Nivel superior | Edad | 18 a 30 años |
| Especialidad | Corte y Confección | Sexo | Mujer |
| Experiencia | Mínimo 3 años de desempeñar el cargo | | |
| Conocimiento | Conocimiento en maquinaria, equipos de confección y estampado | | |
| Habilidades | Tener buenas relaciones interpersonales, Trabajar bajo presión, Facilidad para trabajar en equipo, Buen sentido del color, Buena vista, Capacidad para sobrellevar un trabajo rutinario, Capaz de prestar atención al detalle, Capaz de seguir instrucciones, Capaz de seguir procedimientos establecidos y Capaz de trabajar con rapidez. | | |
| FUNCIONES DEL PUESTO | | | |
| 1. Corte del diseño para proceder a unir en las distintas maquinas hasta que quede confeccionada totalmente la prenda. | | | |
| 2. Se encarga de la operación de los diferentes tipos de máquinas de coser, como son la de costura recta, recubridora y overlock. | | | |
| 3. Capaz de entender y trabajar con los patrones de corte proporcionados, asegurándose de seguir las instrucciones y medidas precisamente para obtener el ajuste correcto. | | | |
| 4. Manejo de materiales como fibras, lino y seda. | | | |
| 5. Atención a los detalles. | | | |
| 6. Realizar ajustes y modificaciones en las prendas para garantizar un mejor ajuste, según las necesidades específicas del cliente. | | | |
| 7. Uso de planchas y prensas para borrar las arrugas en prendas y otros artículos. | | | |
| 8. Confección de prendas y otros artículos de acuerdo a las especificaciones y preferencias de los clientes. | | | |
| 9. Realizar estampado y usar la maquina estampadora. | | | |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Perfil del puesto del Comercializador

| MANUAL DE FUNCIONES | | | |
|---|---|-----------------------------|-----------------|
| CONFECCIÓN DE CAMISETAS | | | |
| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO | | | |
| Nombre del cargo | Comercializador | | |
| Departamento | De Ventas | | |
| Horario de trabajo | 8:00 am a 16:30pm | Tipo de contratación | Tiempo completo |
| PERFIL DEL PUESTO | | | |
| Formación | Tercer Nivel | Edad | 25 a 40 años |
| Especialidad | Marketing, Administración de empresas y afines. | Sexo | Hombre |
| Experiencia | Mínimo 2 años de desempeñar el cargo | | |
| Conocimiento | Manejo de Software ERP, Dominio en técnicas de planificación, segmento y prospección de clientes, Manejo de base de datos y Manejo de herramientas MS Office. | | |
| Habilidades | Proactivo, Buenas relaciones interpersonales, Planificador, Honesto, Buena presencia, Puntual, Orientado al logro de metas, Conocimiento en estrategias de Marketing. | | |
| FUNCIONES DEL PUESTO | | | |
| 1. Dar un servicio personalizado a los clientes, ofreciendo un producto de alta calidad, además, de estar en comunicación continua. | | | |
| 2. Diseña estrategias de marketing. | | | |
| 3. Mantener continuo contacto con los clientes | | | |
| 4. Conocer acerca de los productos de la empresa | | | |
| 5. Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados | | | |
| 6. Conocer los clientes potenciales. | | | |
| 7. Planificación de estrategias de comercialización acorde con los demás departamentos. | | | |
| 8. Seguimiento pos-venta y elaboración de informes periódicos de resultados. | | | |
| 9. Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto. | | | |
| 10. Evaluar las tendencias del mercado | | | |
| 11. Proponer mejoras de los productos en base a los requerimientos del cliente | | | |
| 12. Desarrollar estrategias innovación y diversificación de productos | | | |

Fuente: Elaborado por los investigadores

3.4.4 Aspectos fiscales para considerar

Para constituir “TROPICHIC ” legalmente se debe regir de acuerdo con la Ley de Compañía por lo que se constituirá como una sociedad anónima que dispone de 2 socios con un capital mínimo de 800 como lo ordena la superintendencia de compañías, cumpliendo con estas obligaciones fiscales y evitar cualquier tipo de sanción.

Formalidad: constitución de la compañía

Tabla 25

Datos Generales de la Empresa

| Datos Generales de la Empresa | |
|--------------------------------------|--|
| Razón Social: | TROPICHIC S. A |
| Denominación Social: | Sociedad Anónima |
| Domicilio: | Distrito Metropolitano de Quito, sector Sur, Guamaní |
| Actividad: | Confección de camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Por otro lado, es necesario que la empresa realizar el proceso de registro único de contribuyentes (RUC), que es un código que identifica una actividad económica frente a la Administración Tributaria (SRI) que obliga a pagar impuestos al Estado, estos impuestos son los siguientes:

- Impuesto al valor agregado (IVA)
- Impuesto sobre la renta (SRI)

3.4.5 Aspectos legales a considerar para la implementación de la empresa

Una vez ya constituida la empresa TROPICHIC S.A se debe cumplir con las normas legales emitidas por el estado y municipio, en este caso los siguientes requisitos legales.

Empleados y Contratación

- Afiliación al IESS
- Contrato de Trabajo y Salario Mínimo

Permisos municipales

- Obtener la patente de la persona natural en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

Permiso de funcionamiento

- Obtener el RUC o el RISE de la persona natural en el SRI
- Pago de Uso de Suelo.
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Disponer de un establecimiento físico
- Elaboración de facturas

3.5 Estudio Financiero

3.5.1 Depreciaciones

Son aquellos valores que se refiere a una pérdida o desgaste que sufren los activos fijos que se requieren para la empresa TROPICHIC S.A

Tabla 26

Depreciaciones

| DEPRECIACIONES | | | | |
|-----------------------|--------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Activo Fijo | Costo | Valor residual | Años vida útil | Depreciación |
| Maquinaria y Equipo | 2.469,00 | 246,9 | 10 | 222,21 |
| Muebles y Enseres | 360,00 | 36 | 10 | 32,40 |
| Herramientas | 160,00 | 32 | 5 | 25,60 |
| Equipo de computo | 1.200,00 | 400 | 3 | 266,67 |
| TOTAL | | 714,9 | | 546,88 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

3.5.2 Detalle de Gastos Mensuales

Tabla 27

Costos Variables

| Descripción | Mensual |
|-------------------------------|-----------------|
| Materia Prima Directa | 3.600,00 |
| Mano de Obra Directa | 582,82 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | 4.182,82 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Tabla 28*Costos Fijos*

| COSTOS FIJOS | |
|---|-----------------|
| DESCRIPCIÓN | MENSUAL |
| Costos indirectos de fabricación | |
| Arriendo | 130,00 |
| Servicios básicos | 73,50 |
| Mantenimiento maquinaria | 20,00 |
| Mano de Obra indirecta | 630,16 |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | 853,66 |
| Gastos de Administración | |
| Sueldo Administrador | 689,35 |
| Depreciación | 546,88 |
| TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | 1.236,22 |
| Gastos de ventas | |
| Sueldo comercializador | 689,35 |
| Publicidad | 200,00 |
| TOTAL GASTOS DE VENTAS | 889,35 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | 2.979,23 |

Fuente: Elaborado por los investigadores**Tabla 29***Costo Total*

| COSTO TOTAL | |
|--------------------|-----------------|
| | Mensual |
| Costo variable | 4.182,82 |
| Costo fijo | 2.871,23 |
| COSTO TOTAL | 7.054,05 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

3.5.3 Estados financieros proyectados

Tabla 30

Estados Financieros Proyectados

| PRESUPUESTO DE INGRESOS | | | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| EMPRESA TROPICHIC | | | | | |
| PRODUCTO | CAMISETAS TALLA S, M y L | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Camisetas talla S, M y L | 5.760,00 | 5.872,32 | 5.986,83 | 6.103,57 | 6.222,59 |
| Precio de venta | 15,07 | 15,28 | 15,48 | 15,69 | 15,90 |
| TOTAL DE INGRESOS | 86.813,12 | 89.700,80 | 92.684,54 | 95.767,53 | 98.953,07 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Tabla 31

Presupuesto de Costos y Gastos

| PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| EMPRESA TROPICHI S.A | | | | | |
| Costos directos | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Materia Prima directa | 43.200,00 | 43.783,20 | 44.374,27 | 44.973,33 | 45.580,47 |
| Mano de Obra Directa | 1.748,45 | 1.772,05 | 1.795,98 | 1.820,22 | 1.844,80 |
| Total Costos Directos | 44.948,45 | 45.555,25 | 46.170,25 | 46.793,55 | 47.425,26 |
| Costos indirectos de fabricación | | | | | |
| Insumos | 6.151,68 | 6.234,73 | 6.318,90 | 6.404,20 | 6.490,66 |
| Mantenimiento maquinaria | 600,00 | 608,10 | 616,31 | 624,63 | 633,06 |
| Depreciación | 538,88 | 538,88 | 538,88 | 538,88 | 538,88 |
| Total costos indirectos de fabricación | 7.290,56 | 7.381,70 | 7.474,08 | 7.567,71 | 7.662,60 |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | 52.239,01 | 52.936,96 | 53.644,33 | 54.361,26 | 55.087,86 |
| Gastos de administración | | | | | |
| Sueldo Administrador | 8.272,16 | 8.383,83 | 8.497,02 | 8.611,73 | 8.727,98 |
| Servicios básicos | 882,00 | 893,91 | 905,97 | 918,21 | 930,60 |
| Sueldo diseñador | 7.561,96 | 7.664,05 | 7.767,51 | 7.872,37 | 7.978,65 |
| Amortización diferidos | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 |

| | | | | | |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Total gastos de administración | 16.836,12 | 17.061,79 | 17.290,50 | 17.522,30 | 17.757,23 |
| Gastos de ventas | | | | | |
| Sueldo comercializador | 8.272,16 | 8.383,83 | 8.497,02 | 8.611,73 | 8.727,98 |
| Publicidad | 1.200,00 | 1.216,20 | 1.232,62 | 1.249,26 | 1.266,12 |
| Total gasto de ventas | 9.472,16 | 9.600,03 | 9.729,63 | 9.860,98 | 9.994,11 |
| GASTOS OPERATIVOS | 26.308,28 | 26.661,82 | 27.020,14 | 27.383,29 | 27.751,34 |
| Gastos financieros | | | | | |
| gastos interés | 946,80 | 773,94 | 582,58 | 370,75 | 136,24 |
| GASTOS FINANCIEROS | 946,80 | 773,94 | 582,58 | 370,75 | 136,24 |
| COSTO TOTAL | 79.494,09 | 80.372,72 | 81.247,05 | 82.115,29 | 82.975,44 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

3.5.4 Punto de equilibrio

Tabla 32

Costos fijos variable

| COSTOS FIJOS | |
|---------------------|------------------|
| Arriendo | 1.560,00 |
| Sueldos | 24.106,28 |
| servicios básicos | 882,00 |
| Publicidad | 1.200,00 |
| Mantenimientos | 600,00 |
| Depreciaciones | 538,88 |
| TOTAL CF | 28.887,16 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Tabla 33

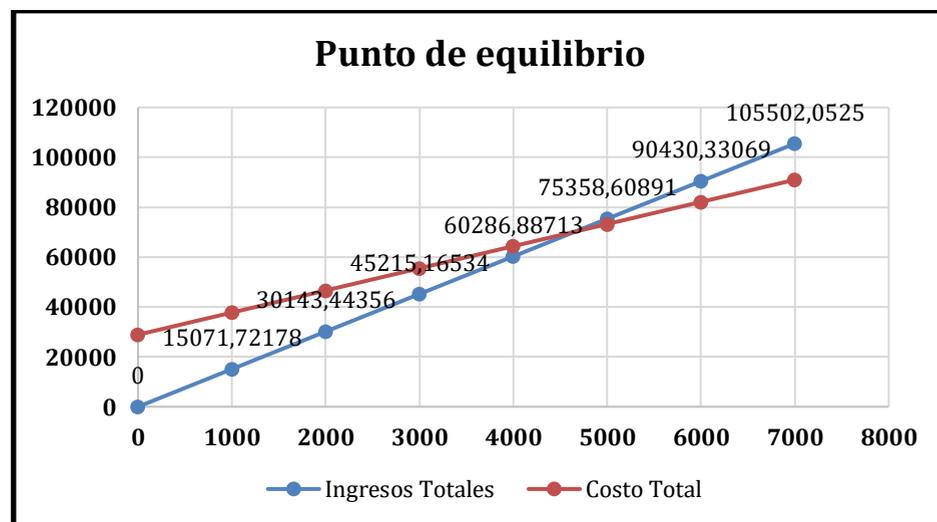
Costo variable Unitario

| | |
|---------------|------------------|
| Cvu | 8,87 |
| PRECIO | 15,07 |
| PEQ | 4.659,09 |
| PE\$ | 70.220,51 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Tabla 34*Punto de equilibrio*

| Q | PRECIO | Ingresos Totales | Costo Total | Costos Fijos | Costo Variable U |
|------|--------|------------------|-------------|--------------|------------------|
| 0 | 15,07 | 0 | 28.887,16 | 28.887,16 | - |
| 1000 | 15,07 | 15071,72178 | 37.758,71 | 28.887,16 | 8.871,55 |
| 2000 | 15,07 | 30143,44356 | 46.630,26 | 28.887,16 | 17.743,10 |
| 3000 | 15,07 | 45215,16534 | 55.501,81 | 28.887,16 | 26.614,65 |
| 4000 | 15,07 | 60286,88713 | 64.373,36 | 28.887,16 | 35.486,20 |
| 5000 | 15,07 | 75358,60891 | 73.244,91 | 28.887,16 | 44.357,75 |
| 6000 | 15,07 | 90430,33069 | 82.116,46 | 28.887,16 | 53.229,30 |
| 7000 | 15,07 | 105502,0525 | 90.988,01 | 28.887,16 | 62.100,85 |

Fuente: Elaborado por los investigadores**Ilustración 16***Punto de equilibrio***Fuente:** Elaborado por los investigadores

La empresa TROPICHIC S.A, debe vender 4.569,09 unidades o \$70.220,51 dólares para cubrir todos sus costos (costos fijos y variables) y alcanzar el punto de equilibrio. Eso quiere decir que, si la empresa vende esta cantidad de unidades, no tendrá ni ganancias ni pérdidas.

3.5.5 Capital de trabajo

Es el recurso necesario que se necesita para operar como se detalla a continuación. Según el resultado obtenido se requiere de 12.269,23 de capital anual.

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Costo Total} - \text{Depreciación}}{365} \times 30$$

Tabla 35*Capital de trabajo*

| Capital de Trabajo | | |
|---------------------------------|------------------|-----------------|
| Descripción | Total mes | Total |
| Costo total | 7.054,05 | 73.835,61 |
| Depreciación | 1.197,75 | 1.197,75 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | 481,34 | 5.970,23 |

Fuente: Elaborado por los investigadores**Inversión total requerida****Tabla 36***Inversión total requerida*

| Inversión Inicial | |
|--------------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 |
| Capital de Trabajo | 5.970,23 |
| Activo fijo | 5.699,00 |
| Activos diferidos | 600,00 |
| INVERSION TOTAL | 12.269,23 |

Fuente: Ver Anexos 1, 2, 3 Inversión de activos, Inversión de activos diferidos y la Inversión Total.**Elaborado por:** Los investigadores.

La inversión total requerida es de 12.269,23 de los cuales se va a solicitar un prestamos de 10.000,00 a 5 años plazo con una tasa de interés anual de 10,27% Es primordial mencionar que para poder realizar esta inversión existirá dos fuentes de financiamiento capital propio de los socios y el prestamos que a continuación se detalla.

3.5.6 Sistema de financiamiento

Tabla 37

Fuente de Financiamiento

| FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | |
|----------------------------------|------------------|-------------------|
| FUENTES | MONTO | PORCENTAJE |
| Capital propio | 2.269,23 | 10% |
| Préstamo | 10.000,00 | 90% |
| TOTAL | 12.269,23 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Detalle de amortización del préstamo

Tabla 38

Resumen de amortización

| Resumen de amortización de préstamo | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Detalle | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Amortización (capital) | 1615,16 | 1788,12 | 1979,48 | 2191,32 | 2425,82 |
| Intereses (gastos financieros) | 946,8 | 773,94 | 582,58 | 370,75 | 136,24 |
| CUOTA TOTAL (C+I) | 2561,96 | 2562,06 | 2562,06 | 2562,07 | 2562,06 |

Fuente: Ver Anexo 4 y 6 Detalle de amortización del préstamo

Elaborado por: Los investigadores

3.5.7 Evaluación económica

Flujo de fondos

Con las proyecciones realizadas en las tablas anteriores se procedió a realizar el flujo de fondos proyectado, mismos que nos darán paso al cálculo del VAN y el TIR una tasa mínima aceptable del 10%

Tabla 39

Flujo de fondos

| FLUJO DE FONDOS | | | | | | |
|--|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| EMPRESA TROPICHIC S.A | | | | | | |
| PERIODO | AÑO 0 | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
| Ventas | | 86.813,12 | 89.700,80 | 92.684,54 | 95.767,53 | 98.953,07 |
| Costo de ventas | | 52.239,01 | 52.936,96 | 53.644,33 | 54.361,26 | 55.087,86 |
| Utilidad Operativa | | 34.574,11 | 36.763,85 | 39.040,21 | 41.406,28 | 43.865,21 |
| Costo de operaciones | | 26.308,28 | 26.661,82 | 27.020,14 | 27.383,29 | 27.751,34 |
| Gastos financieros | | 946,80 | 773,94 | 582,58 | 370,75 | 136,24 |
| Depreciación y amortización | | 1.197,75 | 1.197,75 | 1.197,75 | 1.197,75 | 1.197,75 |
| Utilidad antes de participación | | 6.121,28 | 8.904,27 | 10.822,32 | 12.825,24 | 14.916,12 |
| 15% trabajadores | | 918,19 | 1.335,64 | 1.623,35 | 1.923,79 | 2.237,42 |
| Utilidad antes de impuesto | | 5.203,09 | 7.568,63 | 9.198,97 | 10.901,45 | 12.678,70 |
| Impuesto a la renta | | 1.144,68 | 1.665,10 | 2.023,77 | 2.398,32 | 2.789,31 |
| Utilidad después de impuestos | | 4.058,41 | 5.903,53 | 7.175,20 | 8.503,13 | 9.889,39 |
| Depreciación y amortización | | 1.197,75 | 1.197,75 | 1.197,75 | 1.197,75 | 1.197,75 |
| Flujo Operacional | | 5.256,16 | 7.101,28 | 8.372,95 | 9.700,88 | 11.087,14 |
| Capital propio | 2.269,23 | | | | | |
| Prestamos | 10.000,00 | | | | | |
| Pago del principal del crédito | | 1.615,16 | 1.788,12 | 1.979,48 | 2.191,32 | 2.425,82 |
| Flujo de capitales | 12.269,23 | 1.615,16 | 1.788,12 | 1.979,48 | 2.191,32 | 2.425,82 |
| FLUJO DE CAJA | -12.269,23 | 3.641,00 | 5.313,16 | 6.393,47 | 7.509,56 | 8.661,32 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Para determinar del VAN y TIR se empleará directamente con fórmulas de la hoja de cálculo del Excel, con una tasa mínima de interés de 10%.

Tabla 40*Evaluación financiera*

| Evaluación financiera | |
|-------------------------------|----------|
| Tasa mínima de retorno | 10% |
| VAN | 9.765,87 |
| TIR | 36% |
| C/B | 2,30 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Una TIR del 36% es considerada beneficiosa, mismo que indica que el proyecto tiene el potencial de generar un rendimiento significativo, también podría indicar que el proyecto lleva consigo un mayor nivel de riesgo. Es importante evaluar los factores de riesgo asociados con el proyecto para comprender mejor la fiabilidad de la TIR.

Cabe destacar que el índice costo beneficio del proyecto es de 2.30 lo que indica en términos económicos, se espera que los beneficios del proyecto sean aproximadamente 2.3 veces mayores que los costos totales.

3.5.8 *Análisis de riesgo*

Tabla 41*Análisis de riesgo*

| ANALISIS DE RIESGO | | | |
|----------------------------|------------------|---|--|
| RIESGO | CATEGORIA | RESPUESTAS | |
| Escasez de materia prima | Proveedor | Buscar materia prima con proveedores internacionales | Esto ayudará a solventar los pedidos en masa |
| Más pedidos personalizados | Clientes | Sacar colecciones cada cierta temporada | Los clientes podrán comprar bajo pedido las colecciones anteriores |
| Cortes de energía | De la empresa | Adquirir un generador de energía para no tener perdidas | Esto ayudara a mitigar el proceso de producción y diseño |

Fuente: Elaborado por los investigadores

4. CONCLUSIONES

Una vez evaluados los diversos aspectos relacionados con el estudio de mercado, consideraciones técnicas, organizativas y financieras, se llega a las siguientes conclusiones:

- El estudio de mercado permitió identificar la demanda potencial, misma que reveló que en la ciudad de Quito hay una demanda limitada de productos fabricados con fibras textiles de hoja de piña. Esta tendencia se refleja también en la oferta, ya que solo existen tres empresas que se dedican a la confección de ropa, como chompas, pantalones y camisetas, utilizando fibras orgánicas o recicladas, en muchos casos importando la materia prima de otros países. No obstante, se concluye que el proyecto es viable en este contexto, ya que los consumidores potenciales muestran disposición para adquirir estos productos.
- En el marco del estudio técnico, se determina la ubicación estratégica del negocio en la zona sur de la ciudad de Quito, específicamente en la parroquia Guamaní. Esta ubicación debe contar con áreas destinadas para la producción y la administración. Además, se hace imperativo la adquisición de maquinaria y equipo altamente eficientes para llevar a cabo las tareas de diseño, corte, costura y acabado de las camisetas, las cuales se fabricarán utilizando fibra de hoja de piña como materia prima. En el ámbito operativo, es esencial contar con personal debidamente capacitado para desempeñar cada una de estas funciones. Desde el punto de vista legal, se plantea la constitución de la empresa como una Sociedad Anónima. Este proceso debe ser llevado a cabo en instancias como la Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas, el Registro Mercantil, el GAD Municipal y el Cuerpo de Bomberos.
- Se pone en conocimiento la factibilidad financiera del proyecto, ya que las proyecciones indican un sólido rendimiento durante un periodo de cinco años, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 36% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$9.765,87. Además, se destaca que el periodo de recuperación de la inversión se estima en dos años cinco meses y dos días.

5. RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones previamente mencionadas, se sugiere lo siguiente:

- Promover la demanda de productos con fibras biodegradables, como las camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña y otros productos, mediante la promoción de componentes diferenciadores, ventajas competitivas en precios e innovación. Esto busca contrarrestar los impactos ambientales asociados a los productos convencionales en la industria.
- Integrar la tecnología, procesos y capital humano previamente detallados en el documento con el objetivo de lograr la productividad deseada y ofrecer productos de calidad diferenciada.
- Y finalmente para la obtención de financiamiento para la puesta en marcha del proyecto, tener en cuenta la favorable evaluación de los indicadores financieros, el retorno esperado y la proyección de liquidez, considerando también el análisis de riesgos del proyecto.

6. REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

- AITE. (2022). *Historia de la Industria textil Ecuatoriana*. Obtenido de AITE: <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Andrade, M. (2018). *Plástico y ropa, los más letales*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/plastico-y-ropa-los-mas-letales>.
- Asana. (29 de enero de 2024). *¿Qué es un diagrama de flujo y cómo hacerlo?* Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/what-is-a-flowchart>
- Asana, T. (24 de abril de 2023). *Qué es un organigrama y cómo hacerlo con plantillas gratis*. Obtenido de Asana.com: <https://asana.com/es/resources/organizational-chart>
- Benavides, R. (2023). *Módulo de Información Económica Ambiental en Empresas 2021*. Obtenido de INEC Buenas Cifras : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas_2021/BOL_TEC_MOD_AMB_EMP_ENESEM_2021_04.pdf
- Betancourt, D. (12 de marzo de 2022). *lan agregado de producción: planeación hecha paso a paso*. Obtenido de Ingenio Empresa: <https://www.ingenioempresa.com/planificacion-agregada-produccion-planeacion-hecha-mediano-plazo/>
- Cantera, I. (2019). *Punto de Equilibrio*. Mexico: Repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Cañas, C. A. (2013). *El concepto de la capacidad instalada*. Medallín: Planning Consultores gerenciales.
- Colorado, M. (2018). *Medio ambiente - Después del petróleo, la industria textil es la más contaminante del mundo*. Obtenido de France 24: <https://www.france24.com/es/20180424-medio-ambiente-fast-fashion-contaminacion>
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & gestión*, (35), 152-181.
- Editor, E. (16 de julio de 2021). *Mano de Obra*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/mano-de-obra>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Repositorio de la Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentación%20del%20mercado.pdf>
- García, A. (02 de octubre de 2021). *VAN, TIR y Pay-back: ¿qué son y en qué se diferencian?* Obtenido de esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/van-tir-y-pay-back-que-son-y-en-que-se-diferencian>
- Hernandez, J. (2022). *Técnicas y Métodos para el manejo de Inventarios*. Obtenido de bind.com.: <https://bind.com.mx/blog/control-de-inventarios/tecnicas-y-metodos-para-el-control-de-inventarios>
- Impulsa. (2019). *Qué es la factibilidad y por qué es importante para evaluar un proyecto*. Obtenido de Sistema Impulsa: <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/que-es-la-factibilidad-y-por-que-es-importante-para-evaluar-un-proyecto/>

- Larrouyet, M. (2015). *Desarrollo sustentable : origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta*. Argentina: Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes .
- Marcotrigiano, L. (2013). Reflexiones acerca de la elaboración y presentación de estados financieros bajo ambiente VEN-NIF PYME. *Actualidad Contable Faces*, 45-81.
- Martins, J. (01 de febrero de 2024). *Tu guía para comenzar con la gestión de recursos*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/resource-management-plan>
- Miguelylibe, & Miguelylibe. (04 de febrero de 2021). *Cuáles son las obligaciones fiscales de una empresa*. Obtenido de Másters MBA en Sevilla: <https://www.master-sevilla.com/administracion/obligaciones-fiscales-de-una-empresa/>
- Molina, C., & Reyes, J. (2018). *Plan agregado de producción para el mejoramiento de la productividad: de la Empresa Ecuatoriana de Curtidos SA*. Madrid: Académica Española.
- Moya, R. D. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. *Revista universitaria de investigación. Sapiens*, 3(2).
- Pérez Gregorio, M. G. (2016). a importancia del organigrama en la empresa. . *Publicaciones didácticas*, 69.
- Pérez, P., & Bazurto, I. (2020). *Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de bolsas artesanales a base de yute en la ciudad de Portoviejo*. Manabí: Repositorio de la Universidad de San Gregorio de Portoviejo.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 18. Obtenido de [extension://efaidnbmnnnibpcajpcglefindmkaj/https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglefindmkaj/https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
- Puchades, D. (09 de enero de 2024). *Definición de Canal de distribución*. Obtenido de economiasimple: <https://economiasimple.net/glosario/canal-de-distribucion>
- Ramirez, F. (2018). *Fibra de la hoja de piña, obtención y aplicaciones*. Obtenido de Researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/332738730_Fibra_de_la_hoja_de_pina_obtencion_y_aplicaciones_Pineapple_leaf_fiber_obtaining_and_applications
- Rey, P. (7 de enero de 2021). *Ropa biodegradable: las prendas que pueden regresar a la tierra*. Obtenido de Vogue.mx: <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/ropa-biodegradable-las-prendas-que-pueden-regresar-a-la-tierra>
- Rivera, M. (2017). *DEMANDA POTENCIAL Y ESTRATEGIAS DE MERCADO DEL CASO DE ESTUDIO DE LA MERMELADA DE COCONA*. Machala: Repositorio de la Universidad Técnica de Machala.
- Rodriguez, J. (2023). *Qué es la factibilidad de un proyecto, cómo se estudia y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-factibilidad>
- Rojas, J. (2021). *INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DEL CAPITAL DE TRABAJO*. Caracas: Repositorio de la Universidad Central de Venezuela.
- Rusell, B. (2023). *Requisitos para constituir una empresa en Ecuador*. Obtenido de Rusell, Bedford: <https://russellbedford.com.ec/requisitos-para-constituir-una-empresa-en-ecuador/>

- Salazar, D. (2013). *El suministro de materia prima y su incidencia en la calidad del producto en la empresa LI&NE JEANS*. Ambato: Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato.
- Sánchez, D. (2020). "*PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACION DE MIEL DE AGUACATE EN LA CIUDAD DE AMBATO EN LA PROVINCIA*". Ambato: Repositorio de la Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Sevilla, A. (1 de julio de 2020). *Ventaja competitiva*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Significados, E. (2024). *Estrategia*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/estrategia/>
- Naciones Unidas (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de un.org: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización de las Naciones Unidas. (2022). *Sostenibilidad*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/impacto-académico/sostenibilidad>
- Vargas Valdiviezo, A., & Uttermann Gallardo, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Venezolana de Gerencia*, núm. 90. Obtenido de [extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/29063559024.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/29063559024.pdf)

ANEXOS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL SUR DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO SECTOR GUAMANI**

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo recabar datos sobre la aceptación del mercado en cuanto a la confección de camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña en el DMQ sector Guamaní.

Instructivo: Lea detenidamente y responda las preguntas que están asignadas en este cuestionario, marcando con una X según su criterio, pues estos datos nos servirán para ofrecer un producto de calidad.

“CUESTIONARIO”

Datos informativos

Genero

- Masculino
- Femenino
- LGTBI
- Otros

Usted está en un rango de edad de

- Entre 20 a 22
- Entre 23 a 25
- Entre 26 a 28
- Más de 29

Actualmente su ocupación es

- Estudiante
- Profesional
- Comerciante

Empresario

1. ¿Usted ha comprado camisetas elaboradas con material biodegradable?

SI

NO

2. ¿Qué aspecto considera usted decisivo al momento de comprar camisetas biodegradables?

Precio

Diseño

Calidad

Variedad

3. ¿Qué marca de camisetas elaboradas con material biodegradable usa o prefiere?

Etafashion

Deprati

Patagonia

Plan BLU

4. ¿Con qué frecuencia adquiere camisetas biodegradables?

Quincenal

Mensual

Semestral

Anual

5. ¿Cuántas camisetas estima que adquiere al año?

2

4

6

Más de 7

6. ¿Cuánto paga usted por la compra de camisetas biodegradables?

de \$5 a \$10

de \$11 a \$15

de \$16 a \$20

Más de 21

7. ¿Es de su agrado las camisetas con estampado personalizado?

SI

NO

8. ¿Cuál es la talla que regularmente compra?

- S
- M
- L

9. ¿En qué lugar usted adquiere camisetas biodegradables?

- Ferias de moda
- Almacenes de cada marca
- Por Internet
- Otros

10. ¿Si le dijeran que existe una empresa que confecciona camisetas con fibra de hoja de piña y estampados personalizados, usted adquiriría el producto que ofrece?

- SI
- NO

11. ¿Escogería usted mismo un estampado personalizado (anime o k-dramas)?

- SI
- NO

12. ¿Qué colores prefiere al momento de comprar una camiseta elaborada con fibra de hoja de piña?

- Oscuros
- Claros

13. ¿Al momento de comprar una camiseta elaborada con fibra de hoja de piña de modelo prefiere?

- Cuello redondo
- Cuello en V
- Playera

14. ¿Qué precio estuviera dispuesto a pagar por la camiseta elaborada con fibra de hoja de piña y estampado personalizado (anime o k-dramas)?

- de \$5 a\$10
- de \$11 a \$15
- de \$16 a \$20
- Más de \$21

15. ¿En qué tipo de empaque le gustaría recibir el producto?

- Bolsa de plástico
- Bolsa de tela (de la misma de la camiseta)
- Caja de cartón

16. ¿Usted con qué frecuencia compraría camisetas de fibra de hoja de piña con estampado personalizado (anime o k-dramas)?

- Quincenal
- Mensual
- Semestral
- Anual

17. ¿Cuántas veces compraría camisetas de fibra de hoja de piña con estampado personalizado (anime o k-dramas)?

- 2
- 4
- 6
- Más de 7

18. ¿Por qué medio o canal de distribución adquiriría las camisetas de fibra de hoja de piña con estampado personalizado (anime o k-dramas)?

- Tienda física
- Internet
- Otros

19. ¿Por qué medios digitales le gustaría a usted adquirir información sobre las camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña?

- WhatsApp
- Facebook
- Página Web
- Instagram
- Otros

Resultado de las encuestas

Tabla 42

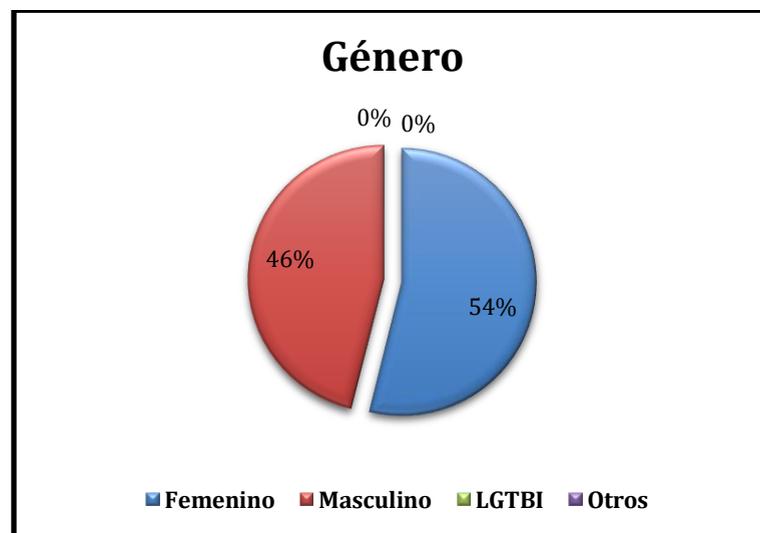
Género de los encuestados

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 201 | 54% |
| Masculino | 172 | 46% |
| LGTBI | 0 | 0% |
| Otros | 0 | 0% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Ilustración 17

Género de los encuestados

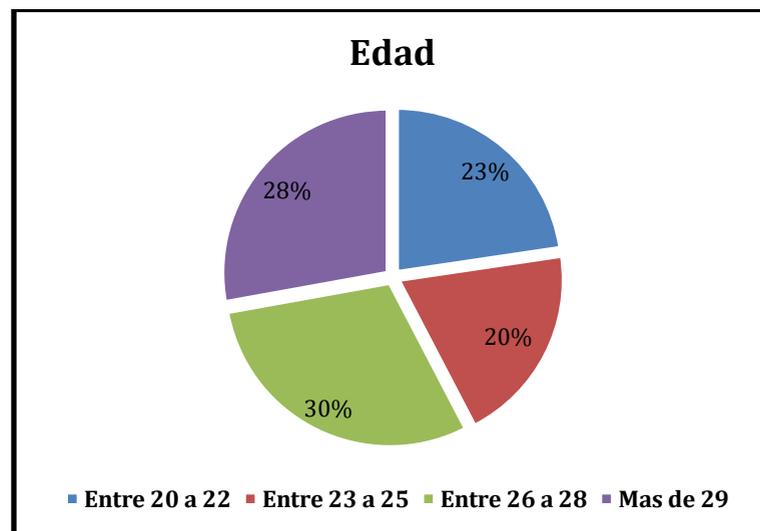


Fuente: Elaborado por los investigadores

Análisis: Los resultados indican que del 100% de los encuestados, el 54% de la población es de género femenino, el 46% es de género masculino.

Tabla 43*Edad de los encuestados*

| Variable | Frecuencia Relativa | Porcentaje |
|---------------|---------------------|-------------|
| Entre 20 a 22 | 93 | 23% |
| Entre 23 a 25 | 82 | 20% |
| Entre 26 a 28 | 101 | 30% |
| Más de 29 | 97 | 28% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores**Ilustración 18***Edad de los encuestados***Fuente:** Elaborado por los investigadores

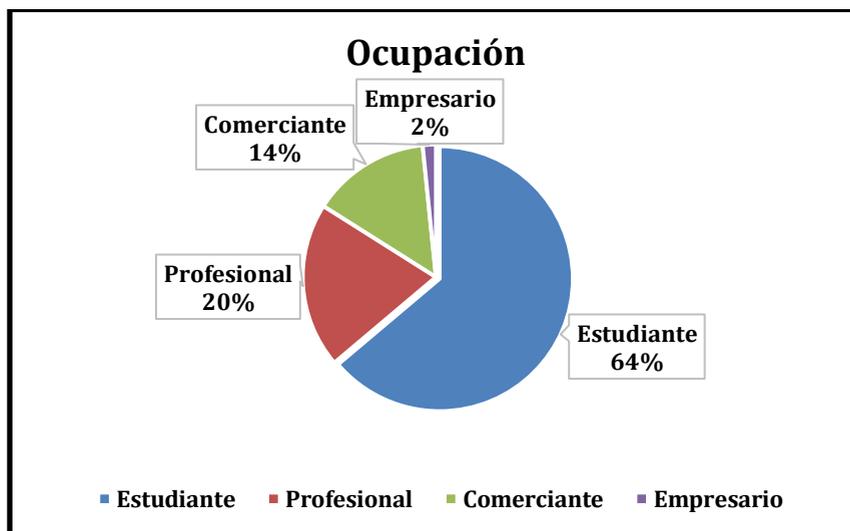
Análisis: los resultados muestran que el 30% de los encuestados están en edad de 26 a 28 años siendo este valor mayor a los otros resultados, el 28% pertenece a aquellos que tienen más de 29 años, el 23% representa a las personas que tienen de 20 a 22 años, mientras que el 20% representa el porcentaje de los que tienen entre 23 y 25 años.

Tabla 44
Ocupación

| Variable | Frecuencia Relativa | Porcentaje |
|--------------|---------------------|-------------|
| Estudiante | 222 | 63,80% |
| Profesional | 92 | 20,20% |
| Comerciante | 53 | 14,40% |
| Empresario | 6 | 1,60% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Ilustración 19
Ocupación

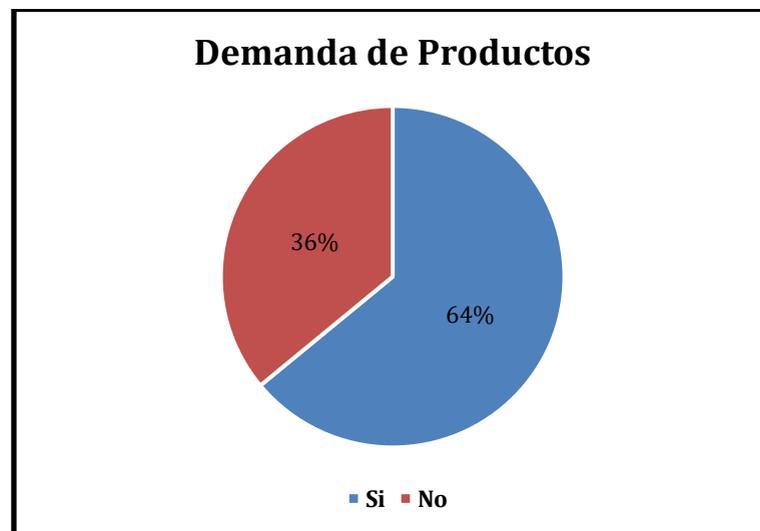


Fuente: Elaborado por los investigadores

Análisis: la gráfica muestra que del 100% de los encuestados, el 63,80% son estudiantes, el 20,20% son profesionales, 14,40% son comerciantes y el 1,60% son empresarios.

Tabla 45*Porcentaje de personas que compran camisetas ecos amigables*

| 1. ¿Usted ha comprado camisetas elaboradas con material biodegradable? | Frecuencia Relativa | Porcentaje |
|---|----------------------------|-------------------|
| Si | 234 | 64% |
| No | 139 | 36% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores**Ilustración 20***Porcentaje de personas que compran camisetas eco amigables***Fuente:** Elaborado por los investigadores

Análisis: la gráfica muestra que del 100% de los encuestados el 64% ha comprado camisetas ecos amigables mientras que el 36% no ha comprado camisetas eco amigable.

Tabla 46

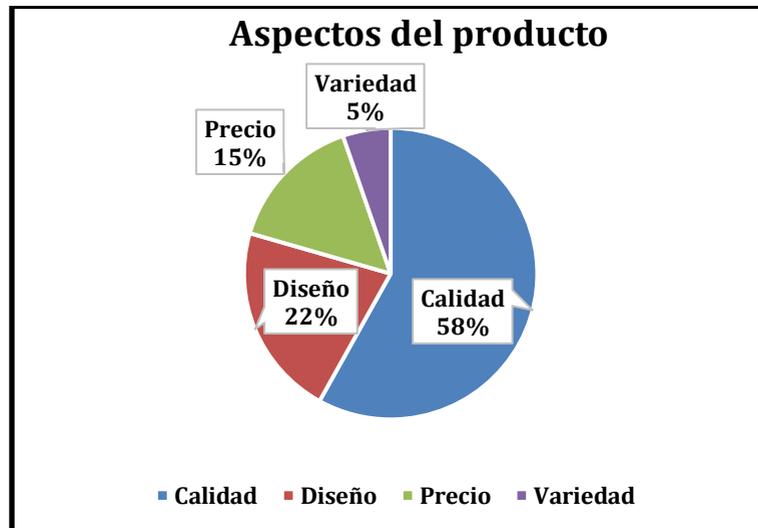
Aspectos considerados para compra de camisetas eco amigables

| 2. ¿Qué aspecto considera usted decisivo al momento de comprar camisetas elaboradas con material biodegradable? | Frecuencia Relativa | Porcentaje |
|---|---------------------|-------------|
| Calidad | 219 | 58,30% |
| Diseño | 82 | 21,50% |
| Precio | 56 | 15,30% |
| Variedad | 16 | 5,10% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Ilustración 21

Aspectos considerados para comprar camisetas eco amigable

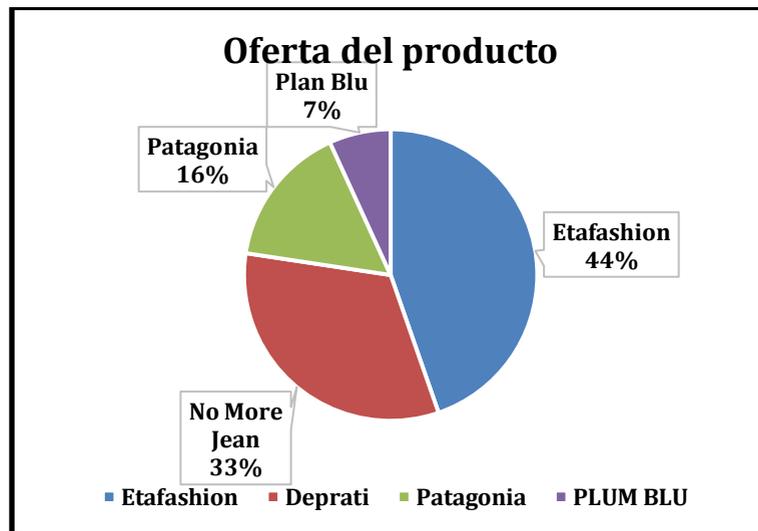


Fuente: Elaborado por los investigadores

Análisis: la gráfica muestra que del 100% de los encuestados el 58,30% prefiere la calidad del producto, el 21,50% prefiere el diseño del producto, 15,30% prefiere el precio accesible, el 5,10% se inclina por la variedad del producto.

Tabla 47*Tipos de marcas que usa o prefiere*

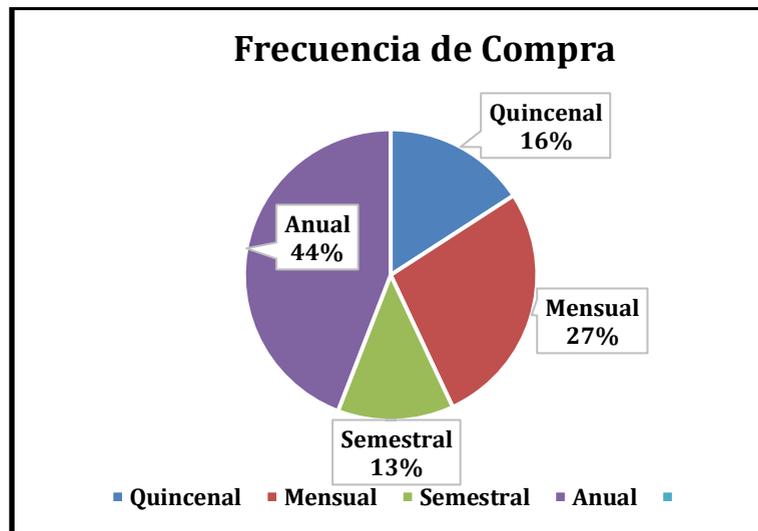
| 3. ¿Qué marca de camisetas elaboradas con material biodegradable usa o prefiere? | Frecuencia Relativa | Porcentaje |
|---|----------------------------|-------------------|
| Etafashion | 166 | 44,70% |
| No More Jean | 118 | 32,70% |
| Patagonia | 64 | 15,80% |
| Plan BLU | 25 | 6,80% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores**Ilustración 22***Tipos de marcas que usa o prefiere***Fuente:** Elaborado por los investigadores

Análisis: la gráfica muestra que del 100% de los encuestados, el 44,70% usan o prefiere en camisetas eco amigable de Etafashion, el 32,70% prefiere Deprati, el 15,80% prefiere adquirir camisetas en la Patagonia y el 6,80% prefiere adquirir camisetas en Plan BLU.

Tabla 48*Frecuencia de adquisición*

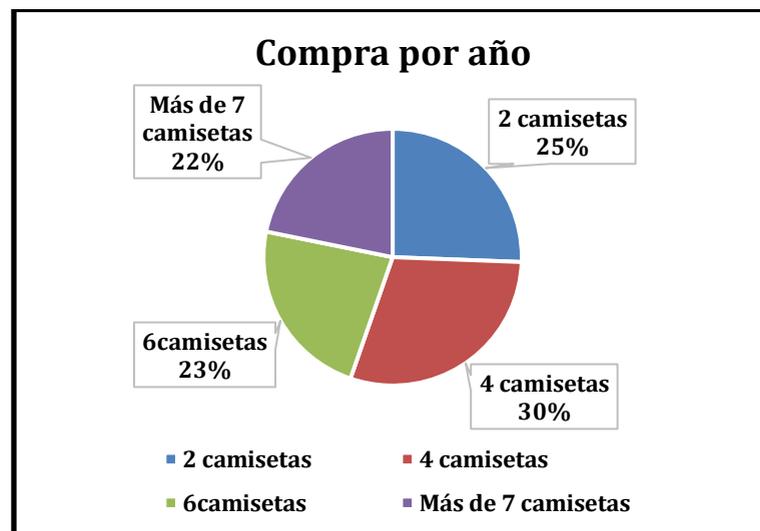
| 4. ¿Con que frecuencia adquiere camisetas biodegradables? | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Quincenal | 61 | 15,80% |
| Mensual | 118 | 27,20% |
| Semestral | 31 | 12,80% |
| Anual | 163 | 44,20% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores**Ilustración 23***Frecuencia de adquisición***Fuente:** Elaborado por los investigadores

Análisis: la gráfica muestra que del 100%, el 44.20% adquiere su camiseta de forma anual, el 27,20% la adquiere de manera mensual, el 15,80% adquiere la camiseta de forma quincenal, el 12,80% la adquiere camisetas semestralmente.

Tabla 49*¿Cuántas adquieren al año?*

| 5. ¿Cuántas camisetas estima que adquiere al año? | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| 2 camisetas | 94 | 25,60% |
| 4 camisetas | 113 | 29,70% |
| 6camisetas | 85 | 22,90% |
| Más de 7 camisetas | 81 | 21,80% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores**Ilustración 24***¿Cuántas adquiere al año?***Fuente:** Elaborado por los investigadores

Análisis: las grafica muestra que del 100% de los encuestados el 29,70% compra 4 camisetas al año, el 25,60% compra 2 camisetas al año, mientras que el 22,90% compra 6 camisetas al año y el 21,80% compra más de 7 camisetas al año.

Tabla 50

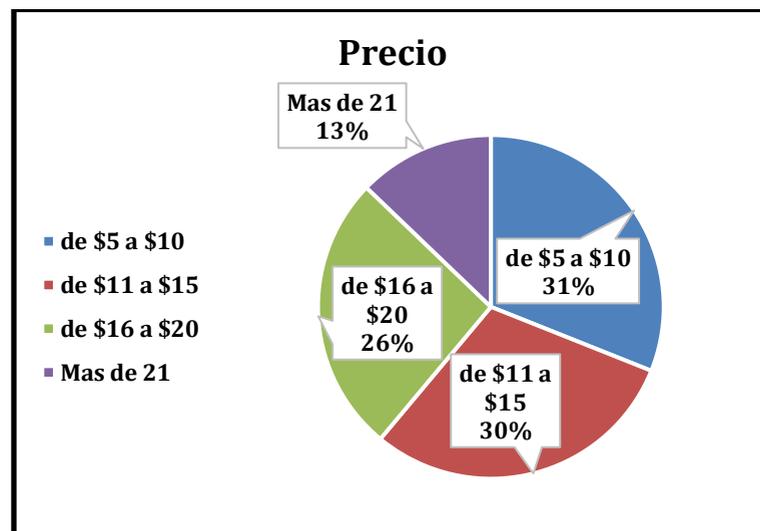
¿Cuánto paga por la compra de camisetas?

| 6. ¿Cuánto paga usted por la compra de camisetas biodegradables? | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| de \$5 a \$10 | 121 | 31% |
| de \$11 a \$15 | 115 | 30% |
| de \$16 a \$20 | 90 | 26,20% |
| Más de 21 | 47 | 12,80% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Ilustración 25

¿Cuánto paga por compra de camisetas?

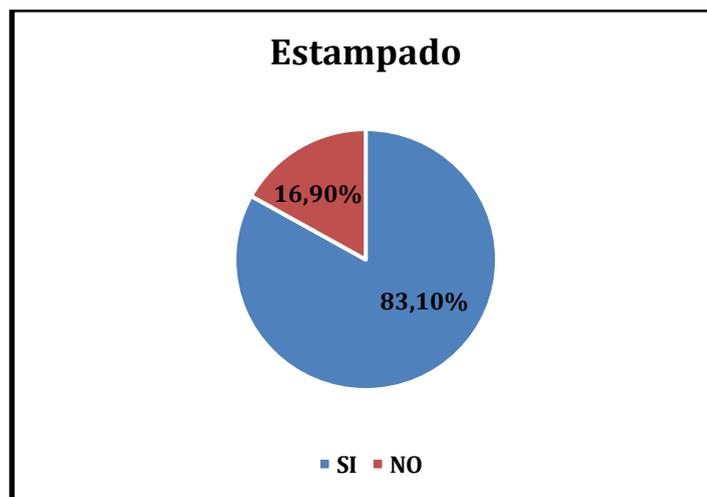


Fuente: Elaborado por los investigadores

Análisis: del 100% de los encuestados el 31,10% paga entre \$5 a \$10 dólares, el 30% paga de \$11 a \$15 por camiseta, el 26,20% paga entre \$16 a \$20 dólares y el 12,80% paga más de \$21 dólares para adquirir una camiseta.

Tabla 51*Porcentaje de preferencia con estampado*

| 7. ¿Es de su agrado las camisetas con estampado personalizado? | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| SI | 303 | 83,10% |
| NO | 70 | 16,90% |
| TOTAL | 373 | 100% |

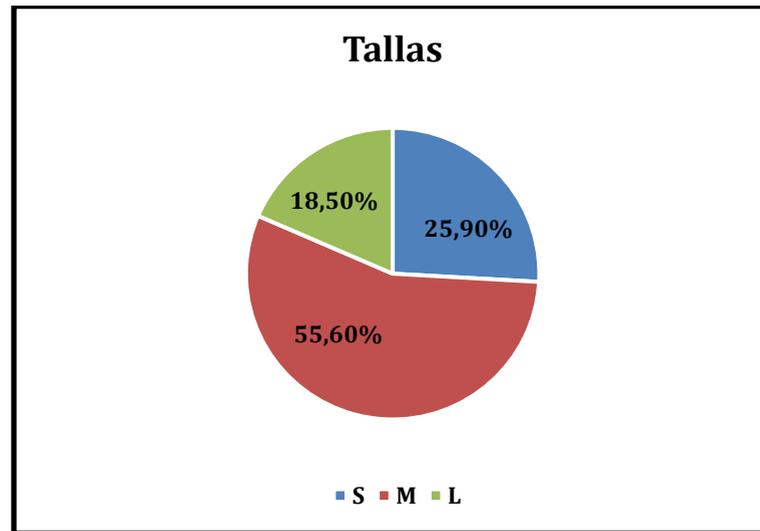
Fuente: Elaborado por los investigadores**Ilustración 26***Porcentaje de preferencia con estampado***Fuente:** Elaborado por los investigadores

Análisis: del 100% de los encuestados el 83,10% prefiere camisetas estampadas, mientras que el 16,90% prefiere las camisetas sin estampado.

Tabla 52*Tallas que utilizan los encuestados*

| 8. ¿Cuál es la talla que regularmente compra? | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| S | 92 | 25,90% |
| M | 215 | 55,60% |
| L | 66 | 18,50% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores

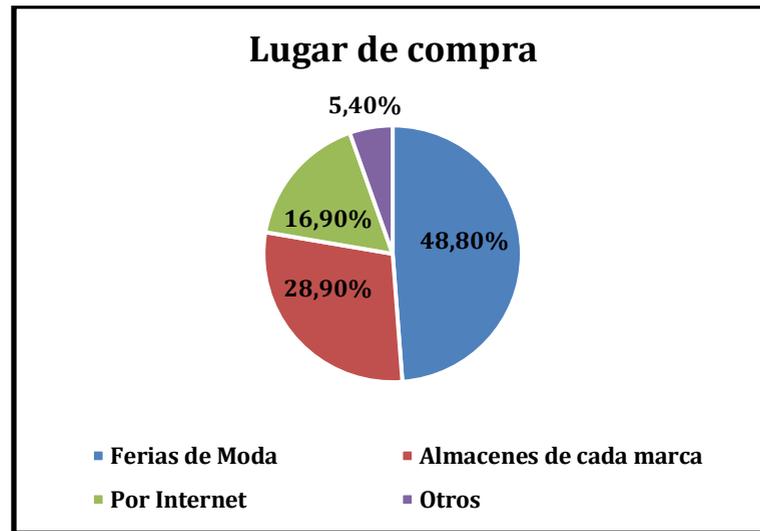
Ilustración 27*Tallas que utilizan los encuestados***Fuente:** Elaborado por los investigadores

Análisis: del 100% de los encuestados el 55,60% compra talla M, el 25,90% compra talla S, el 18,50% compra talla L.

Tabla 53*Lugar donde prefieren comprar*

| 9. ¿En qué lugar usted adquiere camisetas biodegradables? | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Ferias de Moda | 182 | 48,80% |
| Almacenes de cada marca | 100 | 28,90% |
| Por Internet | 65 | 16,90% |
| Otros | 26 | 5,40% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores

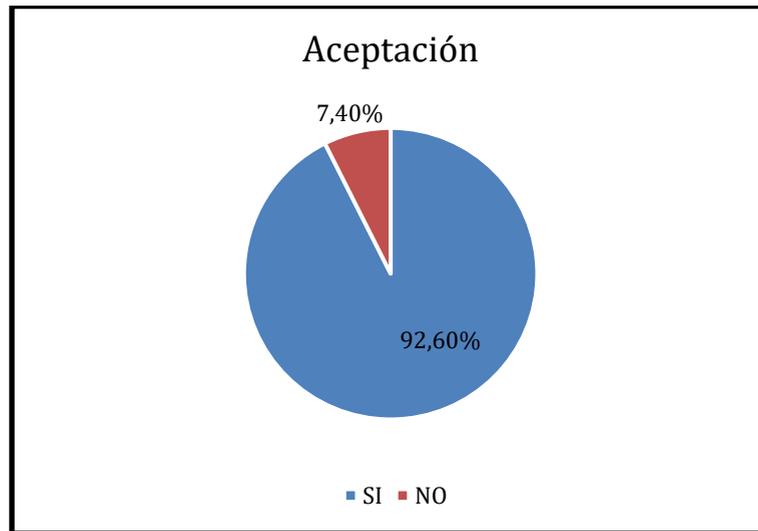
Ilustración 28*Lugar donde prefieren comprar***Fuente:** Elaborado por los investigadores

Análisis: del 100% de los encuestados el 48,80% compra las camisetas en ferias de moda, el 28,90% compra las camisetas en los almacenes de cada marca, el 16,90% compra las camisetas por internet y el 5,40% compra las camisetas en otros lugares como centros comerciales.

Tabla 54*Porcentaje de aceptación*

| 10. ¿Si le dijeran que existe una empresa que confecciona camisetas con fibra de hoja de piña y estampados personalizados, usted adquiriría el producto que ofrece? | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| SI | 346 | 92,60% |
| NO | 27 | 7,40% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores

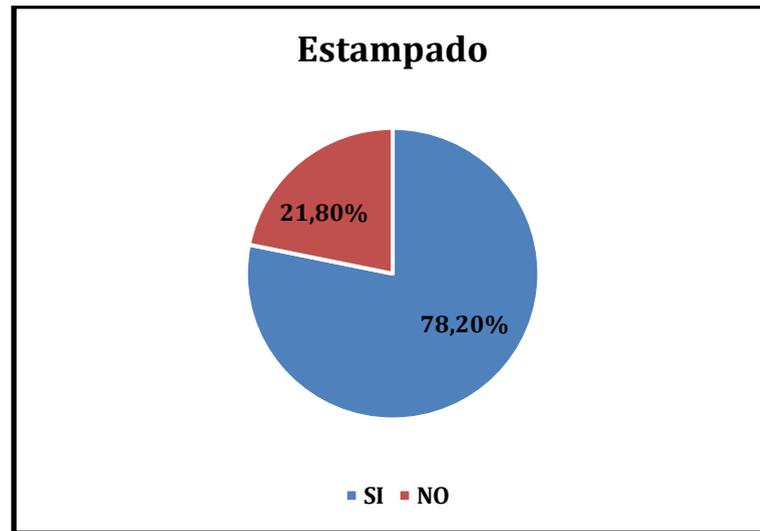
Ilustración 29*Porcentaje de aceptación***Fuente:** Elaborado por los investigadores

Análisis: del 100% de los encuestados el 92,60% si estaría dispuesto a comprar camisetas elaboradas a base de fibra de hoja de piña, mientras que del 7,40% no.

Tabla 55*Estampado en las camisetas de fibra de hoja de piña*

| 11. ¿Escogería usted mismo un estampado personalizado (anime o k-dramas)? | | |
|--|-------------------|-------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| SI | 293 | 78,20% |
| NO | 80 | 21,80% |
| TOTAL | 373 | 100,0% |

Fuente: Elaborado por los investigadores

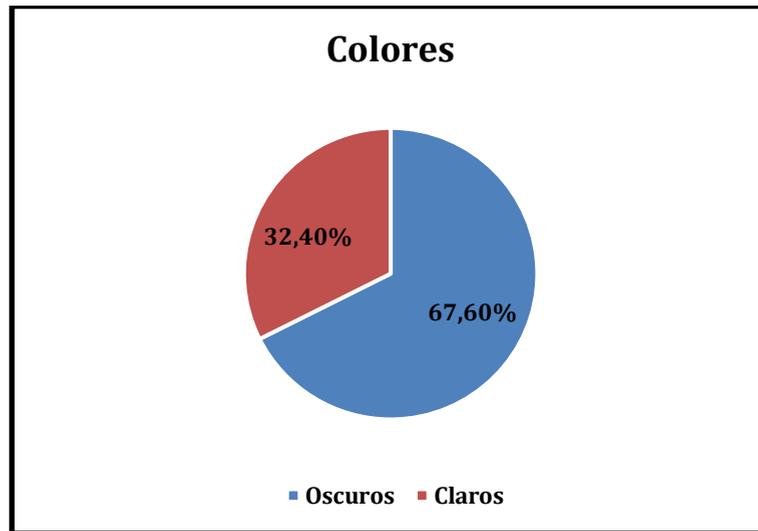
Ilustración 30*Estampado en las camisetas de fibra de hoja de piña***Fuente:** Elaborado por los investigadores

Análisis: del 100% de los encuestados el 78,80% si personalizaría sus camisetas con estampados de anime o k-dramas, mientras que el 21,80% no.

Tabla 56*Preferencia de colores*

| 12. ¿Qué colores prefiere al momento de comprar una camiseta elaborada con fibra de hoja de piña? | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Oscuros | 252 | 67,60% |
| Claros | 121 | 32,40% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Ilustración 31*Preferencia de colores***Fuente:** Elaborado por los investigadores

Análisis: del 100% de los encuestados el 67,60% de los encuestados prefiere camisetas con tonos oscuros y el 32,40% prefiere las camisetas en tonos claros.

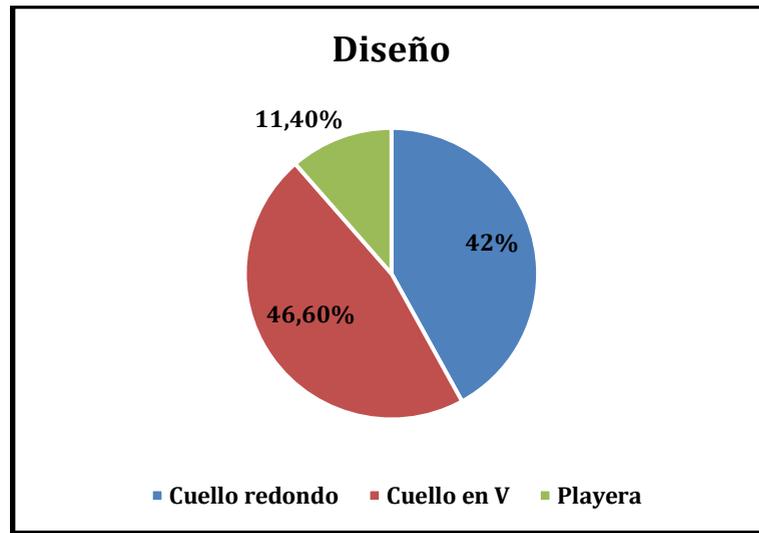
Tabla 57*Diseño de la camiseta de fibra de hoja de piña*

| 13. ¿Al momento de comparar una camiseta elaborada con fibra de hoja de piña de modelo prefiere? | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Cuello redondo | 150 | 42% |
| Cuello en V | 181 | 46,60% |
| Playera | 42 | 11,40% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Ilustración 32

Diseño de la camiseta de fibra de hoja de piña



Fuente: Elaborado por los investigadores

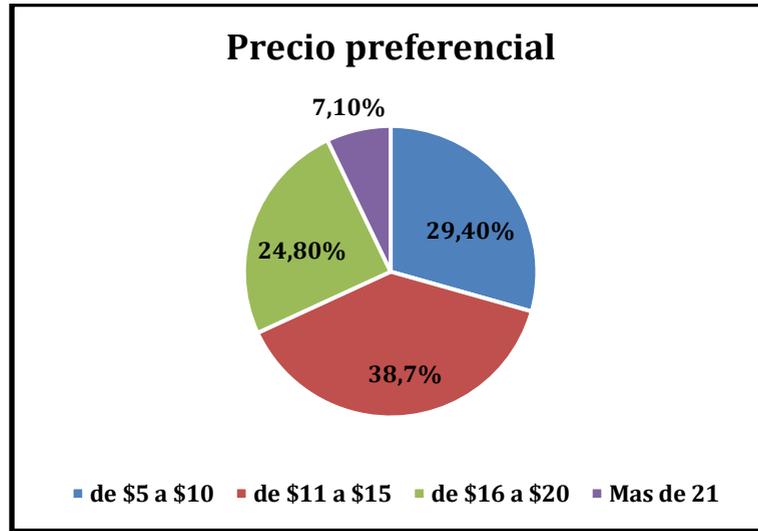
Análisis: del 100% de los encuestados el 46,60% prefiere que la camiseta sea con cuello en V, el 42% prefiere que la camiseta sea con cuello redondo, y el 11,40% prefiere que la camiseta sea tipo playera.

Tabla 58

Precios preferenciales a pagar

| 14. ¿Qué precio estuviera dispuesto a pagar por la camiseta elaborada con fibra de hoja de piña y estampado personalizado (anime o k-dramas)? | | |
|--|-------------------|-------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| de \$5 a \$10 | 103 | 29,40% |
| de \$11 a \$15 | 142 | 38,7% |
| de \$16 a \$20 | 92 | 24,80% |
| Más de 21 | 36 | 7,10% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores

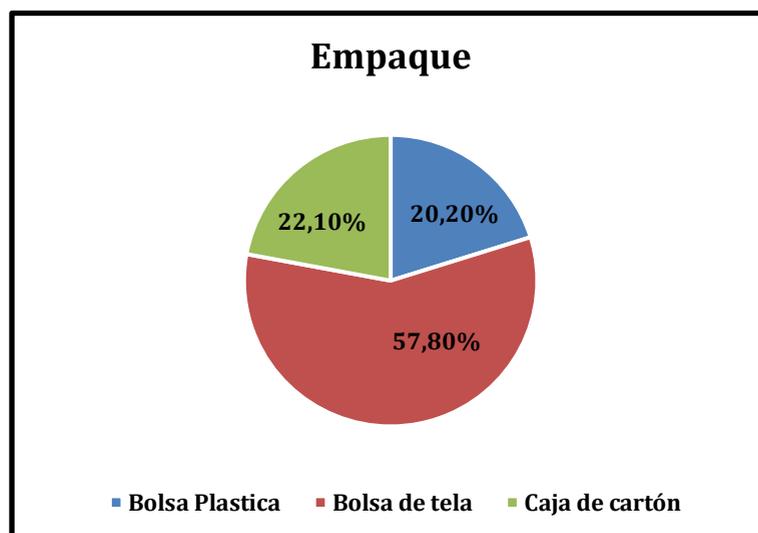
Ilustración 33*Precios preferenciales a pagar***Fuente:** Elaborado por los investigadores

Análisis: del 100% de los encuestados el 38,7% estaría dispuesto a pagar de \$11 a 15\$ por la camiseta, el 29,40% estaría dispuesto a pagar de\$5 a \$10 por la camiseta, el 24,80% estaría dispuesto a pagar de\$16 a \$20 por la camiseta y el 7,10% estaría dispuesta a pagar más de \$21 por camiseta.

Tabla 59*Empaquetado que prefieren para el producto*

| 15. ¿En qué tipo de empaque le gustaría recibir el producto? | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Bolsa Plástica | 71 | 20,10% |
| Bolsa de tela | 224 | 57,80% |
| Caja de cartón | 78 | 22,10% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Ilustración 34*Empaquetado que prefieren para el producto***Fuente:** Elaborado por los investigadores

Análisis: del 100% de los encuestados el 57,80% prefiere que la camiseta se entregue en una bolsa hecha de la misma tela de la camiseta, el 22,10% prefiere que la camiseta se entregue en una caja de cartón y el 20,10% prefiere que la camiseta se entregue en bolsas plásticas.

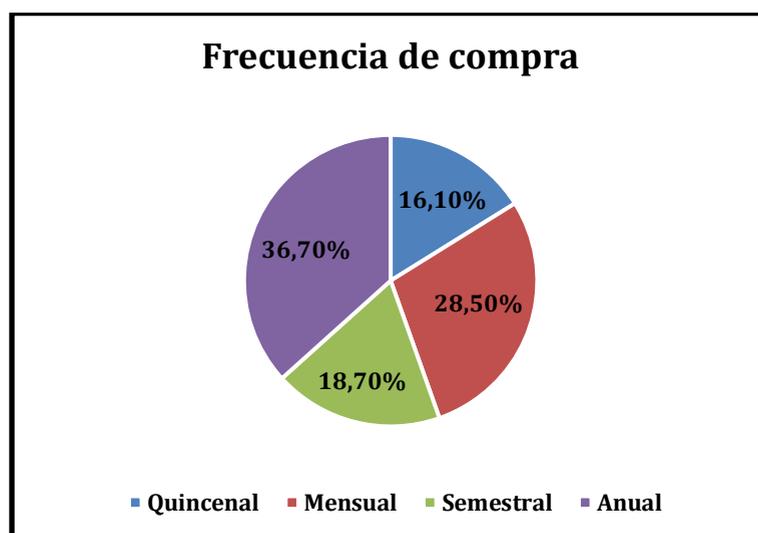
Tabla 60*Frecuencia de compra por año de camisetas de fibra de hoja de piña*

| 16. ¿usted con qué frecuencia compraría camisetas de fibra de hoja de piña con estampado personalizado (anime o k-dramas)? | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Quincenal | 43 | 16,10% |
| Mensual | 100 | 28,50% |
| Semestral | 96 | 18,70% |
| Anual | 134 | 36,70% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Ilustración 35

Frecuencia de compra por año de camisetas de fibra de hoja de piña



Fuente: Elaborado por los investigadores

Análisis: del 100% de los encuestados el 36,70% compraría camisetas cada año, el 28,50% compraría camisetas cada mes, el 18,70% compraría camisetas cada 6 meses y el 16,10% compraría camisetas cada quince días.

Tabla 61

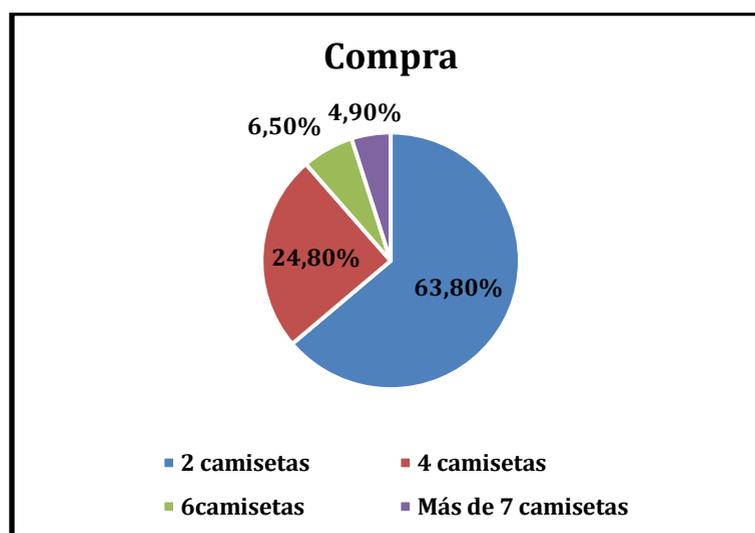
¿Cuántas veces compraría al año camisetas de fibra de hoja de piña?

| 17. ¿Cuántas veces compraría camisetas de fibra de hoja de piña con estampado personalizado (anime o k-dramas)? | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| 2 camisetas | 241 | 63,80% |
| 4 camisetas | 91 | 24,80% |
| 6 camisetas | 25 | 6,50% |
| Más de 7 camisetas | 16 | 4,90% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Ilustración 36

¿Cuántas veces compraría al año camisetas de fibra de hoja de piña?



Fuente: Elaborado por los investigadores

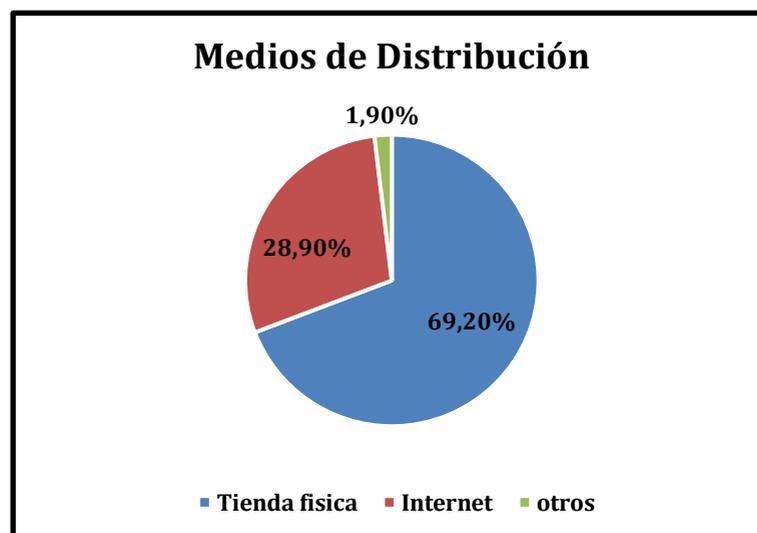
Análisis: del 100% de los encuestados el 63,80% compraría 2 camisetas, el 24,80% compraría 4 camisetas, el 6,50% compraría 6 camisetas y el 4,90% compraría más de 7 camisetas

Tabla 62

Medios de distribución

| 18. ¿Por qué medio o canal de distribución adquiriría las camisetas de fibra de hoja de piña con estampado personalizado (anime o k-dramas)? | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Tienda física | 255 | 69,20% |
| Internet | 112 | 28,90% |
| Otros | 6 | 1,90% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Ilustración 37*Medios de Distribución***Fuente:** Elaborado por los investigadores

Análisis: del 100% de los encuestados el 69,20% prefiere comprar la camiseta en tienda física, el 28,90% prefiere comprar por internet y el 1,90% prefiere comprar en mercados populares y ferias libres

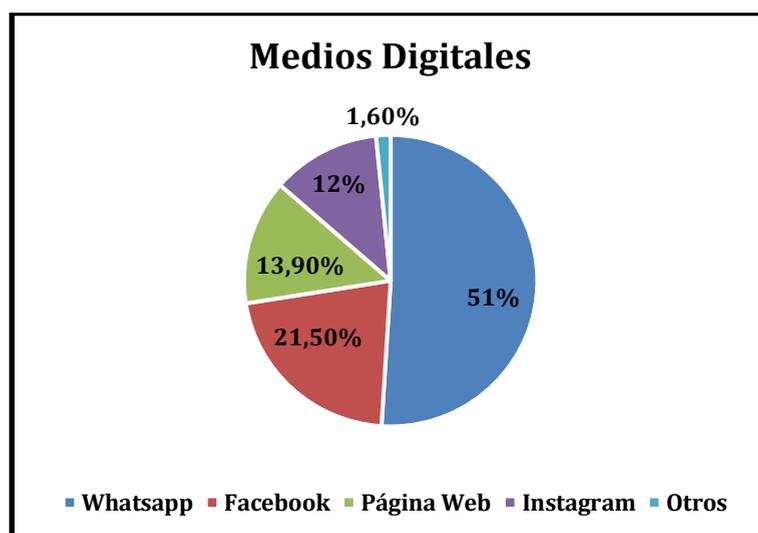
Tabla 63*Medios digitales para dar a conocer el producto*

| 19. ¿Por qué medios digitales le gustaría a usted adquirir información sobre las camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña? | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| WhatsApp | 192 | 51% |
| Facebook | 79 | 21,50% |
| Página Web | 52 | 13,90% |
| Instagram | 44 | 12% |
| Otros | 6 | 1,60% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Ilustración 38

Medios digitales para dar a conocer el producto



Fuente: Elaborado por los investigadores

Análisis: del 100% de los encuestados el 51% prefiere recibir información por medio de WhatsApp, el 21,50% prefiere obtener información mediante Facebook, el 13,90% prefieren tener información mediante la página web de la empresa, el 12% prefiere recibir información mediante Instagram y el 1,60% prefiere otros medios digitales como Tik Tok.

Presupuesto inversión activos fijos

Anexo 1

Inversión activos fijos

| INVERSION ACTIVOS FIJOS | | | |
|---|-----------------|--------------------|-----------------|
| EMPRESA TROPICHIC S.A | | | |
| Maquinaria y Equipo | cantidad | V. Unitario | V. Total |
| Maquina recta | 1 | 300,00 | 300,00 |
| Maquina overlock | 1 | 529,00 | 529,00 |
| Maquina recubridora | 1 | 690,00 | 690,00 |
| Cortadora | 1 | 450,00 | 450,00 |
| Estampadora | 1 | 500,00 | 500,00 |
| SUBTOTAL | | | 2.469,00 |
| Equipo de computo | | | |
| Computadora de mesa | 2 | 600 | 1200 |
| SUBTOTAL | | | 1.200,00 |
| Muebles y Enseres | | | |
| Tablero de corte | 1 | 50 | 50 |
| Escritorio | 2 | 80 | 160 |
| Sillas giratorias | 2 | 15 | 30 |
| Archivador | 1 | 80 | 80 |
| sillas estáticas | 4 | 10 | 40 |
| SUBTOTAL | | | 360,00 |
| Herramientas | | | |
| Tijera industrial | 1 | 50 | 50 |
| Plancha a vapor | 1 | 60 | 60 |
| SUBTOTAL | | | 160,00 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES | | 3.414,00 | 4.189,00 |
| Arriendo | | 1560 | 1560 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | | | 5.749,00 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Presupuesto inversión activos diferidos

Anexo 2

Inversión activos diferidos

| ACTIVOS DIFERIDOS | |
|--------------------------------------|---------------|
| GASTOS DE CONTITUCIÓN | |
| Detalle | Valor |
| Trámite en Notaria | 250,00 |
| Inscripción en el registro mercantil | 50,00 |
| Honorarios Abogado | 200,00 |
| Patente Municipal | 100,00 |
| TOTAL | 600,00 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Presupuesto de inversión total activos

Anexo 3

Inversión total

| INVERSIÓN TOTAL DE ACTIVOS | |
|-------------------------------|-----------------|
| Activos fijos | 5.699,00 |
| Activos diferidos | 600,00 |
| TOTAL | 6.299,00 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

La inversión óptima en activos fijos es de \$ 6.299.00 para ejecutar el proyecto de creación de una empresa de confección de camisetas elaboradas con fibra de hoja de piña

Anexo 4

Amortización

| AMORTIZACIÓN | | |
|---------------------|----------|----------------|
| Concepto | Costo | Valor residual |
| Inversión diferida | 600,00 | 120 |
| Maquinaria y Equipo | 2.469,00 | 222,21 |
| Muebles y Enseres | 360,00 | 32,40 |
| Herramientas | 160,00 | 25,60 |
| Equipo de computo | 1.200,00 | 266,67 |
| TOTAL | | 666,88 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Anexo 5*Detalle servicios básicos*

| Servicios Básicos | | | | | |
|--------------------------|---------------|-----------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| Descripción | Unidad | Cantidad | costo unitario | Costo Mensual | Costo Anual |
| Energía Eléctrica | Kw | 250 | 0,16 | 40,00 | 480 |
| Agua | m3 | 15 | 0,67 | 10,00 | 120 |
| Internet | Mbps | 300 | 0,08 | 23,50 | 282 |
| TOTAL | | | | 73,50 | 882,00 |

Fuente: Elaborado por los investigadores.

Anexo 6*Detalle de amortización del préstamo*

| Periodos (años) | Periodos por año | Principal | Tasa nominal anual |
|------------------------|-------------------------|------------------|---------------------------|
| 5 | 12 | 10.000 | 10,21% |

| Número Cuota | de | CUOTA POR PAGAR | INTERÉS | CAPITAL AMORTIZADO | CAPITAL VIVO |
|---------------------|-----------|------------------------|----------------|---------------------------|---------------------|
| 0 | | | | | \$ 10.000,00 |
| 1 | | \$ 213,51 | \$ 85,08 | \$ 128,42 | \$ 9.871,58 |
| 2 | | \$ 213,51 | \$ 83,99 | \$ 129,51 | \$ 9.742,06 |
| 3 | | \$ 213,51 | \$ 82,89 | \$ 130,62 | \$ 9.611,45 |
| 4 | | \$ 213,51 | \$ 81,78 | \$ 131,73 | \$ 9.479,72 |
| 5 | | \$ 213,51 | \$ 80,66 | \$ 132,85 | \$ 9.346,87 |
| 6 | | \$ 213,51 | \$ 79,53 | \$ 133,98 | \$ 9.212,89 |
| 7 | | \$ 213,51 | \$ 78,39 | \$ 135,12 | \$ 9.077,77 |
| 8 | | \$ 213,51 | \$ 77,24 | \$ 136,27 | \$ 8.941,50 |
| 9 | | \$ 213,51 | \$ 76,08 | \$ 137,43 | \$ 8.804,08 |
| 10 | | \$ 213,51 | \$ 74,91 | \$ 138,60 | \$ 8.665,48 |
| 11 | | \$ 213,51 | \$ 73,73 | \$ 139,78 | \$ 8.525,70 |
| 12 | | \$ 213,51 | \$ 72,54 | \$ 140,97 | \$ 8.384,74 |
| 13 | | \$ 213,51 | \$ 71,34 | \$ 142,17 | \$ 8.242,57 |
| 14 | | \$ 213,51 | \$ 70,13 | \$ 143,37 | \$ 8.099,20 |
| 15 | | \$ 213,51 | \$ 68,91 | \$ 144,59 | \$ 7.954,60 |
| 16 | | \$ 213,51 | \$ 67,68 | \$ 145,82 | \$ 7.808,78 |
| 17 | | \$ 213,51 | \$ 66,44 | \$ 147,07 | \$ 7.661,71 |
| 18 | | \$ 213,51 | \$ 65,19 | \$ 148,32 | \$ 7.513,40 |
| 19 | | \$ 213,51 | \$ 63,93 | \$ 149,58 | \$ 7.363,82 |

| | | | | |
|----|-----------|----------|-----------|-------------|
| 20 | \$ 213,51 | \$ 62,65 | \$ 150,85 | \$ 7.212,97 |
| 21 | \$ 213,51 | \$ 61,37 | \$ 152,13 | \$ 7.060,83 |
| 22 | \$ 213,51 | \$ 60,08 | \$ 153,43 | \$ 6.907,40 |
| 23 | \$ 213,51 | \$ 58,77 | \$ 154,73 | \$ 6.752,67 |
| 24 | \$ 213,51 | \$ 57,45 | \$ 156,05 | \$ 6.596,62 |
| 25 | \$ 213,51 | \$ 56,13 | \$ 157,38 | \$ 6.439,24 |
| 26 | \$ 213,51 | \$ 54,79 | \$ 158,72 | \$ 6.280,52 |
| 27 | \$ 213,51 | \$ 53,44 | \$ 160,07 | \$ 6.120,45 |
| 28 | \$ 213,51 | \$ 52,07 | \$ 161,43 | \$ 5.959,02 |
| 29 | \$ 213,51 | \$ 50,70 | \$ 162,80 | \$ 5.796,22 |
| 30 | \$ 213,51 | \$ 49,32 | \$ 164,19 | \$ 5.632,03 |
| 31 | \$ 213,51 | \$ 47,92 | \$ 165,59 | \$ 5.466,44 |
| 32 | \$ 213,51 | \$ 46,51 | \$ 166,99 | \$ 5.299,45 |
| 33 | \$ 213,51 | \$ 45,09 | \$ 168,42 | \$ 5.131,03 |
| 34 | \$ 213,51 | \$ 43,66 | \$ 169,85 | \$ 4.961,18 |
| 35 | \$ 213,51 | \$ 42,21 | \$ 171,29 | \$ 4.789,89 |
| 36 | \$ 213,51 | \$ 40,75 | \$ 172,75 | \$ 4.617,14 |
| 37 | \$ 213,51 | \$ 39,28 | \$ 174,22 | \$ 4.442,92 |
| 38 | \$ 213,51 | \$ 37,80 | \$ 175,70 | \$ 4.267,21 |
| 39 | \$ 213,51 | \$ 36,31 | \$ 177,20 | \$ 4.090,01 |
| 40 | \$ 213,51 | \$ 34,80 | \$ 178,71 | \$ 3.911,31 |
| 41 | \$ 213,51 | \$ 33,28 | \$ 180,23 | \$ 3.731,08 |
| 42 | \$ 213,51 | \$ 31,75 | \$ 181,76 | \$ 3.549,32 |
| 43 | \$ 213,51 | \$ 30,20 | \$ 183,31 | \$ 3.366,01 |
| 44 | \$ 213,51 | \$ 28,64 | \$ 184,87 | \$ 3.181,15 |
| 45 | \$ 213,51 | \$ 27,07 | \$ 186,44 | \$ 2.994,71 |
| 46 | \$ 213,51 | \$ 25,48 | \$ 188,03 | \$ 2.806,68 |
| 47 | \$ 213,51 | \$ 23,88 | \$ 189,63 | \$ 2.617,06 |
| 48 | \$ 213,51 | \$ 22,27 | \$ 191,24 | \$ 2.425,82 |
| 49 | \$ 213,51 | \$ 20,64 | \$ 192,87 | \$ 2.232,96 |
| 50 | \$ 213,51 | \$ 19,00 | \$ 194,51 | \$ 2.038,45 |
| 51 | \$ 213,51 | \$ 17,34 | \$ 196,16 | \$ 1.842,29 |
| 52 | \$ 213,51 | \$ 15,67 | \$ 197,83 | \$ 1.644,46 |
| 53 | \$ 213,51 | \$ 13,99 | \$ 199,51 | \$ 1.444,94 |
| 54 | \$ 213,51 | \$ 12,29 | \$ 201,21 | \$ 1.243,73 |
| 55 | \$ 213,51 | \$ 10,58 | \$ 202,92 | \$ 1.040,81 |
| 56 | \$ 213,51 | \$ 8,86 | \$ 204,65 | \$ 836,16 |
| 57 | \$ 213,51 | \$ 7,11 | \$ 206,39 | \$ 629,77 |
| 58 | \$ 213,51 | \$ 5,36 | \$ 208,15 | \$ 421,62 |
| 59 | \$ 213,51 | \$ 3,59 | \$ 209,92 | \$ 211,70 |
| 60 | \$ 213,51 | \$ 1,80 | \$ 211,70 | \$ 0,00 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Anexo 7

Sueldos y Salarios

| SUELDOS Y SALARIOS | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------|---------------|---------------|---|--------------------------|-------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------|
| Cargo | Cantidad | Sueldo | IEES 9,45% | SUELDO A PAGAR | 13ro | 14to | Aporte patronal (11,15%) | Fondo reserva | vacaciones | sueldos y beneficios | gasto mensual | Costo Anual |
| Gerente General | 1 | 550,00 | 51,98 | 498,03 | 45,83 | 38,33 | 61,33 | 45,83 | 0,00 | 689,35 | 689,35 | 8.272,16 |
| Comercializador | 1 | 550,00 | 51,98 | 498,03 | 45,83 | 38,33 | 61,33 | 45,83 | 0,00 | 689,35 | 689,35 | 8.272,16 |
| Diseñadora | 1 | 500,00 | 47,25 | 452,75 | 41,67 | 38,33 | 55,75 | 41,67 | 0,00 | 630,16 | 630,16 | 7.561,96 |
| Operarios | 1 | 460,00 | 43,47 | 416,53 | 38,33 | 38,33 | 51,29 | 38,33 | 0,00 | 582,82 | 582,82 | 6.993,80 |
| GASTO SUELDOS Y SALARIOS | 4 | 2.060,00 | 194,67 | 1.865,33 | 171,67 | 153,32 | 229,69 | 171,67 | 0,00 | 2.591,67 | 3.174,49 | 38.093,88 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Periodo Recuperatorio

Anexo 8

Periodo de recuperación

| PERIODO DE RECUPERACIÓN | | |
|-------------------------|---------|-------------------------|
| AÑO | FLUJO | PERIODO DE RECUPERACIÓN |
| 0 | 0,00 | -12269,23 |
| 1 | 3641,00 | -8628,23 |
| 2 | 5313,16 | -3315,07 |
| 3 | 6393,47 | 3078,40 |
| 4 | 7509,56 | 10587,97 |
| 5 | 8661,32 | 19249,29 |
| TIEMPO EXACTO | | 2,52 |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Anexo 9

Aplicación de la encuesta al público objetivo



Fuente: Elaborado por los investigadores

Anexo 10

Aplicación de la encuesta para el mercado objetivo



Fuente: Elaborado por los investigadores