



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

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA APERTURAR UNA
SUCURSAL DE LA MICROEMPRESA “THE TATY JEANS” EN
EL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, AÑO
2022.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

TANNIA LISSETH PUNGUIL PILLA

Riobamba – Ecuador

2022



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

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA APERTURAR UNA
SUCURSAL DE LA MICROEMPRESA “THE TATY JEANS” EN
EL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, AÑO
2022.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTOR: TANNIA LISSETH PUNGUIL PILLA

DIRECTORA: PHD. KATHERINE ELIZABETH SANDOVAL ESCOBAR

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Tannia Lisseth Punguil Pilla

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

Yo, Tannia Lisseth Punguil Pilla, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 21 de noviembre del 2022



Tannia Lisseth Punguil Pilla
C.I: 185003036-0

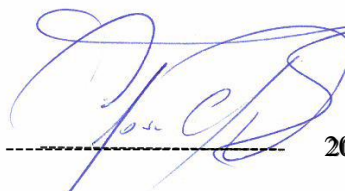
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA APERTURAR UNA SUCURSAL DE LA MICROEMPRESA “THE TATY JEANS” EN EL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, AÑO 2022.**, realizado por la señorita **TANNIA LISSETH PUNGUIL PILLA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

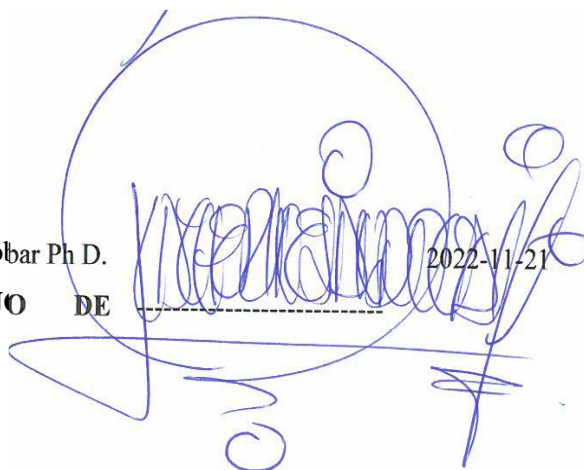
FECHA

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2022-11-21

Dr. Katherine Elizabeth Sandoval Escobar Ph D.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2022-11-21

Ing. Ángel Eduardo Rodríguez Solarte
ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2022-11-21

DEDICATORIA

Quiero dedicar este Trabajo de Integración Curricular en primer lugar a Dios por haberme dado la vida, la fuerza y la sabiduría para culminar con éxito esta etapa de mi vida y cada uno de mis propósitos, a mis padres maravillosos Luis Punguil y Gladys Pilla quienes son el motor de mi vida, ya que con su amor, sus consejos, su esfuerzo y apoyo incondicional siempre están a mi lado y han hecho de este sueño una realidad, dedico también a mis hermanos y a mi cuñado que siempre han estado presentes ya que gracias a su apoyo y consejos que me han brindado me han impulsado a seguir adelante y cumplir mi objetivo y ser el orgullo de mi familia. A mis docentes que formaron parte de mi vida estudiantil y que portaron con sus conocimientos para poder cumplir una etapa de mi vida.

Tannia

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco con todas mis fuerzas a Dios por las bendiciones que ha derramado sobre mi persona, porque me ha permitido llegar a esta etapa de mi vida, me ha dado la fuerza y la sabiduría para luchar por mis sueños, porque gracias a ti soy la persona que soy hoy, gracias a Dios por no dejarme sola por guiarme cada día de mi vida, porque tengo a mis padres y toda mi familia a mi lado que son mi más grande regalo que me has regalado y lo más importante que tengo en mi vida. A mis padres por haberme apoyado incondicionalmente, porque siempre están presentes en los buenos y malos momentos de mi vida impulsándome, dándome el ánimo y sus consejos que necesito día a día para salir adelante con firmeza, gracias por darnos siempre lo mejor y lo más grande que es su amor. A mis hermanos y a mi cuñado, por siempre apoyarme durante el transcurso de mi vida universitaria, y aunque a pesar de la distancia sé que están ahí cuando los necesito, gracias por los consejos que me han brindado para luchar siempre por mis sueños. A mis docentes por haber compartido sus conocimientos y enseñanzas en mi proceso académico. El más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de estudiar en sus aulas y lograr mi objetivo de cumplir mi sueño de obtener una profesión.

Tannia

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Delimitación del problema.....	3
1.3. Problema general de investigación (Pregunta)	4
1.4. Problemas específicos de investigación.....	4
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.6. Justificación.....	5
1.6.1. <i>Justificación teórica</i>.....	5
1.6.2. <i>Justificación metodológica</i>	5
1.6.3. <i>Justificación práctica</i>.....	6
1.7. Idea a defender.....	7
1.8. Variables.....	7

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de investigación	8
2.2. Referencias teóricas.....	9
2.2.1. <i>Proyecto</i>.....	9
2.2.1.1. <i>Importancia de los proyectos</i>.....	10
2.2.1.2. <i>Tipos de proyectos</i>	10
2.2.1.3. <i>Principales características de los proyectos</i>	11

2.2.2.	Proyecto de factibilidad	12
2.2.2.1.	<i>Clasificación de los proyectos</i>	13
2.2.2.2.	<i>Etapas en la formulación del proyecto de factibilidad</i>	14
2.2.2.3.	<i>Factibilidad Financiera del proyecto</i>	14
2.2.3.	Diagnóstico situacional	15
2.2.3.1.	<i>Análisis externo</i>	15
2.2.3.2.	<i>Análisis interno</i>	16
2.2.3.3.	<i>Análisis FODA</i>	16
2.2.4.	Estudio de mercado	19
2.2.4.1.	<i>Objetivos del estudio de mercado</i>	19
2.2.4.2.	<i>Importancia de un estudio de mercado</i>	20
2.2.4.3.	<i>Estructura del análisis de mercado</i>	20
2.2.4.4.	<i>Producto</i>	21
2.2.4.5.	<i>La oferta</i>	22
2.2.4.6.	<i>Principales tipos de oferta</i>	22
2.2.4.7.	<i>La demanda</i>	23
2.2.4.8.	<i>Tipos de demandas</i>	23
2.2.4.9.	<i>La demanda insatisfecha</i>	24
2.2.5.	Análisis de marketing mix o las 4 P's	24
2.2.5.1.	<i>El producto</i>	24
2.2.5.2.	<i>El precio</i>	25
2.2.5.3.	<i>La promoción</i>	26
2.2.5.4.	<i>Canales de distribución</i>	27
2.2.6.	Estudio organizacional	27
2.2.6.1.	<i>Organigramas estructurales</i>	27
2.2.6.2.	<i>Visión</i>	28
2.2.6.3.	<i>Misión</i>	28
2.2.6.4.	<i>Objetivos</i>	28
2.2.6.5.	<i>Valores</i>	29
2.2.6.6.	<i>Políticas</i>	29
2.2.7.	Estudio técnico	30
2.2.7.1.	<i>Análisis de la localización de un proyecto</i>	30
2.2.8.	Evaluación financiera	32
2.2.9.	Factibilidad financiera	32
2.2.9.1.	<i>Materia prima</i>	32
2.2.9.2.	<i>Mano de obra</i>	33

2.2.9.3.	<i>Costos</i>	33
2.2.9.4.	<i>Costos Indirectos de fabricación</i>	34
2.2.9.5.	<i>Gastos administrativos</i>	34
2.2.9.6.	<i>Gastos financieros</i>	34
2.2.9.7.	<i>Capital de trabajo</i>	35
2.2.9.8.	<i>Presupuesto de inversión</i>	35
2.2.9.9.	<i>Inversión fija</i>	35
2.2.9.10.	<i>Inversión diferida</i>	35
2.2.10.	<i>Ingresos</i>	36
2.2.11.	<i>Egresos</i>	36
2.2.11.1.	<i>Balance general</i>	36
2.2.11.2.	<i>Estado de resultado o de pérdidas y ganancias</i>	37
2.2.11.3.	<i>Flujo de caja</i>	37
2.2.11.4.	<i>Punto de equilibrio</i>	37
2.2.12.	<i>Evaluadores económicos- financieros</i>	38
2.2.12.1.	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	38
2.2.12.2.	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	39
2.2.12.3.	<i>Periodo de la Recuperación de la Inversión (PRI)</i>	39
2.2.12.4.	<i>Relación Beneficio/Costo</i>	40

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	41
3.1.	Enfoque de investigación	41
3.1.1.	<i>Mixto</i>	41
3.2.	Nivel de investigación	41
3.2.1.	<i>Exploratorio</i>	41
3.2.2.	<i>Descriptivo</i>	42
3.2.3.	<i>Explicativo</i>	42
3.3.	Diseño de investigación	42
3.3.1.	<i>Experimental</i>	42
3.3.2.	<i>Transversal</i>	43
3.4.	Tipo de estudio	43
3.4.1.	<i>De campo</i>	43
3.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	43
3.5.1.	<i>Población</i>	43

3.5.2.	<i>Muestra</i>	44
3.5.2.1.	<i>Muestra población finita cuantitativa</i>	44
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	45
3.6.1.	<i>Métodos</i>	45
3.6.1.1.	<i>Método deductivo</i>	45
3.6.1.2.	<i>Método inductivo</i>	45
3.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	45
3.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	45
3.6.2.2.	<i>Entrevista</i>	46
3.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	46

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESPUESTAS	47
4.1.	Resultados de encuesta	47
4.2.	Análisis e interpretación de la entrevista	62
4.3.	Discusión de resultados	62

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	63
5.1.	Generalidades de la empresa	63
5.1.1.	<i>Breve reseña histórica de la empresa</i>	63
5.1.2.	<i>Análisis del sector textil de Pelileo</i>	63
5.1.3.	<i>Objetivos empresariales</i>	64
5.1.3.1.	<i>Objetivo general</i>	64
5.1.3.2.	<i>Objetivos específicos</i>	64
5.1.3.3.	<i>Objetivos estratégicos de corto, mediano y largo plazo</i>	64
5.1.4.	<i>Filosofía organizacional</i>	65
5.1.4.1.	<i>Misión</i>	65
5.1.4.2.	<i>Visión</i>	65
5.1.4.3.	<i>Valores</i>	65
5.2.	Estudio de mercado y marketing	66
5.2.1.	<i>Segmentación del mercado</i>	66
5.2.1.1.	<i>Segmentación por variable geográfica</i>	66
5.2.1.2.	<i>Segmentación por variable psicológica</i>	66

5.2.1.3.	<i>Segmentación por variable demográfica</i>	67
5.2.2.	Análisis de la demanda	67
5.2.3.	Análisis de la oferta	69
5.2.3.1.	<i>Análisis de la competencia directa</i>	71
5.2.4.	Análisis de la demanda insatisfecha	71
5.2.5.	Marketing mix	72
5.2.5.1.	<i>Producto</i>	72
5.2.5.2.	<i>Precio</i>	76
5.2.5.3.	<i>Plaza</i>	77
5.2.5.4.	<i>Promoción</i>	78
5.3.	Estudio técnico o logístico	78
5.3.1.	Localización	78
5.3.1.1.	<i>Macro localización</i>	78
5.3.1.2.	<i>Micro localización</i>	79
5.3.2.	Diseño y distribución de planta	80
5.3.2.1.	<i>Área de ventas</i>	81
5.3.2.2.	<i>Bodega</i>	81
5.3.2.3.	<i>Área de producción</i>	81
5.3.3.	Flujogramas de procesos	82
5.3.3.1.	<i>Flujograma del proceso de confección del Jean</i>	82
5.3.3.2.	<i>Flujograma del proceso para atender a los clientes</i>	83
5.3.4.	Organigrama estructural	84
5.3.5.	Requerimientos de materiales, mano de obra y tecnología	84
5.3.5.1.	<i>Requerimientos técnicos del departamento de producción</i>	85
5.3.5.2.	<i>Requerimientos de mano de obra</i>	85
5.3.5.3.	<i>Requerimientos tecnológicos</i>	86
5.4.	Estudio económico y financiero	87
5.4.1.	Proyección de ventas	87
5.4.1.1.	<i>Proyección de egresos</i>	89
5.4.2.	Evaluación financiera	90
5.4.2.1.	<i>Inversión en capital de trabajo</i>	90
5.4.2.2.	<i>Inversión fija</i>	91
5.4.2.3.	<i>Estados financieros básicos</i>	93
5.4.2.4.	<i>Financiamiento</i>	96
5.4.2.5.	<i>Flujo de efectivo proyectado</i>	96
5.4.2.6.	<i>Indicadores de evaluación financiera</i>	98

CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Tipos de proyectos	11
Tabla 2-2:	Clasificación de proyectos	13
Tabla 3-2:	Elaboración de una Matriz EFE	17
Tabla 4-2:	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	18
Tabla 5-2:	Matriz de elaboración de factores internos (MEFI).....	18
Tabla 6-2:	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	19
Tabla 1-3:	Tamaño muestral barrio el Tambo	44
Tabla 1-4:	Género de encuestados	47
Tabla 2-4:	Edad de encuestados	47
Tabla 3-4:	Ocupación de encuestados	48
Tabla 4-4:	Miembros por hogar.....	49
Tabla 5-4:	Frecuencia de compra de los encuestados.....	50
Tabla 6-4:	Preferencia de marcas de jeans.....	51
Tabla 7-4:	Factores influyentes en la decisión de compra.....	52
Tabla 8-4:	Alternativas de plazas	53
Tabla 9-4:	Cumplimiento de expectativas de calidad.....	54
Tabla 10-4:	Presencia de la tienda The Taty Jeans.....	55
Tabla 11-4:	Presupuesto promedio que gastan en ropa jeans los encuestados	56
Tabla 12-4:	Alternativas de promociones.....	57
Tabla 13-4:	Canales publicitarios	58
Tabla 14-4:	Aceptabilidad de una nueva sucursal The Taty Jeans	59
Tabla 1-5:	Factores que influyen en la demanda.....	68
Tabla 2-5:	Demanda en número de consumidores.....	68
Tabla 3-5:	Proyección de la demanda en prendas jeans	69
Tabla 4-5:	Consumo promedio por cliente	69
Tabla 5-5:	Competencia directa.....	70
Tabla 6-5:	Proyección de la oferta en el sector el Tambo	70
Tabla 7-5:	Proyección de oferta de la competencia directa	71
Tabla 8-5:	Demanda insatisfecha proyectada	71
Tabla 9-5:	Listado de productos The Taty Jeans	75
Tabla 10-5:	Precio de los productos principales The Taty Jeans.....	77
Tabla 11-5:	Requerimiento de materia prima.....	84
Tabla 12-5:	Requerimiento de herramientas.....	85

Tabla 13-5:	Requerimiento de mano de obra.....	86
Tabla 14-5:	Requerimiento tecnológico	86
Tabla 15-5:	Requerimiento de equipo de oficina.....	87
Tabla 16-5:	Proyección de ventas de los principales productos	87
Tabla 17-5:	Proyección de los ingresos anuales	88
Tabla 18-5:	Disponibilidad y precio de productos.....	88
Tabla 19-5:	Proyección de ingresos escenario optimista.....	89
Tabla 20-5:	Gastos administrativos y de venta proyectados.....	89
Tabla 21-5:	Gastos financieros	90
Tabla 22-5:	Fondo de maniobra.....	90
Tabla 23-5:	Inversión de activos fijos	91
Tabla 24-5:	Inversión total.....	92
Tabla 25-5:	Estado de Situación Financiera	94
Tabla 26-5:	Estado de resultados	95
Tabla 27-5:	Tabla de amortización	96
Tabla 28-5:	Estructura de recursos propios y recursos ajenos	96
Tabla 29-5:	Flujo de efectivo proyectado a 5 años	97
Tabla 30-5:	Costo Ponderado del Capital	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Análisis FODA O DAFO	16
Ilustración 2-2:	Estructura del análisis de mercado	21
Ilustración 1-4:	Genero de encuestados	47
Ilustración 2-4:	Edad de encuestados	48
Ilustración 3-4:	Ocupación de encuestados	48
Ilustración 4-4:	Miembros por hogar	49
Ilustración 5-4:	Frecuencia de compra de los encuestados	50
Ilustración 6-4:	Preferencia de marcas de jeans.....	51
Ilustración 7-4:	Factores influyentes en la decisión de compra.....	52
Ilustración 8-4:	Alternativas de plazas.....	53
Ilustración 9-4:	Cumplimiento de expectativas de calidad.....	54
Ilustración 10-4:	Presencia de la tienda The Taty Jeans en los encuestados	55
Ilustración 11-4:	Presupuesto promedio que gastan en ropa jeans los encuestados	56
Ilustración 12-4:	Alternativas de promociones.....	57
Ilustración 13-4:	Canales publicitarios	58
Ilustración 14-4:	Aceptabilidad de una nueva sucursal The Taty Jeans	59
Ilustración 1-5:	Logotipo The Taty Jeans	73
Ilustración 2-5:	Post de venta	74
Ilustración 3-5:	Post de diseños en ropa infantil.....	74
Ilustración 4-5:	Logotipo de la línea de ropa infantil	75
Ilustración 5-5:	Mapa del cantón Pelileo	78
Ilustración 6-5:	Micro localización El Tambo	79
Ilustración 7-5:	Distribución de la nueva planta The Taty Jeans.....	80
Ilustración 8-5:	Flujograma de elaboración del jean The Taty Jeans	82
Ilustración 9-5:	Flujograma de atención a clientes	83
Ilustración 10-5:	Organigrama estructural de la nueva sucursal The Taty Jeans	84

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: INVENTARIO DE MERCADERÍA

ANEXO B: LOCAL COMERCIAL THE TATY JEANS

ANEXO C: CUARTO DE CORTE Y CONFECCIÓN

ANEXO D: MAQUINARIA Y EQUIPOS DE CONFECCIÓN

ANEXO E: ÁREA DE VENTAS

ANEXO F: PRODUCTOS THE TATY JEANS

RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular se centró en realizar un estudio de factibilidad para la apertura de la primera sucursal de la microempresa The Taty Jeans en el cantón Pelileo, con la finalidad de determinar la factibilidad tanto técnica, de mercado, económica y financiera para mejorar el posicionamiento de la microempresa en la ciudad de Pelileo, para lo cual se inició con una investigación teórica que sustente el marco propositivo, especialmente en el conocimiento de los indicadores financieros que arrojarían el resultado de la factibilidad. La metodología empleada en la investigación fue de enfoque mixto, nivel exploratorio, descriptivo y explicativo, de diseño transversal, la muestra aplicada fue de tipo finita cuantitativa de 162 jefes de hogar; el método empleado fue deductivo-inductivo, para el análisis de los resultados obtenidos se desarrolló por medio de la aplicación de una encuesta de mercado y una entrevista a la gerente de la microempresa. Finalmente se realizó la propuesta basándose en el estudio financiero donde los indicadores arrojaron resultados positivos determinando la factibilidad y rentabilidad de incursionar con la primera sucursal de la microempresa The Taty Jeans, teniendo una inversión total de 69.509.31 dólares entre activos fijos, diferidos y capital de giro, en cuanto a los indicadores de evaluación de proyectos, el VAN fue positivo de \$ 81.294,21, TIR de 50.28%, RBC de 1.32 y PRI de 2 años 3 meses, por lo cual se recomienda a los interesados la apertura de la primera sucursal de la microempresa The Taty Jeans en el cantón Pelileo, Barrio el Tambo, además que la microempresa considere los estudios financieros y económicos en el escenario pesimista para evitar riesgos de inversión.

Palabras clave: <FACTIBILIDAD>, <RENTABILIDAD>, <EVALUACIÓN FINANCIERA>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <ESTUDIO TÉCNICO>.



03-01-2023

0014-DBRA-UTP-2023

ABSTRACT

This Curricular Integration Work focused on conducting a feasibility study for the opening of the first branch of the microenterprise The Taty Jeans in the canton of Pelileo, in order to determine the technical, market, economic and financial feasibility to improve the positioning of the microenterprise in the city of Pelileo, for which began with a theoretical research to support the propositional framework, especially in the knowledge of the financial indicators that would show the result of the feasibility. The methodology used in the research was of mixed approach, exploratory, descriptive and explanatory level, of transversal design, the sample applied was of quantitative finite type of 162 heads of household; the method used was deductive-inductive, for the analysis of the results obtained was developed through the application of a market survey and an interview to the manager of the microenterprise. Finally the proposal was made based on the financial study where the indicators showed positive results determining the feasibility and profitability of the first branch of the microenterprise The Taty Jeans, with a total investment of \$ 69,509.31 dollars between fixed assets, deferred and working capital, in terms of project evaluation indicators, the NPV was positive of \$ 81. 294.21, IRR of 50.28%, RBC of 1.32 and PRI of 2 years 3 months, therefore it is recommended to those interested to open the first branch of the microenterprise The Taty Jeans in the canton Pelileo, Barrio el Tambo, also that the microenterprise considers the financial and economic studies in the pessimistic scenario to avoid investment risks.

Key words: <FITABILITY>, <PROFITABILITY>, <FINANCIAL EVALUATION>, <MARKET STUDY>, <TECHNICAL STUDY>.



LIC. VIVIANA YANEZ MSC

0201571411

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad determinar la factibilidad para la apertura de una sucursal de la microempresa “The Taty Jeans” dedicada a la producción y comercialización de prendas elaboradas con tela Jeans para damas, caballeros y niños, su calidad marca la diferencia con respecto a la competencia, su marca es exclusiva llamada también “The Taty Jeans”, además como microempresa tendrá la oportunidad de generar nuevas oportunidades de empleo para la sociedad, contribuyendo al desarrollo económico y social.

En la actualidad los emprendedores y nuevas empresas que se dedican a la confección y comercialización de prendas con tela Jeans juegan un papel importante en los mercados competitivos, al momento de evaluar la iniciativa empresarial. Por lo cual al ser un mercado viable es conveniente invertir en este sector partiendo de un proyecto de inversión el cual permitirá saber su grado de factibilidad de la microempresa y no se generen pérdidas a la misma.

En el cantón Pelileo se identifica que existen microempresas que se dedican a la comercialización de prendas Jeans con materia prima de baja calidad, por lo que da la necesidad de la población de adquirir estos productos en una empresa que ofrezca prendas de calidad a precios justos y al por mayor y menor.

Por lo tanto, que al observar la falta de empresas en este sector se ha considerado elaborar este proyecto para la apertura de una sucursal de la microempresa “The Taty Jeans” en el cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, año 2022, con el propósito de satisfacer las necesidades de la población, mejorando la rentabilidad, reconocimiento de la marca “The Taty Jeans” misma que responde a la razón social de la microempresa y a nivel local, promover la calidad y el desarrollo de esta.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Hablar del sector textil y de confecciones es referirse a una de las principales industrias del país ya que es la tercera más grande en el sector manufacturero con un aporte significativo de al menos un 7% al PIB manufacturero nacional. En este mismo contexto, la industria textil y de confecciones es el segundo sector de manufactura que más plazas de empleo formal genera, con respecto al PIB nacional que representa a todos los sectores productivos, esta industria aporta el mínimo del 1% según lo manifiesta el Banco Central del Ecuador, siendo la fabricación de prendas jeans una de las más comerciales dentro del sector textil, además de que es una actividad de suma importancia, dado que el jean forma parte de la vestimenta habitual de los ecuatorianos.

Sin embargo, a inicios del año 2020 este sector enfrentó una caída en ventas abrupta especialmente en el segundo trimestre del año, lo que representó un verdadero desafío de liquidez y resiliencia para las empresas textiles del país ya que el rubro que usualmente las familias destinaban para la compra de estos productos paso a ser sustituida por medicamentos, prendas de protección personal, abastecimiento de víveres entre otros productos de primera necesidad, a esto se añade que el confinamiento no permitía eventos públicos ni privados por lo que la demanda del jean se vio severamente afectada.

A pesar de las restrictivas políticas económicas producto de la emergencia sanitaria, los sectores productivos se han ido recuperando paulatinamente, en el caso de la industria textil, a partir del año 2021 fue mejorando la situación. En este contexto, el cantón Pelileo es catalogado como la ciudad azul por su afamada y gran producción de jeans, ya que aproximadamente el 70% de la población se dedica a esta actividad, pese a ello, al no ser productos de primera necesidad las empresas tuvieron que tomar medidas como planes de mejora competitiva para mantenerse operando, además de adecuarse a las nuevas condiciones de mercado mediante la innovación, comercio en línea, servicio puerta a puerta, entre otras formas.

La microempresa The Taty Jeans se ubica en el barrio El Tambo, uno de los sectores más dinámicos para la industria textil del jean que actualmente empieza a reactivarse nuevamente con expectativas de crecimiento, esto se da gracias a la búsqueda de nuevos mercados, a la importación de telas de mayor calidad y a la inversión que se realiza en mejoras continuas de

diseños de los productos. Esto le ha permitido a este negocio producir en su pequeño local un mínimo de 5000 pantalones mensuales puesto que la capacidad instalada no abastece para aumentar la producción lo que representa una pérdida de una gran oportunidad de expandir la empresa, por tal motivo se pretende la apertura de una sucursal considerando el interés de los clientes en hacer pedidos mayores y con base a la actual demanda que tiene la microempresa que va en aumento gracias a sus características competitivas, para ello es importante que se realicen los estudios de factibilidad necesarios ya que la administración es empírica y no posee conocimientos necesarios para sustentar la viabilidad de incursionar con la primera sucursal “The Taty Jeans”, ya que el mercado se encuentra desatendido por el cierre en pandemia de varias pequeñas y medianas empresas, esto genera un escenario de oportunidades para posicionar a la empresa e incrementar las ventas que reflejaría una mayor liquidez, para lo que se requiere de un estudio situacional, estudio técnico y estudio financiero que permita visualizar la factibilidad de la nueva inversión.

1.2. Delimitación del problema

Delimitación

Lugar: Microempresa “The Taty Jeans”

Espacial: La presente investigación se desarrollará en el Cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

Temporal: La ejecución del proyecto de factibilidad se llevará a cabo en 6 meses una vez que sea aprobada.

Contenido:

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Finanzas
- **Aspecto:** Proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal “The Taty Jeans”

1.3. Problema general de investigación (Pregunta)

¿De qué manera incide el estudio de factibilidad para incrementar la rentabilidad en la microempresa “THE TATY JEANS” en el Cantón Pelileo, mediante la apertura de una nueva sucursal?

1.4. Problemas específicos de investigación

Para realizar el desarrollo del presente trabajo investigativo, se tomará en cuenta las siguientes preguntas, con el objetivo de responder al problema general de la investigación:

¿Cuál es la situación actual que atraviesa la microempresa “The Taty Jeans”?

¿Cuál es la apreciación que tiene el cliente sobre la microempresa en base a la compra de mercadería?

¿Qué técnicas de recolección de datos son adecuadas para desarrollar un estudio de Mercado para dar apertura a una sucursal?

¿Qué estrategias se debe implementar para lograr captar nuevos clientes en una nueva sucursal para incrementar su rentabilidad en el año 2022?

¿Cuáles son las Técnicas de Evaluación Financiera que se deberán aplicar en el estudio de factibilidad para medir la viabilidad financiera del proyecto?

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo general*

Realizar un estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la microempresa “THE TATY JEANS” del Cantón Pelileo, para la comercialización de prendas elaboradas con tela Jeans.

1.5.2. *Objetivos específicos*

- Desarrollar la base teórica y metodológica con información relacionada al tema de acorde a varios autores que sirva de guía para la investigación.
- Realizar un estudio de la situación actual del mercado para la verificación de las falencias de la microempresa.

- Efectuar un estudio de mercado que permita identificar los niveles de producción, demanda y de esta manera estructurar procesos adecuados que demuestren la viabilidad - factibilidad del proyecto.

1.6. Justificación

1.6.1. *Justificación teórica*

La industria textil y de confecciones es una de las industrias más importante del país por la cantidad de empresas que la componen, los puestos de trabajo formal que se generan y su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador (Corporacion Mucho Mejor Ecuador, 2021). A esto se añade que emplea alrededor de 158 mil personas dentro del empleo formal en el país, por lo que es de suma importancia realizar aportes investigativos basados en la recopilación bibliografía de grandes exponentes que sustenten los inicios de la presente investigación en el proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la microempresa The Taty Jeans.

Por lo tanto, el desarrollo del presente trabajo de investigación estará fundamentado en el marco teórico con la recopilación de información de varios autores de libros, folletos, documentos de sitios web, entre otros que brinden el sustento, guía y respaldo en el desarrollo del presente tema, la cual esta direccionada a un proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal que permita aplicar los procesos para verificar la aceptación de la microempresa en el sector y determinar su viabilidad.

Con base a esto, esta investigación permitirá que la microempresa “The Taty Jeans” pueda desarrollar correctamente los estudios de factibilidad que requiere con información de actualidad y oportuna para conocer la situación desde la cual se da paso a los nuevos estudios en la microempresa, tomando en cuenta que toda la información bibliográfica debe ser un aporte a la estructuración de la propuesta de soluciones y al cumplimiento a los objetivos macro del trabajo de investigación. Con ello se pretende tener la mayor veracidad en los resultados técnicos de mercadeo y financiero.

1.6.2. *Justificación metodológica*

El desarrollo del trabajo investigativo aplicara varios métodos, técnicas e instrumentos entre ellas el enfoque mixto, el cual se basa en datos cuantitativos y cualitativos en la compilación de la información y tabulación de los resultados. Esta investigación parte de la determinación del

problema y descripción generada, en ella se definen las razones y causas efectuadas. También se utilizará el método deductivo-inductivo para analizar los factores externos e internos, de su estudio de campo ya que se basa en fundamentos teóricos y datos relacionados a la microempresa ya que tiene como fin generar una propuesta adecuada para la apertura de una sucursal en el sector textil.

El método deductivo con el cual se establece el tamaño de la muestra, en base a datos reales de la población del cantón Pelileo en el barrio el Tambo, que permita determinar la demanda potencial, real, efectiva y demanda insatisfecha que tendrán las prendas ofertadas por la microempresa The Taty Jeans. Adicional el método inductivo ayuda a determinar las conclusiones del proyecto en base a los datos obtenidos a través de las técnicas de investigación que serán aplicados en dicho proceso.

1.6.3. *Justificación práctica*

La investigación realizada en la microempresa The Taty Jeans se justifica con la realización de un estudio de factibilidad para el nuevo proyecto de la apertura de la primera sucursal de dicha microempresa en el cantón Pelileo, barrio el Tambo, la cual pretende satisfacer a clientes mayoristas que desean incrementar el volumen de pedidos y al resto de la población aledaña que confía en los productos de alta calidad, moda y precios que ofrece actualmente la microempresa.

Una de las grandes afecciones que se puede dar a futuro para esta organización de no darse este estudio de factibilidad es que el mercado empiece a comprometerse con otras marcas y empresas competidoras que si sepan captar la demanda insatisfecha y que por ende resten cuota de mercado a esta empresa, por lo que es necesario posicionar ampliamente a esta microempresa lo más pronto posible con la primera sucursal en Pelileo ya que el año 2022 ha traído la reactivación económica y el fin del confinamiento con eventos públicos, festividades, ferias y otros espectáculos de recreación.

Para ello, en la presente investigación al desarrollar del estudio de mercado se empezará analizando la situación actual y los problemas que afectan o pueden afectar a futuro para posterior conocer los montos de producción, y la demanda del producto; de esta forma plantear el estudio de factibilidad mediante estrategias innovadoras, una localización más comercial aplicando medios publicitarios y marketing, considerando la estructura organizacional que encaje a la forma del funcionamiento empresarial y que por ende mejore considerablemente las ventas de la microempresa lo que generaría un incremento de los ingresos productivos y por consecuencia al

aplicar los indicadores de evaluación financiera estos sean alentadores para la toma de decisiones referente a si se da paso a la ejecución del proyecto o viceversa. Tomando en cuenta que la meta a la que está microempresa quiere llegar es a posicionarse mejor en el mercado textil de Pelileo y a nivel nacional.

1.7. Idea a defender

El estudio de factibilidad para la apertura de la sucursal de la microempresa “THE TATY JEANS” del Cantón Pelileo, año 2022, permitirá a futuro la expansión y crecimiento de la microempresa para obtener una mejor rentabilidad para sus propietarios y generar empleo.

1.8. Variables

Variable Independiente

Proyecto de factibilidad

Variable Dependiente

Apertura de la sucursal

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Con la finalidad de sustentar el presente trabajo, se ha visto en la necesidad de identificar las conclusiones determinadas por varios autores, con respecto al tema de investigación que tienen cierta semejanza. A continuación, se presentan los criterios de dichas investigaciones:

En el trabajo de investigación titulado “Estudio de factibilidad para la creación de la empresa de producción y comercialización de Jeans “Fashion Jeans”, en la ciudad de Cuenca” realizada por (Herrera Verónica, 2014) concluye que: al realizar el estudio de factibilidad se determinó que es viable la creación de una empresa de producción y comercialización de Jeans, ya que los resultados obtenidos mediante los cálculos realizados demuestran que se obtiene gran beneficio por ser un producto que exige una gran demanda, además de un crecimiento como empresa. Ya que este proyecto tuvo como fin satisfacer las necesidades de los clientes de esa manera expandirse en el mercado generando mejor rentabilidad para la empresa y lograr los resultados esperados.

En el trabajo de investigación titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una boutique dedicada a la comercialización de ropa (Casual-Formal), para caballeros, en la ciudad de Loja” realizado por (Cabrera, 2015) determina que: al haber realizado los diferentes estudios de factibilidad determino que la implementación del proyecto permitió el cumplimiento de los objetivos propuestos, determinando así que su estudio de factibilidad requiere de un financiamiento y capital propio, además realizó los cálculos pertinentes del Punto de Equilibrio de acuerdo a sus ventas que para el primer año es de \$ 102.718,71 y para el quinto año de \$ 113.765,21 lo cual incrementó sus operaciones y rentabilidad.

En el presente trabajo de investigación titulado “Factibilidad en la implementación de una nueva línea de producción de Jeans infantil para la empresa de D’JOMARS JEANS en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, año 2016” realizado por (Chango, 2016) establece que: sus estudios realizados de acuerdo a la implementación de una nueva línea de Jeans infantil tuvo la oportunidad de contribuir al crecimiento de la empresa además de satisfacer las necesidades de la sociedad por su calidad del producto y sus servicios de atención al cliente, insertándose así en el mercado y reconocida aún más logrando mejor rentabilidad ante el proyecto desarrollado. También el estudio económico-financiero de acuerdo con un plan de inversión y presupuestos demostró su

factibilidad en la implementación de la nueva línea de Jeans infantil y sus indicadores son aceptables lo cual indican que es rentable y direccionado al logro de los resultados esperados del proyecto, y por consiguiente promueve el desarrollo y crecimiento empresarial.

De acuerdo a los aportes mencionados anteriormente, un estudio de factibilidad permite conocer que tan factible y viable es llevar a cabo la implementación y creación de nuevas empresas o expansión de la misma para ello se debe conocer los diferentes estudios que involucran un estudio de factibilidad como son mercado, marketing, técnicos y financieros- económico que indiquen el grado de rentabilidad y aceptación del producto en el mercado, con el fin de lograr cumplir los objetivos empresariales propuestos, para generar mejores oportunidades de empleo a la sociedad, y contribuyendo al desarrollo económico.

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. Proyecto

El concepto de proyecto, en el ámbito social puede comprenderse como una actividad que tiene un fin benéfico, en el campo empresarial por el contrario su objetivo primordial será obtener buenos rendimientos o mejoras en la empresa, pero hay un factor que no se puede obviar y que es el común de este término y es que en cualquier área que se desempeñe un proyecto, este necesitará de actividades sistematizadas y de recursos.

“Es un conjunto de actividades planeadas, ejecutadas y supervisadas que, con recursos finitos, tiene como objetivo crear un producto o servicio único” (Aceves Salmón, P. 2018). En tanto que para Thompson (2019) un proyecto es una técnica que busca recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa.

Desde la perspectiva de Pérez (2021) la terminología de proyecto hace referencia a las actividades de planificación que guardan relación al alcance de objetivos concretos que se realizaran para obtener un fin determinado, para lo cual emplea recursos tanto económicos como humanos. En concordancia con los autores expuestos se concluye que un proyecto es el conjunto de actividades coordinadas que permite el cumplimiento de un objetivo mediante la utilización de recursos técnicos, humanos, económicos y en un determinado tiempo.

2.2.1.1. *Importancia de los proyectos*

La elaboración de proyectos a lo largo de la historia ha sido pieza clave para el desarrollo de las economías, los mismos que han ido evolucionando y adaptándose a los cambios de la sociedad. En el campo empresarial son muy utilizados para tomar decisiones, para ejecutar nuevas inversiones o crear mejoras en la administración interna de la organización. Por tales razones es relevante mencionar que la importancia de una buena gestión de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades y técnicas para la ejecución eficaz y eficiente. También se puede entender como una competencia estratégica para las organizaciones, ya que les permite vincular los resultados del proyecto a los objetivos del negocio y, por lo tanto, competir mejor y afianzar una posición de mercado más sólida (Pérez A. , 2021).

Desde el punto de vista financiero los proyectos son de gran importancia ya que surgen de una idea, mediante la cual permiten aprovechar los recursos, planificando y analizando de forma sistemática aspectos esenciales para el fortalecimiento de la empresa, con un estudio eficiente y eficaz que permitan tomar decisiones adecuadas con el fin de lograr alcanzar los objetivos propuestos enfocados en mejorar la rentabilidad, liquidez y solvencia que deriva en un adecuado crecimiento empresarial de la organización.

2.2.1.2. *Tipos de proyectos*

Los proyectos tienen diversos enfoques, son multifuncionales y su finalidad dependerá del tipo de proyecto, también son una herramienta importante de la planificación. Para Pérez (2021), existe una amplia variedad de tipos de proyectos, cada uno nace de una necesidad y se orienta a la consecución de un resultado dentro de un tiempo limitado. A continuación, se especifican los tipos de proyectos que existen de acuerdo con su orientación:

- **Proyectos productivos:** Están orientados a la obtención de productos, servicios o bienes que se presentan como una necesidad dentro de la sociedad, estos pueden estar dirigidos a grandes mercados o a pequeños segmentos o nichos determinados por un objetivo.
- **Proyectos educativos:** Como su concepto lo refiere estos se dirigen específicamente al campo educacional en cualquiera de sus etapas, su objetivo primordial tiene estrecha relación con los procesos de enseñanza-aprendizaje.
- **Proyectos sociales:** Su principal objetivo es el beneficio para la sociedad, brindar mejoras a la calidad de vida entre otros fines que nada tienen que ver con obtener un beneficio económico o lucrativo para quienes lo ejecutan.

- **Proyectos comunitarios:** Aunque tienen similitud con los proyectos sociales estos se dirigen a un sector objetivo en la que los moradores tienen un papel activo y protagónico en las actividades planificadas, de las cuales serán ellos los beneficiados.
- **Proyectos de investigación:** Su finalidad es crear conocimiento e indagar en fenómenos, áreas o temas específicos mediante el método científico.

Desde otra perspectiva, Padilla (2017), manifiesta que los proyectos pueden catalogarse de la siguiente manera:

Tabla 1-2: Tipos de proyectos

Productivos	Se emplea recursos para producir bienes de consumo intermedio a final.
De infraestructura social	Solucionan problemas que afectan al medio social, la mayor parte de estos proyectos están en manos de los gobiernos.
De infraestructura económica	Son estratégicos ya que se enfocan únicamente en realizar obras que faciliten el desarrollo de otras actividades
De regulación y fortalecimiento de mercados	Se orientan a mejorar los mercados de bienes y servicios mediante el fortalecimiento del marco jurídico de las actividades productivas

Fuente: (Padilla, 2017).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

2.2.1.3. Principales características de los proyectos

Todos los tipos de proyectos tienen en común una serie de características que no pueden ser obviadas ya que son parte de la naturaleza de este concepto. Para Pérez (2021) las más comunes son las siguientes:

- Cuentan con un propósito que depende del tipo de proyecto que se vaya a desarrollar
- Debe obligatoriamente tener un direccionamiento hacia objetivos y metas que es básicamente el resumen del proyecto.
- Un proyecto siempre tiene un tiempo limitado no puede ser constante.
- La planificación es inherente en el proceso de desarrollo del proyecto por lo que es el inicio de estos que continua con la ejecución y finaliza en la entrega.

- Se enfoca en obtener resultados
- Un proyecto siempre requerirá de talento humano que tienen diversas responsabilidades como equipo de trabajo.
- Aunque tienen características muy similares cada proyecto es diferente, por ejemplo, el tiempo y presupuesto han de sujetarse siempre al tipo de proyecto.
- Van de sujetarse a un seguimiento y monitorización para garantizar que el resultado es el esperado.

Elementos

Una vez expuestas las características principales de los proyectos podemos destacar a los elementos que lo conforman, entre los principales están el tiempo, el alcance, el costo, la planificación, la gestión del talento humano, la división de funciones, la comunicación y finalmente los resultados que deben cumplirse acorde con los objetivos. Lo que permite que un proyecto llegue a su fase final es el acatamiento de estos, especialmente cuando hablamos de proyectos con base económica como los de factibilidad, es de suma importancia tomar en cuenta cada uno de los elementos y dar estricto cumplimiento.

2.2.2. Proyecto de factibilidad

El proyecto de factibilidad se define como una serie de actividades orientadas hacia la inversión, fundadas en una planificación sectorial completa y coherente, la cual se espera que un conjunto específico de recursos humanos y materiales produzca un grado determinado de desarrollo económico y social. Su principal objetivo es determinar la viabilidad de una inversión la cual puede darse en una empresa ya constituida o como en un emergente emprendimiento.

En un proyecto de factibilidad las razones administrativas y de planificación constituye una unidad autónoma de operación, con su propia evaluación, negociación de condiciones y términos, documentos legales, presentación ante la junta, procedimientos de desembolso, supervisión, etc. En cuanto a la parte de financiación esta se puede financiar con un Banco, el cual tomara en cuenta toda la parte económica financiera del proyecto para determinar si es conveniente otorgar el préstamo. Pero estos proyectos también pueden darse con capital propio, de ahí la importancia de que se lleve a cabo de manera correcta todos los estudios logísticos y financieros para no incurrir en un alto riesgo (Arboleda, 2018).

2.2.2.1. Clasificación de los proyectos

Cuando se habla de proyecto siempre es necesario especificar algo más que permita introducir el área o sector donde sus competencias se desarrollarán, así como lo expresa (Gallardo & Maldonado, 2017) en su clasificación de los proyectos

Tabla 2- 2: Clasificación de proyectos

Según el grado de dificultad para su consecución	Proyectos simples	Fáciles de concretar ya que no requieren de muchos recursos y su tiempo es corto
	Proyectos complejos	Necesitan de altos recursos y tiempo para concretarse.
Según el capital de la organización que lo realiza	Públicos	Realizados por organismos estatales
	Privados	Realizados por cualquier organización privada
	Mixtos	Involucran a distintas organizaciones
Según el sector productivo que lo realiza	Agrícola-ganadera o pesca	Estos proyectos pueden generarse en un corto, mediano y largo plazo
	Construcción	Esta dentro de un sector estratégico
	De servicios	
	Energía	Son proyectos de alta inversión que por lo general están en manos de los gobiernos
	Industriales	Tienen un alto costo y se dirigen a satisfacer necesidades en la población
	Medioambiente	Son proyectos que siempre estarán estrechamente relacionados
	Minería	
Según su área de influencia	Internacionales	Por lo general están en manos de gobiernos seccionales, pero pueden también ejecutarse por organismos privados o sin fines de lucro
	Locales	
	Nacionales	
	Regionales	

Fuente: (Gallardo & Maldonado, 2017).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Los proyectos están enfocados de acorde al impacto o el lugar donde se desarrolla, cada uno tiene una actividad a desempeñar y siempre los beneficiarios son un grupo de personas que son participes de las actividades directa o indirectamente, sus ejecutores pueden o no beneficiarse ya que esto dependerá en su mayoría del tipo de proyecto, como los sociales, que tienen un enfoque humanista, de ayuda y responsabilidad social.

2.2.2.2. *Etapas en la formulación del proyecto de factibilidad*

Dentro de la formulación de proyectos se establecen etapas que deben desarrollarse en forma consecutiva para lograr resultados con éxito. A continuación, se presentan las 3 etapas primordiales que son:

- **Estudios preliminares:** Es una etapa de investigación en la que se requiere explorar el terreno en el que se desea abordar el proyecto, con esto se refiere a gastos preoperativos que pueden incurrir en la ejecución del proyecto.
- **Pre – Factibilidad:** Es una etapa comparativa y de análisis de la información recolectada en la anterior fase, el proyecto puede llegar a su fin en esta fase si se considera que no tiene sustento válido o suficiente para ejecutarse.
- **Estudio del ciclo primario o preparación:** Es una etapa bastante avanzada de un proyecto en la que ya se puede iniciar con estudios más profundos en esta etapa se contempla el estudio de factibilidad con todos sus componentes que irán desde un análisis situacional, de mercado, técnico y financiero (Baca, 2010).

Cada una de las fases de los proyectos es de vital importancia ya que ayuda a identificar las posibilidades o contradicciones que impacta en el desarrollo de este. Es así como las tres fases que son el estudio preliminar, que engloba la idea del proyecto en documentos con la información preoperativa, por otra parte, la prefactibilidad verifica los insumos, materiales entre otras cosas a utilizar y finalmente el estudio de preparación es ejecutar lo que está detallado en un documento para verificar la factibilidad y cumplir los objetivos, es decir que si una vez aceptados los estudios correspondientes se procede a poner en marcha la inversión.

2.2.2.3. *Factibilidad Financiera del proyecto*

Tiene el propósito de establecer la situación de variables relevantes; de mercado, técnico-productivas, financieras, fortalezas, debilidades, que permiten determinar fundamentada la rentabilidad del proyecto propuesto. Si el nivel de rentabilidad que arrojan los indicadores se ubica en márgenes económicamente atractivos, se procede a realizar los estudios específicos del proyecto (Baca, 2010). A continuación, se presentan los tipos de factibilidad que debe cumplir un proyecto de inversión para ser aceptado.

- **Factibilidad de mercado:** Es considerada como el primer paso que puede descartar una posible inversión, ya que contempla dos elementos claves en el mercado que son la oferta y

demanda, ya que si los estudios determinan que no hay demanda insatisfecha la probabilidad de que el proyecto sea un éxito es casi nula. Sin embargo, se exceptúan algunos casos como bienes de alta tecnología.

- **Factibilidad técnica:** Es un estudio de tipo logístico ya que contempla los requerimientos de equipos, herramientas, localización, capacidad instalada, recursos humanos y flujogramas.
- **Factibilidad financiera:** Es la etapa final que definitivamente determinará si es viable o no un proyecto, ya que mediante indicadores de evaluación mide si los flujos de efectivo son aptos para llevar a cabo la inversión (Baca, 2010).

Con lo antes expuesto podemos concluir que las tres etapas son importantes y una depende de la otra, sin embargo, la factibilidad financiera determina la rentabilidad que puede tener un posible negocio, de tal forma que si el estudio arroja datos positivos se procede a ejecutar el proyecto caso contrario es rechazado, ya que se determina que no tiene vida económica ni financiera, lo que acarrearía en un desperdicio de recursos económicos, técnicos y humanos.

2.2.3. Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional, determina la adecuada combinación de recursos para afrontar la solución de un problema o necesidad obteniendo el máximo beneficio al menor costo y riesgo posible. Este se define como la dirección correcta que debe tomar la organización y el conjunto de transformaciones que se deben realizar al interior de ésta para alcanzar una posición exitosa dentro del mercado. Herramienta para la toma de decisiones, la acción, el cambio y el desarrollo institucional (Remuzgo, 2015).

Se entiende como un procedimiento necesario para conocer el escenario de estudio y determinar su situación actual de la microempresa e identificar los diferentes problemas que existen y su importancia respectiva, identificar las necesidades de fortalecimiento y las oportunidades de mejora para facilitar la evolución de la microempresa para ello se debe realizar un análisis externo e interno de la microempresa ya que los mismos influyen en el entorno operacional.

2.2.3.1. Análisis externo

Este consiste en reconocer todos los factores sectoriales, regionales, departamentales, nacionales e internacionales según tenga influencia la empresa y los cuales tengan impacto sobre la misma aun sin tener ningún tipo de impacto en estos, con el fin de identificar las oportunidades y amenazas de la organización con ello maximizar las primeras y minimizar las segundas (Tabares, 2017).

2.2.3.2. Análisis interno

Tiene el propósito de reconocer las debilidades y fortalezas que tiene la empresa dentro de la organización y con ello realizar los correctivos adecuados que beneficien la administración de la empresa y así tenga una mejor proyección al exterior conociendo su situación real a todo nivel y sus capacidades para llevarla al mayor potencial de su ventaja competitiva (Tabares, 2017).

2.2.3.3. Análisis FODA

Evaluación que se realiza sobre la empresa para registrar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es útil para detectar problemas estructurales especialmente en el área administrativa, aunque también con este análisis se puede llegar a detectar muchas falencias en otros departamentos, lo que será tomado en cuenta para los próximos estudios en materia económica. Al respecto Talacón (2016) manifiesta que, “Se trata de un instrumento metodológico y estratégico, para realizar el análisis interno y externo de una empresa”, (p.119-125). Esta herramienta tiene el objetivo de aportar con un diagnóstico amplio y específico sobre la situación y condición de la empresa.

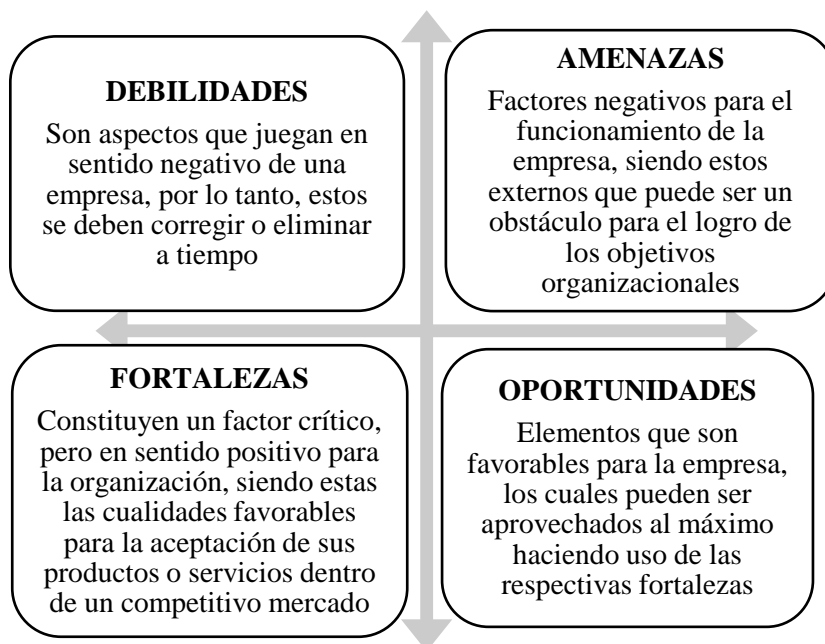


Ilustración 1-2: Análisis FODA O DAFO

Fuente: (Talacón, 2016).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

La matriz FODA es muy utilizada en las planificaciones de las empresas, destaca por su versatilidad ya que puede ser usada en diversos estudios, desde un proyecto de inversión, social

entre otros, también con esta herramienta se puede evaluar a los empleados, llegando a la reflexión y autodiagnóstico lo que genera en las empresas un personal más empoderado. Los cuatro elementos de un FODA tienen estrecha relación entre sí, por lo que cada uno de estos factores tiene total importancia en los diagnósticos.

- **Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)**

“La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.” (Rocillo, 2016). La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos que son presentados en la tabla 3-2.

Tabla 3-2: Elaboración de una Matriz EFE

1	Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2	Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3	Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
4	Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5	Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Fuente: (Rocillo, 2016).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia

las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Tabla 4-2: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

FACTORES DETERMINANTES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Aceptación del producto en el sector	0.2	3	0.6
Reconocimiento de la marca	0.2	4	0.8
Elección de nuestros clientes	0.1	3	0.3
AMENAZAS			
Competencia	0.4	2	0.8
Incremento de costos de materia prima	0.1	1	0.1
Total	1		2.6

Fuente: (Rocillo, 2016).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

• **Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

“Suministra una base para analizar las relaciones entre las áreas de la empresa. Es una herramienta analítica de formulación de estrategias que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo” (Rocillo, 2016).

Tabla 5-2: Matriz de elaboración de factores internos (MEFI)

1	Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara del procedimiento.
2	Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor.
3	Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable representa: <ul style="list-style-type: none"> • Una debilidad importante (1) • Una debilidad menor (2) • Una fortaleza menor (3) Una fortaleza importante (4)
4	Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
5	Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para una organización

Fuente: (Rocillo, 2016).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro de 4.0, siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas. La matriz de evaluación factores internos se representa de la siguiente manera:

Tabla 6-2: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

FACTORES DETERMINANTES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Innovación	0.2	4	0.8
Servicio	0.1	4	0.4
DEBILIDADES			
Ubicación poco visible	0.5	2	1
falta de compromiso con la microempresa por lo empleados	0.2	2	0.4
Total	1		2.6

Fuente: (Rocillo, 2016).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

2.2.4. Estudio de mercado

El estudio de mercadeo es el más importante en la elaboración de la factibilidad de un proyecto, su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender, es decir proporcionar los elementos de juicio necesario para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto en los consumidores (Rodríguez, 2017). El estudio de mercado ayuda a estructurar las bases fundamentales para estimar el nivel de aceptación y producción de un determinado bien o servicio que pretende competir en el mercado.

2.2.4.1. Objetivos del estudio de mercado

- Definir el mercado objetivo.
- Analizar las características y el comportamiento del consumidor.
- Cuantificar el tamaño del mercado y sus tendencias.
- Establecer las oportunidades estratégicas que existen en él (Rodríguez, 2017)

El estudio de mercado permite conocer cuántos individuos o empresas desarrollan la actividad económica que pretende desarrollar tu proyecto, ya sea la producción de un bien o la prestación de un servicio, así como sus especificaciones y el precio que el público está dispuesto a pagar por él. Estos estudios te permiten conocer si hay demanda insatisfecha en el lugar donde planeas emprender y vislumbrar si tu proyecto tendrá aceptación entre el público. (Instituto Nacional de la Economía Social, 2016)

En general, el objetivo de un estudio de mercado se enfoca en analizar las principales variables que necesita la empresa tomar en cuenta para lanzar un producto al mercado, tales como el público objetivo al que va dirigido el bien o servicio, si tiene la suficiente demanda insatisfecha, la competencia, proveedores y clientes, las cuales no se debe omitir ya que mientras más exhaustivo sean los análisis de estos factores más garantía de éxito tiene el proyecto. Además, que con este estudio las empresas son capaces de tomar decisiones tempranas, bien sustentadas y con menos desperdicio de recursos.

2.2.4.2. Importancia de un estudio de mercado

Según Silva (2021) éstas son algunas de las cosas más importantes que puedes hacer con un estudio de mercado:

- Conocer a tu público objetivo e identificar sus necesidades.
- Saber cuáles son los precios más competitivos.
- Conocer la rentabilidad de determinado sector del mercado.
- Desarrollar estrategias para tomar mejores decisiones comerciales.
- Saber cuáles son las debilidades y fortalezas de tu compañía.
- Medir campañas y estrategias de marketing.

Un estudio de mercado es importante ya que con ello se puede desarrollar diferentes estrategias, conocer la dinámica de cómo funcionan los sectores claves, por medio de la información obtenida de encuestas de mercado, permitiendo generar mejores condiciones de comercialización que incrementen la rentabilidad de las empresas satisfaciendo las necesidades de los clientes.

2.2.4.3. Estructura del análisis de mercado

De acuerdo con Puerto (2017), para el análisis de mercado se reconoce cuatro variables fundamentales que conforman la siguiente estructura:

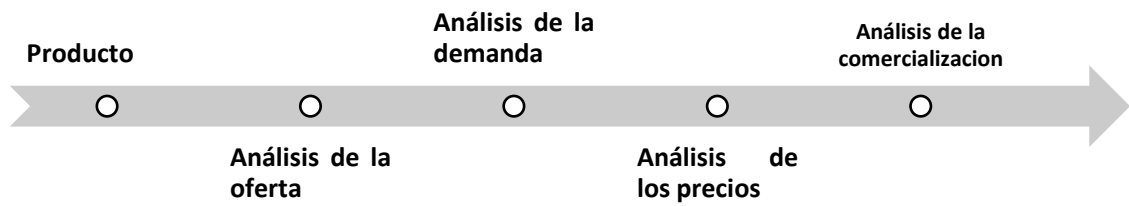


Ilustración 2- 2: Estructura del análisis de mercado

Realizado por: Punguil, T, 2022.

2.2.4.4. *Producto*

Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos (Thompson I. , 2018)

El producto o bien representa en el mercado la satisfacción de una necesidad ya que ese es el objetivo principal. La oferta, que son las empresas productoras, son las encargadas de poner a disposición de los demandantes los productos para su consumo final, cabe destacar que los productos pasan por procesos de transformación los cuales también determinaran las características de estos, como el precio, la presentación y costo.

- **Consumidor**

Según Gómez & Sequería (2018) un consumidor es una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido porque su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias. El consumidor es el objetivo de todo negocio u empresa, ya que representan la parte central y motor de una empresa, ya que su consumo genera ganancias a las empresas y por ende la fuente principal de ingresos. Los clientes siempre están en la búsqueda de dos factores determinantes para realizar una compra, que son la calidad y el precio, sin embargo, se ha visto en varios estudios que la calidad vence al precio, por lo que las empresas enfocan su ventaja competitiva principalmente en vender el concepto de calidad en sus productos.

- **Competencia**

Según Guzmán (2018) define a la competencia como la rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales.

La competencia a más de ser un rival permite que una empresa pueda mantenerse en el mercado, enfocándose siempre en cuáles son sus competidores, realizando análisis exhaustivos que den lugar a generar estrategias de innovación de los productos lo cual se denomina competitividad. Una empresa que no sepa adaptarse a las nuevas condiciones de mercado fácilmente será desplazada y reemplazada por una empresa ya existente o nueva.

2.2.4.5. *La oferta*

La oferta es una relación que muestra las cantidades de mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado a si todo lo demás permanece constante” (Muñoz, 2018).

La cantidad ofrecida de un bien varía directamente por su precio; es decir que responde a una ley de oferta y demanda que regula en su mayoría el mercado, la cual consiste en hacer relación de una variable con otra, la más representativa es cuando relacionamos el precio con la cantidad de producto, en este caso las demás variables como calidad, presentación, entre otras, quedan constantes. Entonces a mayor precio menor cantidad a producir y viceversa.

2.2.4.6. *Principales tipos de oferta*

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

- **Oferta competitiva o de mercado libre:** Dentro de la oferta competitiva los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado (Aucancela, 2018).
- **Oferta oligopólica (del griego oligos, poco):** Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acapara da

una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no sólo es riesgoso, sino que en ocasiones hasta resulta imposible (Aucancela, 2018).

- **Oferta monopólica:** Existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente un productor único. Si el productor domina o posee más de 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad. (Aucancela, 2018).

Los tipos de ofertas tienen estrecha relación con el poder que domina una empresa dentro de un mercado, ya que como se expuso las condiciones del mercado pueden ser muy competitivas o poco competitivas, cuando las empresas que producen un bien son escasas y el producto es demandado esto provoca que sean las propias empresas que determinan el valor monetario de sus bienes con muy poca regulación por parte del estado. En tanto que la oferta más aceptada es la de mercado libre ya que hay muchas empresas compitiendo por captar nuevos clientes, lo que deriva en que constantemente estén buscando la innovación.

2.2.4.7. *La demanda*

La demanda es la necesidad de un bien o servicio que los hogares desearían comprar, comprende un flujo que nos interesa no sola como una compra aislada, sino el flujo continuo de compras. Dentro de la demanda existen varios aspectos entre ellos los gustos y preferencias de los miembros de la sociedad, del tamaño de la población, del nivel de ingreso y de la distribución del ingreso. (Rojas, 2015). La determinación de la demanda es uno de los puntos críticos en el estudio de viabilidad económica-financiera de un proyecto, la cual demuestra si el mercado o segmento al que se dirige cierto bien se encuentra disponible y no saturado por las empresas competidoras.

2.2.4.8. *Tipos de demandas*

De acuerdo con el momento en que se da la demanda esta puede ser:

- **Demanda real o efectiva:** Es el volumen total de transacciones de un producto o servicio a un precio determinado, dentro de un área determinada en el momento actual.
- **Demanda Potencial:** Es el volumen probable que alcanzara la demanda real por el incremento normal o futuro o bien si se modificara ciertas condiciones del medio que la limitan.
- Otra forma de clasificar a la demanda es desde el punto de vista de quien es el consumidor, la demanda puede ser directa, intermedia o complementaria. En el primer caso el producto es

adquirido por el consumidor final. En el segundo, el producto se usa como insumo de la producción del satisfactor final, mientras que en el tercero el producto se usa como complementario de la producción del satisfactor (Aucancela, 2018).

2.2.4.9. La demanda insatisfecha

Es la cantidad de bienes o servicios que es probable 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 (Once, 2018). La demanda insatisfecha es la diferencia entre la oferta y la demanda, para lo cual la demanda debe ser mayor a la oferta, generando una cantidad de personas que no han adquirido dicho bien o servicio los cuales son eje fundamental para el consumo

2.2.5. *Análisis de marketing mix o las 4 P's*

En la actualidad no es importante para decidir la creación y comercialización de un bien o servicio, el hecho de que el mercado se encuentre con demanda satisfecha, pues casi todos los mercados se encuentran saturados o con exceso de oferta; Este análisis implica conocer sobre: los principales elementos del marketing mix: producto, precio, promoción y canales de distribución (Aucancela, 2018).

Una de las problemáticas de los mercados es que se encuentran saturados o completos, la solución a esto no es dejar de crear empresas, por el contrario, estas deben enfocarse en ampliar los mercados mediante la creación de nuevas necesidades en los clientes, a través del mejoramiento de los productos. Este es el principal objetivo que busca el marketing mix.

2.2.5.1. El producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa (Espinosa, 2017). En este sentido se entiende que en gran parte el éxito de las empresas depende principalmente de que los productos sean de calidad y suplan una necesidad en el mercado. Erróneamente se creía que un producto llamativo era el que mayor propaganda o publicidad tuviera, muchas estrategias de mercado se enfocaban en el diseño y la presentación, por lo que provocaba que el bien en un comienzo sea muy vendido pero su etapa de declive llegaba de forma prematura.

2.2.5.2. *El precio*

Al precio se le denomina como “la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien” (Muñoz, 2018). El precio es el moderador entre la oferta y la demanda, sin embargo, estos pueden regularse con medidas arancelarias, políticas monetarias o tributarias ejercidas o impuestas por el gobierno de cada país, por lo general esto se da para evitar especulación, controlar la inflación o deflación en la economía.

El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer. Un precio competitivo ofrece más oportunidades tanto a las empresas como familias consumidoras, ya que los recursos económicos son limitados. Para que en una economía no se den alteraciones o abusos en los precios existen condiciones para fijar precios que se detallan a continuación:

- **Marco legal:** No obstante que en una economía de mercado de los precios son libres (de oferta y demanda), puede haber algunos controlados o autorizados por el gobierno central o municipales tales como el combustible, agua, etc. (Thompson, 2018) Por lo general esto sucede debido a que son servicios o bienes que requiere la población por necesidad fisiológica, es decir que es innato del ser humano, lo demanda para vivir, por lo cual son los gobiernos los encargados de proveerlos a precios incluso subsidiados.
- **El mercado:** Los hábitos y costumbres, la capacidad adquisitiva, así como el nivel cultural de los consumidores constituyen barreras que impiden cambios en los precios de un producto ya que son más exigentes y selectivos en sus compras (Thompson, 2018) .
- **La competencia:** Hay otras determinantes importantes para fijar precios como son la competencia que se clasifican acorde al poder que ejercen los productores en el mercado de bienes y servicios. Por ejemplo, en la competencia perfecta los precios se manejan a nivel general, por decir en el mercado de lácteos el litro de leche que ofrece la empresa A tendrá el mismo que el de la B, en este caso la decisión de compra se establece por otros factores como calidad, gustos y preferencias, entre otras cualidades que debe buscar la empresa para captar clientes.
- **Los objetivos de la empresa.** - También influyen en el precio porque si el objetivo es ganar cuota de mercado se tendrá que fijar precios bajos y poner precios altos si es el objetivo es maximizar los beneficios a corto plazo, por otro lado, si el objetivo es mantener la imagen de marca, se pondrá precios mayores, y si tenemos que impedir la entrada de nuevos

competidores habrá que vender más barato (Thompson, 2018). En este sentido, las empresas tienen en cierto grado la capacidad de cambiar el precio según su conveniencia, algo muy visto en marcas comerciales de ropa, calzado, electrodomésticos y de otros bienes de alto consumo como la Coca-Cola y la Pepsi, que compiten por cuota de mercado y posición.

- **El ciclo de vida del producto:** Tiene distintas características que diferencian el comportamiento de los consumidores y que hacen variar la elasticidad de la demanda, como también en la etapa de introducción y crecimiento la demanda es más inelástica respecto al precio y durante la madurez la elasticidad aumenta por lo que se puede aplicar una política de reducción de precios (Thompson, 2018).

Tiene relación con el precio de lanzamiento de un producto que por lo general tiende a ser atractivo al mercado con la finalidad de fidelizar clientes creando conexiones de satisfacción con el producto, una vez conseguida la primera finalidad el precio puede sufrir cambios en su etapa de crecimiento, ya que es donde presentara aceptabilidad o rechazo de los consumidores y finalmente en su etapa de maduración y declive en el que el bien puede mantener su precio o bajar. Dentro de la investigación la condición para fijar precios va a permitir analizar el mercado, la competencia, el ciclo de vida del producto y los objetivos de la empresa y con ello poder competir de manera firme en el mercado evitando ser desplazados por la competencia.

2.2.5.3. *La Promoción*

La promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal (Gates, 2017).

El propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras. (Medina, 2017) También las promociones se generan para rescatar la inversión en productos que no han tenido la debida aceptación o demanda por parte de los consumidores, por lo que se ven muchas ofertas como el 2x1, comprar dos artículos iguales y lleva gratis otro producto, (por lo general es el que no ha tenido salida) y otras promociones que resultan llamativas por su precio y cantidad. También la promoción tiene el objeto de dar a conocer un nuevo bien o servicio a los potenciales compradores. Entonces, la promoción es parte de las estrategias que implementan las empresas para generar ingresos en un corto plazo.

2.2.5.4. *Canales de distribución*

Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa. Se trata de la forma en que el bien será distribuido a los consumidores (Martínez, 2010).

Los canales de distribución ayudan a que el producto llegue al consumidor ya sea de forma directa o indirecta el cual ayuda que el consumidor aprecie el producto elaborado. Actualmente los canales de distribución han sufrido cambios trascendentales con el avance tecnológico y la implementación de servicios puerta a puerta, la interacción del cliente con el productor o intermediario es cada vez menor. Grandes empresas como Fedex a nivel internacional, Servientrega o como aplicaciones de reparto se han anexado dentro de los canales de distribución de manera estratégica.

2.2.6. *Estudio organizacional*

En el estudio organizacional se define el marco formal: el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha y ejecución de un proyecto. Incluye organigramas, descripción de cargos y funciones y los gastos administrativos necesarios para el posterior estudio económico y financiero (Eliécer, 2017). En este apartado también se toma en cuenta la filosofía empresarial, análisis DAFO, niveles de jerarquía, y seguimiento al cumplimiento del proceso administrativo. Por lo cual este estudio genera que las organizaciones trabajen efectivamente con ambientes laborales aptos, con personal empoderado y capacitado para sacar a flote a las empresas en cualquier situación de desventaja.

2.2.6.1. *Organigramas estructurales*

Son la representación gráfica de la estructura orgánica de una *empresa* u *organización* que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría (Eliécer, 2017) La estructura determina la organización empresarial y la forma correcta de tomar y ubicar a sus colaboradores de acorde a las actividades que se realicen dentro de la empresa. Los empleados son clasificados por jerarquías o unidades de mando, desde

el personal de apoyo, jefaturas de primera línea y gerencia general, que son las estratificaciones más comunes en las PYMES.

2.2.6.2. *Visión*

Es un elemento principal de la filosofía empresarial de las empresas, sirve como guía hacia el cumplimiento de los objetivos. La visión organizacional representa las aspiraciones a largo plazo que posee la organización, la forma en que ella espera trascender en su contexto se presenta como la imagen corporativa a futuro en un horizonte temporal lejano el cual puede estar delimitado a un periodo de tiempo específico en el cual la empresa debería haber cumplido, por eso actúa como guía del accionar organizacional. En este sentido, como lo manifiesta (Federicors, 2017), es necesario que esta imagen sea motivadora, que impulse a la acción. La visión determinará a dónde quiere llegar la empresa cumplido objetivos y acatando los reglamentos para ser reconocida en el mercado.

2.2.6.3. *Misión*

La mejor forma de plasmar la misión de una empresa es saber que debe responder a qué es la empresa en el presente, qué es lo que satisface y como trabaja para conseguirlo. Es necesario que las organizaciones formen a su personal en base a la misión para que puedan direccionar sus esfuerzos y trabajo con calidad y responsabilidad. La misión también forma parte de la planificación estratégica ya que es considerada como el punto de partida de cualquier proyecto que se vaya a desarrollar en la empresa. Citaremos a (Federicors, 2017), que expresa que es habitual encontrar en la bibliografía el empleo de otras categorías para referirse al fin de la organización, sin embargo, la más divulgada es la de misión organizacional que se define como “el propósito o la razón de existir de una organización”.

2.2.6.4. *Objetivos*

En cuanto al cumplimiento de sus fines, es posible observar que las organizaciones pueden realizarlo con diferentes grados de rendimiento, definidos estos en torno al nivel en que el accionar organizacional contribuye a la persecución de aquellos. La organización como una totalidad no realiza acciones aisladas, sino que todas las acciones organizacionales se encuentran articuladas dentro de un plan, en el cual se detallan, entre otros elementos, los objetivos perseguidos y los caminos para alcanzarlos (Federicors, 2017).

Los objetivos constituyen dentro de una empresa los escalones o pasos para concretar los estados futuros que se desean lograr, por ende van ligados estrechamente a la misión y visión de la organización, por lo que también forma parte de la filosofía empresarial, son orientadores de la acción organizacional de una forma más concreta que los fines, ya que se encuentran acotados en el tiempo y poseen un conjunto de parámetros que permiten cuantificar los resultados esperados y establecer un marco general para la acción, los objetivos el direccionamiento que la empresa debe llevar para cumplir con las metas propuestas.

2.2.6.5. *Valores*

Estos pasan a definir el conjunto de principios, valores y creencias que servirán como marco general del accionar organizacional, constituyendo así una filosofía institucional y de gestión. La declaración de valores en una organización debe responder a la pregunta “¿En qué creemos?”, con el objeto de que estos principios actúen como indicadores generales de los comportamientos considerados como deseables dentro de la organización y de cuáles no lo son (Federicors, 2017).

Los valores caracterizan a una organización, estos son tomados en cuenta para saber cómo deben operar las empresas en torno a la ética y moral institucional. Por ejemplo, si la empresa tiene como valor la responsabilidad social, sabrá que como parte de su gestión debe haber proyectos de carácter social que beneficien sin retribución alguna a los clientes o comunidad a la que se dirige la empresa. El cumplimiento de los valores también es guía para la selección del personal, ya que estos deben cumplir ciertas cualidades que a la organización le interesa en sus empleados.

2.2.6.6. *Políticas*

Las políticas de empresa son un conjunto de normas establecidas para regular el comportamiento de los empleados de las diferentes áreas de la empresa. Una política es un concepto en forma general sobre la forma de actuar de la empresa en una situación que es común o imprevista (López, 2017). Las políticas ayudan a cumplir reglas explícitas por la empresa para desarrollar sus actividades y de esta forma centrarse en cada área para fomentar actividades ordenadas y concretas. El incumplimiento de estas puede acarrear en la organización problemas estructurales, de comportamiento, de administración y conflictos que perjudicarían el clima laboral de los empleados, es por ello por lo que el no acatarlas supone sanciones.

2.2.7. Estudio técnico

Según Puerto (2017) El estudio técnico o también llamado ingeniería del proyecto determina toda la estructura de la empresa, tanto física como administrativa. Es la parte logística de un proyecto en la que se toman en cuenta aspectos como los requerimientos de recursos económicos, técnicos, tecnológicos y de talento humano. También contempla un elemento fundamental como es la ingeniería y reingeniería del proyecto, ya que busca encontrar el equilibrio o mejor ambiente para la empresa en cuestiones de capacidad instalada y distribución de la planta.

El estudio técnico persigue objetivos claros que son inconfundibles ya que como se mencionaba, contemplan la parte de logística y adecuación de la empresa. Según (Puerto, 2017) el objetivo del estudio técnico es:

Analizar e investigar la posibilidad de que el tamaño de la planta, así como los equipos técnicos, tecnológicos, la localización y organización del personal sean aptas para la fabricación de un producto o servicio que se pretende lanzar al mercado como producto nuevo o innovado.

El estudio técnico permite analizar las diferentes opciones para la fabricación de productos o servicios, estos análisis identifican las instalaciones, la maquinaria necesaria, materiales, el capital de trabajo y es una guía para realizar la inversión, lo que admite verificar su factibilidad técnica de acuerdo con cada una de ellas. En el caso de que mercado no disponga de estos requerimientos el proyecto se torna más dificultoso y el riesgo puede ir en aumento.

2.2.7.1. Análisis de la localización de un proyecto

La localización de la planta o proyecto es tan importante como cualquier otro estudio que se requiera, dado que de no estudiarse con cuidado sus elementos tangibles e intangibles la posible inversión puede decaer, ya que la localización tiene que ver con el lugar en el que mayor demanda de consumidores debe haber, acompañado de factores geográficos, sociales y estratégicos que aporten valor al lugar. Un adecuado análisis de localización genera diversas ventajas como menores costes de producción lo que directamente crea precios de bienes y servicios competitivos. A continuación, se presenta los dos componentes de la localización de la planta:

- **Macro localización:** análisis que determina la región o zona donde se ubicara el proyecto entre esas alternativas podemos encontrar a nivel nacional, regional, local, de barrio, etc. La

macro localización permite definir el sitio geográfico en donde se estima conveniente ubicar el proyecto (Puerto, 2017).

- **Micro localización:** análisis orientado a precisar con detalle la ubicación exacta donde se llevará a cabo el proyecto de desarrollo en una zona determinada, esta información debe ser veras y definitiva con el fin de planear cada una de las actividades, tales como adecuación del terreno, distribución física y obras civiles (Puerto, 2017).

El tamaño del proyecto mide la cantidad de producción de un bien o servicio en función de una unidad de tiempo, por lo que su capacidad de producción se limita a un tiempo específico, pero también a la cantidad de recursos disponibles en el mercado como son las materias primas. El tamaño de un proyecto va de mano con el estudio de mercado, pues en ella se conoce la oferta y demanda según la cantidad de producción que se debe producir, con relación a la población que se busca atender, el monto requerido, entre otras variables. Se debe tomar en cuenta la naturaleza del proyecto o el giro del negocio ya que de ello dependerá el análisis que se requiera para los cálculos adecuados. El objetivo o lo que se pretende con este estudio es poder determinar cuál es el tamaño óptimo de producción, es decir la cantidad máxima que genera la mayor rentabilidad.

- **Variables del tamaño de la planta**

Segmento de mercado: La producción se limita en base a la cantidad de productos o servicios que los consumidores demanden, por ello es importante que el estudio de mercado sea lo más confiable en este aspecto.

El financiamiento: Es la capacidad que tiene el proyecto para financiarse con recursos propios o ajenos o de ambas partes.

Tecnología: Esta encargada de la producción, la maquinaria puede ser comprada o alquilada lo cual dependerá del estudio que se realice.

Disponibilidad de materias primas: cuanto más alejados estén los proveedores de la planta menor disposición de materias primas tendrá el proyecto.

Geografía: Se refiere si el sector es apto para la implementación de la planta, es decir si cuenta con vías de acceso.

Estacionalidades: Es un factor difícil de prever ya que son los desastres naturales o situaciones inesperadas como festividades, conflictos armados, entre otros a los que puede estar expuesta una producción y por ende afecta a la demanda u oferta de los productos.

2.2.8. Evaluación financiera

En la realización de la parte financiera del proyecto y con el objeto de tener los estados financieros proyectados, balance general, balance de resultados, y flujo de efectivo, se hace necesario realizar las proyecciones de ventas, materias primas, compras, presupuesto de personal presupuesto de costos y gastos operacionales, tabla de depreciaciones y financiación del proyecto con las proyecciones propuestas, elementos que nos permitirán obtener los estados de resultados, a la vez dar paso al flujo del efectivo indispensable para la evaluación financiera correspondiente (Flórez, 2018).

2.2.9. Factibilidad financiera

Consisten en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, es decir, todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos, para elaborar el proyecto.

- **Inversión requerida.** - La inversión requerida antes de la puesta en marcha puede agruparse en: capital de trabajo, activos fijos y gastos preoperativos. Capital de trabajo: Es el dinero que se requiere para comenzar a producir (Martínez, 2010).
- **La inversión en capital de trabajo.**- Es una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, inventario, cuentas por cobrar e inventario, que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo (Ciclo de efectivo: producir-vender-recuperar cartera), de modo que se puedan invertir nuevamente (Martínez, 2010)

Las inversiones son todo el monto de dinero hacer ocupado en el proyecto esto se debe a la aproximación adecuada considerando que este puede ser propio o ajeno y con esto se estructura cada cosa hacer utilizada con el detalle del costo. A continuación, se presentan los componentes esenciales que se debe estudiar en una factibilidad financiera.

2.2.9.1. Materia prima

Serán todos los elementos que conformen cierto bien o producto, un producto final generalmente contiene varios elementos que serán materia prima y otros subproductos que mediante un proceso se obtuvo el producto terminado (Guacanes, 2017). La materia prima es lo que se ocupa para la elaboración de un producto y cada uno de ellos tiene un costo y para ellos y evidencia que sean

las adecuadas y que cumpla con las características adecuadas para fomentar la elaboración del producto con brindar un servicio de calidad.

2.2.9.2. *Mano de obra*

Es todo esfuerzo físico como intelectual que se requiere y se utiliza para la elaboración de un bien, la mano de obra directa interviene en la fabricación del producto terminado, la mano de obra indirecta (Cruz, 2017). La mano de obra es el grupo de personas que integran la empresa para elaborar un producto o un servicio y sobre todo tiene un costo de acorde a las funciones que realice.

2.2.9.3. *Costos*

Son salidas de dinero recuperables con las ventas por lo que tienen directamente relación con el área productiva de la empresa. No pueden ser omitidos dentro del proceso productivo y tienen diferentes clasificaciones que se presentan a continuación:

De acuerdo con su comportamiento:

- **Costos fijos:** Son los costos que la empresa debe cancelar, este monto no tiene relación con su nivel de operación, así que pagara estos montos exista o no producción (Guacanes, 2017)
- **Costos variables:** Estos costos dependen del volumen de la producción es así como, a menor cantidad de unidades de producto requeridas, menor será el rubro del costo y viceversa.
- **Mixtos:** Empieza como un costo fijo, pero conforme va en aumento tiende a incrementar.

Según su identificación:

- **Directos:** Se vinculan directamente con la producción de un bien o servicio, pueden ser mediables, cuantificables e identificables en el producto final.
- **Indirectos:** Son difícilmente mediables, por lo que se dividen para todos los departamentos de la empresa.

De acuerdo con el momento en el que se calcula:

- **Históricos:** Son costos generados en periodos anteriores pero que son de importante información para estudios presentes o futuros.

- **Predeterminados:** Se calculan con estadísticas o métodos matemáticos para elaborar presupuestos o proyecciones.

Según el área donde se consume:

- **Costos de Producción:** son los costos que se generan en el proceso de transformar la materia prima en materia elaborada.
- **Productos terminados:** se clasifican en Material Directo, Mano de Obra Directa, CIF.
- **Costos de Distribución:** son los que se generan por llevar el producto o servicio hasta el consumidor final
- **Costos de Administración:** son los generados en las áreas administrativas de la empresa. Se denominan Gastos
- **Costos de financiamiento:** son los que se generan por el uso de recursos de capital.

2.2.9.4. Costos Indirectos de fabricación

Estos costos no están relacionados con la elaboración de los bienes o servicios que produzcan la empresa de forma directa (Cruz, 2017). Tienen complejidad para ser medidos, cuantificados e identificados dentro del proceso productivo y en el bien final, pero son de gran importancia para el cumplimiento del objetivo del producto por lo que no pueden ser omitidos. Estos costos suelen confundirse con los costos generales, cuya incidencia se encuentra en el área gerencial, administrativa y de ventas, contrario a la de producción.

2.2.9.5. Gastos administrativos

Son los gastos de administración, valores destinados al ejercicio del departamento administrativo entre estos gastos se tiene: arriendo, agua, luz, teléfono, fax de oficinas, sueldos u beneficios sociales administrativos, etc. (Guacanes, 2017). Aunque estos no se puedan recuperar son necesarios para la operación de las empresas, sin embargo, se debe seguir estrategias para buscar la mayor eficiencia de estos y que no incurran en lo excesivo.

2.2.9.6. Gastos financieros

Son las cuentas generadas por los intereses de deudas, intereses de obligaciones y bonos incluyendo también pérdidas de valor de activos financieros (Guacanes, 2017). Este gasto aparece

en el proceso contable únicamente si la empresa contrae deudas con instituciones financieras o en adquirir activos financieros de corto o largo plazo.

2.2.9.7. Capital de trabajo

Es el fondo económico que la empresa utiliza para continuar reinvertiendo y lograr utilidades con las cuales mantendrá la operación del negocio. (Guacanes, 2017) Es una parte importante de las finanzas de la empresa ya que de ello dependerán las operaciones y actividades diarias de la organización. También se lo denomina capital de giro y viene dado por la diferencia entre los activos corrientes y pasivos corrientes.

2.2.9.8. Presupuesto de inversión

La empresa requerirá la inversión en activos fijos y capital circulante, es muy importante para el funcionamiento del proyecto ya que de esta inversión dependerá la magnitud de la comercialización (Guacanes, 2017).

2.2.9.9. Inversión Fija

La inversión fija del proyecto contempla la inversión en activos fijos tangibles, tales como terrenos, obras físicas; así como la adquisición de mobiliario equipo, entre otros, para su inicio de operación (Santos G. , 2017). También son denominados activos fijos depreciables y no depreciables, la naturaleza de esta inversión tiende a la depreciación, es decir al desgaste de los bienes por lo que debe reponerse en el tiempo estipulado, a excepción de la cuenta terrenos que aumenta su valor en libros por la plusvalía.

2.2.9.10. Inversión diferida

Son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto:

- Estudios técnicos, económicos y jurídicos.
- Gastos de montaje, ensayos y puesta en marcha.
- Pagos por uso de marcas y patentes.
- Gastos por capacitación y entrenamiento de personal.
- Gastos de impuestos, tasas y permisos. (Gaviria, 2018)

2.2.10. Ingresos

Son los valores que recibe la empresa a cambio de las ventas que ha realizado en un periodo de tiempo determinado, en los centros de acopio los flujos económicos que permiten incrementar la productividad y comercialización del negocio se denominan ingresos (Guacanes, 2017).

Los ingresos de una empresa principalmente deben ser de carácter productivos o directos ya que esto indicaría que la empresa está operando acorde con el giro de la empresa, cuando por el contrario una empresa obtiene mejores beneficios de un ingreso improductivo que puede ser arriendos de instalaciones desocupadas por la empresa, se dice que no está cumpliendo con el objetivo principal de la organización y que en el mejor de los casos la empresa debe cambiar el giro de sus operaciones

2.2.11. Egresos

Son todos aquellos valores que se utilizan en el negocio para pagar gastos y que no pueden ser contados como ganancia, para el correcto funcionamiento de un centro de acopio se deberá realizar un estudio de los egresos con la finalidad de evitar los gastos innecesarios (Guacanes, 2017).

Los egresos son todos los gastos, desembolsos o salidas de dinero que se necesitan para desarrollar una actividad de producción o servicio esta puede variar dependiendo de la decisión de las personas que están desarrollando dicha actividad. En esta clasificación entran tanto los costos como gastos ya que ambos representan para las empresas salidas liquidas de dinero. A pesar de que este grupo contable no genere ganancias para las empresas son necesarios y sin ello no sería posible la operación de un negocio.

2.2.11.1. Balance General

Es una representación de la situación actual de la empresa mostrando ordenadamente el activo, pasivo y patrimonio con lo que se determina si el ejercicio de empresa está siendo productivo (Guacanes, 2017). El balance general es la imagen corporativa de la empresa ya que presenta a los tres grupos principales que son los Activos como bienes y derechos, a los pasivos como los compromisos con terceros y al patrimonio como los recursos propios de la empresa.

2.2.11.2. *Estado de resultado o de pérdidas y ganancias*

El estado de resultados es un estado financiero que reporta información valiosa en torno a los ingresos y gastos, tiene como finalidad mostrar los resultados económicos de la operación prevista del proyecto para los periodos subsecuentes y se elabora efectuando la suma algebraica de los ingresos estimados (Santos G. , 2017). El estado de resultado refleja información financiera de dos grupos importantes de la contabilidad que son los ingresos y gastos o costos, de tal forma que permite identificar si existe pérdida o utilidad después de haber pagado las deudas con terceros y con las instituciones que estipula la ley por tal motivo se menciona que verifica adecuadamente el monto total de ganancia.

2.2.11.3. *Flujo de caja*

Es un estado financiero en donde se detallan todos los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo determinado, es un indicador de la liquidez de la empresa (Guacanes, 2017) Los flujos de caja brindan información sobre las entradas y salidas de dinero en la empresa, la cuales se dan principalmente por las actividades del giro en un periodo fiscal. Sin embargo, para análisis financieros se los puede establecer en otros tiempos como pueden ser semestrales, trimestrales o dependiendo del requerimiento.

2.2.11.4. *Punto de equilibrio*

El punto de equilibrio en términos de contabilidad de costos es aquel punto de actividad en donde los ingresos son iguales a los costos, también es el punto de actividad en donde no existe ni utilidad ni pérdida (Luzuriaga, 2015). El punto de equilibrio es una herramienta muy importante que prevé y guía a la empresa, indicándole cuantas unidades producir o cuanto genera de ingresos para cubrir los gastos; esta posición sirve de apoyo a la producción involucra costos fijos variables.

Además, permite relacionar los costos con los ingresos que percibe la empresa o un proyecto de tal forma que se tendrá información sobre si hay exceso de costos o si estos están siendo bien optimizados, por ende, también ayuda a la toma de decisiones en situaciones económicas restrictivas, con este indicador es posible realizar un plan de contingencia para las ventas.

2.2.12. *Evaluadores económicos- financieros*

Su principal función es mostrar el impacto de la inversión sobre la actividad productiva, tomando en cuenta los factores que influyen sobre el capital para obtener rendimiento (Guacanes, 2017). La evaluación económica determina si el proyecto es viable para lo que toma en cuenta al conglomerado de indicadores EVA, tanto el VAN, TIR, RBC, PRI son elementos claves para que el inversor tome la decisión más acertada, tomando en cuenta que el riesgo es inherente en estos casos, por lo que siempre existirá, pero un buen estudio financiero reduce la posibilidad de este. A pesar de que muchos proyectos arrojan indicadores positivos son rechazados y es por su bajo nivel de rentabilidad, en estos casos los inversores comparan con porcentajes de rentabilidad que ofrecen instituciones financieras y que poseen un nivel de riesgo menor que al del proyecto.

2.2.12.1. *Valor Actual Neto (VAN)*

Es el primer indicador que se aplica a los flujos de un proyecto, el cual arroja valores monetarios que determinaran si es aceptable o no el proyecto. Si el VAN es positivo significa que la inversión va en buen camino caso contrario se debe descartar. Principalmente lo que hace el VAN es que trae los flujos de caja al presente para descontarlo a una tasa de interés que de acuerdo con la inversión se establece para su estudio. Dentro de las conceptualizaciones tenemos las siguientes definiciones según autores:

- El método descuenta todos los flujos de fondos para encontrar su valor actual (Sapag & Sapag, 2014)
- El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. (Morales, 2014)

A.1. *Calculo del VAN*

Generalmente el VAN se calcula de la siguiente manera: Se parte del resultado del flujo neto de efectivo. Ese resultado se le actualiza al año CERO, utilizando una tasa de descuento se resta la inversión Inicial, ese resultado se constituye en el valor actual neto o valor presente neto (Sapag & Sapag, 2014)

Fórmula.

$$\text{VAN} = - \text{Inversión inicial} + \text{Sumatoria FNE Actualizado}$$

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

2.2.12.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se define como el indicador financiero que mide la rentabilidad en términos de porcentaje, así, mientras más alta sea la tasa interna de retorno significa que mayor oportunidad tiene la inversión de ser aceptada, además de que permite hacer comparaciones con otras inversiones como por ejemplo si es más factible dejar el dinero en un banco con un fondo de inversión o arriesgarlo en la ejecución del proyecto. Para la investigación plasmada en el libro “Preparación y Evaluación de Proyectos”, la TIR es aquella tasa que hace al VAN igual a cero y que expresa el rendimiento de la inversión en términos de tasa de interés (Sapag & Sapag, 2014).

- **Cálculo de la TIR**

Existen algunas formas de calcular, una de ellas es mediante el método de aproximaciones sucesivas o de tanteo, para lo cual se debe establecer dos VAN, el uno con valor positivo y un negativo, la TIR estará ubicado al interior del intervalo. (Sapag & Sapag, 2014) Con este método se busca encontrar el primer positivo, que sería el inicio en que la inversión empieza a ser rentable y el primer negativo que es cuando ya la inversión no genera la rentabilidad mínimamente aceptada.

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

r_1 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN 1

r_2 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN2

VAN_1 = Valor positivo

VAN_2 = Valor negativo

2.2.12.3. Periodo de la Recuperación de la Inversión (PRI)

Mide en cuanto tiempo se recupera la inversión o en cuanto tiempo se recupera la inversión más el costo del capital involucrado (Sapag & Sapag, 2014). El periodo de recuperación también dependerá del tipo de proyecto que se esté evaluando, de su envergadura y de las condiciones aceptadas por el mercado en el que pretende operar, sin embargo, el tiempo promedio es de 5 años

ya que se considera que de no lograr este tiempo la empresa no logrará pasar a la siguiente etapa de crecimiento empresarial. En conclusión, este indicador arroja el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

C.1. Fórmula

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

2.2.12.4. Relación Beneficio/Costo

Es un indicador de evaluación que refleja el beneficio que se tendrá de una inversión versus los costos y gastos actualizados a una tasa de descuento, el resultado que arroje este indicador permitirá saber cuánto retorna por cada dólar de inversión. Para (Sapag & Sapag, 2014), es el cociente que resulta de la división de la sumatoria del valor presente de los ingresos entre la sumatoria del valor presente de los egresos descontados a una tasa determinada (i).

D.1 Formula Relación Beneficio/Costo

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

Cada uno de los factores de evaluación económica ayuda a tomar decisiones estratégicas en torno a la aceptabilidad de un proyecto de inversión, esto permite al inversor obtener un panorama claro sobre las oportunidades y riesgos inmersos dentro de la operación. Tanto el VAN, TIR, RBC Y PRI son claves y se analizan en conjunto ya que tienen estrecha relación con la tasa de descuento. En conclusión, los ratios de evaluación de proyectos permiten que los recursos económicos, tecnológicos y el talento humano no caigan en el desperdicio ya que son limitados frente a las necesidades infinitas.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. *Mixto*

“El enfoque mixto, investigación múltiple o investigación integrativa es el proceso que recolecta analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Barrantes, 2014, p. 100). Para la investigación que se realiza en The Taty Jeans se utilizará el enfoque de investigación mixto ya que se necesita de información de cualitativa y cuantitativa por cuanto se realizará la elaboración y tabulación de las encuestas, y cuyos análisis respecto de la información financiera de la microempresa, dando lugar a una adecuada visualización a cómo se encuentra actualmente la microempresa y comprobar la idea a defender confiando en la medición numérica que permita establecer con exactitud patrones de comportamiento de la población de estudio; y cualitativamente a través del análisis FODA, mediante el cual se recopilaran datos importantes para establecer los antecedentes y cuál es la situación actual, mediante el uso de la técnica de entrevista, por el cual se obtendrá información adecuada sobre los antecedentes de la microempresa.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Exploratorio*

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con un fenómeno relativamente desconocido. Son importantes ya que nos entregan datos importantes sobre la posibilidad de desarrollar investigaciones más profundas o dirigidas a un contexto en particular. También identifican conceptos y variables promisorias, establecen prioridades para investigaciones futuras y eventualmente proponen afirmaciones, postulados e hipótesis (Meruane, 2009).

El nivel de investigación exploratorio da lugar a un análisis más concreto sobre la situación de la microempresa para establecer el problema existente que permita identificar la viabilidad que tiene el desarrollo de la investigación; este nivel exploratorio permite conocer el sector a investigar, principalmente en la determinación de la población de estudio ya que este nivel de investigación

da paso a realizar nuevos estudios, encontrar información que no se puede obtener en documentos fácilmente.

3.2.2. *Descriptivo*

Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones (Tamayo, 1994). La investigación descriptiva se utilizará para conocer la situación actual de la microempresa The Taty Jeans e identificar las falencias, a través del estudio del análisis FODA con el fin de tener conclusiones claras obtenidas por la aplicación de una encuesta y entrevistas. La información recolectada previamente antes de empezar con la investigación corresponde principalmente a determinar la complicación central del estudio, lo cual se ha plasmado en el planteamiento del problema.

3.2.3. *Explicativo*

Según Carrasco Díaz (2006, p.42), la investigación explicativa responde a la interrogante ¿por qué?, es decir con este estudio podemos conocer por qué un hecho o fenómeno de la realidad tiene tales y cuales características, cualidades, propiedades, etc., en síntesis, por qué la variable en estudio es como es.

El método explicativo ayudará a identificar de donde surgen los problemas y como afectan a la microempresa ya sea directa o indirectamente, para poder identificar hacia donde se deben enfocar los esfuerzos de la investigación, además de que es clave encontrar la causa-efecto de crear una primera sucursal de la microempresa The Taty Jeans., lo cual se conseguirá dando explicación a todos los estudios necesarios y sustentándolos con información veraz.

3.3. *Diseño de investigación*

3.3.1. *Experimental*

Una investigación de diseño experimental contempla básicamente el poder de manipular las variables de estudio, de las cuales se obtendrán datos informativos únicamente validos por medio de la experimentación ya que de otra forma pueden dar paso a errores sustanciales.

Esta investigación es de diseño experimental ya que, si existe la manipulación de la variable independiente por medio de la encuesta, además este estudio requiere de una población objetivo y de un muestreo aleatorio. Por lo tanto, con este diseño de investigación se podrá observar, encuestar y conocer cómo se encuentra la microempresa y obtener la información adecuada para realizar el proyecto de factibilidad.

3.3.2. *Transversal*

En el presente trabajo se usa el diseño transversal ya que está establecido para un determinado tiempo, y se observará cómo se encuentra actualmente la microempresa y que tan factible será la aplicación del proyecto obteniendo información de las fuentes directas de la organización como es la dueña de la tienda de pantalones, mediante la observación del comportamiento del mercado en el que opera esta empresa, la afluencia de clientes, sus gustos y preferencias entre otros aspectos que solo con la observación pueden afianzar los datos obtenidos de la encuesta o que sirven como un complemento para realizar el debido diagnóstico.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. *De campo*

De acuerdo con la investigación de campo, se realizará un adecuado análisis sistemático en el lugar donde se efectúa la comercialización de las prendas elaboradas en tela Jeans, diagnosticar la realidad en la que se encuentra la microempresa, las instalaciones la cual está ubicada en el Cantón Pelileo, Barrio Darío Guevara, y las entrevistas que en base a ello se obtendrá la recolección de información de las variables del estudio financiero y su rentabilidad.

3.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.1. *Población*

“La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar” (Ventura, J. 2017). La presente investigación toma en cuenta a la población económicamente activa (PEA) urbana de la parroquia Pelileo que es de 5254, sin embargo el sector objetivo que requiere de la investigación es el barrio el Tambo el cual cuenta con aproximadamente 1200 habitantes, este dato es obtenido de la indagación directa con el presidente del barrio el señor Oscar Rafael Llerena Amán, que mediante un listado de vacunas Covid-19

pudo proporcionar esta información, por otra parte en su listado de socios activos tiene a 180 cabezas de hogar con las cuales se procederá a sacar la muestra.

3.5.2. Muestra

La muestra parte de los elementos o subconjuntos de una población que se selecciona para el estudio de esa característica o condición (Carrillo, 2015). La muestra es una parte seleccionada de la población de estudio, con la cual se trabajará para obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación. A continuación, se presenta la tabla muestral con la que se determinó que la muestra será de 162 cabezas de hogar a encuestar.

Tabla 1-3: Tamaño muestral barrio el Tambo

Población Finita/Conocida	
Nivel de Confianza	95%
Z	1,96
s ²	0,04
d	0,01
N	180
n	162

Realizado por: Punguil, T. 2022.

3.5.2.1. Muestra población finita cuantitativa

Fórmula:
$$n = \frac{Nz^2s^2}{d^2(N-1)+z^2s^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico nivel de confianza

s² = varianza de la población en estudio

d = nivel de precisión absoluta

Para el siguiente estudio se estima una muestra de 162 cabezas de hogar residentes en el barrio El Tambo de Pelileo, provincia de Tungurahua. Se trabaja con una población finita de variable cuantitativa, un nivel de confianza del 95%, un margen de precisión del 0.01 y una varianza del 0.04 obtenida de estudios similares

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

Los métodos que se utilizarán para realizar esta investigación tienen como finalidad constatar y conocer el problema planteado anteriormente, para lo cual se utilizará el método deductivo e inductivo.

3.6.1.1. Método deductivo

En este método se tomará como base el problema general de la investigación, mediante el cual se partirá de premisas o leyes generales hacia premisas de menor nivel, es decir que se deduce el problema a partir de un diagnóstico amplio. En el caso de esta empresa se parte de un proyecto de factibilidad hacia la determinación de su viabilidad.

3.6.1.2. Método inductivo

El método inductivo trata de pasar de un hecho observacional micro a encontrar el sustento de este en una base o ley universal, generalmente aceptada ya por otras investigaciones. En los estudios que se realizaran en la microempresa The Taty Jeans este método es de aplicabilidad en la propuesta puesto que al encontrarse problemas en torno al estudio de mercado, técnico y financiero se descarta la posibilidad de la viabilidad de que la empresa abra una primera sucursal. Finalmente, dicha investigación del proyecto de factibilidad servirá como un modelo referencial para investigaciones futuras.

3.6.2. Técnicas de investigación

3.6.2.1. Encuesta

Se realizará entrevistas a la población del barrio el Tambo para la recolección de información cuantitativa sobre la aceptación que tendría esta empresa en el mercado, así como las expectativas

en cuanto a los productos, precios, promoción entre otras variables de interés para el estudio principalmente de mercado y financiero. La entrevista está dirigida a 162 jefes de hogar la cual cuenta con 10 preguntas cerradas.

3.6.2.2. *Entrevista*

La naturaleza de una entrevista es de carácter más abierto que da la oportunidad al entrevistado de expresarse libremente sobre lo cual es interrogado. Las entrevistas son de gran ayuda para obtener información cualitativa ya que ello complementa las interpretaciones de las encuestas, es por ello por lo que en este estudio ambos componentes son claves para realizar la adecuada discusión de resultados. La entrevista que se aplicara a la dueña del negocio The Taty Jeans consta de 7 preguntas abiertas.

3.6.3. *Instrumentos de investigación*

- **Cuestionario:** El cuestionario de la entrevista se realizará de forma virtual, el cual permitirá recolectar la información en el menor tiempo posible.
- **Guía de entrevista:** Permitirá una adecuada planificación del tiempo de la entrevista, ya que las preguntas serán puntuales y se aplicará a la propietaria del negocio en su local comercial.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESPUESTAS

4.1. Resultados de encuesta

Tabla 1-4: Género de encuestados

SEXO		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	45	28%
MASCULINO	117	72%
OTROS	0	0%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes (2022).

Realizado por: Punguil, Tannia, 2022

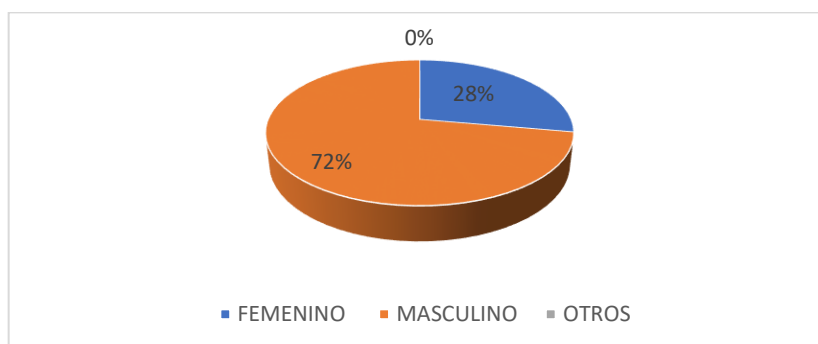


Ilustración 1-4: Genero de encuestados

Realizado por: Punguil, Tannia, 2022

Tabla 2-4: Edad de encuestados

EDAD		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 25	37	22,8%
Entre 26 a 35	59	36,4%
Entre 36 a 45	43	26,5%
Más de 46 años	23	14,2%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes (2022).

Realizado por: Punguil, Tannia, 2022

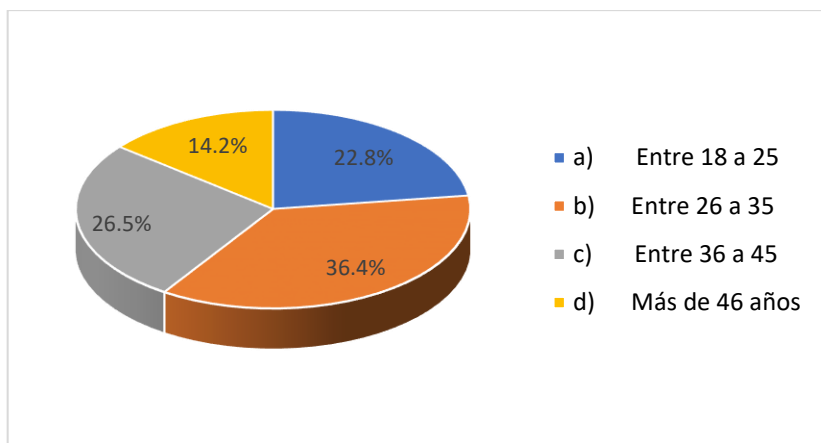


Ilustración 2-4: Edad de encuestados

Realizado por: Punguil, Tannia, 2022

Tabla 3-4: Ocupación de encuestados

OCUPACIÓN		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Empleado a tiempo completo	37	23%
Empleado a medio tiempo	59	36%
Desempleado	43	27%
Trabajador independiente	23	14%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

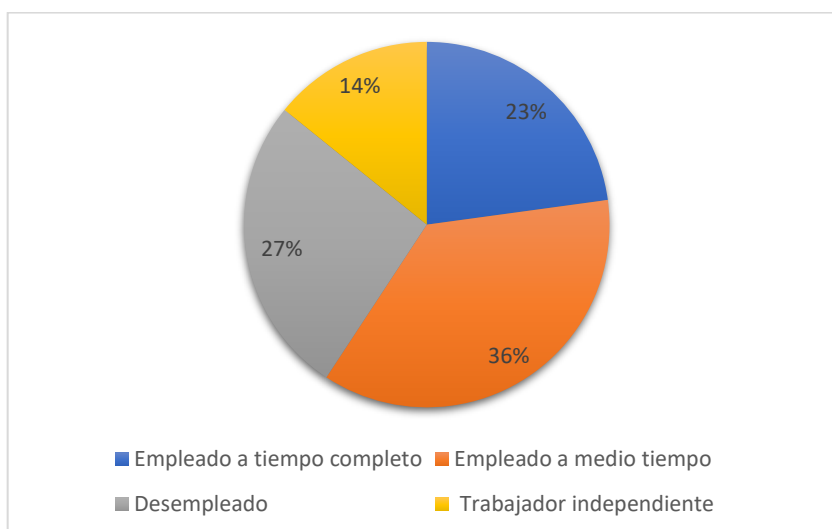


Ilustración 3-4: Ocupación de encuestados

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Tabla 4- 4: Miembros por hogar

MIEMBROS POR HOGAR		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 4 personas	37	22,8%
De 4 a 6 personas	59	36,4%
De 6 a 8 personas	43	26,5%
Más de 8 personas	23	14,2%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes (2022).

Realizado por: Punguil, Tannia, 2022

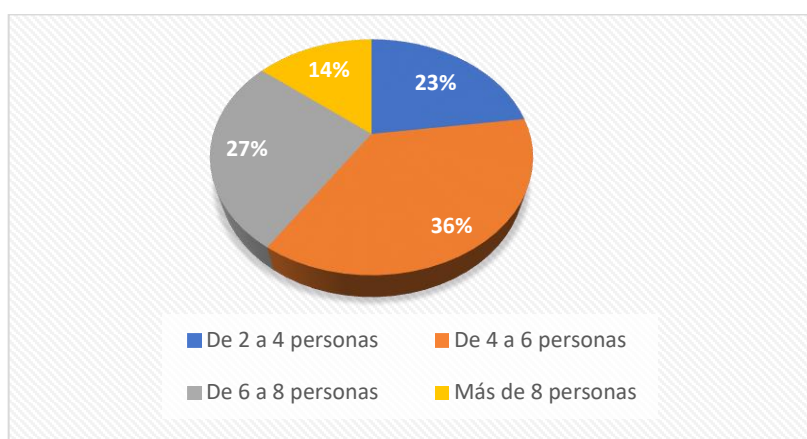


Ilustración 4-4: Miembros por hogar

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Análisis e interpretación de los datos informativos

En cuanto al grupo encuestado están conformados en su mayoría por hombres que son jefes de hogar con el 72% versus el género femenino que tiene 28% y que también son cabezas de familia, por otra parte, la edad de los encuestados está en su mayoría en un intervalo de 26 a 45 años representada por el 61%. Los jefes de hogar se encuentran en un 59% empleados a medio tiempo y tiempo completo, sin embargo, un gran número de encuestados se encuentra en el desempleo con el 27%, y en trabajos independientes con el 14%. Los hogares están conformados mayormente de 4 a 6 personas con el 36%, seguido de 6 a 8 personas con el 27%, hogares con 2 a 4 personas representan el 23% y aquellos mayores a 8 integrantes es del 14%.

Con esta información es posible segmentar el público objetivo al que se dirigiría principalmente las estrategias de mercado de la nueva sucursal The Taty Jeans, que es a un segmento joven activo.

Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia compra ropa jeans para usted y su familia?

Tabla 5-4: Frecuencia de compra de los encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	35	22%
3 veces en el año	64	40%
De 6 a 8 veces en el año	43	27%
Una vez al año	20	12%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes (2022).

Realizado por: Punguil, Tannia, 2022

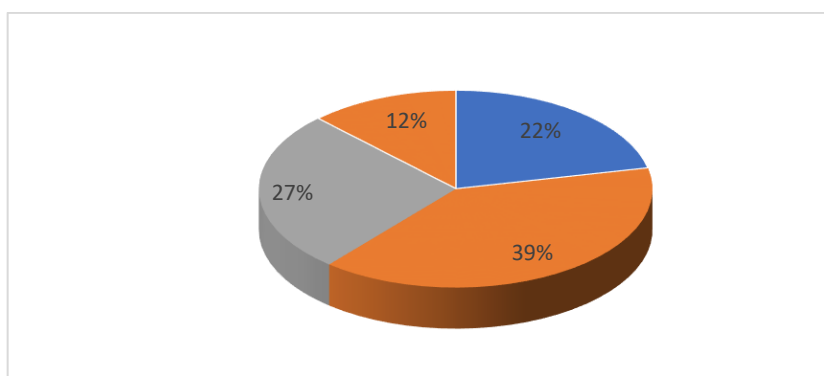


Ilustración 5-4: Frecuencia de compra de los encuestados

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta se tiene que la mayor frecuencia de compra de los encuestados se ubica en el intervalo de 3 en el año con el 40%, seguido del 27% con la frecuencia de entre 6 a 8 veces en el año, este es el intervalo más representativo que suma el 67%, en tanto que solo el 12% de los encuestados manifiesta que lo hace una vez en el año y de forma mensual lo realizan el 22% de los encuestados.

Interpretación

Con la información recavada se tiene que el intervalo de frecuencia de mayor relevancia se ubica entre 3 a 8 veces en el año, sin embargo tiene gran aceptabilidad para la investigación de mercado el segmento del 22% que lo realiza de forma mensual, ya que estos serian compradores habituales.

2. ¿Qué marca de Jeans es la que más prefiere?

Tabla 6-4: Preferencia de marcas de jeans

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Strech	56	35%
Tuya	25	15%
Mateus	32	20%
Levi's	49	30%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes (2022).

Realizado por: Punguil, Tannia, 2022

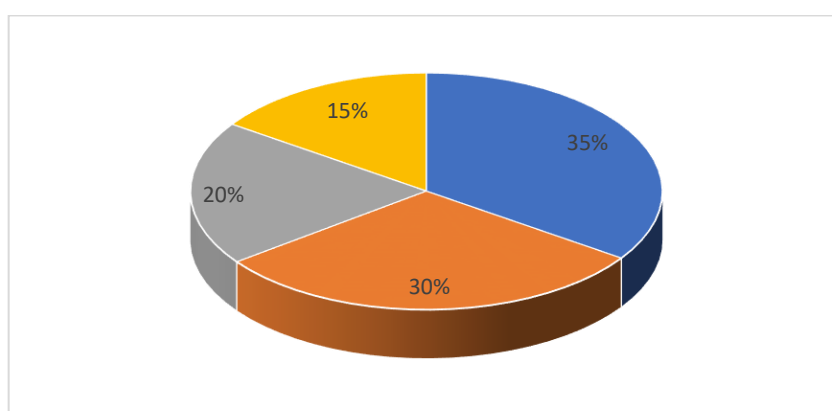


Ilustración 6-4: Preferencia de marcas de jeans

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Análisis

Una vez realizada la encuesta, los encuestados manifiestan que la marca con mejor aceptabilidad es la stretch con el 35% representada por 56 personas, luego le sigue la marca Levi's con el 30 % de aceptabilidad, la marca menos demandada es Tuya con solo el 15% de aprobación y entre las que tienen una aceptación promedio esta la marca Mateus con el 20%.

Interpretación

Entre lo más destacable de la información obtenida por la encuesta, se tiene que todas las marcas tienen buenos márgenes de demanda por lo que podrían ser incluidas en las líneas de producción de la nueva sucursal, sin embargo, se destaca las que tienen mayor demanda como son la marca Stretch y Levi's que en este caso dominan el mercado del jean.

3. ¿Qué factor es más influyente para usted al momento de decidirse por una tienda de ropa?

Tabla 7-4: Factores influyentes en la decisión de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	47	29 %
Precio	39	24%
Moda	23	14%
Atención al cliente	53	33%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes (2022).

Realizado por: Punguil, Tannia, 2022

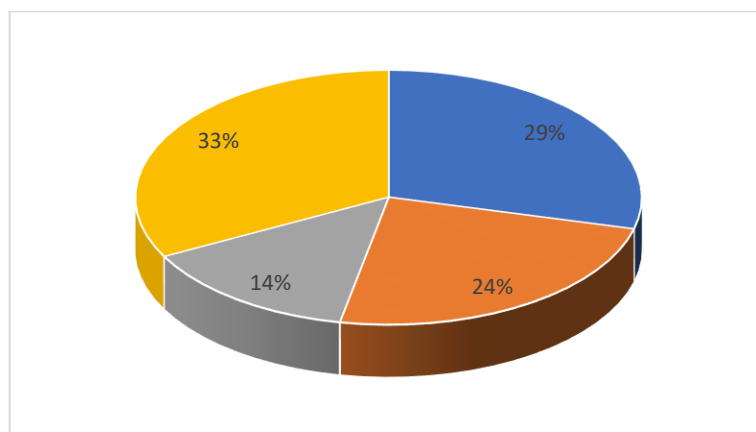


Ilustración 7-4: Factores influyentes en la decisión de compra

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Análisis

Los datos arrojados por la encuesta revelan que el factor más influyente en los encuestados para realizar su compra de ropa jeans es la atención al cliente con el 33% y la calidad con el 29% lo que representa a las del 50% de personas encuestadas. Por su parte el precio también se considera importante con el 24% y la moda con el 14%.

Interpretación

Respecto a los factores que más influyen para realizar una compra de ropa jeans, los encuestados tienen clara preferencia por la atención al cliente y la calidad, sin embargo, los porcentajes no tienen una variabilidad representativa por lo que se concluye que todos los factores están relacionados y deben ser tomados en cuenta para la producción de ropa jeans en la nueva sucursal.

4. ¿En qué lugar le gustaría comprar su ropa?

Tabla 8-4: Alternativas de plazas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	23	14%
Boutique	31	19%
Fabricas	66	41%
Mercados mayores	42	26%
Otro	0	0,0%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes (2022).

Realizado por: Punguil, Tannia, 2022

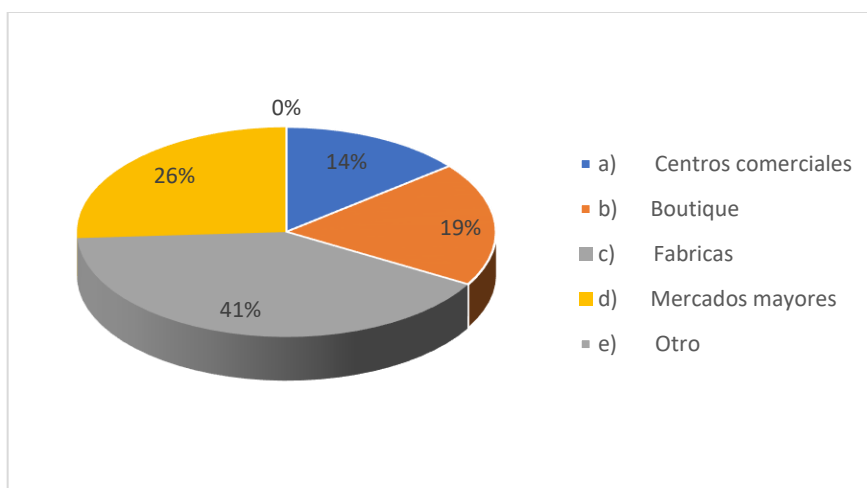


Ilustración 8-4: Alternativas de plazas

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Análisis

En lo concerniente a la preferencia de plazas los encuestados del sector el Tambo manifiestan que donde más les gustaría adquirir los productos jeans son en las fábricas con el 41% representado por 66 cabezas de hogar, en segundo lugar, prefieren a los mercados mayores, seguido de las boutiques con el 19% y finalmente los centros comerciales con el 14%.

Interpretación

Con la información obtenida se puede analizar la importancia de los locales al por mayor en el sector el Tambo-Pelileo, ya que al menos el 67% de encuestados manifiesta preferir estas plazas.

5. ¿Considera usted que las actuales tiendas de ropa Jeans cumplen con su expectativa de calidad y precios?

Tabla 9-4: Cumplimiento de expectativas de calidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si cumplen	38	23,5%
No cumplen	124	76,5%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

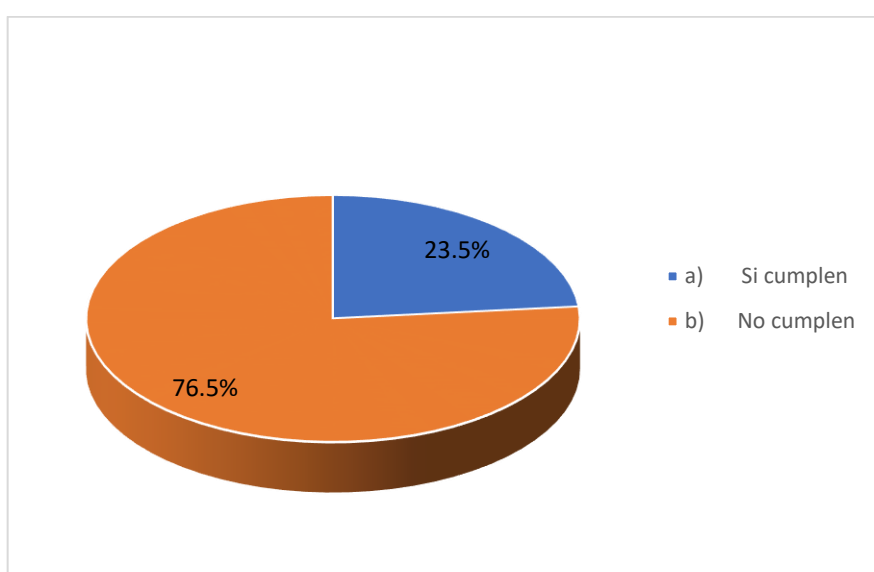


Ilustración 9-4: Cumplimiento de expectativas de calidad

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Análisis

En cuanto a las expectativas de calidad los encuestados expresan en el 76,5 %, su mayoría, que las actuales tiendas de ropa jeans no cumplen con este requerimiento de los consumidores en tanto que el 23,5% si cree que cumple.

Interpretación

Por tanto, los consumidores no se encuentran conformes con la calidad de productos jeans que se ofrece en el mercado actualmente, por lo cual se debe emplear estrategias de calidad más rigurosas en la nueva sucursal The Taty Jeans.

6. ¿Conoce usted la tienda de ropa The Taty Jeans ubicada en Pelileo?

Tabla 10-4: Presencia de la tienda The Taty Jeans

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	105	65%
NO	57	35%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

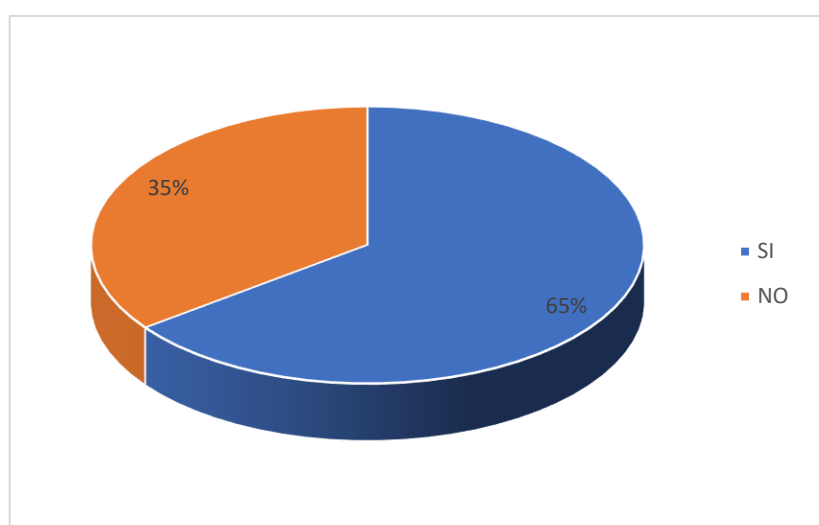


Ilustración 10-4: Presencia de la tienda The Taty Jeans en los encuestados

Realizado por: Punguil, Tannia, 2022

Análisis

La presencia en el mercado de la ciudad de Pelileo en el sector el Tambo de la microempresa textil The Taty Jeans, es del 65% ya que los encuestados manifiestan si conocer esta tienda, en tanto que un 35% no la conoce, por lo tanto, hay un gran porcentaje de consumidores por captar.

Interpretación

La información obtenida por esta interrogante es importante ya que demuestra la presencia de esta microempresa en el sector en donde se propone la nueva apertura de la sucursal The Taty Jeans, además de que también indica que hay un segmento de mercado potencial al que se puede llegar con adecuadas estrategias de marketing y mercadeo.

7. ¿Cuál es la cantidad promedio que invierte en usted y su familia en ropa jeans al año?

Tabla 11-4: Presupuesto promedio que gastan en ropa jeans los encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 250	15	9%
Entre \$ 260 a \$ 300	23	14%
De 300 a \$ 450	57	35%
Más de \$ 450	67	42%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

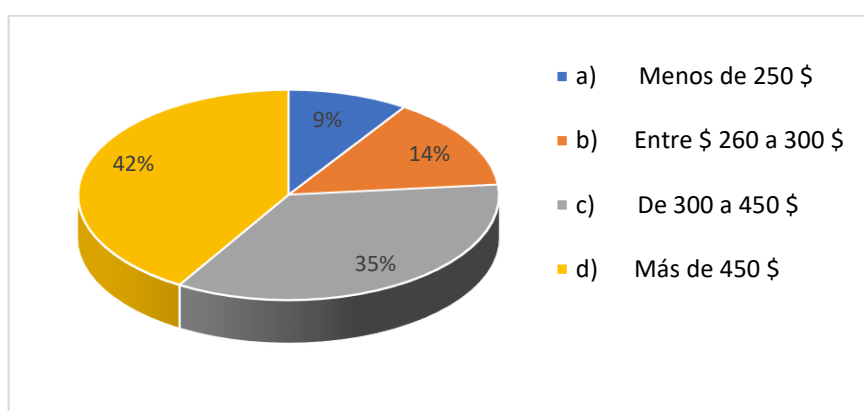


Ilustración 11-4: Presupuesto promedio que gastan en ropa jeans los encuestados

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Análisis

Una vez obtenidos los resultados se analiza que el 42 % de los jefes de hogar destinan más de \$ 450 promedio en la compra de ropa jeans para su hogar, seguido del 35% que manifiesta gastar un promedio de entre \$ 300 a \$ 450, el 14% de jefes de hogar gasta entre 260 a 300 y solo el 9% expresa no gastar más de \$ 250 en sus compras de ropa jeans.

Interpretación

El presupuesto más representativo para este estudio de mercado se ubica entre \$ 300 en adelante ya que suma el 77% de entre los encuestados, lo que permite en los posteriores estudios realizar proyecciones sobre el nivel de ingreso.

8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir en la nueva sucursal The Taty Jeans?

Tabla 12-4: Alternativas de promociones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por temporadas	26	16%
Prenda gratis por compras al por mayor	48	30%
Sorteos de compras gratis	81	50%
Otras promociones con descuentos	7	4%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

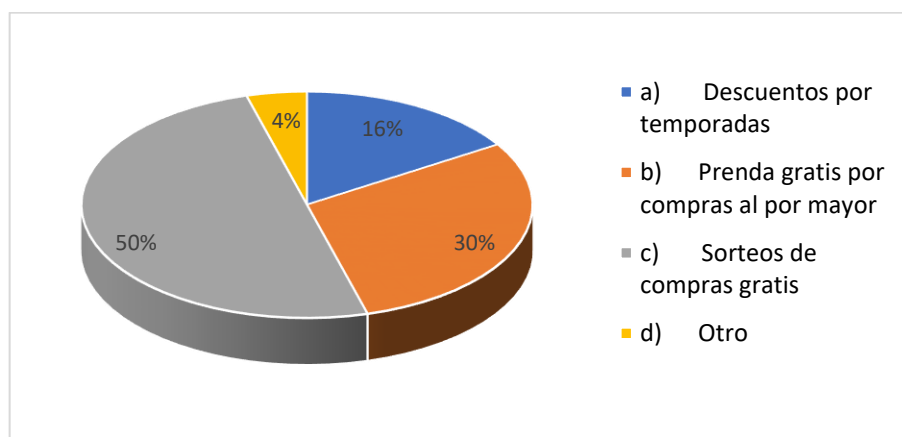


Ilustración 12-4: Alternativas de promociones

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Análisis

Una vez analizado los datos obtenidos de la encuesta, se tiene que las personas encuestadas tienen preferencias en su mayoría por los sorteos de compras gratis con la aceptación del 50%, seguido de prendas gratis por compras al por mayor con el 30%, y el 20% optan por tipos de descuentos.

Interpretación

Por lo tanto, se pretende direccionar las preferencias de promociones de los encuestados a las estrategias de comercialización en la nueva sucursal The Taty Jeans, enfocadas en sorteos de compras y de prendas gratis por compras al por mayor en temporadas adecuadas como navidad y otras fechas festivas.

9. ¿Cuáles son los medios por los que usualmente usted se informa de promociones en las tiendas de ropa?

Tabla 13-4: Canales publicitarios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	55	34%
Radio o televisión	39	24%
Volantes	21	13%
Por recomendación de un amigo/a	45	28%
Otro; Indique cuál.....	2	1%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

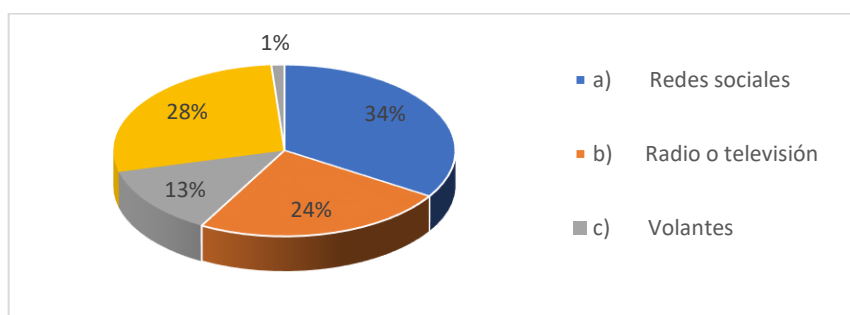


Ilustración 13-4: Canales publicitarios

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Análisis

En cuanto a los canales de publicidad más frecuentes por donde los encuestados manifestaron informarse son en su mayoría redes sociales con el 34%, seguido de la recomendación de un amigo con el 28%, en tercer lugar, se ubican los medios convencionales como la radio y televisión con el 24% y otros medios como los volantes suman el 14%.

Interpretación

Los canales de distribución y publicidad digitales son los más aceptados y que mayor tránsito de clientes mueve en el comercio de ropa jeans, por lo que es necesario enfocar estrategias de social media a través de redes sociales. Otro punto importante que considerar es lograr fidelizar clientes mediante la buena atención y calidad ya que esto permite la recomendación personal que es gratuita y eficiente.

10. ¿Le gustaría que se cree una nueva sucursal de la microempresa The Taty Jeans que ofrezca ropa de calidad con excelentes precios?

Tabla 14-4: Aceptabilidad de una nueva sucursal The Taty Jeans

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	73%
No	43	27%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes (2022).

Realizado por: Punguil, Tannia, 2022

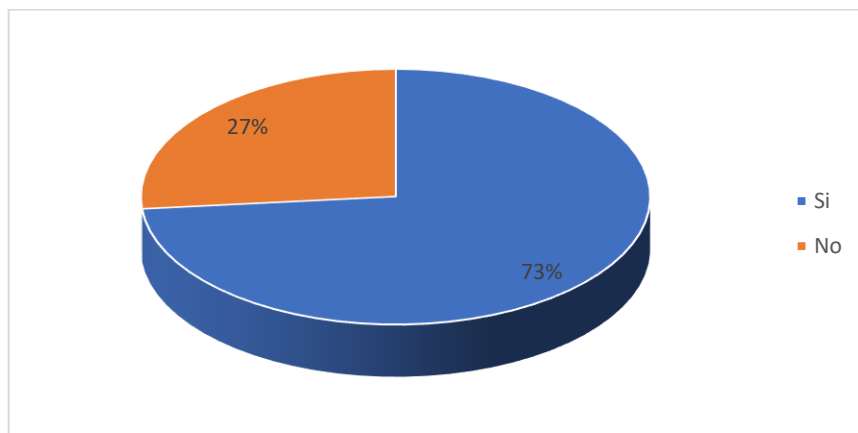


Ilustración 14-4: Aceptabilidad de una nueva sucursal The Taty Jeans

Realizado por: Punguil, Tannia, 2022

Análisis

Con respecto a esta interrogante, la aceptación de los encuestados por una nueva sucursal de la tienda The Taty Jeans es del 73%, ya que lo que los clientes buscan es un balance entre calidad y precio. En tanto la diferencia del 27% manifiesta que no requiere de una nueva sucursal.

Interpretación

Los consumidores están en la búsqueda de la satisfacción de dos factores importantes como son la calidad y el precio, por lo que es necesario enfocar estrategias de producción a solventar estas necesidades para captar clientes y fidelizarlos.

Entrevista

1. ¿Cómo nace la idea de negocio de su microempresa The Taty Jeans?

Nace con la iniciativa de crear su propia empresa dedicada a la comercialización de Jeans, además de crear sus propios diseños con materia prima de calidad ya que tiene experiencia en la confección y diseño de prendas Jeans, este negocio empezó con una maquina recta, una maquina overlock, produciendo a inicio alrededor de 400 prendas semanales, mismo que los comercializaba de forma informal. De tal manera al cabo de un tiempo las ventas y pedidos de prendas jean incrementaban por lo que se decide incursionar con un local físico y establecer marca a los productos y que la empresa se constituya en la legalidad.

2. ¿Por qué eligió incursionar en el sector manufacturero textil?

Elegí incursionar en el sector textil ya que es un sector muy dinámico, viable y muy demandado por la sociedad. Pero principalmente por la experiencia que había adquirido en la confección de prendas de vestir que fue lo que por varios años me permitió crecer en este negocio y abrirme camino en la industria textil buscando así satisfacer las necesidades de los clientes.

3. ¿Cuánto tiempo lleva operando su negocio en el mercado de Pelileo?

Lleva operando en la formalidad 4 años en el mercado de Pelileo sector Barrio Darío Guevara.

4. ¿Cuáles son los retos más significativos que se han presentado en su negocio?

El principal reto fue lograr ser reconocida como marca, por sus productos y la calidad de estos, por sus servicios y atención que se merecen nuestros clientes. También la competitividad es otro de los desafíos a diario para nosotros como microempresa, ya que en el barrio existe una empresa dedicada a la misma actividad económica la misma que comercializa productos de calidad y nuevos modelos de pantalones jeans. Sin embargo, a partir de la pandemia hubo un cambio inmenso en nuestra empresa ya que tuvimos que enfrentar una crisis a nivel general que por meses genero cero en ventas hasta que con el ingenio de todos los colaboradores logramos crear otros productos que en el momento necesitaba la población por la pandemia y eso fue hasta que nuevamente pudimos reabrir con normalidad.

5. ¿Por qué cree usted que la microempresa necesita de una nueva sucursal?

Como propietaria de la microempresa creo que es necesario abrir una nueva sucursal ya que no se cuenta con más espacio para poder exhibir nuestros productos que se ofrece al mercado, pues la producción desde que abrimos normalmente ha ido en aumento y el espacio donde se fabrica las prendas no tiene la capacidad para el volumen de pedidos lo que representa en muchos casos que no se pueda cumplir y eso afecta al prestigio que ha ido ganando nuestra empresa con nuestros clientes. Además de que el espacio para ventas y entrega de los pedidos a nuestros clientes también es pequeño y la empresa lo que quiere es ir mejorando nuestros servicios, así como también que sea una oportunidad para la microempresa y ser más reconocida por la calidad de nuestros productos, con nuevos diseños, modelos y estilos que ofrecemos a los consumidores.

6. ¿Cuáles son las expectativas que tiene sobre su negocio en un futuro?

Como propietaria del negocio, mis expectativas es lograr ser una empresa líder en la comercialización de prendas jeans de calidad, que la marca sea reconocida progresivamente e incrementar nuestras ventas, los cuales generen mayores ingresos e ir creciendo en el mercado, que permita generar fuentes de empleo a la sociedad, y que además nuestros empleados estén comprometidos con la empresa en su desarrollo, fabricación y ventas de nuestros productos con atención y servicio al cliente excelente, con el objetivo

7. ¿Considera usted que los efectos de la crisis sanitaria siguen siendo un límite para el progreso de su empresa?

Pienso que no, ya que la reactivación económica ha ido mejorando poco a poco, lo que ha permitido producir más nuestros productos, generar ventas y por ende ingresos para continuar con nuestro negocio. En mi caso la pandemia me permitió buscar alternativas para no cerrar mi negocio y es por ello que se pudo continuar y aprovechar el cierre de otras empresas como una oportunidad y captar el mercado que luego de la pandemia quedo desabastecido y es lo que ahora me permite abrirme puertas a mi primera sucursal.

8. ¿Cuál es la ventaja competitiva que hace atractiva a su tienda de ropa jeans?

La ventaja competitiva como microempresa es la innovación ya que en cada producción se implementa nuevos diseños y modelos a las prendas de vestir que se fabrican, esto con el fin de que nuestros clientes tengan más elecciones al momento de adquirir nuestros productos de

acuerdo a su estilo y modelos que estén en tendencia, a precios accesibles, esto nos ha permitido mantenernos en el mercado y ser una competencia para muchos más comercializadores de jeans, además nuestros servicios y atención al cliente son muy buenos, lo cual siempre se mantiene y se capacita a nuestro personal de venta con experiencia a tratar a nuestros clientes con empatía, rapidez, agilidad en el servicio, siendo la diferencia de los demás negocios que existen en el sector.

4.2. Análisis e interpretación de la entrevista

Acorde con la información obtenida de la gerente propietaria la Sra. Angelica Punguil se analiza que la microempresa se encuentra en un momento oportuno para el crecimiento de la misma, ya que cuenta con las condiciones de mercado adecuadas, su producción actual requiere de un espacio logístico más amplio al igual que el área de ventas. La empresa ha logrado superar los 3 primeros años de vida empresarial por lo que es un momento adecuado para visionar la expansión del negocio, adicional la experiencia de sus colaboradores en el área productiva textil del jean permite que esta microempresa pueda tomar importantes decisiones como las adoptadas en la emergencia sanitaria que le permitieron al negocio sostenerse en el mercado y recobrar más fuerza frente a la competencia.

4.3. Discusión de resultados

Con la información recolectada de la encuesta se evidencia que, en la ciudad de Pelileo, barrio el Tambo, los integrantes se manifiestan inconformes con los actuales proveedores de ropa jeans, ya que requieren mayor calidad en las prendas y mejores precios, en vista de esta información la idea de la apertura de una primera sucursal de la tienda The Taty Jeans, se da por la oportunidad que tiene en el mercado que se encuentra desatendido por el cierre de muchas empresas textiles en periodo de pandemia. En cuanto a los resultados de la encuesta, estos se tornan favorables, determinado por dos aspectos importantes como son: el reconocimiento de la tienda por parte de los encuestados y que los encuestados creen tener la necesidad de contar con una empresa que supla sus necesidades en ropa jeans en cuanto a calidad y precios. Por tanto, se plantea para este estudio la presencia de los tres principales estudios que demuestren la factibilidad para abrir la primera sucursal de la empresa textil, el estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico financiero. Adicional será conveniente investigar el marco legal y estudio organizacional.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Generalidades de la empresa

5.1.1. *Breve reseña histórica de la empresa*

La reseña histórica comprende hechos y acontecimientos importantes suscitados en la empresa, por lo que debe contener toda la información pertinente sobre los productos, servicios, organización, empleados, mercado, industria a la que pertenece considerando a la vez la gestión gerencial. La microempresa textil “The Taty Jeans” se dedica a la elaboración y comercialización de vestimenta preferencialmente de tipo jeans.

Esta microempresa surge como una oportunidad para su propietaria para incursionar en el mundo empresarial de la confección de ropa, dado que su amplia experiencia y estudios de alta costura la impulsaron abrir legalmente su primer local comercial para la comercialización de sus prendas de vestir, posicionándose en el mercado por su calidad y precio.

Esta empresa se crea legalmente en el año 2018 con la participación de 3 empleadas en el área de producción y la gerente propietaria en las áreas administrativas como ventas y supervisión. Mantiene una producción por encima de 5000 unidades de pantalones de mujer y varón y entre 400 a 600 chaquetas. Los principales productos que oferta la tienda de ropa son pantalones jeans a precio al por mayor y menor. Los insumos que se utilizan son de calidad, importados desde el vecino país Colombia que es reconocido por la excelencia de telas que dispone. Además, el personal de apoyo con el que cuenta la empresa tiene experiencia en atención al cliente.

5.1.2. *Análisis del sector textil de Pelileo*

El cantón Pelileo es considerado como el mayor referente de la industria textil del país, puesto que se encuentra rodeado de diversas empresas textiles dedicadas a la confección del famoso jean, es el cantón que abastece prácticamente a Ecuador. Pese a su gran fama, la crisis pandémica creó escenarios de inestabilidad en este mercado ya que al no ser productos de primera necesidad su producción y comercialización se mantuvo cautiva por casi un año de medidas extremadamente restrictivas de confinamiento. Sin embargo, no son los únicos problemas que enfrenta el sector, una vez superada la crisis Covid-19, se sumaron otros fenómenos dañinos para la economía del

cantón Pelileo, al país empezaron a introducirse nuevas mercaderías con precios accesibles que dividieron el mercado provocando el cierre de algunas tiendas de ropa que no lograron sobrevivir en las condiciones de presión competitiva.

5.1.3. *Objetivos empresariales*

5.1.3.1. *Objetivo general*

Elaborar productos textiles jeans de calidad mediante la implementación de tecnologías innovadoras que minimicen costos de producción y generen precios competitivos y con la adquisición de materias primas de alta calidad.

5.1.3.2. *Objetivos específicos*

- Adquirir la tecnología adecuada para la fabricación de los productos textiles de la tienda The Taty Jeans.
- Negociar buenos precios con proveedores en la adquisición de materia prima importada.
- Garantizar precios competitivos de los productos The Taty Jeans mediante un adecuado control de la competencia.

5.1.3.3. *Objetivos estratégicos de corto, mediano y largo plazo*

- De corto plazo

- Capacitar al personal en ventas y atención al cliente mediante un taller práctico gratuito a cargo de la gerencia.
- Abrir un canal de distribución de los productos The Taty Jean digital

- De mediano plazo

- Fidelizar al menos al 10% de los clientes potenciales del sector el Tambo, Pelileo.
- Incrementar las ventas en un 10%.

- De largo plazo

- Abrir la primera sucursal de la empresa The Taty Jeans en la ciudad de Pelileo sector el Tambo.

5.1.4. Filosofía organizacional

5.1.4.1. Misión

Somos la empresa textil y comercializadora de las mejores prendas de vestir jeans del cantón Pelileo que trabaja con calidad, precios justos e innovación para satisfacer las necesidades de sus clientes y en beneficio de todos los stakeholders de la empresa.

5.1.4.2. Visión

En 5 años convertimos en la fábrica de ropa jean con más presencia en la región sierra que genere las mejores condiciones laborales para sus empleados y los mejores precios del mercado para sus clientes, trabajando siempre de la mano de la tecnología y la innovación de productos.

5.1.4.3. Valores

- **Calidad**

Este valor se refleja en la producción de las prendas de vestir que utilizan los mejores insumos para su elaboración, cumpliendo con los mejores estándares de calidad.

- **Eficiencia**

Se enfoca en dinamizar los procesos de producción en la elaboración de los productos para optimizar recursos materiales, económicos y de tiempo, logrando abaratar costes y obtener precios realmente competitivos.

- **Transparencia**

Los empleados de la empresa trabajan con transparencia para brindar los mejores servicios de compra en nuestra tienda.

- **Respeto**

Respetamos el ambiente laboral de nuestros empleados incentivando siempre el dialogo, el buen trato y la tolerancia.

- ***Innovación + desarrollo***

El equipo de trabajo se mantiene constantemente informado sobre las nuevas formas de producción industrial que simplifiquen procesos, abaraten costos y minimicen tiempo.

- ***Trabajo en equipo***

La empresa promueve buenas prácticas de relacionamiento entre empleados.

5.2. Estudio de mercado y marketing

5.2.1. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es clave para que la empresa direcciona correctamente los productos hacia los consumidores potenciales, que son los que están dispuestos o interesados en dicho producto pero que así mismo pueden satisfacer su necesidad en la empresa como en la competencia. Segmentar el mercado también le permite a la empresa conocer más a fondo el comportamiento de sus posibles clientes, de tal forma que facilita la creación de estrategias de venta. Hay diferentes formas de segmentar que se presentan a continuación.

5.2.1.1. Segmentación por variable geográfica

- País: Se dirige a la población de Ecuador
- Provincia: consumidores de Tungurahua
- Cantón: Pelileo
- Sector o barrio: El tambo

Análisis: Según la segmentación por variable geográfica, se identifica como mercado a los consumidores potenciales del Barrio el Tambo del cantón Pelileo en la provincia de Tungurahua.

5.2.1.2. Segmentación por variable psicológica

- Gustos y preferencias: Consumidores con preferencia por la vestimenta casual
- Estilo de vida: Estilo jovial
- Propiedades: Consumidores que les guste la comodidad de los jeans
- Nivel de Ingresos: medio, medio alto, alto

- Ocupación: Empleados dependientes e independientes sin distinción
- Beneficios deseados: Calidad, buen servicio y precios cómodos.

Análisis: Deben ser consumidores con gustos y preferencias relacionados con estilos de vestimenta casual, que les guste la comodidad, dispuestos a pagar por las prendas jeans que les brinde beneficios como la calidad del producto-servicio y comodidad en los precios. El nivel de ingresos para acceder a los productos que ofrece The Taty Jeans, de preferencia son ingresos medios, medio alto y alto.

5.2.1.3. *Segmentación por variable demográfica*

- Población: 19205 habitantes
- Edad: Entre 18 a 45 años según encuesta aplicada a consumidores del sector
- Género: Femenino y masculino
- Ocupación: Empleados a tiempo completo, medio tiempo e independientes
- Miembros por hogar: En promedio de 4 a 6 personas según encuesta aplicada

Análisis: Los clientes potenciales de acuerdo con esta variable de segmentación están entre 18 a 45 años, edad en la que generalmente utilizan más ropa jeans, de género femenino y masculino, empleados a tiempo completo, medio tiempo o con negocio independiente, los hogares están conformados de entre 4 personas y 6 en promedio según la encuesta aplicada.

5.2.2. *Análisis de la demanda*

La demanda es el proceso fundamental y clave por el que debe empezar un estudio de mercado, ya que mediante el análisis de la demanda se puede conocer el estado actual y futuro de un mercado en específico, que es al que una empresa se quiere adentrar. Las empresas o generalmente emprendimientos que no toman en cuenta este estudio tienden a fracasar, lo que no solo significa la pérdida de recursos sino de un costo de oportunidad que otra inversión pudo haber generado mejores resultados.

Para conocer la demanda de un producto o servicio se debe conocer los factores que influyen en los consumidores, a continuación, se presenta mediante una tabla la información pertinente a este análisis.

Tabla 1-5: Factores que influyen en la demanda

Factores de demanda	Nota
Ingresos	Los ingresos provienen de la actividad industrial y comercial y turística de la población, considerada como una ciudad textil que atrae turistas por sus fábricas textiles.
Gustos y preferencias	Los fabricantes tienen amplia experiencia en producción del jean.
Precios de bienes y servicios relacionados	Pelileo atrae demanda a nivel nacional ya que ofrece precios competitivos con productos de calidad, en telas nacionales e importadas principalmente de Colombia.
Expectativas de los consumidores	Los consumidores tienen una excelente imagen de los productos textiles que se producen en Pelileo, ya que los clientes buscan calidad, buenos precios y moda en las prendas de vestir.
Cantidad de consumidores potenciales	Está basado en un promedio de clientes que no son abastecidos por la competencia ni por la tienda The Taty Jeans, son aproximadamente

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Tabla 2-5: Demanda en número de consumidores

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA		
Consumidores	25200	Consumidores que asisten a las ferias
Mercado objetivo	4000	Consumidores que asisten a Pelileo
Mercado meta	1300	Consumidores que asisten a la feria del Tambo
Consumo promedio	4	Acuden una vez por semana
DEMANDA	5200	Consumidores en busca de mercadería al mes

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

La demanda de consumidores en Pelileo sigue siendo una de las más conocidas y comerciales a nivel nacional, lo que le ha permitido llevar grandes y reconocidas ferias a otras ciudades del país, la feria de Santo Domingo es una de las más comerciales para la venta del jean de Pelileo, es así que acuden de todos los sectores aledaños y de provincias cercanas hacer las compras al por mayor de las prendas jeans. Como mínimo son 4000 consumidores que se acercan cada semana a esta feria para hacer sus compras, lo que se calcula como un aproximado de 16000 personas, 5200 en la feria del barrio el Tambo y 4000 de la feria en el mercado mayorista, lo que refleja un valor de 25200 como posibles clientes, de lo cual el mercado meta establecido para esta investigación será de 1300 clientes que asisten a la feria el Tambo multiplicado por el consumo promedio al mes que es de 4, se tiene a 5200 clientes potenciales en busca de mercaderías al mes.

Tabla 3-5: Proyección de la demanda en prendas jeans

PROYECCION DE DEMANDA POR PRENDAS JEANS		
AÑO		DEMANDA
2022		3571200
2023	$3571200*(1+0.02)^1$	3642624
2024	$3571200*(1+0.02)^2$	3715476
2025	$3571200*(1+0.02)^3$	3789786
2026	$3571200*(1+0.02)^4$	3865582
2027	$3571200*(1+0.02)^5$	3942893

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Tabla 4-5: Consumo promedio por cliente

PERIODO	CONSUMO	Nº PERIODOS	CONSUMO PROMEDIO PRENDAS JEANS	TOTAL UNIDADES
QUINCENAL	2000	24	12	576000
SEMANAL	5200	48	12	2995200
Total demanda de prendas de vestir jeans				3571200

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

La proyección está basada en los consumidores mayoristas que demandan las prendas jeans en dos frecuencias, siendo la forma semanal la más habitual, el consumo más bajo de cada mayorista es de 12 prendas, pero esto puede variar ya que los compradores de otras provincias realizan compras muy superiores al consumo promedio con el que se realiza el estudio de demanda. La demanda que se estima para el año 2023 es de 3.642.624.00 unidades anuales proyectadas a la tasa de crecimiento en la que creció el sector manufacturero textil en el último periodo.

5.2.3. Análisis de la oferta

El sector el Tambo, es la zona más comercial de la ciudad de Pelileo, dado que se encuentra estratégicamente ubicada al principio de la ciudad, es en este sector en donde opera la matriz de la microempresa The Taty Jeans. El tambo, según un informe de la preasociación de Almacenes de El Tambo revela que la caída en ventas durante la pandemia especialmente en el año 2020 provocó que 80 de los 200 locales comerciales que ofertaban jeans cerraran sus puertas, actualmente el número de productores sigue siendo menor a la del año 2019, son cerca de 130 pequeñas y medianas empresas que producen entre 800 a 1200 prendas mensuales, sin embargo,

para este análisis se toma en cuenta la oferta de las principales empresas y microempresas que se consideran como competencia directa.

Tabla 5-5: Competencia directa

COMPETENCIA	NIVEL DE VENTAS (UNIDADES ANUALES)
El Bodegón	72.000
La Fábrica del Jeans	36.000
El Rematon	36.000
Mar Andrews	15.600
TOTAL	159.600
PROMEDIO	39.900
OFERTA	159.600
Oferta de 130 productores	1872000

Fuente: Administración The Taty Jeans

Realizado por: Punguil, T. 2022.

La información de la tabla permite conocer la fuerza que tiene la competencia con respecto al nivel de producción anual de prendas jeans de la microempresa The Taty Jeans. El grupo de las empresas consideradas para este análisis tienen una producción promedio de 3300 prendas por mes, que se ubica por debajo de la meta de producción de esta microempresa “The Taty Jeans”.

Tabla 6-5: Proyección de la oferta en el sector el Tambo

AÑO	CALCULO	OFERTA
2022		1872000
2023	$1872000*(1+0.02)^1$	1909440
2024	$1872000*(1+0.02)^2$	1947629
2025	$1872000*(1+0.02)^3$	1986581
2026	$1872000*(1+0.02)^4$	2026313
2027	$1872000*(1+0.02)^5$	2066839

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

La proyección de la oferta prevista en el Barrio el Tambo, se la realizó tomando en cuenta la tasa de crecimiento del sector en los últimos años, tras la pandemia, ya que es un sector que al no ser prioritario tarda en recuperarse, sin embargo, las empresas dedicadas a esta labor que cerraron sus puertas empiezan a reabrir sus operaciones y a querer recuperar mercado.

Tabla 7-5: Proyección de oferta de la competencia directa

AÑO	CALCULO	OFERTA
2022		159600
2023	$1872000*(1+0.02)^1$	162792
2024	$1872000*(1+0.02)^2$	166048
2025	$1872000*(1+0.02)^3$	169369
2026	$1872000*(1+0.02)^4$	172756
2027	$1872000*(1+0.02)^5$	176211

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, Tannia, 2022

Tomando en cuenta la tasa de crecimiento del sector manufacturero textil del último periodo, se estima que las empresas consideradas como competencia directa lograrán producir para el año 2023 una cantidad de 162.792 prendas jeans al año. Respecto a la producción general de los 130 productores de jeans se estima que anualmente llegan a producir un aproximado de 1872 mil prendas y que para el siguiente año sea de 1.909.440.

5.2.3.1. *Análisis de la competencia directa*

La principal competencia de la tienda The Taty Jeans son los almacenes que se encuentran más cercanos a la tienda cuya producción en promedio es de 800 a 1200 prendas mensuales. Los precios que tienen estas empresas consideradas como competencia para la microempresa The Taty Jeans, son similares a los que ofrece la microempresa, por lo que la ventaja competitiva es uno de los determinantes más importantes para captar clientes y fidelizarlos.

5.2.4. *Análisis de la demanda insatisfecha*

Tabla 8-5: Demanda insatisfecha proyectada

AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
DEMANDA	3642624	3715476	3789786	3865582	3942893
(-) OFERTA	1909440	1947629	1986581	2026313	2066839
DEMANDA INSATISFECHA	1733184	1767848	1803205	1839269	1876054

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

El cálculo de la demanda insatisfecha es importante, ya que determina si el mercado al cual se dirige la microempresa se encuentra desatendido, saturado o completo. Para el estudio que se

realiza para la microempresa The Taty Jeans, se concluye que hay demanda insatisfecha, por lo que se puede continuar con los estudios respectivos para determinar la factibilidad de una nueva sucursal en ciudad de Pelileo, sector el Tambo.

5.2.5. Marketing mix

5.2.5.1. Producto

Los productos textiles que ofrece esta microempresa se basan en proporcionar a los clientes dos características claves que todos los clientes desean, y es estilo con tendencia. Los jeans especialmente de esta marca se distinguen por la excelente calidad de las telas, estilos variados desde el clásico hasta el más casual y de tendencia que se presenta en el mercado como “a la moda”. Además, maneja otras categorías más sutiles y elegantes, pero con el toque juvenil perfecto que genera un balance perfecto que es lo que a los clientes de entre 25 a 35 años buscan en sus prendas de vestir.

También la tienda de ropa The Taty Jeans abarca otros segmentos del mercado como son los niños entre 3 a 12 años, para quienes la marca crea su propia línea de vestimenta infantil con diseños minimalistas y de estilo chic, que son los principales estilos que lideran el mercado actualmente.

- **Logotipo**

El logotipo es un recurso importante en un estudio de marketing, ya que se define como un diseño gráfico llamativo visualmente, no necesariamente tiene que ser colorido para atraer la atención de los clientes, sin embargo, es importante que los colores que se emplean para el diseño del logotipo estén acordes a lo que la empresa quiere transmitir a sus clientes. The Taty Jeans, es una microempresa que se caracteriza por ser apasionados a la moda y buen estilo, por lo que los colores que priman y definen este concepto en esta marca son el fucsia y lila acompañados secundariamente de una paleta de colores pasteles. A continuación, se detalla la colorimetría empleada en la marca.

- Fucsia: Representa la feminidad, la moda y la jovialidad.
- Lila: Representa la sutileza, elegancia y buen estilo
- Celeste cielo: Representa la frescura, comodidad y pulcritud.
- Amarillo: Refleja la alegría que contagian los niños, específicamente es utilizado en la línea infantil.



Ilustración 1-5: Logotipo The Taty Jeans

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

La ilustración 1-5, muestra el logotipo base que utiliza la tienda para etiquetar la mayor parte de su producción que se enfoca en las mujeres, es la razón de su color principal, el fucsia. No obstante, la empresa también se enfoca en direccionar los productos por línea, así tenemos las principales que se ofrecen.

- Para dama

Para el público femenino la empresa está dispuesta a ofertar diseños chic en tendencia, manteniendo la línea de básicos que es muy utilizada por las mujeres de entre 25 y 40 años, principalmente los utilizan para crear looks más sutiles y generalmente para atuendos semi casuales de oficina. En tanto que, los stretch, skinny y mom jeans son mayormente demandados por jóvenes y adolescentes que persiguen la moda desde muy cerca, ya que son muy exigentes en adquirir la última tendencia en esta prenda.

- Línea de pantalones básicos
- Línea stretch o skinny jeans
- Línea mom jean clásica y urbana



Ilustración 2-5: Post de venta

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

- Línea Kids enjoy



Ilustración 3-5: Post de diseños en ropa infantil

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Esta línea de productos surge por la agresiva demanda que han tenido los consumidores por vestir a sus hijos desde muy corta edad con esta prenda, los diseños más vendidos son clásicos y otros con diseños divertidos que son los que se enfocan en los más pequeños. El slogan para esta línea de productos es “Vístelos de felicidad, The Taty Jeans siempre contigo”



Ilustración 4-5: Logotipo de la línea de ropa infantil

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

- SLOGAN

“Elige tu estilo, elígete a ti”

El slogan que se ha creado para la microempresa se basa en que esta marca de ropa jeans tiene mucho para ofrecer en cuanto a estilos, por lo que los clientes se sentirán cómodos buscando entre las prendas porque saben que pueden encontrar el jean que vaya acorde a su personalidad.

- Detalle de productos

Tabla 9-5: Listado de productos The Taty Jeans

Producto	Descripción	Precio
Jean skinny	Prenda ajustada de talle alto	\$ 10 a \$ 15 dependiendo la cantidad y la talla
Mom jean	Prenda entubada sin ajuste al cuerpo, de talle alto.	\$10 a \$ 15 dependiendo talla y cantidad.
Pantalones básicos de dama	Prenda en un solo color sin diseños extras, de talle alto a la cintura, sin adornos, alzacola, entubados y rectos.	\$ 10 a \$ 20 dependiendo de la calidad de la tela.
Pantalones básicos de caballero	Pantalones de estilo clásico con bolsillos delanteros y traseros, cierre o botones, de talle medio, semientubados, en colores neutrales.	\$ 13 a \$ 25 depende la calidad de la tela, talla y cantidad.
Jean descaderado	Prenda en tiro bajo, entubados y rectos, de tela rígida.	\$ 40 a \$ 80 dependiendo del largo del cabello
Jean estilo urbano	Prenda con rasgados, entubados y sueltos, de tiro alto, con adornos extras.	\$ 10 a \$ 15 dependiendo de los adornos, talla y cantidad.

Jean stretch para dama	Prenda ajustada, de tiro alto, medio y bajo, con tecnología alzacola, con pinzas delanteras, en telas flexibles y de compresión baja y media.	\$ 15 a \$ 22 depende de la cantidad.
Jean stretch para caballero	Prenda masculina ajustada al talle, con botones delanteros, bolsillos traseros, en tela flexible y de compresión leve.	\$ 18 a \$ 25, depende del diseño.
Bermudas	Prenda masculina en tela rígida y stretch, con bolsillos delanteros.	De \$ 8 a \$ 12, dependiendo de la cantidad.
Short para dama	Prenda corta en estilo clásico y playero, en tela rígida viscosa.	De \$ 8 a \$ 12, dependiendo de la cantidad.
Short para caballero	Estilo de la prenda tipo playero, en tela rígida viscosa.	\$ 8 a \$ 12 depende de la cantidad.
Chaqueta femenina	Prenda elaborada en tela rígida, con botones, estampados y otros adornos.	\$ 15 a \$ 22 dependiendo de la cantidad y talla.
Chaqueta de hombre	Prenda elaborada en tela rígida, con botones, cierres y estampados.	\$ 20 a \$ 28 depende de la cantidad.
Pantalones de niño modelos variados	Prendas en diversos diseños, con pechera y sin pechera, entubados y rectos, entre otros modelos actuales.	\$ 9 a \$ 12 depende del diseño y talla.
Pantalones de niña modelos variados	Prendas en diversos diseños, con pechera y sin pechera, entubados y rectos, entre otros modelos actuales.	\$ 10 a \$ 13 depende del diseño y talla.

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

5.2.5.2. Precio

La política de precios que maneja la microempresa The Taty Jeans se basa en obtener el mejor coste posible de producción, para lo cual utiliza la estrategia de promediar los costos y gastos que incurren durante el proceso productivo de todas las prendas, de tal forma que es posible competir con otras marcas de jeans, ya que el margen de ganancia no se ve afectado y el cual ronda entre el 30% al 55% dependiendo los productos. En comparación con la competencia se manejan precios similares, sin embargo, la ventaja competitiva de la microempresa The Taty Jeans es el diferenciador para captar más clientes que solicitan los productos al mayoreo. La estrategia que se utiliza es la siguiente:

- ***Ofrecemos outlets normalmente con el 30% de descuento en tallas extragrandes y tallas chicas.***

Al realizar este tipo de ofertas con descuentos en las prendas jeans manteniendo la calidad y a precios más accesibles llama la atención de los clientes que desean acceder a la promoción, haciéndolo más atractivo a que los clientes se interesen por los mismos modelos, pero en tallas diferentes que se comercializan a su precio normal. Esta estrategia también ha permitido a la empresa ser inclusivos y validar los principios con los que trabaja en beneficio y satisfacción de los clientes.

Tabla 10-5: Precio de los productos principales The Taty Jeans

Producto	Precio referencial
Pantalones de dama	De 10\$ a 22\$
Pantalones de caballero	De 12 a 25\$
Short dama	De \$ 8 a 12 \$
Bermudas	De \$ 8 a 15 \$
Pantalones de niño	De \$ 8 a 12 \$
Pantalones de niña	De \$ 9 a 13 \$
Chaquetas femeninas	De \$ 15 a 22 \$
Chaquetas masculinas	De \$ 20 a 28 \$

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

5.2.5.3. *Plaza*

The Taty Jeans es una marca nacional, ya que distribuye sus productos no solo en la ciudad de Pelileo, sino en las ferias de ropa de Santo Domingo, además de que envía pedidos a otras provincias de las regiones del país. La plaza principal de esta empresa es su matriz, y que actualmente tiene proyecciones de crecimiento mediante su primera sucursal.

La visión de esta empresa apuesta su crecimiento a crear un modelo de sucursales a nivel nacional con tiendas propias minoristas y con tiendas online a nivel internacional.

5.2.5.4. Promoción

Las estrategias de promoción que persigue esta empresa están enfocadas al uso de volantes, tarjetas de presentación y por medio de las redes sociales. El marketing online, es uno de los objetivos centrales que tiene la microempresa para atraer clientes. A continuación, se presentan algunas de las estrategias puntuales que se pretende establecer en la nueva sucursal.

- Videos en vivo por las plataformas live de Tiktok, Instagram y Facebook
- Sorteos de compras gratis de las prendas que se quieran promocionar adelantadamente o de las que se desee dar pronta salida.
- Suscripción mensual y trimestral de los productos que ofrece la tienda con beneficios de obtener precios al por mayor.

5.3. Estudio técnico o logístico

5.3.1. Localización

La localización es un factor importante que se debe considerar para la puesta en marcha de un proyecto de inversión, se debe considerar aspectos importantes como el estado de las vías, cercanía a las materias primas, si es un sector comercial, si la geografía es apta para instalar una planta, entre otras condiciones.

5.3.1.1. Macro localización

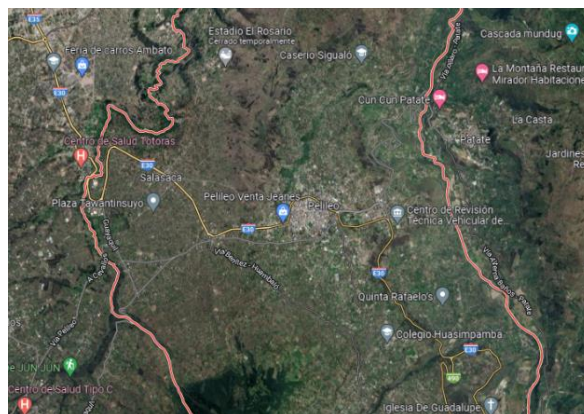


Ilustración 5- 5: Mapa del cantón Pelileo

Fuente: Google maps

Realizado por: Punguil, T. 2022.

5.3.2. *Diseño y distribución de planta*

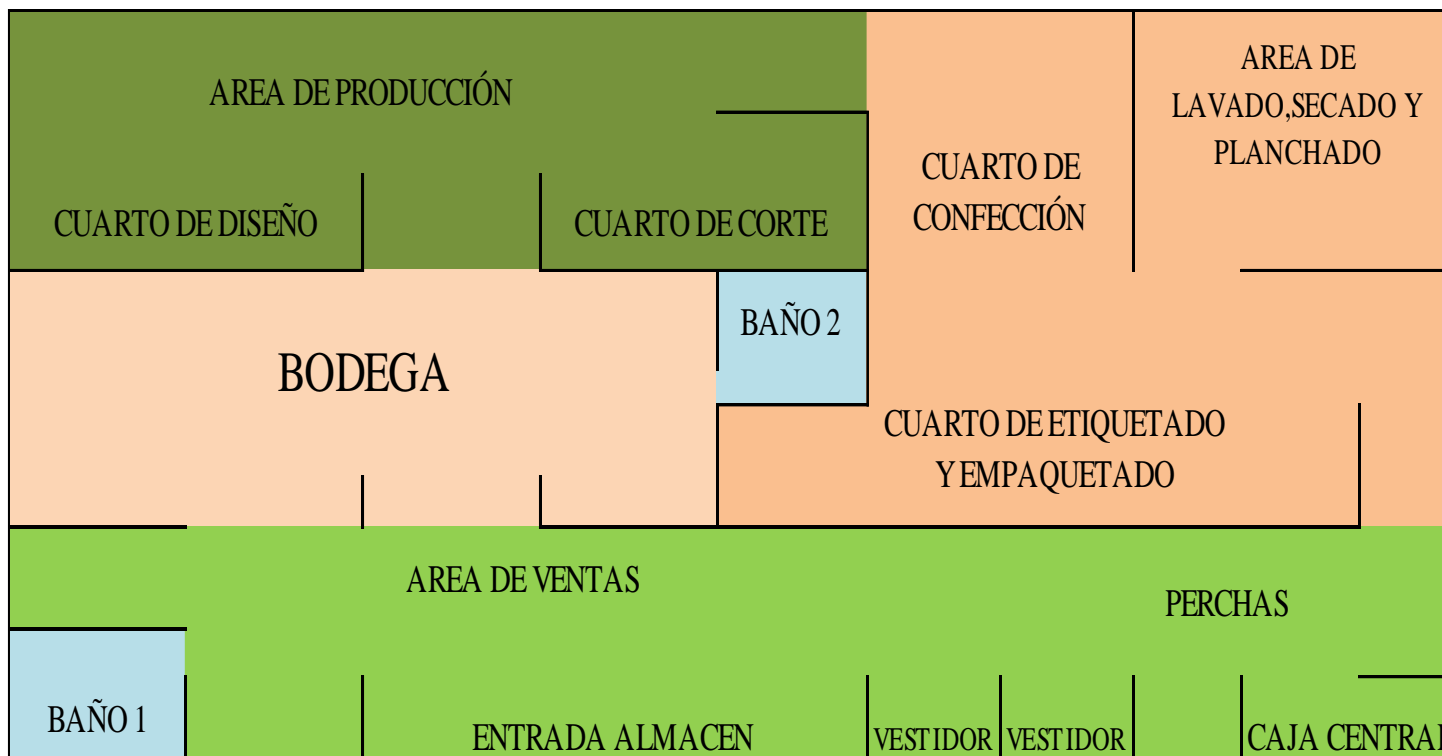


Ilustración 7-5: Distribución de la nueva planta The Taty Jeans

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

La propuesta de la nueva planta The Taty Jeans, se compone de 4 áreas principales distribuidas de forma estratégica. A continuación, se describen la funcionalidad de cada área y subárea.

5.3.2.1. *Área de ventas*

Estratégicamente se ubica en la parte frontal de la planta, cuenta con la caja central, dos vestidores, la zona de perchas, un baño para el uso de todos los clientes y un amplio espacio de exhibición de los productos. En el departamento de ventas laboran las impulsadoras, vendedoras y gerente del negocio. La cercanía del área de ventas con bodega está en función de brindar a los clientes mayoristas calidad en el servicio, puesto que de surgir un pedido grande se puede hacer el despacho de este de forma más eficiente.

5.3.2.2. *Bodega*

El área de almacén de los productos terminados o también conocido como bodega tiene una dimensión de 5 metros de largo y 3 de ancho, en esta área se apilan las prendas de acuerdo con la talla, diseño y precio, para facilitar el trabajo en el área de ventas cuando se requieran pedidos al mayoreo.

5.3.2.3. *Área de producción*

Es el departamento más extenso de la planta, cuenta con 5 subáreas como son: cuarto de diseño, cuarto de corte, cuarto de confección, cuarto de lavado, planchado, secado y con el cuarto de etiquetado y empaquetado. Es el proceso por el que deben pasar las materias primas para convertirse en productos elaborados y pasar de forma ordenada y clasificada a bodega.

5.3.3. Flujogramas de procesos

5.3.3.1. Flujograma del proceso de confección del Jean

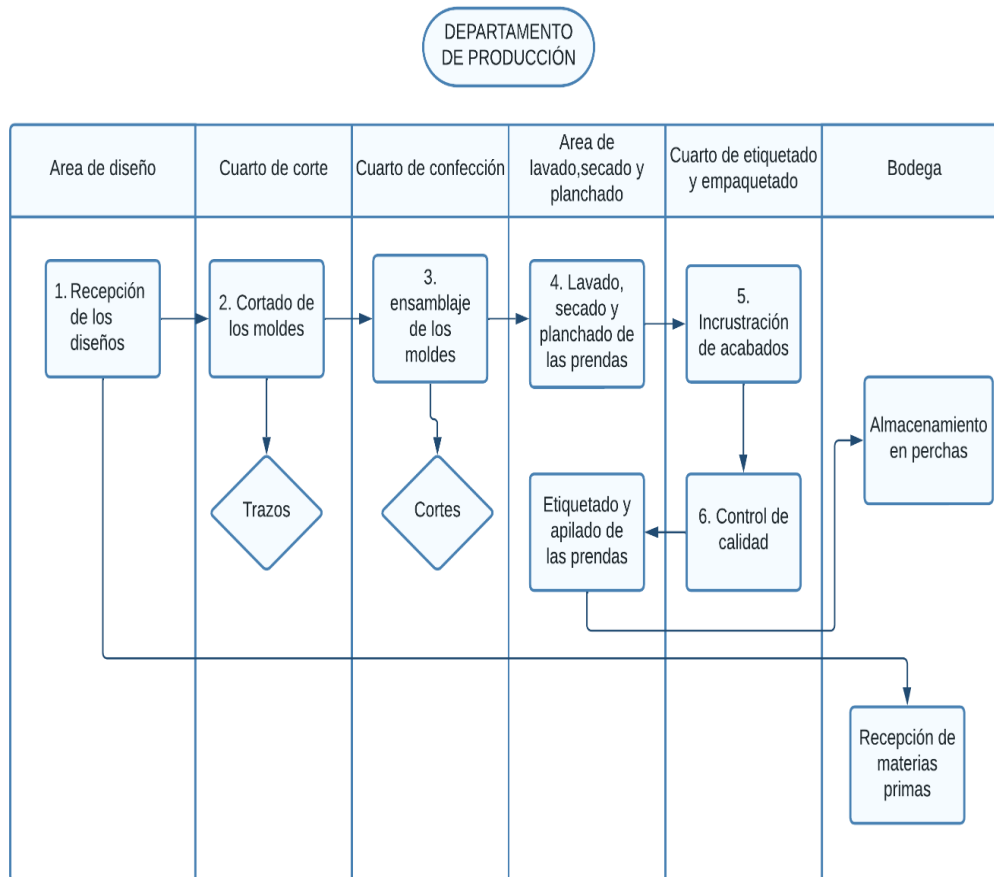


Ilustración 8-5: Flujograma de elaboración del jean The Taty Jeans

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

El proceso de producción del Jean de la marca The Taty Jeans se enfoca en la optimización de tiempo y de recursos económicos, a continuación, se detalla las etapas de procesamiento de un jean.

- Recepción de los diseños. - Inicia el proceso productivo del jean con la solicitud de los diseños que se confeccionaran, para lo cual se solicita las materias primas que salen de la bodega e ingresan al área de diseño.
- Cortado de los moldes. - Una vez que se tiene disponibles las materias primas se procede a cortar las prendas según los moldes y de acuerdo con los diseños seleccionados.
- Ensamblaje de los moldes. - A esta área ingresan los trazos y se unen con los cortes dando forma al jean.

- Lavado, secado y planchado de las prendas. - Esta actividad se la realiza para darle más calidad a las prendas, ya que mejora la presentación de los productos.
- Incrustación de acabados. - En esta fase se procede a decorar y dar los últimos acabados a las prendas, como son los botones, cierres y adornos.
- Control de calidad. - Se revisa minuciosamente las prendas, cuidando de que estén en perfecto estado, sin costuras abiertas, sin botones flojos y sin manchas que afecten su calidad.
- Etiquetado y apilado de las prendas. - Las prendas que hayan pasado por el control de calidad, son etiquetadas, dobladas y apiladas en las perchas del área de producción.
- Ingreso a bodega. - Una vez listas las prendas, se procede a ingresarlas contabilizando el número de pantalones por diseño, talla y precio a la bodega de la planta.

5.3.3.2. Flujograma del proceso para atender a los clientes

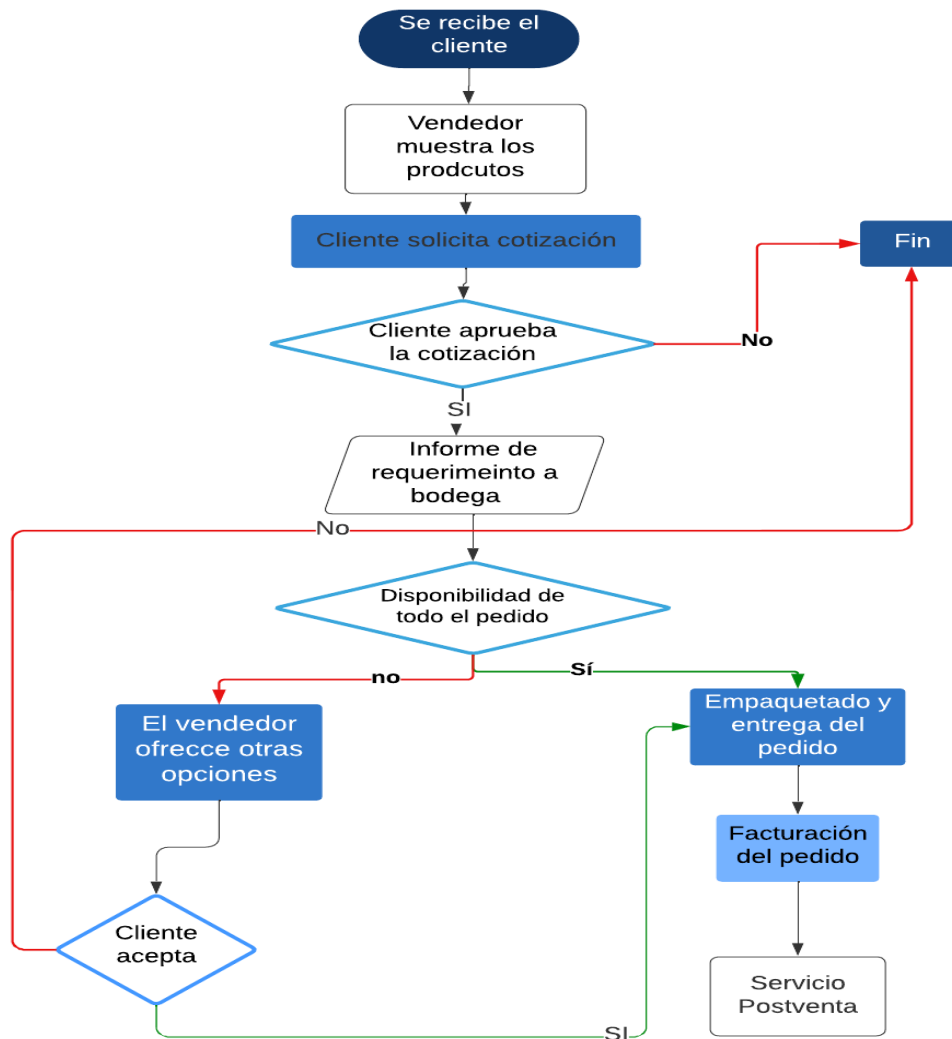


Ilustración 9-5: Flujograma de atención a clientes

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

5.3.4. Organigrama estructural

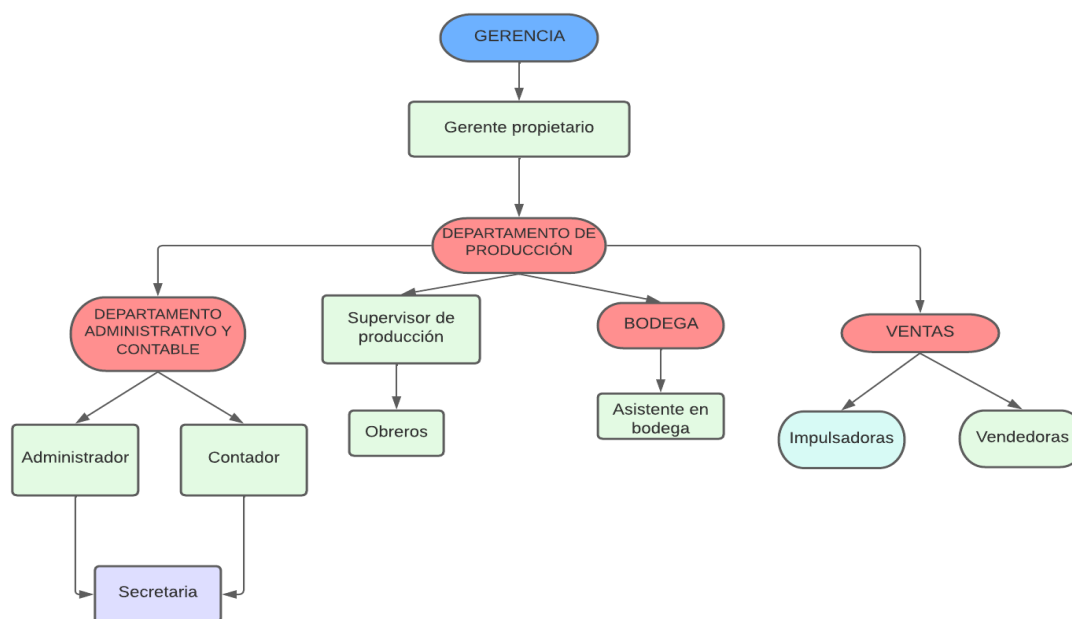


Ilustración 10-5: Organigrama estructural de la nueva sucursal The Taty Jeans

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, Tannia, 2022

5.3.5. Requerimientos de materiales, mano de obra y tecnología

Los requerimientos de materiales para esta nueva inversión son los que se detallan en la tabla 8-5. Una de las ventajas que tiene a su favor esta empresa es que no necesita buscar nuevamente a los proveedores de la materia prima, ya que serán los mismos con los que actualmente trabaja la matriz.

Tabla 11-5: Requerimiento de materia prima

Recurso	Unidad medida	Cantidad
Botones	Unidad	2500
Hilos	Unidad	36
Hilo de seda	Unidad	18
Marquillas	Unidad	2500
Tallas	Rollos	5
Cierres	Unidad	2500
Remaches	Unidad	2500
Cueros	Unidad	500
Etiquetas de cartón	Unidad	2500
Correas	Unidad	250
Fundas	Unidad	800

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

5.3.5.1. *Requerimientos técnicos del departamento de producción*

La adquisición de herramientas de calidad es uno de los puntos a favor que tiene esta empresa, ya que esto le ha permitido desenvolverse en términos de eficiencia, el requerimiento que se detalla en la tabla 9-5, se realizó en base a la capacidad productiva de la nueva sucursal, la cual se estima que sea como máximo 5 mil unidades de prendas jean al mes. La misma que actualmente se logra producir por pedido en las temporadas altas.

Tabla 12-5: Requerimiento de herramientas

Herramientas				
Medida	Detalle	P.U	Cant	V.T
Juego	Tijeras	\$60,00	3	\$180,00
Juego	Reglas	\$20,00	2	\$40,00
Cajas	Tizas	\$12,00	3	\$36,00
Unidades	Pulidoras	\$6,00	6	\$36,00
Unidades	Pistola etiquetadora	\$10,00	4	\$40,00
Unidad	Grapadora	\$10,00	3	\$30,00
Cajas	Grapas	\$4,00	2	\$8,00
Unidad	Troqueles	\$20,00	2	\$40,00
Cajas	Agujas	\$5,00	5	\$25,00
Unidad	Cintas	\$2,00	4	\$8,00
TOTAL HERRAMIENTAS		\$149,00		\$443,00

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

5.3.5.2. *Requerimientos de mano de obra*

La mano de obra que se toma en cuenta para efectos de esta investigación se basa en la experiencia de la gerencia de esta empresa, es el personal mínimo que requiere la nueva sucursal para iniciar sus operaciones, sin embargo, esto puede cambiar con el pasar del tiempo, ya que se puede dar un crecimiento en la producción lo que demandara de mayor personal para laborar principalmente en el área de producción, que es la que más áreas de trabajo presenta.

Tabla 13-5: Requerimiento de mano de obra

ROL DE PAGOS								
Nº DE PUESTOS	CARGO	SALARIO BÁSICO	TOTAL ANUAL BÁSICO	APORTE IESS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	PROMEDIO MENSUAL
1	Gerente	\$ 500,00	\$6.000,00	\$ 669,00	\$ 500,00	\$ 425,00	\$ 250,00	\$ 593,00
1	Secretaria-Contadora	\$ 250,00	\$3.000,00	\$ 334,50	\$ 250,00	\$ 212,50	\$ 125,00	\$ 311,75
3	Operador	\$ 425,00	\$5.100,00	\$ 568,65	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 212,50	\$ 508,63
TOTAL		\$ 1.175,00	\$14.100,00	\$1.572,15	\$ 1.175,00	\$1.062,50	\$ 587,50	\$ 1.413,38

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

El cálculo de este importante rubro, se lo realizó acorde a las leyes de nuestro país Ecuador, tomando en consideración los beneficios sociales como el IESS, pago de vacaciones, décimo tercer y cuarto sueldo y el fondo de reserva que se presenta en el segundo año de laborar el trabajador en la empresa.

5.3.5.3. *Requerimientos tecnológicos*

Los requerimientos tecnológicos son indispensables para la puesta en marcha de la sucursal, ya que contempla principalmente la maquinaria con la que se producirá los jeans y demás prendas. Para determinar la cantidad, precio y característica de la maquinaria se tomó información ya existente de los archivos de la empresa, los proveedores de la empresa se mantienen por lo que la cotización corresponde a los valores proporcionados de fuentes directas.

Tabla 14-5: Requerimiento tecnológico

MAQUINARIA Y EQUIPO			
1	Overlock 5 h	Unidad	2500
1	Overlock 4 h	Unidad	1100
1	Recubridora	Unidad	2000
1	Empretinadora	Unidad	3500
1	Recta Jucky	Unidad	800
1	Recta Siruba	Unidad	400
1	Remachadora	Unidad	400
1	Doble aguja	Unidad	3500
3	Plancha a vapor	Unidad	600
2	Mesa de corte	Unidad	120
2	Mesa de plancha	Unidad	112
1	Cortadora	Unidad	700

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Tabla 15-5: Requerimiento de equipo de oficina

CANTIDAD	EQUIPO DE OFICINA	Unidad de medida	Descripción
1	Teléfono inalámbrico	Unidades	Marca Samsung
1	Calculadora Casio	Unidades	
1	Kits oficina	Unidades	
1	Regulador de voltaje	Unidades	

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

5.4. Estudio económico y financiero

5.4.1. Proyección de ventas

La proyección de ventas para efectos de este estudio está en función de la tasa de crecimiento poblacional del 1.56% tomada de la fuente: Banco Mundial. Misma que permite hacer todos los demás estudios.

- **Escenario pesimista**

El escenario pesimista permite a la empresa conocer cuál sería el impacto de una caída en las ventas si estas bajan a su nivel mínimo, con lo que se puede prever seguir operando en el mercado o no. Además de que permite visualizar de forma clara los riesgos a los que la empresa o los inversores se atienen.

Tabla 16-5: Proyección de ventas de los principales productos

Productos	Materia Prima	Producto terminado	Precio	Total anual	Costo promedio por unidad	% ganancia
Pantalón hombre	19.776,73	3.600,00	10,00	\$36.000,00	5,49	45
Pantalón mujer	15.821,38	2.880,00	10,00	\$28.800,00	5,49	45
Bermudas	14.239,25	2.592,00	9,00	\$23.328,00	5,49	39
Short	11.866,04	2.160,00	7,50	\$16.200,00	5,49	27
Chaquetas	17.403,52	3.168,00	15,00	\$47.520,00	5,49	63
Total	79.106,92	14.400,00		\$151.848,00		

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Tabla 17-5: Proyección de los ingresos anuales

Ventas Anuales					
Productos	Proyección				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pantalón hombre	\$36.000,00	\$36.561,60	\$37.131,96	\$37.711,22	\$38.299,51
Pantalón mujer	\$28.800,00	\$29.249,28	\$29.705,57	\$30.168,98	\$30.639,61
Bermudas	\$23.328,00	\$23.691,92	\$24.061,51	\$24.436,87	\$24.818,09
Short	\$16.200,00	\$16.452,72	\$16.709,38	\$16.970,05	\$17.234,78
Chaquetas	\$47.520,00	\$48.261,31	\$49.014,19	\$49.778,81	\$50.555,36
Total	\$151.848,00	\$154.216,83	\$156.622,61	\$159.065,92	\$161.547,35

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

- **Escenario optimista**

Por otra parte, el escenario optimista les permitirá a los inversores conocer cuál sería su máxima rentabilidad y oportunidades en el caso de que las ventas lleguen a su nivel de producción más alta, es decir aprovechando el 100% de su capacidad instalada.

Tabla 18-5: Disponibilidad y precio de productos

Productos	Materia Prima	Producto terminado	Precio	Total anual	Costo promedio por unidad	% ganancia
Pantalón hombre	35.679,75	7.500,00	10,00	\$75.000,00	4,76	47,57
Pantalón mujer	28.543,80	6.000,00	10,00	\$60.000,00	4,76	47,57
Bermudas	25.689,42	5.400,00	8,00	\$43.200,00	4,76	59,47
Short	21.407,85	4.500,00	7,50	\$33.750,00	4,76	63,43
Chaquetas	31.398,18	6.600,00	15,00	\$99.000,00	4,76	31,72
Total	142.719,00	30.000,00		\$310.950,00		

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Tabla 19-5: Proyección de ingresos escenario optimista

Productos	Proyección Ingresos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pantalón hombre	\$75.000,00	\$76.170,00	\$77.358,25	\$78.565,04	\$79.790,66
Pantalón mujer	\$60.000,00	\$60.936,00	\$61.886,60	\$62.852,03	\$63.832,52
Bermudas	\$43.200,00	\$43.873,92	\$44.558,35	\$45.253,46	\$45.959,42
Short	\$33.750,00	\$34.276,50	\$34.811,21	\$35.354,27	\$35.905,79
Chaquetas	\$99.000,00	\$100.544,40	\$102.112,89	\$103.705,85	\$105.323,67
Total	\$310.950,00	\$190.470,42	\$266.134,42	\$325.730,66	\$273.008,39

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

5.4.1.1. *Proyección de egresos*

Se proyectan los egresos correspondientes a gastos administrativos, como servicios básicos, sueldos y salarios del personal del área de ventas, publicidad, entre otros. El mayor rubro que se presenta en la tabla corresponde a los sueldos del personal administrativo como la gerencia y el cargo de contadora-secretaria, como dato extra se tiene que el puesto de secretaria es a medio tiempo, lo cual está permitido en las leyes laborales de Ecuador.

Tabla 20-5: Gastos administrativos y de venta proyectados

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS (Anuales)						
Cantidad al Año	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Gerente	\$7.116,00	\$7.892,69	\$8.081,01	\$8.273,83	\$8.471,24
1	Secretaria-Contadora	\$3.741,00	\$4.149,32	\$4.248,32	\$4.349,69	\$4.453,47
1	Amortizaciones	\$156,00	\$156,00	\$156,00	\$156,00	\$156,00
1	Energía eléctrica	\$149,04	\$151,37	\$153,73	\$156,12	\$158,56
1	Telefonía	\$336,00	\$341,24	\$346,56	\$351,97	\$357,46
1	Internet	\$336,00	\$341,24	\$346,56	\$351,97	\$357,46
1	Agua	\$172,80	\$175,50	\$178,23	\$181,01	\$183,84
1	Publicidad	\$300,00	\$304,68	\$309,43	\$314,26	\$319,16
1	Transporte	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
1	Materiales de oficina	\$336,00	\$341,24	\$346,56	\$351,97	\$357,46
	TOTAL	\$12.642,84	\$13.853,28	\$14.166,42	\$14.486,83	\$14.814,66

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Tabla 21-5: Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS						
Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Intereses del Préstamo	\$ 3.781,12	\$ 3.473,70	\$ 3.129,40	\$ 2.743,77	\$ 2.311,88
	TOTAL	\$ 3.781,12	\$ 3.473,70	\$ 3.129,40	\$ 2.743,77	\$ 2.311,88

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

5.4.2. Evaluación financiera

En esta fase de evaluación se presentan las tablas principales de las inversiones que requiere la nueva sucursal de la microempresa The Taty Jeans.

5.4.2.1. Inversión en capital de trabajo

De acuerdo con la información obtenida mediante la microempresa The Taty Jeans, al determinar el capital de trabajo, permite conocer cuál es el rubro que requiere la microempresa para operar sin inconvenientes, donde se considera a todos los costos inmersos en el proceso productivo y a los gastos administrativos y de ventas que se generan en los demás departamentos que componen la organización.

Tabla 22-5: Fondo de maniobra

CAPITAL DE TRABAJO				
Cantidad	Detalle	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
	Materiales Directos			\$11.176,00
22	Rollos de tela jean	Rollos	\$450,00	\$9.900,00
22	Rollo de tela de forro	Unidades	\$58,00	\$1.276,00
	Mano de Obra			\$1.525,88
3	Operador	TT.HH	\$1.525,88	\$1.525,88
	Costos Indirectos			\$1.199,86
	Materiales indirectos	Unidad	\$717,25	\$717,25
	Depreciaciones	Unidad	\$380,68	\$380,68
250	Energía Eléctrica	Kw	\$0,09	\$23,00
40	Agua potable	M3	\$0,72	\$28,80
12	Gasolina	Unidad	\$2,40	\$28,80
1	Mantenimiento maquinaria	Unidad	\$13,33	\$13,33
1	Imprevistos	Unidad	\$8,00	\$8,00

	Gastos Administrativos			\$1.028,57
1	Gerente	TT.HH	\$593,00	\$593,00
1	Secretaria-Contadora	TT.HH	\$311,75	\$311,75
1	Amortizaciones	TT.HH	\$13,00	\$13,00
135	Energía eléctrica	Kw	\$0,09	\$12,42
1	Telefonía	Servicio	\$28,00	\$28,00
1	Internet	Servicio	\$28,00	\$28,00
20	Agua	M3	\$0,72	\$14,40
1	Materiales de oficina	Unidad	\$28,00	\$28,00
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 14.930,31

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

5.4.2.2. Inversión fija

La información proporcionada por la microempresa The Taty Jeans que corresponde a los activos fijos que requiere la microempresa para operar funcionalmente, donde para la implementación de la nueva sucursal The Taty Jeans, se necesitan \$ 53799,00 dólares en inversión fija, los rubros más importantes son la cuenta maquinaria, equipo y vehículos que suman el 87% del total de los activos depreciables.

Tabla 23-5: Inversión de activos fijos

INVERSIONES FIJAS				
Cantidad	Detalle	Medida	Precio Unitario	Precio Total
	VEHICULO	Unidad		\$30.000,00
	HERRAMIENTAS			\$443,00
1	Camioneta	Unidad	\$30.000,00	\$30.000,00
	MAQUINARIA Y EQUIPO			\$17.164,00
1	Overlock 5 h	Unidad	2500	\$2.500,00
1	Overlock 4 h	Unidad	1100	\$1.100,00
1	Recubridora	Unidad	2000	\$2.000,00
1	Empretinadora	Unidad	3500	\$3.500,00
1	Recta Jucky	Unidad	800	\$800,00
1	Recta Siruba	Unidad	400	\$400,00
1	Remachadora	Unidad	400	\$400,00
1	Doble aguja	Unidad	3500	\$3.500,00
3	Plancha a vapor	Unidad	600	\$1.800,00

2	Mesa de corte	Unidad	120	\$240,00
2	Mesa de plancha	Unidad	112	\$224,00
1	Cortadora	Unidad	700	\$700,00
	MUEBLES Y ENSERES			\$4.580,00
3	Juego de muebles	Unidad	\$700,00	\$2.100,00
2	vitricas	Unidad	\$150,00	\$300,00
10	sillas normales	Unidad	\$30,00	\$300,00
4	Estanterías	Unidad	\$295,00	\$1.180,00
25	Maniquís	Unidad	\$20,00	\$500,00
2	Perchas	Unidad	\$100,00	\$200,00
	EQUIPO DE OFICINA			\$112,00
1	Teléfono inalámbrico	Unidad	\$50,00	\$50,00
1	Calculadora Casio	Unidad	\$12,00	\$12,00
1	Kits oficina	Unidad	\$35,00	\$35,00
1	Regulador de voltaje	Unidad	\$15,00	\$15,00
	EQUIPO DE COMPUTO			\$850,00
1	Laptop	Unidad	\$600,00	\$600,00
1	Impresora Epson	Unidad	\$250,00	\$250,00
		Unidad		\$0,00
	EQUIPO DE SEGURIDAD			\$650,00
1	Cámaras	Sistema	\$600,00	\$600,00
1	Botiquín de primeros auxilios	Unidad	\$50,00	\$50,00
	TOTAL INVERSIONES FIJAS			\$53.799,00

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Tabla 24-5: Inversión total

RESUMEN DE LA INVERSIÓN	
RUBRO	VALOR
Inversión Fija	\$ 53.799,00
Inversión Diferida	\$ 780,00
Capital de Trabajo	\$ 14.937,18
INVERSIÓN TOTAL	\$ 69.516,18

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Con respecto a la Tabla 25-5 se determina que la inversión total que necesita la nueva sucursal The Taty Jeans, es de \$ 69509.31 la cual debe ser recuperada hasta en 5 años para demostrar la

viabilidad de este proyecto. Para lo cual en los siguientes apartados se detalla la información financiera como respaldo.

5.4.2.3. *Estados financieros básicos*

El balance general y el estado de resultados son de vital importancia para el cálculo de los indicadores de evaluación de proyectos, además de que revelan la estructura económica de la empresa que se quiere crear. En el caso de estudio de la empresa The Taty Jeans, se tiene que para la nueva sucursal el Balance General se muestra estable, con recursos propios mayores a los recursos financiados, con un excedente de liquidez en la cuenta efectivo, lo cual posteriormente será objeto de nuevos análisis en el caso de que sea recomendable hacer nuevas inversiones para evitar el desperdicio de recursos.

Balance General Proyectado a 5 años

Tabla 25-5: Estado de Situación Financiera

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 14.930,31	\$ 52.994,81	\$ 90.389,10	\$ 128.167,48	\$ 166.126,93	\$ 204.448,70
Caja	\$ 14.930,31	\$ 52.994,81	\$ 90.389,10	\$ 128.167,48	\$ 166.126,93	\$ 204.448,70
ACTIVO FIJO	\$ 53.799,00	\$ 49.230,87	\$ 44.662,73	\$ 40.094,60	\$ 35.809,80	\$ 31.525,00
VEHICULO	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
HERRAMIENTAS	\$ 443,00	\$ 443,00	\$ 443,00	\$ 443,00	\$ 443,00	\$ 443,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 17.164,00	\$ 17.164,00	\$ 17.164,00	\$ 17.164,00	\$ 17.164,00	\$ 17.164,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.580,00	\$ 4.580,00	\$ 4.580,00	\$ 4.580,00	\$ 4.580,00	\$ 4.580,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00
EQUIPO DE SEGURIDAD	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 4.568,13	-\$ 9.136,27	-\$ 13.704,40	-\$ 17.989,20	-\$ 22.274,00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 780,00	\$ 624,00	\$ 468,00	\$ 312,00	\$ 156,00	\$ 0,00
Gasto de Constitución	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	-\$ 156,00	-\$ 312,00	-\$ 468,00	-\$ 624,00	-\$ 780,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 69.509,31	\$ 102.849,68	\$ 135.519,83	\$ 168.574,08	\$ 202.092,73	\$ 235.973,70
PASIVO	\$ 31.509,31	\$ 28.947,51	\$ 26.078,30	\$ 22.864,78	\$ 19.265,64	\$ 15.234,61
Corriente		\$ 2.869,21	\$ 3.213,52	\$ 3.599,14	\$ 4.031,04	\$ 4.514,76
Obligaciones con institución financiera		\$ 2.869,21	\$ 3.213,52	\$ 3.599,14	\$ 4.031,04	\$ 4.514,76
No Corriente	\$31.509,31	\$ 26.078,30	\$ 22.864,78	\$ 19.265,64	\$ 15.234,61	\$ 10.719,85
Obligaciones con institución financiera	\$ 31.509,31	\$ 26.078,30	\$ 22.864,78	\$ 19.265,64	\$ 15.234,61	\$ 10.719,85
PATRIMONIO	\$ 38.000,00	\$ 73.902,17	\$ 109.441,53	\$ 145.709,29	\$ 182.827,09	\$ 220.739,10
Capital	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 35.902,17	\$ 35.539,36	\$ 36.267,76	\$ 37.117,80	\$ 37.912,01
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 35.902,17	\$ 71.441,53	\$ 107.709,29	\$ 144.827,09
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 69.509,31	\$ 102.849,68	\$ 135.519,83	\$ 168.574,08	\$ 202.092,73	\$ 235.973,70

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

- Estado de resultados proyectado a 5 años

Principalmente lo que permite que este estado financiero se encuentre en buenos términos, se debe a que el costo de producción del 53% es eficiente respecto al nivel de ingresos que se proyecta en los siguientes años, además de que genera una rentabilidad de al menos 23% neta. A continuación, la siguiente tabla muestra la proyección de este estado financiero para los 5 años en los que se establece este proyecto.

Tabla 26-5: Estado de resultados

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 151.848,00	\$ 154.216,83	\$ 156.622,61	\$ 159.065,92	\$ 161.547,35
- Costo de Producción	-\$ 79.106,92	-\$ 81.141,83	-\$ 82.436,18	-\$ 83.611,33	-\$ 84.951,00
= Utilidad Bruta	\$ 72.741,08	\$ 73.075,00	\$ 74.186,43	\$ 75.454,60	\$ 76.596,35
- Gastos de Administración	-\$ 12.642,84	-\$ 13.853,28	-\$ 14.166,42	-\$ 14.486,83	-\$ 14.814,66
- Gasto Financiero	-\$ 3.781,12	-\$ 3.473,70	-\$ 3.129,40	-\$ 2.743,77	-\$ 2.311,88
= Utilidad antes de Participación	\$ 56.317,13	\$ 55.748,02	\$ 56.890,61	\$ 58.224,00	\$ 59.469,81
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 8.447,57	-\$ 8.362,20	-\$ 8.533,59	-\$ 8.733,60	-\$ 8.920,47
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 47.869,56	\$ 47.385,82	\$ 48.357,02	\$ 49.490,40	\$ 50.549,34
- Impuesto a la Renta	-\$ 11.967,39	-\$ 11.846,45	-\$ 12.089,25	-\$ 12.372,60	-\$ 12.637,34
= Utilidad Neta	\$ 35.902,17	\$ 35.539,36	\$ 36.267,76	\$ 37.117,80	\$ 37.912,01

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

5.4.2.4. *Financiamiento*

Para financiar este proyecto de la nueva sucursal de la tienda The Taty Jeans, es necesario el financiamiento externo, el cual se da en un 45%, lo que le otorgara mayor independencia a la microempresa ya que está aportando a la financiación del proyecto con el 55%.

Tabla 27-5: Tabla de amortización

Período	Pago Capital	Pago Interés	Cuota	Saldo
0				\$ 31.516,18
1	\$ 2.562,36	\$ 3.781,94	\$ 6.344,30	\$ 28.953,83
2	\$ 2.869,84	\$ 3.474,46	\$ 6.344,30	\$ 26.083,99
3	\$ 3.214,22	\$ 3.130,08	\$ 6.344,30	\$ 22.869,77
4	\$ 3.599,92	\$ 2.744,37	\$ 6.344,30	\$ 19.269,85
5	\$ 4.031,92	\$ 2.312,38	\$ 6.344,30	\$ 15.237,93
6	\$ 4.515,75	\$ 1.828,55	\$ 6.344,30	\$ 10.722,19
7	\$ 5.057,63	\$ 1.286,66	\$ 6.344,30	\$ 5.664,55
8	\$ 5.664,55	\$ 679,75	\$ 6.344,30	\$ 0,00

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

Tabla 28-5: Estructura de recursos propios y recursos ajenos

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	\$ 38.000,00	55%
Capital de Terceros	\$ 31.516,18	45%
TOTAL	\$ 69.516,18	100%

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

5.4.2.5. *Flujo de efectivo proyectado*

Este estado financiero es importante para definir el comportamiento de las entradas y salidas del efectivo que tiene la empresa, en la que se puede visualizar que sus flujos son positivos, lo que es un indicador de que la inversión va por buen camino.

Tabla 29-5: Flujo de efectivo proyectado a 5 años

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 151.848,00	\$ 154.216,83	\$ 156.622,61	\$ 159.065,92	\$ 161.547,35
- Costo de Producción		-\$ 79.106,92	-\$ 81.141,83	-\$ 82.436,18	-\$ 83.611,33	-\$ 84.951,00
= Utilidad Bruta		\$ 72.741,08	\$ 73.075,00	\$ 74.186,43	\$ 75.454,60	\$ 76.596,35
- Gastos de Administración		-\$ 12.642,84	-\$ 13.853,28	-\$ 14.166,42	-\$ 14.486,83	-\$ 14.814,66
- Gasto Financiero		-\$ 3.781,12	-\$ 3.473,70	-\$ 3.129,40	-\$ 2.743,77	-\$ 2.311,88
= Utilidad antes de Participación		\$ 56.317,13	\$ 55.748,02	\$ 56.890,61	\$ 58.224,00	\$ 59.469,81
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 8.447,57	-\$ 8.362,20	-\$ 8.533,59	-\$ 8.733,60	-\$ 8.920,47
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 47.869,56	\$ 47.385,82	\$ 48.357,02	\$ 49.490,40	\$ 50.549,34
- Impuesto a la Renta		-\$ 11.967,39	-\$ 11.846,45	-\$ 12.089,25	-\$ 12.372,60	-\$ 12.637,34
= Utilidad Neta		\$ 35.902,17	\$ 35.539,36	\$ 36.267,76	\$ 37.117,80	\$ 37.912,01
+ Depreciaciones		\$ 4.568,13	\$ 4.568,13	\$ 4.568,13	\$ 4.284,80	\$ 4.284,80
+ Amortizaciones		\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 2.561,80	-\$ 2.869,21	-\$ 3.213,52	-\$ 3.599,14	-\$ 4.031,04
+ Valor de Salvamento						\$ 31.082,00
- Inversiones						
Fija	-\$ 53.799,00					
Diferida	-\$ 780,00					
Capital de Trabajo	-\$ 14.930,31					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 69.509,31	\$ 38.064,51	\$ 37.394,28	\$ 37.778,38	\$ 37.959,46	\$ 69.403,77

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, Tannia, 2022

5.4.2.6. Indicadores de evaluación financiera

Tabla 30-5: Costo Ponderado del Capital

Impuesto Renta		25%			
Recursos A y P		% participación	Costo Op	Efecto tributario	C. Efectivo
Capital Propio	\$38.000,00	55%	16%		9%
Capital de Terceros	\$31.509,31	45%	12%	75%	4%
Total Inversión	\$69.509,31			CPPC	12,83%

Fuente: Investigación de campo (2022).

Realizado por: Punguil, T. 2022.

- VAN

El Valor Actual Neto de esta inversión es de \$ 81.294,21, siendo un valor positivo lo que significa que este proyecto es viable.

- TIR

La Tasa Interna de Retorno para esta inversión es de 50,28%, tomando en cuenta que la tasa de descuento o CPPC es de 12.83%, se concluye que es una inversión rentable, dado que la TIR es mayor a la tasa de descuento.

- RBC

$$R B/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION}}$$

$$= \$ 566.012,56 / (358855,44+69.509,31)$$

$$= \$ 1,32$$

Lo que se puede interpretar con este indicador es que, por cada unidad monetaria colocada entre la inversión, costos y gastos, el proyecto es capaz de generar 32 centavos adicionales como beneficio, lo cual es beneficioso e indica que el proyecto si es viable.

- PRI

Este indicador revela que el periodo en el que se estima que se recupere la inversión de la sucursal es de 2 años 3 meses, al ser menor a los 5 años promedio de recuperación, se concluye que es un

proyecto viable, con sustento económico y financiero estable y que por lo tanto puede ejecutarse a criterio de los inversionistas.

$$= 2\Lambda\{-6.397,02/26.303,06\} * 12\}$$

$$= 2\Lambda 0,24$$

$$= 2 \text{ años, } 3 \text{ meses}$$

CONCLUSIONES

El estudio de mercado determinó que existe demanda insatisfecha a pesar de que el sector manufacturero es altamente competitivo y con grandes productores de ropa a nivel nacional, sin embargo, la marca The Taty Jeans ha logrado una gran aceptación en el mercado principalmente por la calidad y el precio competitivo de sus productos, lo que ha permitido fidelizar clientes y que estos se sientan atraídos por la apertura de una nueva sucursal de la microempresa.

Con el análisis del mercado y el estudio de marketing se logra analizar las estrategias comerciales que permitirán a la tienda de ropa The Taty Jeans colocarse con éxito en el mercado de Pelileo, barrio el Tambo, lo cual abarca el análisis de los productos, plaza, precios y promociones, además de la ventaja competitiva que la microempresa implementará para captar clientes potenciales.

Se realizó un estudio técnico que permitió conocer los requerimientos y necesidades logísticas a implementarse en la nueva sucursal de la microempresa The Taty Jeans, obteniendo resultados viables, ya que la tecnología, instalaciones, materias primas, localización y organización de la nueva planta, así como el talento humano son aptos para operar en la industria textil y están disponibles en el mercado en términos de demanda. Además de que el estudio técnico permitió establecer la cantidad de recursos a emplear en la nueva inversión por lo que se pudo establecer con mayor claridad el monto de inversión propia y financiada del nuevo proyecto a desarrollarse en la microempresa.

En cuanto a la viabilidad económica, se determina que la inversión de una nueva sucursal de la tienda The Taty Jeans, es viable y factible, dado que presenta indicadores de rentabilidad apropiados, con un VAN positivo de \$ 81.294,21, TIR de 50,28%, mayor a la tasa de descuento o PPC del 12.83%; un RBC de 1.32 y el PRI de 2 años 3 meses. La inversión es viable desde la perspectiva de mercado insatisfecho, capacidad técnica y rentabilidad económica y financiera.

RECOMENDACIONES

Se recomienda ejecutar el proyecto realizado para la apertura de la primera sucursal de la microempresa The Taty Jeans, en el cantón Pelileo, barrio el Tambo, debido a que queda demostrado, técnica y financieramente que la inversión es factible y atractiva para los potenciales clientes y para los inversionistas, dado su pronta recuperación e indicadores de rentabilidad.

Es importante que la microempresa The Taty Jeans se mantenga realizando estudios de mercado periódicos, debido a que el mercado textil es fluctuante y determinado por factores externos, especialmente por la moda y nuevas tendencias consumistas de vestimenta, por lo que es apropiado investigar e implementar estrategias variadas de marketing, ventas y fidelización de clientes.

Se recomienda posicionar la marca de ropa The Taty Jeans con adecuadas estrategias de marketing, ya que los estudios realizados revelan que la tienda es muy conocida gracias a sus clientes, por lo que la empresa debe tomar acciones para prevalecer esta ventaja competitiva para explorar y captar nuevos clientes potenciales, estas acciones se deben tomar debido al alto grado de competencia a nivel nacional en el sector manufacturero textil, tomando en cuenta que la microempresa tiene previsto seguir expandiendo su negocio.

Se recomienda a la gerencia de la microempresa The Taty Jeans, tomar en consideración todos los estudios realizados para abrir la nueva sucursal, debido a que tienen un sustento y relación directa con la rentabilidad que puede generar la inversión, además de que es apropiado tomar en cuenta el escenario pesimista y optimista para iniciar con la apertura de la nueva sucursal de la microempresa, aprovechando las oportunidades de mercado presentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, P. (2018). *Gestión de proyectos Armada digital*. Colombia : Trillas.
- Arboleda, G. (2018). *Proyectos: identificación, formulación, evaluación y gerencia*. Bogota: Alfaomega.
- Aucancela, C. (2018). *Estudio de mercado*. Colombia: Linux.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Cabrera, D. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una boutique dedicada a la comercialización de ropa (Casual-Formal), para caballeros, en la ciudad de Loja*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja). Recuperado de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10575/1/tesis%20diego%20cabrera%20final.pdf>
- Chango, M. (2016). *Factibilidad en la implementación de una nueva línea de producción de Jeans infantil para la empresa de D´JOMARS JEANS en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, año 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23784/1/308%20o.e..pdf>
- Corporación Mucho Mejor Ecuador. (2021). *El sector textil y de confecciones y su importancia para Ecuador. El sector textil y de confecciones y su importancia para Ecuador*. Recuperado de: <https://www.muchomejorecuador.org.ec/el-sector-textil-y-de-confecciones-y-su-importancia-para-ecuador/>
- Cruz, F. (2017). *Estudio de mercado para la comercialización de jugo de Naranja en el cantón Esmeraldas, ciudad Esmeraldas*. (Tesis de posgrado, Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://bitly.ws/ykSA>
- Eliécer, H. (2017). *Gestión Estratégica Organizacional*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Espinosa, R. (2017). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Federicors, M. (2017). *Gestión y Administración en las organizaciones*. Colombia: Trillas.
- Flórez, J. (2018). *Plan de Negocios para pequeñas empresas*. Colombia: U ediciones.
- Gallardo, D. & Maldonado, V. (2017). *El estudio económico- Financiero y la evaluación en el proyecto de la insdustria química*. Bogota: Ingenierpia Industrial.
- Gates, R. (2017). *Investigación de Mercados*. México: Tillas.
- Gaviria, K. (2018). *Inversiones diferidas*. España.: EUNED.
- Gomez, M. & Sequeria, M. (2018). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Guacanes, M. (2017). *“Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio para la compra y venta de leche en estado natural en la parroquia de pioter en el cantón Tulcán*

- de la provincia del Carchi.” Recuperado de:
https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UTN_9e8531c05a15f557f97449e04a301114
- Guzmán, F. (2018). *El estudio económico- Financiero y la evaluación en el proyecto de la industria química*. Colombia: Ingeniería Industrial.
- Herrera, V. & Lazo, J. (2014). *Proyecto de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa de servicios fumilimpieza en la ciudad de Zamora*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6944/1/UPS-CT003599.pdf>
- Instituto Nacional de la Economía Social. (2016). *¿Por qué es importante realizar un estudio de mercado antes de emprender?* Recuperado de: <https://www.gob.mx/inaes/articulos/porque-es-importante-realizar-un-estudio-de-mercado-antes-de-emprender?idiom=es>
- López, F. (2017). *Políticas y reglas*. Madrid: Díaz de Santos.
- Luzuriaga, J. (2015). *Propiedades y características reológicas aplicadas en el yogur*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo): Recuperado de:
http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7629/1/Tesis_Mendoza%20Rosa_20_04_2021.pdf
- Martínez, R. (2010). *Administración de Proyectos: guía para el aprendizaje*. Mexico: Pearson Educación.
- Medina, A. (2017). *Introducción a la publicidad*. España: Pirámide.
- Muñoz, L. (2018). *El estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio del frejol variedad Guandul en la comunidad Mascarilla*. Recuperado de:
https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UTN_a3a7511ac6be557ffc2e14b96588c904
- Once, J. (2018). *Estudio de mercado*. México: McGraw-Hill.
- Padilla, M. (2017). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Pérez, A. (2021). *Qué es un proyecto. Una definición práctica*. Recuperado de:
<https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-proyecto-una-definicion-practica>
- Pérez, A. (2021). *Tipos de proyectos y sus principales características*. Tipos de proyectos y sus principales características. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/tipos-de-proyectos-y-sus-principales-caracteristica>
- Puerto, D. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Areandino.
- Remuzgo, F. (2015). *Diagnóstico Situacional de la Empresa*. Recuperado de:
http://geco.mineroartesanal.com/tiki-download_wiki_attachment.php?attId=371
- Rocillo, M. (2016). *Plan estratégico para la seguridad ciudadana del cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana 2016 – 2021*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <https://1library.co/document/zx50x5wq-estrategico-seguridad-ciudadana-canton-francisco-orellana-provincia-orellana.html>

- Rodriguez, R. (2017). *Emprendedor de Exitp*. México: Edamsa.
- Rojas, L. (2015). *Evaluación de proyectos para ingenieros*. México: McGram-Hill.
- Santos, G. (2016). *Estudio económico financiero*. España: EUNED.
- Santos, G. (2017). *Estudio económico financiero*. Barcelona: UOC.
- Sapag, N. & Sapag, R. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGraw-Hill.
- Silva, D. (2021). *Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Tabares, A. (2017). *Análisis interno y externo como conceptos administrativos*. Recuperado de: <http://aprovechamientototicspilartabares.blogspot.com/2017/08/analisis-interno-y-externo-como.html>
- Talacón, H. (2016). *Analisis FODA. Herramienta de analisis empresarial*. México: ISSN.
- Thompson, I. (2018). *Concepto de precio*. México: Trillas.
- Thompson, I. (2018). *Definición de producto*. Recuperado de: <http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>
- Thompson, J. (2009). *¿Qué es un proyecto?*. Recuperado de: <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/02/que-es-un-proyecto.html#:~:text=Para%20otros%20autores%20un%20Proyecto%20es%20un%20m%C3%A9todo%20racional%20que,para%20alcanzar%20los%20objetivos%20trazados>.
- Thompson, J. (06 de Octubre de 2019). *Concepto de Proyecto*. Recuperado de: <https://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/10/concepto-de-proyecto.html>



ANEXOS

ANEXO A: INVENTARIO DE MERCADERÍA



ANEXO B: LOCAL COMERCIAL THE TATY JEANS



ANEXO C: CUARTO DE CORTE Y CONFECCIÓN



ANEXO D: MAQUINARIA Y EQUIPOS DE CONFECCIÓN



ANEXO E: ÁREA DE VENTAS



ANEXO F: PRODUCTOS THE TATY JEANS





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

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

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 03 / 01 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: TANNIA LISSETH PUNGUIL PILLA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADA EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0014-DBRA-UTP-2023