



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
ACCESORIOS DE VESTUARIO FEMENINO CON FIBRA DE ABACÁ

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera
Comercial**

Línea de Investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS
ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE
LOCAL

Autora: María José Chávez Freile

Director: Dr. Mg. Hernán Paúl Ortiz Coloma

Ambato-Ecuador

Junio 2020

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
AMBATO**

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
ACCESORIOS DE VESTUARIO FEMENINO CON FIBRA DE ABACÁ**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL**

Autora:

MARÍA JOSÉ CHÁVEZ FREILE

Hernán Paúl Ortiz Coloma, Dr.Mg.

f. 

CALIFICADOR

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. Mg.

f. 

CALIFICADOR

Ángel Rogelio Ortiz del Pino, Dr. Mg.

f. 

CALIFICADOR

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. Mg.

f. 

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato-Ecuador

Junio 2020

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **MARÍA JOSÉ CHÁVEZ FREILE**, con CC. 050337470-4, autora del trabajo de graduación intitulado: “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS DE VESTUARIO FEMENINO CON FIBRA DE ABACÁ**”, previa a la obtención del título profesional de **Ingeniería Comercial**, en la escuela de **Administración de Empresas**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENECYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al sistema nacional de información de la educación superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica de Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad de Universidad.



MARÍA JOSÉ CHÁVEZ FREILE

CC. 050337470-4

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme ser la niña de sus ojos.

A mis papás, Fabián y Nina, por su inmenso amor, su ejemplo de lucha y apoyo incondicional durante toda esta etapa.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ambato, en especial a la Escuela de Administración de Empresa, a su director y docentes por haberme transmitido sus conocimientos que me han servido como un valioso aporte para mi formación profesional y personal.

A mi tutor Ing. Mg. Hernán Paúl Ortiz Coloma y a la Ing. Mg. Viviana Avellán por su guía, tiempo y conocimiento impartidos durante la realización de este estudio.

DEDICATORIA

Este sueño cumplido, se lo dedico a mi abuelito Coco quien es mi ángel, a mis abuelitas, papás y a mi hermana quienes han sido un ejemplo de lucha, perseverancia e inspiración en varios aspectos de mi vida.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal verificar la factibilidad de la comercialización de accesorios de vestuario femenino con fibra de abacá para la ciudad de Ambato. Este estudio permitirá incrementar la capacidad competitiva de la empresa Abakhá Handmade in Ecuador by Sharon Chávez, así como también, promover el producto nacional elaborado con fibras naturales, que se producen actualmente en el país y son desaprovechadas. El estudio está sustentado en la metodología cuantitativa que utiliza como herramienta la encuesta a mujeres que pertenecen a la población económicamente activa de Ambato con el fin de proponer un modelo de negocio bajo el análisis de mercado, técnico y económico financiero. Como resultado, se obtiene una aceptación favorable del 84% del mercado objetivo. Abakhá ofrece una tasa interna de retorno de 113,5%, que es más alta que la Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), lo que demuestra que el estudio es factible para su funcionamiento. El Valor Actual Neto es de 22765,76 un valor positivo para la inversión realizada. Bajo estos criterios, se propone la creación de la empresa Abakhá Handmade in Ecuador by Sharon Chávez, la misma que demuestra factibilidad y rentabilidad con los resultados obtenidos, no demanda de una alta inversión inicial y posee una atractiva tasa de referencia para los inversionistas.

Palabras clave: Factibilidad, comercialización, emprendimiento, fibras naturales, abacá, producto nacional, moda sostenible.

ABSTRACT

The main objective of this study is to verify the feasibility of selling women's clothing accessories made from abaca fiber in the city Ambato, this study will increase the competitive strength of the company, Abakhá Handmade in Ecuador by Sharon Chávez, as well as promote the national product made with natural fibers that are currently produced in the country and are wasted. The study is based on quantitative methodology; as a main tool, a survey is applied to women belonging to the economically active population of Ambato in order to propose a business model under the technical and financial market analysis. The finding depicts a favorable acceptance of 84% from the target market. Abakhá offers an internal rate of return of 113.5% which is higher than the minimum attractive rate of return (MARR). Therefore, the study is feasible for its operation. The net present value is 22765.76, indicating a positive value for the investment that has been made. Under this criteria, it is proposed to create the company Abakhá Handmade in Ecuador by Sharon Chávez since the obtained results demonstrate feasibility and profitability; it does not demand a high initial investment and has an attractive reference rate for investors.

Key Words: feasibility, selling, entrepreneurship, natural fibers, abaca, national product, sustainable fashion.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE.....	viii
Índice de Ilustraciones	ix
Índice de Gráficos	x
Índice de Tablas	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. ESTADO DEL ARTE	4
1.1 Estudio de Factibilidad y sus componentes	4
1.2 Estudio de Mercado	5
1.3 Estudio Técnico	10
1.4 Estudio Económico- Financiero.....	12
CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	16
2.1 Caracterización de los componentes fundamentales para el diseño metodológico de la comercialización de accesorios de vestuario femenino con fibra de abacá.....	16
2.2 Análisis e interpretación de datos	19
2.3 Verificación de hipótesis.....	34
CAPITULO III. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	36
3.1 Estudio de Mercado	36
3.2 Estudio Organizacional.....	45
3.3 Estudio Técnico	55
3.4 Estudio Económico Financiero	62
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	89
BIBLIOGRAFÍA	108

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Carteras	41
Ilustración 2. Sombreros	42
Ilustración 3. Tocados	42
Ilustración 4. Cinturones	42
Ilustración 5. Marca	43
Ilustración 6. Isotipo	43
Ilustración 7. Etiqueta	44
Ilustración 8. Organigrama Estructural.....	45
Ilustración 9. Organigrama Funcional	46
Ilustración 10. Manual de Funciones.....	47
Ilustración 11. Flujograma de Compra de Materia Prima e insumos	57
Ilustración 12. Flujograma de la elaboración del tejido de la fibra de Abacá	58
Ilustración 13. Flujograma de la elaboración de los accesorios.....	59
Ilustración 14. Macro localización.....	61
Ilustración 15. Micro localización	61

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Encuesta a mercado objetivo	20
Gráfico 2. Encuesta a mercado objetivo	21
Gráfico 3. Encuesta a mercado objetivo	22
Gráfico 4. Encuesta a mercado objetivo	22
Gráfico 5. Encuesta a mercado objetivo	23
Gráfico 6. Encuesta a mercado objetivo	23
Gráfico 7. Encuesta a mercado objetivo	25
Gráfico 8. Encuesta a mercado objetivo	25
Gráfico 9. Encuesta a mercado objetivo	26
Gráfico 10. Encuesta a mercado objetivo	26
Gráfico 11. Encuesta a mercado objetivo	27
Gráfico 12. Encuesta a mercado objetivo	28
Gráfico 13. Encuesta a mercado objetivo	28
Gráfico 14. Encuesta a mercado objetivo	29
Gráfico 15. Encuesta a mercado objetivo	30
Gráfico 16. Encuesta a mercado objetivo	31
Gráfico 17. Encuesta a mercado objetivo	32
Gráfico 18. Encuesta a mercado objetivo	33
Gráfico 19. Encuesta a mercado objetivo	33

Índice de Tablas

Tabla 1. Muestreo Estratificado.....	18
Tabla 2. Resumen del procesamiento de los casos encuestados.....	19
Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad del instrumento.....	19
Tabla 4. Frecuencia Observada.....	34
Tabla 5. Frecuencia Esperada.....	35
Tabla 6. Chi cuadrado.....	35
Tabla 7. Demanda en personas.....	36
Tabla 8. Proyección de la demanda.....	36
Tabla 9. Demanda cinturones.....	37
Tabla 10. Demanda carteras.....	37
Tabla 11. Demanda sombreros.....	37
Tabla 12. Demanda tocados.....	38
Tabla 13. Proyección de la demanda en productos.....	38
Tabla 14. Oferta en personas.....	39
Tabla 15. Proyección de la oferta en personas.....	39
Tabla 16. Cálculo de la oferta de productos.....	39
Tabla 17. Oferta en productos.....	40
Tabla 18. Proyección de la Oferta.....	40
Tabla 19. Demanda Insatisfecha.....	41
Tabla 20. Precio.....	44
Tabla 21. Materia prima e insumos.....	55
Tabla 22. Actividades y tiempos para el tejido de la fibra.....	60
Tabla 23. Actividades y tiempos para la confección de los accesorios.....	60
Tabla 24. Activo Fijo Tangible.....	62
Tabla 25. Equipo de cómputo.....	62
Tabla 26. Muebles y enseres.....	63
Tabla 27. Activos Intangibles.....	63
Tabla 28. Capital de trabajo.....	63
Tabla 29. Activo circulante.....	64
Tabla 30. Inventario de materia prima e insumos.....	64

Tabla 31. Inversión inicial	65
Tabla 32. Financiamiento Total	66
Tabla 33. Tabla de Amortización.....	66
Tabla 34. Plan de Inversión	68
Tabla 35. Gastos totales de Operación.....	68
Tabla 36. Gasto Insumos.....	68
Tabla 37. Pago de Proveedores.....	69
Tabla 38. Personal de contacto directo e indirecto	69
Tabla 39. Gastos por depreciaciones	69
Tabla 40. Gastos por Amortización	70
Tabla 41. Mantenimiento	70
Tabla 42. Gastos Administrativos.....	70
Tabla 43. Sueldos y Salarios.....	71
Tabla 44. Suministros de oficina	71
Tabla 45. Gastos Financieros.....	71
Tabla 46. Resumen Presupuesto de Gastos.....	72
Tabla 47. Estado de Situación Inicial	73
Tabla 48. Balance General Proyectado.....	74
Tabla 49. Ventas Brutas.....	76
Tabla 50. Estado de Resultados Proyectado	76
Tabla 51. Flujo de caja.....	78
Tabla 52. Gastos fijos y gastos variables.....	79
Tabla 53. Punto de equilibrio en unidades monetarias	80
Tabla 54. Punto de equilibrio en ventas.....	80
Tabla 55. TMAR.....	81
Tabla 56. Valor Actual Neto	81
Tabla 57. Índice de solvencia.....	82
Tabla 58. Índice de liquidez.....	82
Tabla 59. Índice de endeudamiento	83
Tabla 60. Índice de apalancamiento.....	83
Tabla 61. Payback.....	84
Tabla 62. Tasa Interna de Retorno	85
Tabla 63. Análisis de sensibilidad	86

Tabla 64. Resumen General del Estudio Económico Financiero87

INTRODUCCIÓN

El abacá es una planta herbácea perteneciente a la familia Musáceas, alcanza hasta los 5 metros de altura y crece solamente en lugares cálidos y lluviosos. Es del mismo género del banano y su apariencia es bastante parecida pero su ramaje es más angosto y erguido. Por su parte, la fibra de abacá es extraída de la hoja de la planta, se compone de células delgadas y largas de hasta 3 metros, es apreciada por su gran resistencia al daño, longitud, flotabilidad y resistencia mecánica.

Filipinas era la única región que la producía hasta la segunda guerra mundial, cuando el ejército de Japón decidió intervenir y parar con la producción, de manera que los grandes productores buscaron un nuevo lugar que les permita sembrar este tipo de cultivo, así que gracias a la propicia temperatura húmeda y tropical de Santo Domingo de los Tsáchilas a 140 kilómetros de Quito, encontraron una gran oportunidad para cultivarla en el país desde el año 1962 con el objetivo de exportarla a varios países como Estados Unidos, Japón, Inglaterra, Filipinas, España y China. En 1963, se fundó la empresa Furukawa Plantaciones C.A. del Ecuador la cual ha permanecido desde entonces como pionera y líder en producción, comercialización y exportación de abacá (Furukawa Plantaciones C.A. Del Ecuador, 2017).

La fibra ha demostrado una demanda internacional realmente significativa, debido a qué, gracias a sus magníficas características ya no es empleada solamente para fabricar sogas y cuerdas como se lo hacía; ahora, se lo utiliza como materia prima para la elaboración de diferentes productos comerciales e industriales tales como: telas, bolsas de té, redes de pesca, filtros de café, muebles y accesorios, artesanías, accesorios decorativos, textiles para hospitales, papel moneda, cables de conducción eléctrica, filtros para maquinaria, piezas automotrices, productos de cuidado de la piel, cosméticos, entre otros (Furukawa Plantaciones C.A. Del Ecuador, 2017).

A pesar de que hoy en día, se lo cultiva también en otros países de Asia Sudoriental, el Ecuador se posiciona como el segundo mayor productor de la fibra a nivel mundial. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2014). Se ha

convertido en la fibra con mayor exportación. Según News Ecuador (2016): “Las exportaciones de la fibra en los últimos cinco años alcanzó a 9.387 toneladas, lo que significó un aproximado de 15 millones de dólares para el país bajo la estimación del Banco Central” (p. 1). Para el 2018, en la parroquia Monterrey del Cantón La Concordia, se exportaron alrededor de 1230 toneladas mensualmente de la fibra (GAD Parroquial Monterrey, 2017).

Actualmente, la producción de la fibra de abacá ha sido destinada al mercado internacional y le da mínimo valor a la elaboración de productos nacionales, pese a que la moda sostenible junto con las fibras textiles naturales, se reivindican cada vez más, a nivel nacional es muy poco el valor, que se le da a la confección de productos que estén libres de material tóxico y que amenace al medio ambiente. El Ecuador cuenta con una variedad de recursos naturales invalorable, pero el provecho, que se la ha dado es muy poco, el país continúa en uno de los últimos lugares en términos de competitividad y productividad. Tungurahua es una de las provincias con mayor concentración de PYMES dedicadas a la confección y producción de textiles y tejidos (El Telégrafo, 2017). La falta de una industria que manufacture productos especializados con fibra de abacá; y, que las empresas productoras se dediquen sólo a la exportación, provoca que la fibra sea desaprovechada a nivel nacional, lo que disminuye la oportunidad de crear moda sostenible en productos innovadores y no se promueva el producto nacional.

La presente investigación trabaja con las siguientes hipótesis nula y alternativa:

- Ho: La comercialización de accesorios de vestuario femenino con fibra de abacá no depende de la factibilidad.
- H1: La comercialización de accesorios de vestuario femenino con fibra de abacá depende de la factibilidad.

Por esta razón, ante el problema descrito, se considera el siguiente trabajo como un aporte importante al sector, se plantea como objetivo general, elaborar un estudio de factibilidad para la comercialización de accesorios de vestuario femenino con fibra de abacá en la ciudad de Ambato. Los objetivos específicos establecidos son:

- Fundamentar teóricamente los elementos que intervienen en un estudio de factibilidad.

- Analizar la situación actual de la comercialización de la fibra de abacá.
- Construir el Estudio de Mercado, Estudio Técnico y Estudio Económico-Financiero para la comercialización de accesorios de vestuario femenino en base a la fibra de abacá en la ciudad de Ambato.

Para el cumplimiento de los objetivos mencionados, se realiza un estudio de tipo descriptivo, que mide las características requeridas para los productos que se ofertan. Se acude a fuentes primarias mediante encuestas a mujeres que pertenecen a la población económicamente activa que serán seleccionadas para datos de estudio, lo que da como resultado la cuantificación de las necesidades del mercado potencial para la comercialización de los diferentes accesorios elaborados con fibra de abacá, en ese mismo sentido, se recurre a fuentes secundarias tales como libros, tesis de postgrado y artículos científicos referentes al tema en mención. La información recolectada previamente analizada e interpretada sirve como instrumento para el desarrollo del estudio de factibilidad para la comercialización de accesorios de vestuario femenino con fibra de abacá en la ciudad de Ambato.

Desarrollar dicho trabajo permite fomentar la innovación y la moda sostenible bajo el uso de materia prima con ventaja competitiva, se crean nuevos productos nacionales y se disminuye la contaminación del medio ambiente al utilizar fibras naturales.

Ante lo mencionado, el presente proyecto busca por un lado proteger el medio ambiente y por otro lado contribuir a la economía local, regional y del país, fortalece la generación de nuevas fuentes de trabajo y oportunidades de negocio.

Después de las consideraciones anteriores; futuros emprendedores, estudiantes y empresarios, se ven beneficiados con la investigación, este trabajo sirve como base de consulta para nuevos proyectos relacionados a estudios de factibilidad o de productos elaborados a partir de la fibra de abacá, como un aporte teórico disponible a través de la plataforma de la Biblioteca virtual de la Universidad; además, el presente trabajo investigativo brinda un aporte práctico para empresarios o futuros emprendedores que deseen incursionar en proyectos relacionados a las variables en estudio.

CAPITULO I. ESTADO DEL ARTE

Ambato es uno de los centros administrativos, comerciales, económicos y financieros más importantes, sus principales actividades son la industria y el comercio. La falta de innovación en el aprovechamiento de las fibras naturales que ofrece el país es un gran problema que disminuye la producción y comercialización de productos nacionales. Tal es el caso de la fibra de abacá que gracias a su textura permite diseñar productos innovadores que logran captar la atención y mantenerse en la mente de los consumidores a nivel no sólo nacional sino también internacional. Para poder desenvolvernos en un escenario global es necesario ser competitivos, satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes; por lo que se produce bienes y servicios de manera eficiente, se logra que los productos sean atractivos, lo que eleva los niveles de productividad y aumenta la rentabilidad. Para obtener una mayor ganancia, se realiza el máximo esfuerzo en el proceso de comercialización. Dentro de este proceso la importancia de un estudio de mercado y de factibilidad es determinante.

1.1 Estudio de Factibilidad y sus componentes

La factibilidad busca llevar a cabo las metas o los objetivos señalados mediante la disponibilidad de los recursos necesarios. Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) es la cualidad o condición de factible, es decir, que es posible la realización. La factibilidad generalmente es determinada sobre un proyecto. Corrales Torres (2014) afirma: “La factibilidad hace referencia a las posibilidades que existen de lograrse un proyecto determinado” (p 19).

Un estudio de factibilidad es una herramienta que ayuda a direccionar un proyecto al arrojar resultados que son utilizados para tomar la decisión de continuar o abandonar el proyecto.

El estudio de factibilidad sirve como herramienta para los directivos en la evaluación de las propuestas de proyectos durante el sistema de dirección, el mismo que refleja el financiamiento disponible para aprobar las inversiones, se tiene en cuenta los

siguientes indicadores: Valor Actual Neto (VAN), Período de Recuperación (PR) y Tasa Interna de Retorno (TIR), mismos que establecen la estrategia de ejecución de las inversiones en base a las prioridades y demuestran hasta donde alcanzan las fuentes de financiamiento disponibles. (Burneo-Valarezo, Delgado Víctore, & Vérez, 2016, p. 1)

Por lo tanto, las condiciones existentes después de realizar dicho análisis determinarán si el proyecto es viable o no.

Cabe recalcar que no existe una estructura específica para realizar un estudio de factibilidad, esto depende de varios factores; también, se elabora con varias fuentes de información que ayudan con el desarrollo de la investigación que se va a llevar a cabo, se aporta con información complementaria para la toma de decisiones. Sin embargo, según Morales Castro & Morales Castro (2009) “Las partes que integran el estudio de factibilidad son: estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero” (p. 32). Al mismo tiempo hace referencia que la información de mercado, financiera y económica es precisa y demostrativa para poder tomar una decisión que esté apegada a la realidad.

El éxito de un proyecto, se determina por el grado de factibilidad que esté representado en el estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico-financiero que son la base para que los inversionistas tomen una decisión. Por lo tanto, un estudio de factibilidad es complementado con el análisis y desarrollo de dichos estudios.

1.2 Estudio de Mercado

El estudio de mercado abarca temas tales como oferta, demanda, precios, distribución, características del producto y promoción, lo que permite conocer la respuesta del mercado, satisfacer sus necesidades y combinar las 4p's del marketing mix. Según Baca Urbina (2013) uno de los objetivos es “ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado” (p. 24). Mientras que para Morales Castro & Morales Castro (2009) “el objetivo básico es estimar la cantidad de productos y/o servicios que podría adquirir el mercado al cual se desea proveer de acuerdo con el proyecto de inversión” (p. 33). Se busca cuantificar

un mercado y enfrentarse a la práctica varias veces con diversos productos, esta diversidad, provoca que se dominen todos los métodos de investigación que conllevan a cuantificar el mercado.

Para un producto nuevo, no se utiliza lo que normalmente, se aplica en la investigación de mercado (publicidad, precios, ventas, segmentación y potencialidad del mercado, diseño y aceptación de envases, etc.) debido a que el producto no existe aún. Por lo tanto, Baca Urbina (2013) aconseja que se realicen investigaciones sobre productos similares existentes que sirvan como referencia para la evolución de un nuevo producto según las siguientes decisiones aplicables:

- Cuál es el medio publicitario más usado en productos similares al que se propone lanzar al mercado.
- Cuáles son las características promedio en precio y calidad.
- Qué tipo de envase prefiere el consumidor.
- Qué problemas actuales tienen tanto el intermediario como el consumidor con los proveedores de artículos similares y qué características le pedirían a un nuevo productor. (p. 25)

En base al producto, es un bien o servicio que el mercado ofrece para satisfacer las necesidades, gustos, deseos y preferencias del consumidor. “En esta parte debe darse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar” (Baca Urbina, 2013, p. 27).

Los productos se dividen en: bienes, servicios, información, lugares, ideas, eventos, etc. “Es un bien que se recibe en un intercambio, que normalmente posee un conjunto de atributos tanto tangibles como intangibles en aspectos sociales y psicológicos” (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 53).

En cuanto al análisis de la demanda para el estudio del mercado resulta oportuno aclarar que es la cantidad total de un bien o servicio que las personas desean adquirir es conocida como demanda. “La demanda del mercado se basa en la búsqueda de satisfactores de una necesidad

o requerimiento que es realizado por los consumidores bajo una serie de restricciones” (Sapag Chain, 2011, p. 46). Busca asignar los recursos limitados a necesidades ilimitadas.

La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc. (Baca Urbina, 2013, p. 28)

Es necesario emplear herramientas de investigación de mercado para determinar la demanda, como son la investigación estadística e investigación de campo. Mediante la investigación estadística resulta más fácil conocer el monto y el comportamiento histórico sobre la demanda. Con la investigación de campo, se conocen los gustos y preferencias del consumidor.

Para determinar la demanda es necesario segmentar la población según las características que van a ser estudiadas, posteriormente señalar los clientes potenciales según las respuestas de la encuesta que se realiza previamente. En ese mismo sentido, es necesario determinar la frecuencia de consumo de las personas hacia el producto, los datos serán proporcionados mediante la encuesta.

En efecto, la oferta se asemeja a la demanda en función de una serie de factores como el precio del mercado de determinado producto, la producción, apoyo gubernamental, etc. Dichos factores, se tomarán en cuenta en la investigación de campo junto al entorno económico en el que se va a desarrollar el proyecto. Resulta oportuno aclarar que “La oferta hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que diversos productores, fabricantes o prestadores de servicios ofrecen al mercado para satisfacer sus necesidades bajo un determinado precio” (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 69).

De la misma manera, Baca Urbina (2013) afirma: “El análisis de la oferta persigue un propósito, que se basa en medir o determinar tanto las cantidades como las condiciones de la economía para poner a disposición un bien o servicio en el mercado” (p. 54).

Al hablar de oferta, se hace referencia a lo que el productor va a ofrecer a un determinado precio. En ese mismo sentido, se hace referencia al precio con el valor del producto en términos monetarios. “El precio hace referencia a la cantidad monetaria que los productores asignan y están dispuestos a vender y los consumidores a pagar de un bien o servicio” (Baca Urbina, 2013, p. 61).

El comprador normalmente quiere que los precios de los productos sean bajos, aunque en algunos casos prefiere que sean muy similares, debido a que si son más bajos que los otros productos similares, se puede poner en duda la calidad del producto, o tener la percepción de que los materiales que lo conforman son de menor calidad, o que no cumplen con los mínimos requisitos legales. (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 71)

El precio final que se paga en una transacción tiene un efecto psicológico en el comprador. “El precio es una parte importante del balance entre las satisfacciones esperadas del producto y los sacrificios que suponen el desembolso de la cantidad pagada” (Belío Galindo & Sainz Andrés, 2007, p. 67). El efecto psicológico convierte al precio en una variable estratégica, hace que las empresas tomen una decisión en el nivel de precios con relación a su competencia.

También hace referencia a que el precio es uno de los elementos más importantes y el único elemento del marketing mix que produce ingresos, mientras que los demás representan costos.

El productor de un cierto bien o servicio elige el mejor canal de distribución que le resulte más ventajoso desde varios puntos de vista. “Un canal de distribución es la ruta que el productor utiliza para pasar un bien desde el fabricante a los consumidores finales” (Baca Urbina, 2013, p. 65). En cada intermediario, que se detenga durante la trayectoria; se realiza un pago o una transacción, como también el intercambio de información.

Los canales de distribución sirven para definir las etapas en las que el producto llega al consumidor final desde su fabricación. Según las etapas que recorra el producto o servicio hasta el cliente, dichos canales implican al fabricante, intermediario y consumidor.

Están constituidos por organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o servicio para su uso o consumo. Los intermediarios logran una mayor eficiencia en la tarea de colocar los bienes al alcance de los consumidores a través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación. (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 75)

Es importante mencionar en el estudio de mercado a la promoción debido a que su objetivo es influir en el comportamiento y las actitudes del mercado objetivo según los productos o servicios que ofrezca la empresa. McCarthy & Perreault (1997) afirman: “La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (p. 446). Y por otro lado, Kotler & Armstrong (2008) la definen como: “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra de un bien o servicio” (p. 363).

La promoción de ventas es un material, actividad o ambas cosas, que actúa como un estímulo directo brindando al producto un valor adicional o un incremento para los revendedores, vendedores o consumidores. Incluye todas las actividades promocionales y materiales, independientemente de la venta personal, la publicidad, la propaganda y el empaque. (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 76)

Kotler & Armstrong (2008) afirman:

La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas –cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, y otras formas- todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. (p. 368)

Sobre la base de las consideraciones anteriores, las promociones son los instrumentos, que se utilizan para generar ventas a corto plazo, se incentiva a los consumidores a su compra, sirve también para dar a conocer un nuevo producto o servicio.

1.3 Estudio Técnico

El estudio técnico busca definir las características de los activos fijos como equipo, maquinaria, terrenos, instalaciones, edificios, etc., que sirven para el proceso de producción de un bien o servicio, se incluye también la definición de la materia prima e insumos que son necesarios para la elaboración del producto y para mantener el funcionamiento de la empresa. En efecto, determina una mejor localización para las instalaciones de la empresa que presente todas las características para el eficiente proceso de producción, con una distancia óptima de los mercados de materia prima y del mercado, lo que provoca la minimización de costos y gastos.

Algo semejante ocurre con Baca Urbina (2013) quien afirma que un estudio técnico “Pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, porque el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto” (p. 97). Por otro lado, Sapag Chain (2011) asegura que “En este estudio, se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio, se logre eficaz y eficientemente” (p. 123).

El estudio técnico es realizado con gran profundidad para que sirva de apoyo para los demás estudios y proporcione información de los procesos de fabricación como también de la capacidad de producción. En los marcos de las observaciones anteriores, Morales Castro & Morales Castro (2009) explica que este estudio debe contener los siguientes elementos:

- Estudio de materias primas e insumos del proceso productivo.
- Localización general y específica de las instalaciones.
- Dimensión o tamaño de la planta de producción.
- Estudio de ingeniería del proyecto.

La materia prima y los insumos son parte importante del proceso productivo, muchas veces la calidad de la materia prima y de los insumos define la calidad del producto. “Las materias primas se incorporan al producto y son parte fundamental de éste. Por lo general son insumos agrícolas, pecuarios, forestales, marinos o minerales” (Morales Castro & Morales Castro,

2009, p. 86). Según se ha citado, las materias primas son materiales básicos que permiten la transformación de un producto final, que cumple el deseo del consumidor.

Es importante también definir la localización en el estudio técnico que es el lugar en donde se ubicará el proyecto, es uno de los aspectos clave para el estudio. La localización determina el éxito o el fracaso del proyecto debido a que gran parte de ello dependerá la aceptación de los clientes como también del personal ejecutivo. Es necesario determinar la ubicación con mayor ventaja para la planta de producción o de realización de servicios, que se requieren en el proyecto de inversión y que cubra la mayor cantidad de población posible para obtener una rentabilidad más alta.

Se denomina ubicación “ventajosa” porque contribuye a satisfacer los requerimientos del mercado y de los insumos, situación que se refleja en un margen atractivo de utilidad tanto para los resultados de la inversión como para la operación del proyecto de inversión. (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 88)

Cabe agregar que la localización, se divide en macro localización que determina la zona o región y micro localización, donde se elige un lugar específico, en el cual, se va a instalar el proyecto. De la misma manera, el tamaño de una planta en un proyecto de inversión muestra la relación con el número de unidades, que se van a producir o la cantidad de empresas a las que se va a prestar algún tipo de servicio.

El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de los insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etc. (Sapag Chain, 2011, p. 134)

El tamaño óptimo de la planta, es decir, si se opera con la máxima rentabilidad económica o los menores costos totales, es expresada en unidades de producción por año. Sobre las consideraciones anteriores, la ingeniería, se relaciona con los aspectos técnicos y tecnológicos, que se utilizan en la producción de un bien o servicio que generan la optimización de recursos y minimizan los tiempos muertos y cuellos de botella. “Resuelve

todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta” (Baca Urbina, 2013, p. 112). Desde el proceso; la elección del equipo y la maquinaria, se establece la distribución de la planta hasta la estructura jurídica y de la organización.

1.4 Estudio Económico- Financiero

Este estudio proporciona datos acerca de la cantidad de ingresos, gastos, inversión, utilidad de la operación del proyecto de inversión, capital de trabajo, nivel de inventarios requeridos, sueldos, depreciaciones, amortizaciones, etc., para poder identificar el monto de inversión y flujos de efectivo que va a producir el proyecto con precisión. Es necesario también para cuantificar los recursos y las necesidades financieras que requiere el proyecto.

Su propósito es determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (Baca Urbina, 2013, p.171)

El análisis de la situación económico-financiera busca evaluar el comportamiento de las variables del desarrollo de la actividad empresarial y evitar elementos que puedan afectar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

El análisis de los Estados Financieros se convierte así en el núcleo central del Diagnóstico Económico- Financiero, permite mediante la aplicación a los datos de las técnicas y los instrumentos adecuados, obtener conclusiones sobre la actuación de la empresa. (Cibrán Ferraz, Prado Román , Crespo Cibrán, & Huarte Galbán, 2013, s.p)

Dentro de éste, se encuentra el cálculo de la inversión inicial que analiza el aporte que proporciona cada socio para el buen desarrollo del proyecto. Para Morales Castro & Morales Castro (2009) “La información financiera se refleja en los diferentes estados financieros, los cuales se utilizan para realizar la evaluación financiera” (p. 164). Hace referencia a los siguientes Estados Financieros:

- Estado de resultados
- Estado de situación financiera o balance general
- Estado de flujos de efectivo

Los costos en el estudio económico financiero tienen una amplia utilización. Sin embargo, Baca Urbina (2013) define al costo como “un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad)” (p. 171).

Se dividen en:

- Costos de producción: reflejo del estudio técnico.
- Costos de administración: realizan la función administrativa en la empresa.
- Costos de venta: comisiones, sueldo, mercadotecnia.
- Costos financieros: intereses que son pagados por realizar un préstamo.

Cabe agregar que el punto de equilibrio “es la cantidad de ingresos que igualan a la totalidad de costos y gastos en que incurre normalmente una empresa” (Morales Castro & Morales Castro, 2009, p. 203). Funciona como una herramienta útil para mejorar la relación entre los ingresos, costos fijos y costos variables. Para los proyectos de inversión de determina la cantidad de ingresos resultantes de la venta de los productos o servicios. “El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables” (Baca Urbina, 2013, p. 179).

El punto de equilibrio permite calcular con bastante facilidad el punto mínimo hasta donde se produce para no incurrir en pérdidas y que las ganancias sean suficientes para que el proyecto sea rentable.

El Valor Actual Neto (VAN) es uno de los métodos más conocidos y mayormente aceptado por los evaluadores de proyectos.

Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los

flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0. (Sapag Chain, 2011, p. 300)

Si el resultado final es mayor que 0, demuestra cuánto se va a ganar con el proyecto, después, de haber recuperado la inversión. Si es igual a 0, la tasa es exactamente la que se quería obtener después de haber recuperado el capital invertido. Si es menor que 0, señala el monto que falta para obtener la tasa, que se quería obtener después de haber recuperado la inversión.

La fórmula del VAN es:

$$VAN = -I.I + \frac{FnF^1}{(1+i)^1} + \frac{FnF^2}{(1+i)^2} + \frac{FnF^3}{(1+i)^3} + \frac{FnF^n}{(1+i)^n}$$

Donde:

I.I= coste inicial o capital invertido.

FnF= Flujo neto de caja al final de cada periodo.

i= Tasa de descuento seleccionada.

n= Horizonte temporal de la inversión o vida útil.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) como factor importante para realizar el estudio económico-financiero, mide la rentabilidad como porcentaje y muestra el retorno promedio sobre la inversión. En este indicador, la tasa máxima exigible va a ser la que haga que el VAN sea igual a 0 (Sapag Chain, 2011).

Los criterios de toma de decisión de la Tasa Interna de Retorno son:

1. Para proyectos excluyentes mutuamente: se elige el proyecto que tenga la TIR mayor.
2. Para proyectos independientes:
 - Si el resultado de a TIR es mayor a la inversión, el proyecto se realiza.
 - Si el resultado de la TIR es igual a la inversión, el proyecto no se elige o los inversionistas considerarán si se realiza o no el proyecto.
 - Si el resultado de la TIR es menor a la inversión, el proyecto no se realiza.

La fórmula de la TIR es:

$$TIR = -I.I + \frac{FnF1}{(1+i)^1} + \frac{FnF2}{(1+i)^2} + \frac{FnF3}{(1+i)^3} + \frac{FnF4}{(1+i)^4} + \frac{FnF5}{(1+i)^5} = 0$$

Donde:

I.I= es la inversión inicial

FnF= es el flujo neto de fondos

i= es la tasa interna de retorno

En un proyecto de inversión, el indicador costo-beneficio es aquel que “compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión” (Sapag Chain, 2011, p. 307).

La regla de decisión de la relación costo-beneficio es la misma que la del VAN, mientras el VAN es igual a 0, la relación costo-beneficio es igual a 1. Con referencia a lo anterior, si la relación costo-beneficio es igual a 1 el proyecto es aceptado y si es menor a 1 será rechazado.

La fórmula es la siguiente:

$$\frac{B}{C} = \frac{VAI}{VAC}$$

Donde:

VAI= es el valor actual de los ingresos totales o beneficios netos

VAC= es el valor actual de los costos de inversión o totales.

CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Es el proceso sistemático que conlleva a una serie de herramientas, mismas que permiten identificar las causas de la problemática y desarrollar alternativas de solución, se emplea el trabajo de campo que consienta el contacto directo con el objeto de estudio.

2.1 Caracterización de los componentes fundamentales para el diseño metodológico de la comercialización de accesorios de vestuario femenino con fibra de abacá.

Se trabaja con una metodología cuantitativa, se aplica encuestas cuyos resultados son seleccionados para datos de estudio, da como resultado la cuantificación numérica y estadística. La información recolectada previamente analizada e interpretada sirve como instrumento para el desarrollo del estudio de factibilidad para la comercialización de accesorios de vestuario femenino con fibra de abacá en la ciudad de Ambato.

Según el tipo de investigación; el estudio cuenta con una modalidad paradigmática cuantitativa no experimental, se basa en el diseño transeccional descriptivo que recolecta datos tanto del estudio de factibilidad como de la comercialización de accesorios de vestuario femenino, analiza su incidencia e interrelación. En ese mismo sentido, cuenta con un alcance descriptivo, el cual analiza cómo es y cómo se manifiesta el problema y sus componentes, describe las necesidades insatisfechas de los consumidores e identifica propiedades importantes tales como características de la población en cuanto a calidad, precio, durabilidad, diseño, promoción y satisfacción de accesorios de vestuario femenino a través de las encuestas realizadas.

Se toma como población a mujeres de la ciudad de Ambato, que se encuentran económicamente activas. Los datos son facilitados gracias al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010). En efecto, se comprueba el total de 70867 mujeres que cuentan con las características para la investigación. Como se conoce la población, se realiza el cálculo del tamaño de la muestra en base a una población finita, lo que accede a tener una cantidad manejable de datos con la siguiente fórmula:

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

Se reemplaza:

Z= Nivel de confiabilidad 1.96 (95%).

P= Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 0,5

e= Error de muestra 5%

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)(70867)}{(0,0025)(70866) + (3,8416)(0,5)(0,5)}$$

$$n = 382$$

Por las consideraciones anteriores, 382 mujeres económicamente activas de la ciudad de Ambato serán encuestadas para la recolección de datos, mismos que serán interpretados y analizados. Se trabaja bajo la técnica de muestreo probabilístico según el muestreo estratificado. Por lo tanto, se clasifica al tamaño de las empresas de Ambato y se procede a calcular el número de trabajadores que prestan sus servicios en cada una de ellas; posteriormente, se calcula el número de mujeres que trabaja en cada estrato para conocer a cuántas mujeres encuestar. Para estratificar los datos, se trabaja con la siguiente fórmula:

$$n_A = \frac{(n)(N_A)(S_A)}{(N_A) + (S_A) + (N_B) + (S_B) + (N_C) + (S_C)}$$

Donde:

n_A = tamaño óptimo de la muestra del estrato A.

n = tamaño de la muestra.

$N_{A,B,C}$ = número de elementos de los estratos.

$S_{A,B,C}$ = desviación estándar de los elementos de los estratos.

Tabla 1 Muestreo Estratificado

CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS	Número de trabajadores	Mujeres por empresa	MUESTRA
Microempresas	145350	64353	380
Pequeña empresa	11413	5053	2
Mediana empresa "A"	1518	672	0
Mediana empresa "B"	1023	453	0
Grande empresa	758	336	0

Fuente: elaboración propia

En ese mismo sentido, se solicita a 380 mujeres que presten sus servicios en Microempresas de la ciudad y a 2 mujeres que trabajen en Pequeñas empresas con su respectivo número de teléfono para que el cuestionario sea enviado vía WhatsApp. El listado de todas las mujeres que son encuestadas, se encuentra adjunto en anexos.

Para la recolección de datos, se realizó un estudio previo denominado “ELABORACIÓN DE ACCESORIOS DE INDUMENTARIA FEMENINOS APLICANDO LA FIBRA DE ABACÁ” de la autora Sharon Chávez; donde, se obtuvo la aceptación del mercado en cuanto al diseño de la marca; sin embargo, para el presente estudio, se utiliza como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario; mismo que está elaborado con preguntas cerradas, que se dividen en preguntas dicotómicas y elección múltiple, también cuenta con preguntas semiabiertas, las cuales dan como opción a las personas encuestadas añadir una alternativa que no se encuentre en el listado. Al tener una muestra amplia que proporcionará información de índole personal, dicha encuesta es realizada por internet y se corrobora las respuestas de cada cliente, que se reflejan bajo la plataforma de Google Forms, esto permite obtener respuestas de manera inmediata, mismo que abarca el total de la muestra.

De la misma manera, para la validación del cuestionario, se seleccionaron a dos expertos que verifiquen la viabilidad del mismo y se realizó un plan piloto al 5% de la muestra, es decir a 19 mujeres; por lo cual, se reestructuraron la pregunta 6 y 8; y, se aumentaron preguntas asistidas, mismas que le proporcionan facilidad a las personas al momento de contestar el cuestionario y sirven de apoyo para las interpretaciones de las preguntas.

2.2 Análisis e interpretación de datos

La herramienta de Google Forms al momento de realizar un formulario, se integra con hojas de cálculo de Google, lo que permite recopilar información de cada respuesta y proporciona los datos estadísticos de cada pregunta. No obstante, se trabajó con el software estadístico SPSS; en dónde, se corroboraron los resultados; y, se midió la fiabilidad del instrumento bajo el Alfa de Cronbach.

Tabla 2 Resumen del procesamiento de los casos encuestados

Resumen del procesamiento de los casos		N	%
Casos	Válidos	382	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	382	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia

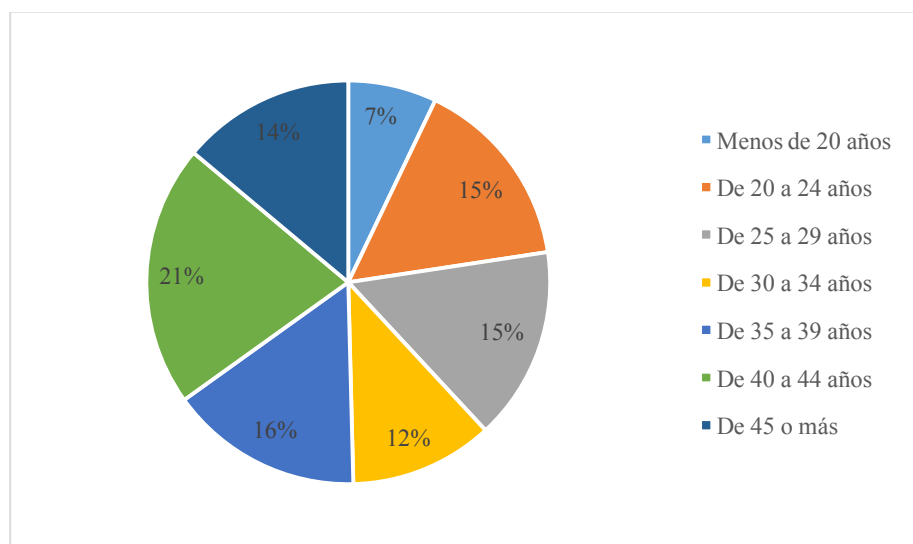
Tabla 3 Estadísticos de fiabilidad del instrumento

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,909	,924	2

Fuente: elaboración propia

1. Edad

Gráfico 1 Encuesta a mercado objetivo

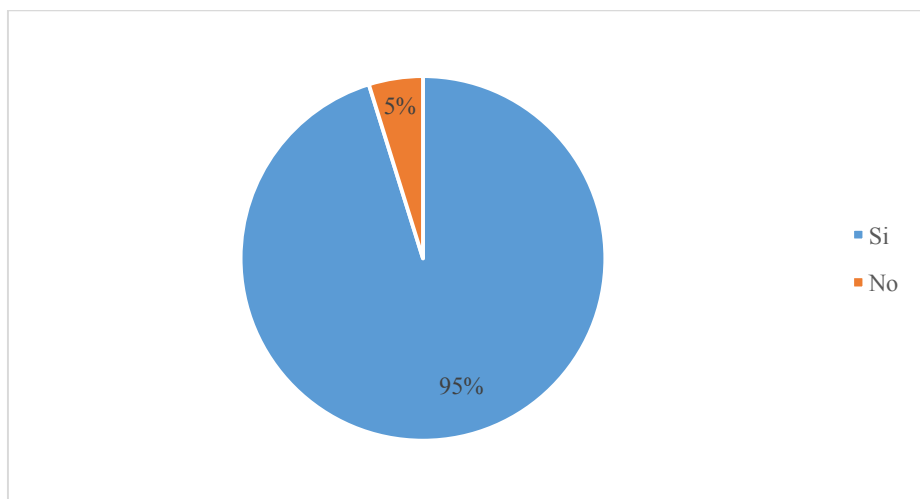


Fuente: elaboración propia

Las mujeres previamente encuestadas tienen rangos de edades variados, lo que permite conocer varios puntos de vista en las tendencias para el estudio. El 7.1% tiene menos de 20 años, el 15,5% está en una edad entre 20 a 24 años, el 15,5% tienen entre 25 a 29 años, el 11,5% tiene entre 30 a 34 años, el 15,5% está entre los 35 y 39 años de edad, el 13,9% tiene 45 o más. Sin embargo, la mayor parte de mujeres encuestadas con el 21% del total están entre los 40 a 44 años.

2. ¿Usa algún tipo de accesorio como sombreros, tocados, cinturones o carteras?

Gráfico 2 Encuesta a mercado objetivo

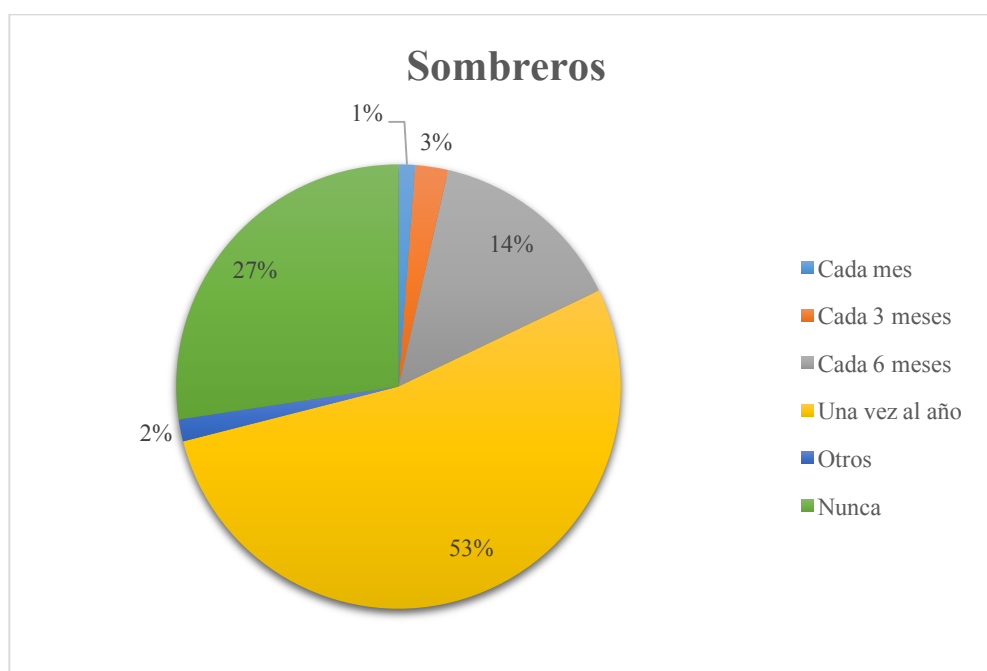


Fuente: elaboración propia

Los resultados proporcionados de las encuestas a mujeres económicamente activas demuestran que el 95,2% si usan accesorios, mientras que apenas el 4,8% no. El resultado es de gran importancia para este estudio debido a que la mayoría siente atracción y compra dichos accesorios de vestuario femenino.

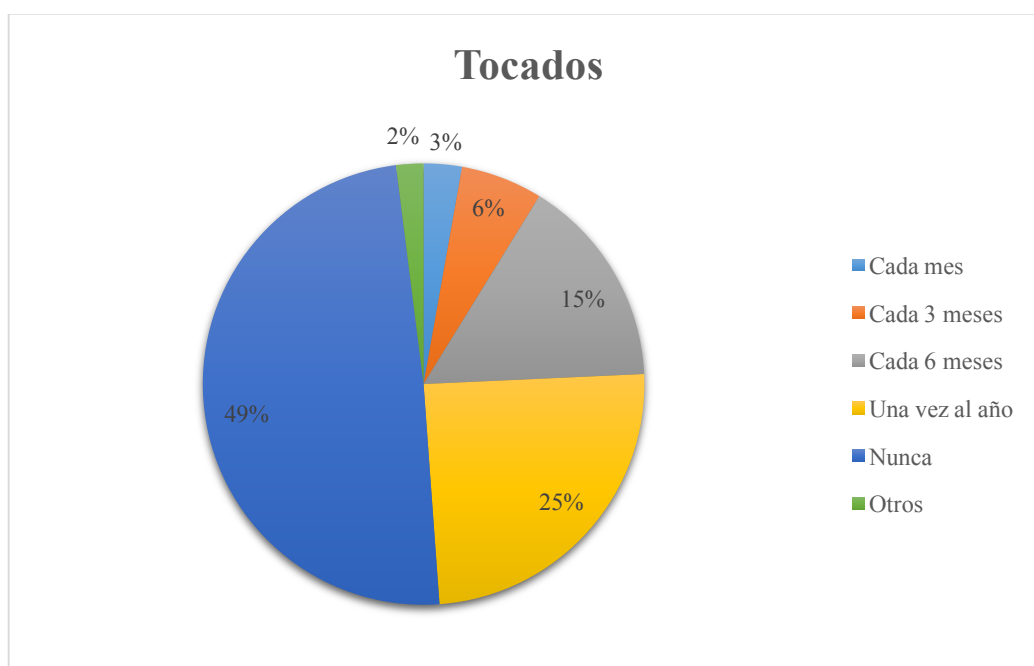
3. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de accesorios?

Gráfico 3 Encuesta a mercado objetivo



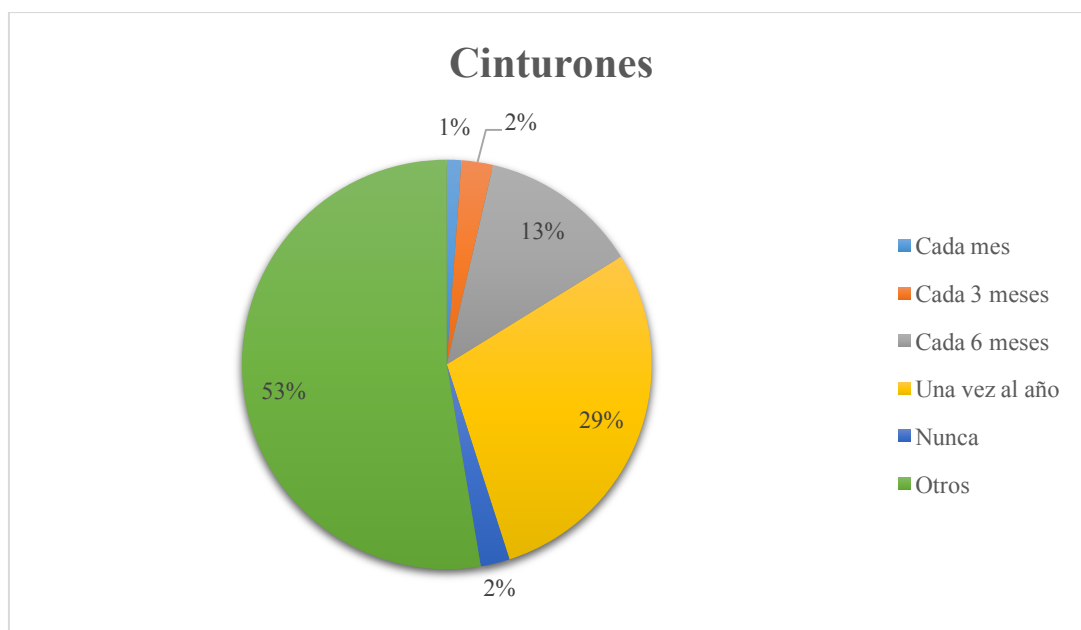
Fuente: elaboración propia

Gráfico 4 Encuesta a mercado objetivo



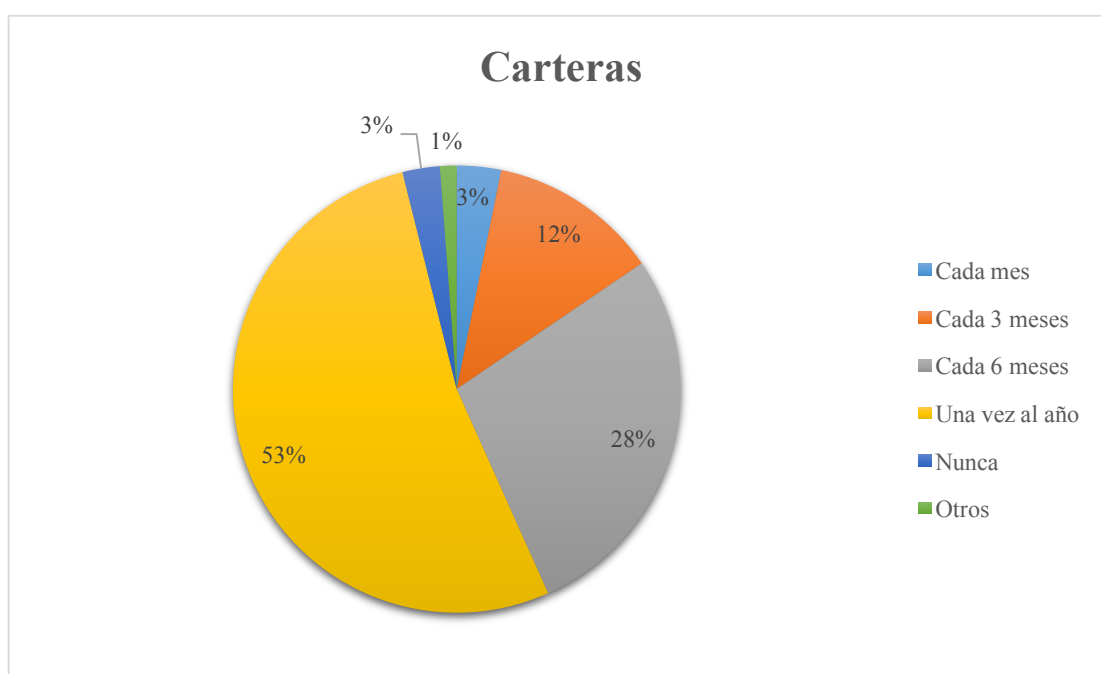
Fuente: elaboración propia

Gráfico 5 Encuesta a mercado objetivo



Fuente: elaboración propia

Gráfico 6 Encuesta a mercado objetivo



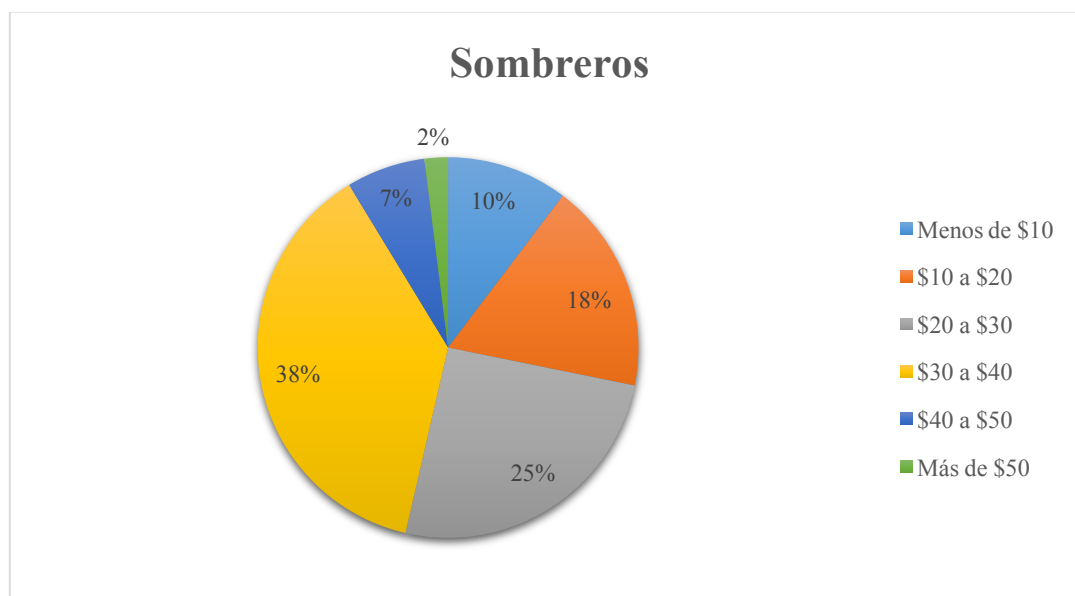
Fuente: elaboración propia

A pesar de que el 27,4% de la población no compra nunca sombreros, se expone que si existe demanda de dicho artículo debido a que el mayor porcentaje compra una vez al año. Los Tocados como accesorios de vestuario femenino nunca han sido comprados por el 49,1% de

las mujeres, sin embargo, el 50,9 si los ha comprado en varios periodos de tiempo. En ese mismo sentido, se analiza que la mitad de la población siente atracción por dicho accesorio. Por su parte, los cinturones han sido comprados una vez al año por el 60,3% de las mujeres encuestadas. Demuestra así que tienen una gran demanda debido a que apenas el 4,8% del total de la población femenina no los compra nunca. Se precisa de una vez que las carteras son el accesorio más comprado por las mujeres, apenas el 2% que no compra nunca dicho artículo, mientras tanto el resto de mujeres compran en varios periodos de tiempo.

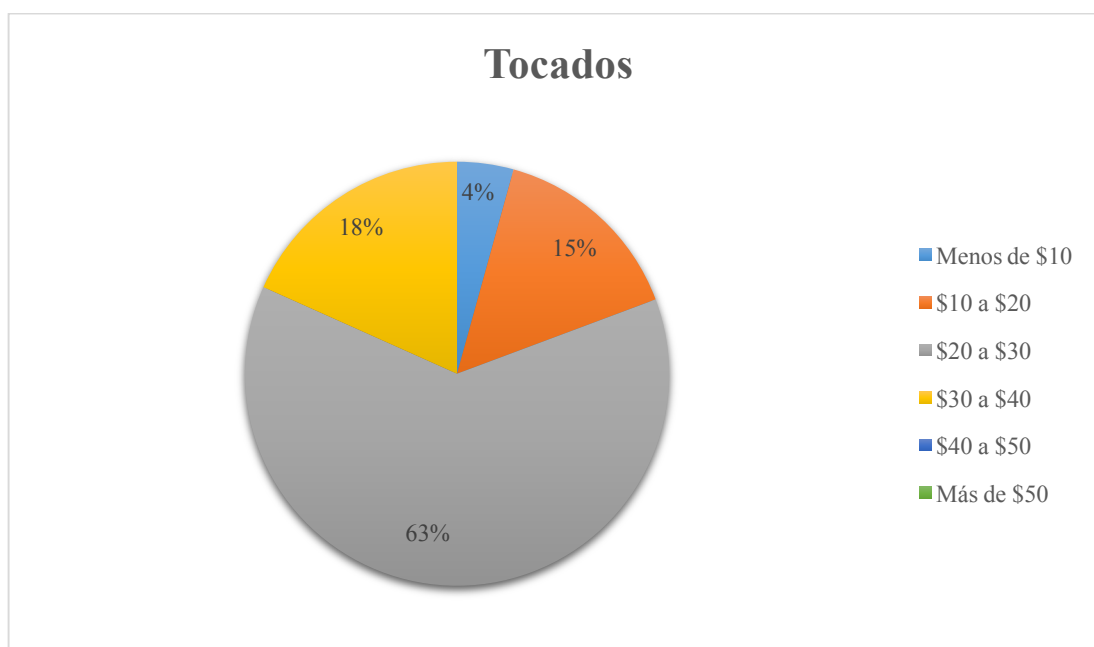
4. Señale con una X el precio que usted estaría dispuesto a pagar por cada accesorio

Gráfico 7 Encuesta a mercado objetivo



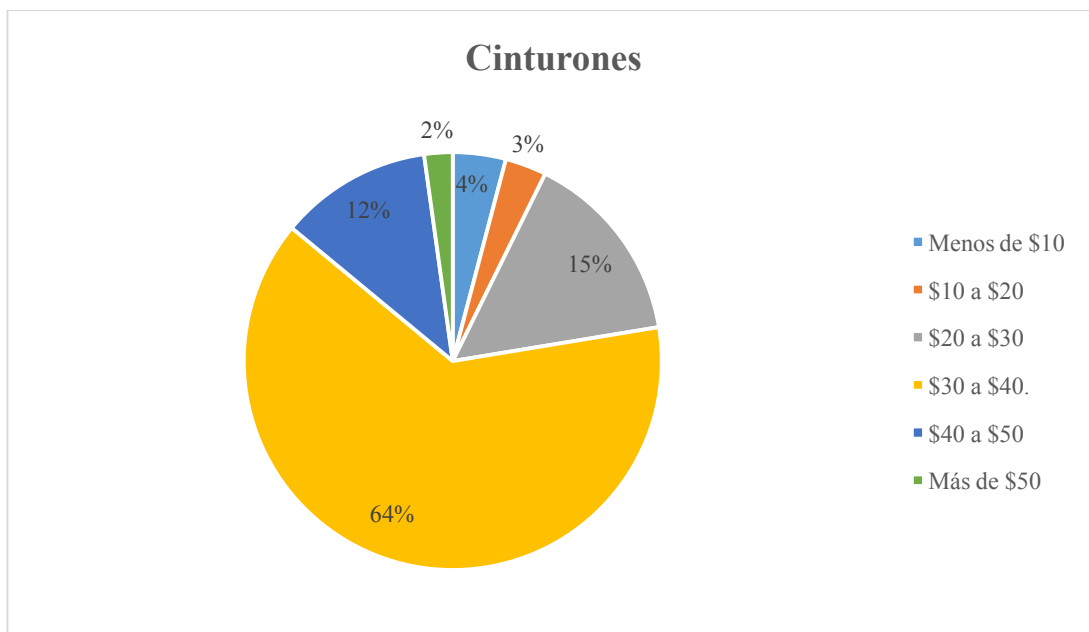
Fuente: elaboración propia

Gráfico 8 Encuesta a mercado objetivo



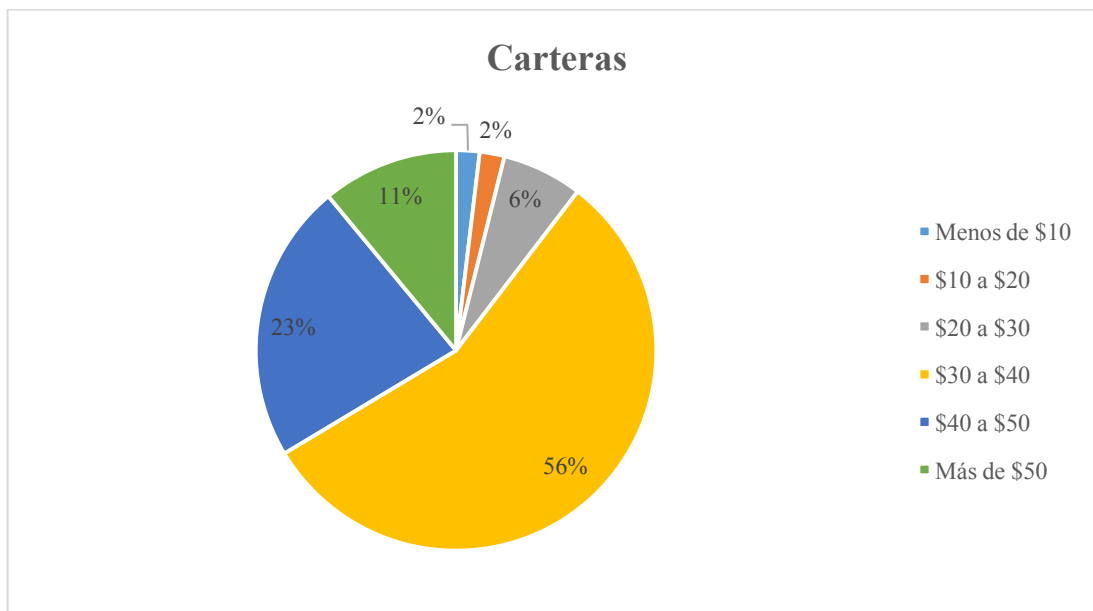
Fuente: elaboración propia

Gráfico 9 Encuesta a mercado objetivo



Fuente: elaboración propia

Gráfico 10 Encuesta a mercado objetivo

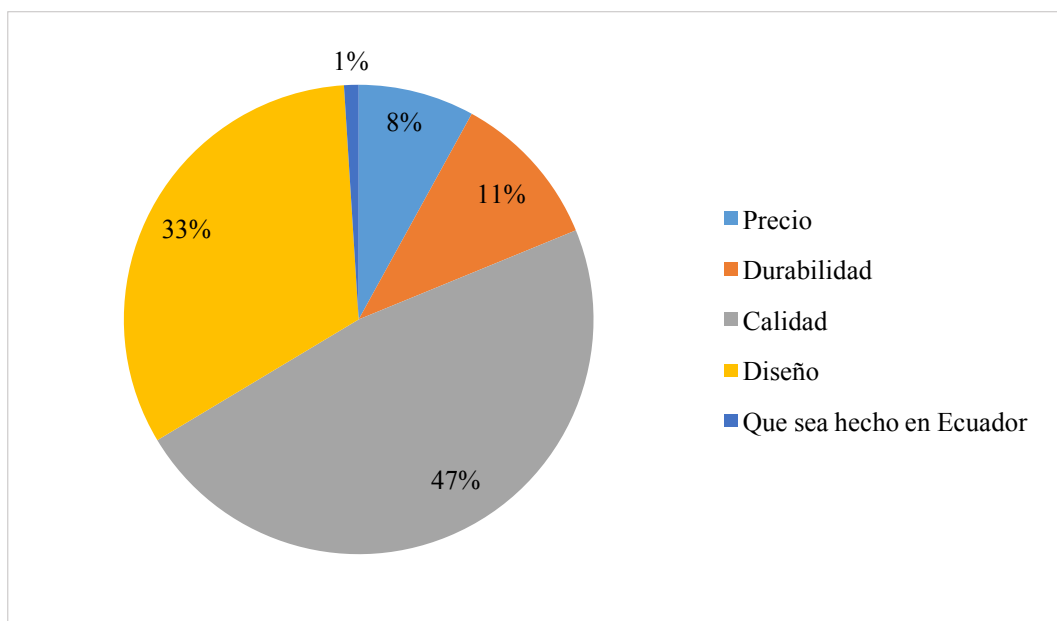


Fuente: elaboración propia

El mayor porcentaje de las mujeres encuestadas están dispuestas a pagar entre 20 a 40 dólares por sombreros, mientras que la mayoría con el 62,4% pagarían entre 20 a 30 dólares por tocados. Tanto los cinturones como las carteras fueron los accesorios con mayor demanda por las mujeres, a su vez el 67,7% estaría dispuesta a pagar entre 30 a 40 dólares por cinturones y el 58,1% entre 30 a 40 dólares por carteras.

5. ¿Qué atributo considera más importante al momento de adquirir un accesorio?

Gráfico 11 Encuesta a mercado objetivo

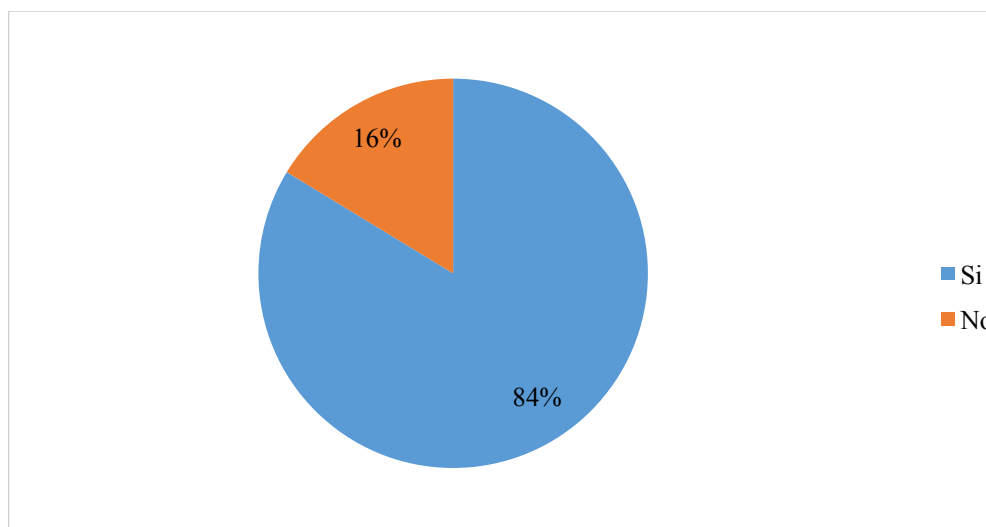


Fuente: elaboración propia

Según los resultados proporcionados, el atributo más importante al momento de adquirir un accesorio es la calidad con el 48,4% de las opiniones, seguido por el diseño con el 32,9%, lo que demuestra que las mujeres manifiestan su preferencia por accesorios que marquen la diferencia tanto en diseño como en calidad.

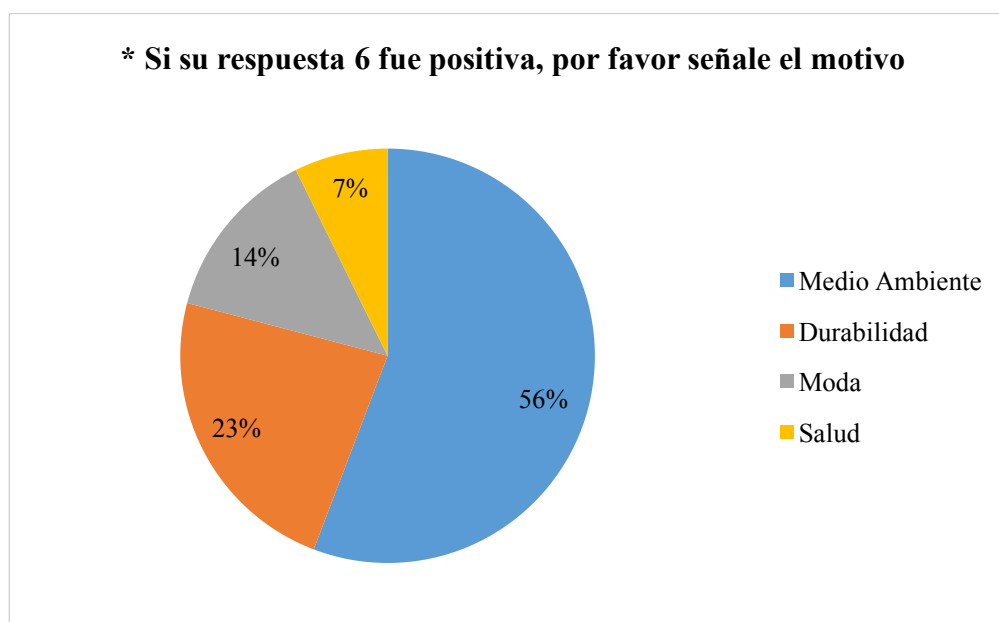
6. ¿Siente atracción por accesorios de vestuario femenino hechos con materiales naturales?

Gráfico 12 Encuesta a mercado objetivo



Fuente: elaboración propia

Gráfico 13 Encuesta a mercado objetivo



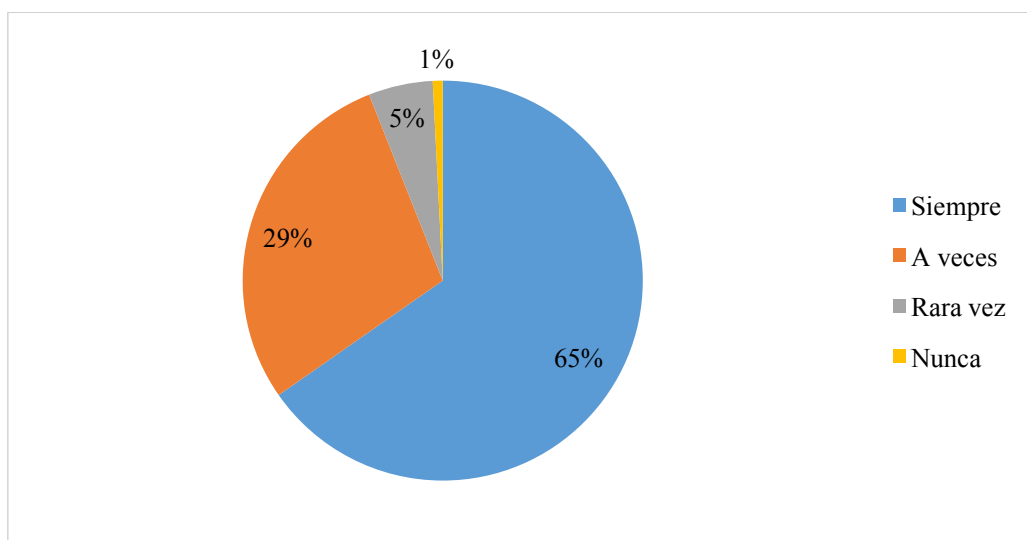
Fuente: elaboración propia

El 83,7% de la muestra siente atracción por accesorios de vestuario femenino hechos con materiales naturales, lo que marca en la actualidad tendencia sobre la moda sostenible. El

principal motivo por dicha atracción es el cuidado del medio ambiente seguido por la durabilidad que los materiales naturales brindan.

7. ¿Al momento de comprar un accesorio, tiene en cuenta el material del que están hechos?

Gráfico 14 Encuesta a mercado objetivo

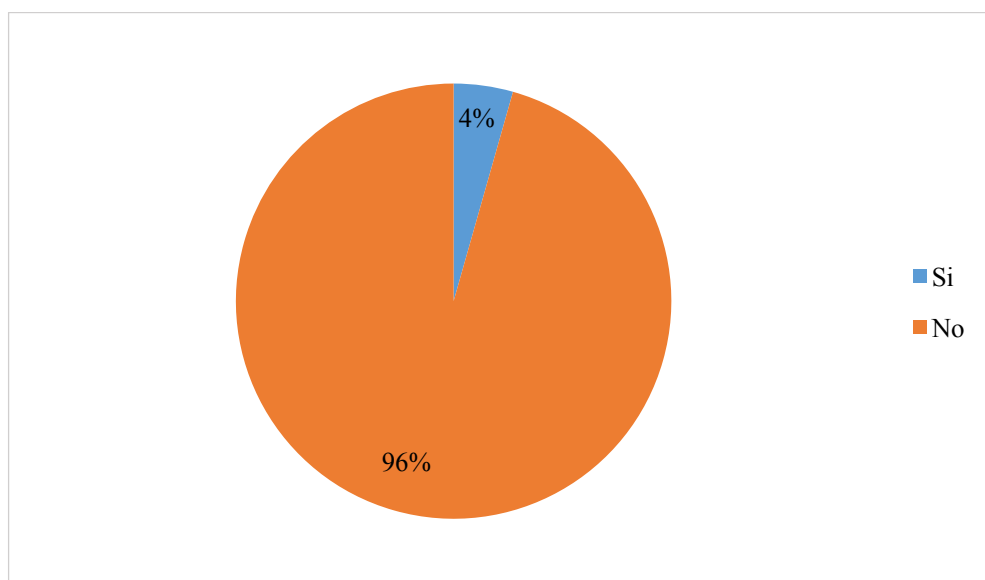


Fuente: elaboración propia

La mayor parte del grupo de estudio (65,1%) siempre tiene en cuenta el material del que están hechos los accesorios al momento de su compra, por lo que la calidad del material siempre marca la diferencia con respecto a otros accesorios que se encuentran a la venta.

8. ¿Conoce algún tipo de accesorio para vestuario femenino elaborado con fibra de abacá?

Gráfico 15 Encuesta a mercado objetivo

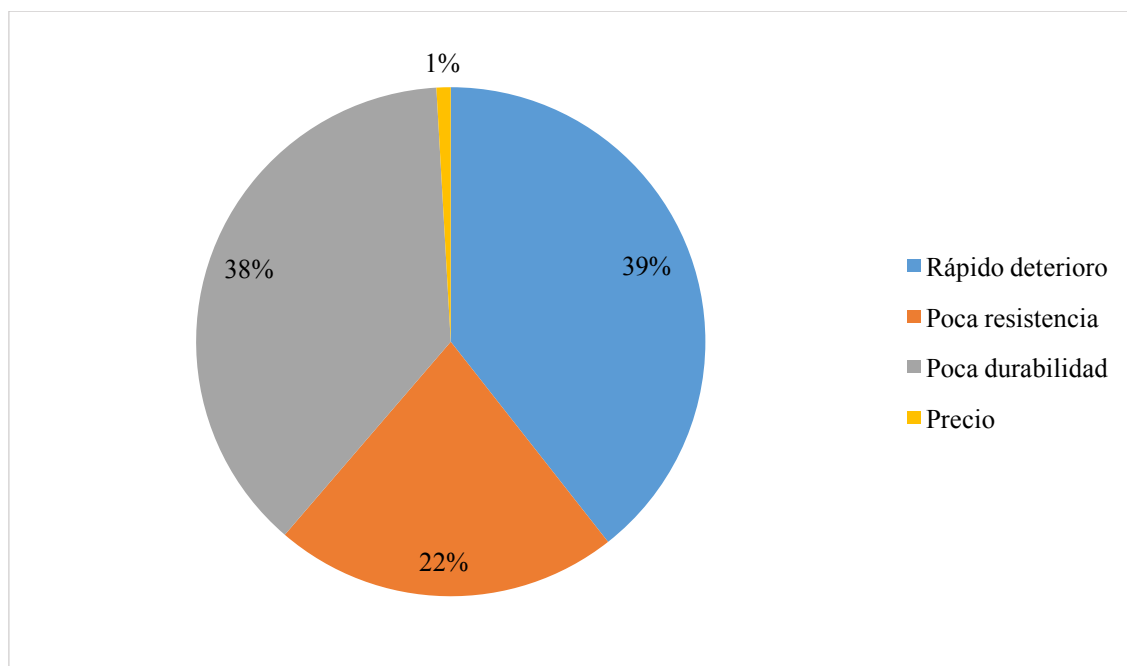


Fuente: elaboración propia

El 95,6% de la población femenina no conoce accesorios de vestuario femenino elaborados con fibra de abacá. Por lo tanto, los accesorios que se intentan comercializar marcan una gran diferencia en cuanto a la innovación que presentan por estar compuestos de dicha fibra a comparación de los accesorios que ya se encuentran a la venta. El 4.4% manifestó que si conoce accesorios como cinturones, sombreros playeros, pulseras y zapatos.

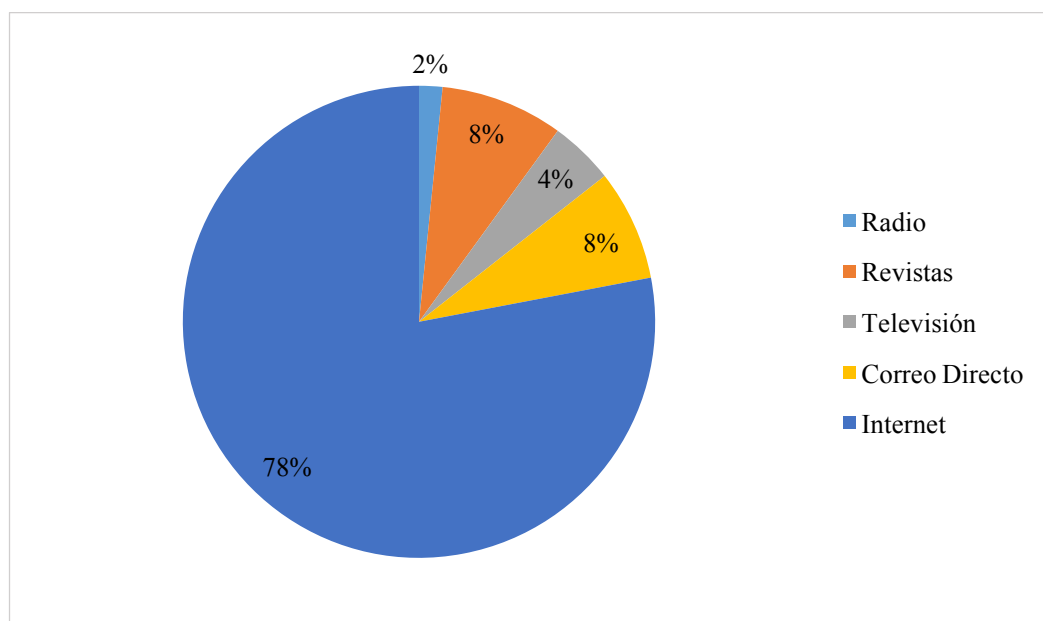
9. ¿Cuál cree usted que es el mayor problema de los accesorios que se encuentran en el mercado?

Gráfico 16 Encuesta a mercado objetivo



Fuente: elaboración propia

Los mayores problemas de los accesorios que se encuentran en el mercado son el rápido deterioro, la poca durabilidad y su poca resistencia. Es importante recordar que la fibra de abacá, se caracteriza por su gran resistencia al daño y durabilidad. El 0,8% piensa que el mayor problema que poseen actualmente los accesorios a la venta son el precio y la mala calidad.

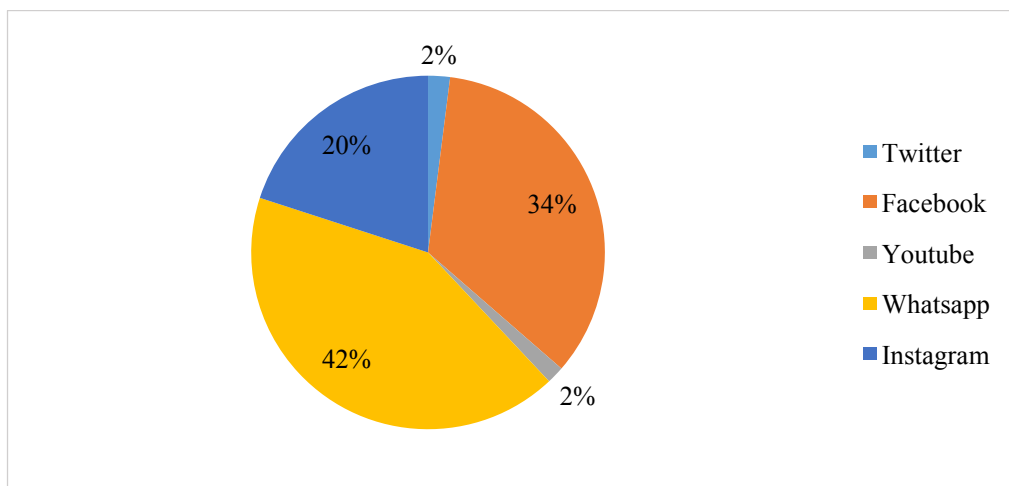
10. De los siguientes medios masivos indique cuál es el que usted más utiliza:*Gráfico 17 Encuesta a mercado objetivo*

Fuente: elaboración propia

En la ciudad de Ambato el 77,7% de la población femenina utiliza el internet como medio masivo de comunicación lo que es de gran importancia debido a que dicho medio será utilizado para la publicidad de los accesorios.

11. De las siguientes redes sociales indique cuál es la que usted más utiliza:

Gráfico 18 Encuesta a mercado objetivo

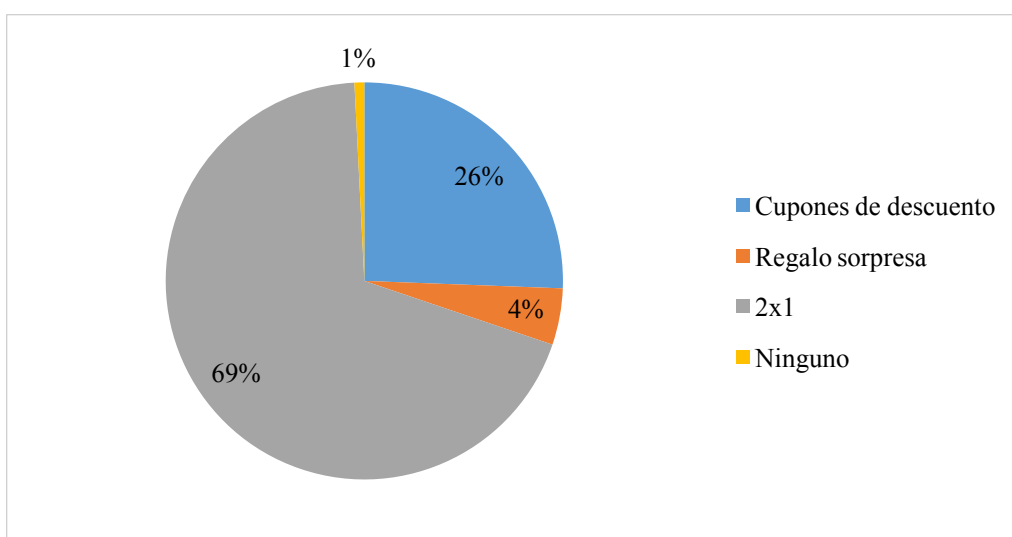


Fuente: elaboración propia

Las redes sociales más utilizada por las mujeres de la ciudad de Ambato es WhatsApp, seguido por Facebook e Instagram. Por su mayor uso, estas redes van a ser utilizadas para la publicidad y promoción de los accesorios.

12. ¿Qué tipo de promociones son de su preferencia al momento de realizar una compra?

Gráfico 19 Encuesta a mercado objetivo



Fuente: elaboración propia

Las promociones, que son de la preferencia, al momento que realizan una compra del mayor porcentaje de las mujeres encuestadas (68,8%) son el 2x1, como también los cupones de descuento. Dichas promociones, se van a realizar de manera instantánea para animar a las mujeres a comprar los accesorios de vestuario femenino hechos con fibra de abacá en un periodo corto de tiempo.

Conclusiones

Hechas las consideraciones anteriores, se deduce que las mujeres si están dispuestas a comprar accesorios de vestuario femenino tales como sombreros, tocados, cinturones y carteras cuyo atributo principal es el diseño y la calidad de los productos, sin embargo, se pone mayor énfasis en la producción de cinturones y carteras que son los artículos con mayor demanda debido a la frecuencia de su compra. Cabe agregar que la mayoría de mujeres encuestadas, también, se sienten atraídas por accesorios que están elaborados con fibras naturales para preservar el medio ambiente y por la durabilidad que las fibras naturales ofrecen, dicho atributo es una de las principales características de la fibra de abacá. La información que fue recolectada previamente mediante la encuesta sobre publicidad y promoción es de gran importancia para atraer con mayor facilidad la atención de las mujeres hacia dichos productos.

2.3 Verificación de hipótesis

Para verificar la hipótesis, se utiliza la prueba de Chi-cuadrado, misma que permite demostrar la relación entre la variable independiente que en este caso es la factibilidad y la variable dependiente que es la comercialización de accesorios de vestuario femenino con fibra de abacá.

Tabla 4 Frecuencia Observada

PREGUNTA	SI	NO	TOTAL
6	320	62	382
8	16	366	382
	336	428	764

Fuente: elaboración propia

Tabla 5 Frecuencia Esperada

PREGUNTA	SI	NO	TOTAL
6	168	214	382
8	168	214	382
	336	428	764

Fuente: elaboración propia

Tabla 6 Chi cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
320	168	152	23104	137,52
62	214	-152	23104	107,96
16	168	-152	23104	137,52
366	214	152	23104	107,96
			X ²	490,97

Fuente: elaboración propia

Para calcular los grados de libertad, se utiliza la siguiente fórmula:

$$gl = (Columnas - 1)(Filas - 1)$$

$$gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$gl = 1$$

Se verifica en la tabla de Distribución Chi-Cuadrado (χ^2) los grados de libertad asignados (1) junto con el error de la muestra (0,05), lo que da como resultado el Chi Tabular de 3,84. Al ser el Chi cuadrado (490,97) mayor que el Chi tabular (3,84); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa que hace referencia a: La comercialización de accesorios de vestuario femenino con fibra de abacá depende de la factibilidad.

CAPITULO III. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

3.1 Estudio de Mercado

Para determinar la demanda actual, se toma como referencia a mujeres de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, da como resultado el total de 70867 mujeres, de ellas podemos considerar al 95,2% como clientes potenciales debido a los resultados de la pregunta 2 que usan accesorios de vestuario femenino como sombreros, tocados, cinturones y carteras, lo que da como resultado 67465, de esto es necesario considerar al 83,7% que siente atracción por accesorios hechos con materiales naturales, por lo cual tenemos el resultado de 56468 mujeres.

Para calcular la demanda en personas, se multiplica el mercado objetivo por el porcentaje de aceptación de mujeres que siente atracción por dichos productos.

Tabla 7 Demanda en personas

Año	Mercado Objetivo	Porcentaje de Aceptación	Demanda en personas
2019	56468	83,70%	47264

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la proyección de la demanda en personas, se multiplica el resultado previamente calculado por la tasa de crecimiento poblacional que es el 1,56%, mismo que se tomó a través del INEC, 2010.

Tabla 8 Proyección de la demanda

Año	Tasa de Crecimiento Poblacional	Incremento de población	Demanda en personas
2019	1,56%	-	47264
2020		737	48001
2021		749	48750
2022		760	49510
2023		772	50283
2024		784	51067

Fuente: elaboración propia

Para conocer la demanda de productos, se toma la información recabada a través de la encuesta sobre la frecuencia de compra de cada accesorio así como el número de accesorio por cada compra, lo que da como resultado una demanda mensual, trimestral, semestral y anual para posteriormente sacar la demanda total de cada uno. El accesorio que será escogido como producto estrella para los siguientes estudios es el que exponga mayor demanda.

Tabla 9 Demanda cinturones

CINTURONES					
Mercado Objetivo	Frecuencia	Meses	Cantidad	Periodo al año	Total
56468	2,40%	1	1355	12	16263
	5,20%	3	2936	4	35236
	26,20%	6	14795	2	177535
	60,30%	12	34050	1	408602
DEMANDA PRODUCTO					637637

Fuente: elaboración propia

Tabla 10 Demanda carteras

CARTERAS					
Mercado Objetivo	Frecuencia	Meses	Cantidad	Periodo al año	Total
56468	3,20%	1	1807	12	21684
	12,30%	3	6946	4	83347
	27,80%	6	15698	2	188377
	52,80%	12	29815	1	357781
DEMANDA PRODUCTO					651189

Fuente: elaboración propia

Tabla 11 Demanda sombreros

SOMBREROS					
Mercado Objetivo	Frecuencia	Meses	Cantidad	Periodo al año	Total
56468	1,20%	1	678	12	8131
	2,40%	3	1355	4	16263
	14,30%	6	8075	2	96899
	53,20%	12	30041	1	360492
DEMANDA PRODUCTO					481785

Fuente: elaboración propia

Tabla 12 Demanda tocados

TOCADOS					
Mercado Objetivo	Frecuencia	Meses	Cantidad	Periodo al año	Total
56468	2,80%	1	1581	12	18973
	6,00%	3	3388	4	40657
	15,50%	6	8753	2	105030
	24,60%	12	13891	1	166694
DEMANDA PRODUCTO					331354

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, se escoge como producto estrella a las carteras y se procede a calcular la proyección en base al resultado de la demanda total anual de las mismas, con la tasa de Crecimiento Poblacional tomada a través del INEC.

Tabla 13 Proyección de la demanda en productos

Año	Tasa de Crecimiento Poblacional	Incremento de demanda	Demanda en productos
2019	1,56%	-	651189
2020		10159	661348
2021		10317	671665
2022		10478	682143
2023		10641	692784
2024		10807	703591

Fuente: elaboración propia

De la misma manera, se detalla la oferta actual tanto de personas como en accesorios. Para determinar la oferta en personas, se escoge al porcentaje de la población que no siente atracción por accesorios hechos con materiales naturales, el resultado, se encuentra en la pregunta 6 del cuestionario y tuvo un rechazo del 16,3%. Posteriormente, se multiplica el resultado por la tasa de crecimiento poblacional que es el 1,56%, tomado a través del INEC, 2010.

Tabla 14 Oferta en personas

Año	Mercado Objetivo	Porcentaje de Rechazo	Oferta en personas
2019	56468	16,30%	9204

Fuente: elaboración propia

Tabla 15 Proyección de la oferta en personas

Año	Tasa de Crecimiento Poblacional	Incremento de la oferta	Oferta en personas
2019	1,56%	-	9204
2020		144	9348
2021		146	9494
2022		148	9642
2023		150	9792
2024		153	9945

Fuente: elaboración propia

Para determinar la oferta de productos, se toma como referencia la información recaudada a través de la pregunta 8 de la encuesta que expone: “¿Conoce algún tipo de accesorio para vestuario femenino elaborado con fibra de abacá?”, misma que tuvo una afirmación del 4,40%.

Tabla 16 Cálculo de la oferta de productos

Año	Mercado Objetivo	Porcentaje de Aceptación	Oferta en productos
2019	56468	4,40%	2485

Fuente: elaboración propia

Con el resultado de la oferta en productos, se toma la información recolectada a través de la encuesta sobre la frecuencia de compra del producto estrella, que en este caso son las carteras.

Tabla 17 Oferta en productos

CARTERAS					
Mercado Objetivo	Frecuencia	Meses	Cantidad	Periodo al año	Total
2485	3,20%	1	80	12	954
	12,30%	3	306	4	3667
	27,80%	6	691	2	8289
	52,80%	12	1312	1	15742
OFERTA PRODUCTO					28652

Fuente: elaboración propia

Se procede a calcular la proyección en base al resultado de la oferta total anual de carteras, multiplicada por la tasa de Crecimiento Poblacional tomada a través del INEC, 2010.

Tabla 18 Proyección de la Oferta

Año	Tasa de Crecimiento Poblacional	Incremento de la oferta	Oferta en productos
2019	1,56%	-	28652
2020		447	29099
2021		454	29553
2022		461	30014
2023		468	30482
2024		476	30958

Fuente: elaboración propia

Es necesario también determinar la demanda insatisfecha que consiste en el cálculo de la diferencia entre la demanda actual con la oferta existente, es decir:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

Cabe recalcar que para el estudio, solamente, se va a cubrir al 0,10% de la demanda insatisfecha.

Tabla 19 Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Potencial Insatisfecha	Demanda Potencial Insatisfecha por cubrir
2019	651189	28652	622537	623
2020	661348	29099	632248	632
2021	671665	29553	642111	642
2022	682143	30014	652128	652
2023	692784	30482	662301	662
2024	703591	30958	672633	673

Fuente: elaboración propia

Los accesorios, que se ofrecen al mercado son sombreros, tocados, cinturones y carteras elaborados con fibra tejida a mano de abacá como punto focal del diseño, misma que brinda gran resistencia y durabilidad a los accesorios. También, se utiliza una combinación de otros materiales naturales como el cuero y plumas.

Ilustración 1 Carteras



Bolso de tamaño estándar, esencial para llevar varios objetos, elaborado con cuero y fibra de abacá, lo que le da un toque original e innovador al diseño. Cómodo para transportar que brinda un look rústico chic a la vestimenta.

Fuente: tomado a partir de Chávez Freile (2017)

Ilustración 2 Sombreros

Sombrero estilo fedora, elaborado con cuero y decorado con fibra de abacá, lo que le da un toque chic. Perfecto para complementar un outfit.



Fuente: tomado a partir de Chávez Freile (2017)

Ilustración 3 Tocados



Tocado con estilo rústico, sencillo y trenzado con fibra de abacá. El diseño está complementado con plumas de diferentes tonos.

Fuente: tomado a partir de Chávez Freile (2017)

Ilustración 4 Cinturones

Cinturón de diseño original, se amarra con una cinta complementada con borlas al final para darle un toque único, está elaborado con cuero y fibra de abacá en diferentes tonos, se añade tachas como decoración.



Fuente: tomado a partir de Chávez Freile (2017)

El nombre de la marca es “Abakhá handmade in Ecuador by Sharon Chávez”, la modificación en la escritura le da un toque juvenil y llamativo, con lo cual busca motivar y atraer a los compradores. La tipografía que fue utilizada para el nombre; permite, que se evoque el concepto artesanal lo que proporciona relevancia tanto al nombre de la fibra como a nuevas tendencias.

Ilustración 5 Marca



Fuente: tomado a partir de Chávez Freile (2017)

El isotipo que representa a la marca será utilizado en la colección de los accesorios.

Ilustración 6 Isotipo



Fuente: tomado a partir de Chávez Freile (2017)

Para destacar la experiencia que los consumidores tendrán con la compra de los accesorios, se implementan etiquetas en cada accesorio para manifestar exclusividad.

Ilustración 7 Etiqueta



Fuente: tomado a partir de Chávez Freile (2017)

En este mismo orden, Abakhá busca ser competitiva ante el mercado, proporciona un precio que esté al alcance del consumidor y que le permita satisfacer sus necesidades, cumple también con sus expectativas. En ese mismo sentido, según los datos obtenidos de las encuestas previas, las carteras abordan el precio de 30 a 40 dólares. Se proyecta para los 5 años del estudio con el porcentaje de inflación de 0,61%, que se obtiene a través del Banco Central del Ecuador.

Tabla 20 Precio

Año	Precio	Inflación
2019	\$ 40,00	0,61%
2020	\$ 40,24	
2021	\$ 40,49	
2022	\$ 40,74	
2023	\$ 40,98	
2024	\$ 41,23	

Fuente: elaboración propia

Para el inicio de comercialización de los accesorios, se opta por un canal de distribución directo en donde la empresa proporciona la venta directamente con el consumidor. A medida que la empresa crezca, se pretende utilizar como canal de distribución tiendas de ropa.

Por otro lado; la estrategia promocional, que se va a utilizar para la venta de los accesorios es la de Marketing Directo a través de internet; donde, se utilizarán redes sociales tales como

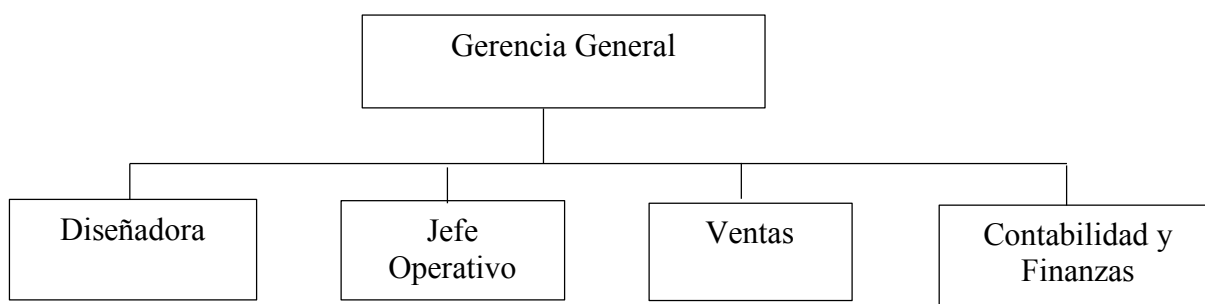
WhatsApp, Facebook e Instagram; en donde, se va a publicar los productos y nuevos diseños, lo que genera mayor cercanía con los clientes. También, se maneja promociones como 2x1 que consiste en llevar dos accesorios por el precio de uno y cupones de descuento que proporciona la sensación de ahorro a los compradores, dichos cupones son obtenidos por compras mayores a 70\$ en la siguiente compra, estas promociones son las que más prioridad tuvieron en la recolección de datos para fomentar la venta de los accesorios.

3.2 Estudio Organizacional

Abakhá handmade in Ecuador by Sharon Chávez es una empresa cuya estructura legal, se basa en la ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada emitida por la Asamblea Nacional, Sección 1, A. De las Generalidades y Naturaleza Jurídica, artículos 1 a 7.

El Organigrama estructural actual de dicha empresa, se define bajo la siguiente estructura:

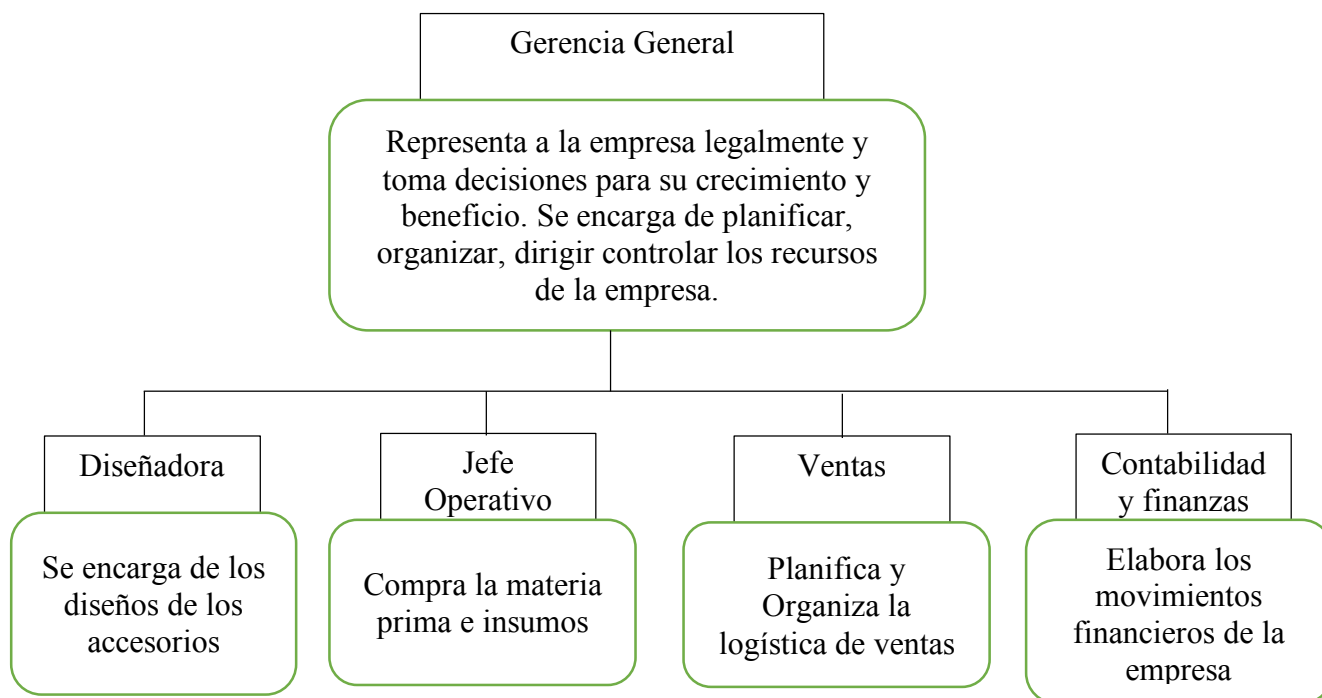
Ilustración 8 Organigrama Estructural



Fuente: elaboración propia



Bajo las consideraciones anteriores, se define el organigrama funcional:


Ilustración 9 Organigrama Funcional


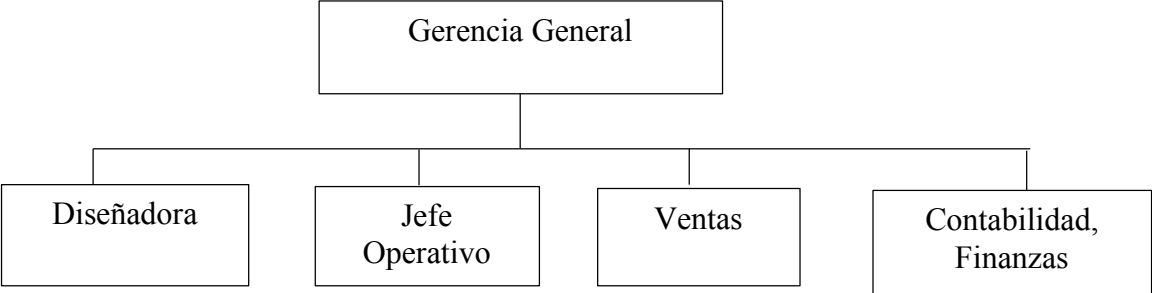



Fuente: elaboración propia


Ilustración 10 Manual de Funciones


 <i>by Sharon Chávez</i>	Abakhá handmade in Ecuador by Sharon Chávez		Fecha			
	Manual de Funciones General		Página	1	De 6	
			Sustituye			
			Página		De	
		Fecha				
PORTADA						
<p>MANUAL DE FUNCIONES</p> 						
Elaborado por: María José Chávez		Revisado por:		Autorizado por:		


 <i>by Sharon Chavez</i>	Abakhá handmade in Ecuador by Sharon Chávez		Fecha			
			Página	2	De	6
	Manual de Funciones General		Sustituye			
			Página		De	
		Fecha				
ÍNDICE						
<p>Portada xii</p> <p>Índice..... 2</p> <p>Organigrama Estructural 3</p> <p>Gerente General 4</p> <p>Diseñador 10</p> <p>Jefe Operativo 6</p> <p>Ventas 7</p> <p>Contabilidad 8</p>						
Elaborado por: María José Chávez		Revisado por:		Autorizado por:		


	Abakhá handmade in Ecuador by Sharon Chávez		Fecha		
			Página	De	
	Manual de Funciones General		Sustituye		
			Página	De	
		Fecha			
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL					
 <pre> graph TD GG[Gerencia General] --- D[Diseñadora] GG --- JO[Jefe Operativo] GG --- V[Ventas] GG --- CF[Contabilidad, Finanzas] </pre>					
Elaborado por: María José Chávez		Revisado por:		Autorizado por:	

	Abakhá handmade in Ecuador by Sharon Chávez	Fecha			
	Manual de Funciones General	Página	3	De	6
		Sustituye			
		Página		De	
		Fecha			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto: Gerente General Ubicación: Nivel Ejecutivo Clave: AA.01 Ámbito de operación: Administrativo					
RELACIÓN					
Jefe Inmediato: Subordinados directos: Diseñadora, Jefe de Operaciones, Jefe financiero Dependencia Funcional: Gerencia General Propósito del puesto: Planificar los objetivos de la empresa, organizar su estructura, dirigir y controlar los recursos necesarios. Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir al personal. • Asignar y ejecutar el presupuesto. • Representar a la empresa administrativa y judicialmente. • Aseverar el cumplimiento de las funciones mediante evaluaciones periódicas a los diferentes departamentos. Comunicación: Descendente Especificaciones: Conocimientos: Desarrollo gerencial, administración, auditoría, finanzas, economía. Experiencia: Mínimo 3 años en cargos similares. Personalidad: Trabajo en equipo, liderazgo, motivación, innovación.					
Elaborado por: María José Chávez		Revisado por:		Autorizado por:	

	Abakhá handmade in Ecuador by Sharon Chávez		Fecha			
			Página	3	De	6
	Manual de Funciones General		Sustituye			
			Página		De	
		Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto: Diseñador de modas Ubicación: Nivel Operativo Clave: AA.02 Ámbito de operación: Operativo						
RELACIÓN						
Jefe Inmediato: Gerente General Subordinados directos: Dependencia Funcional: Dirección Operaciones Propósito del puesto: Diseñar artículos innovadores y llamativos que complementen la vestimenta de las mujeres. Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar accesorios de vestuario femenino. • Conocer las tendencias de cada año. • Implementar moda sostenible en sus diseños. Comunicación: Ascendente y horizontal Especificaciones: Conocimientos: Diseñador de modas. Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares. Personalidad: Creatividad, trabajo en equipo, innovación.						
Elaborado por: María José Chávez		Revisado por:		Autorizado por:		

 <i>by Sharon Chavez</i>	Abakhá handmade in Ecuador by Sharon Chávez		Fecha			
	Manual de Funciones General		Página	3	De	6
			Sustituye			
			Página		De	
		Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto: Jefe Operativo Ubicación: Nivel Operativo Clave: AA.03 Ámbito de operación: Operativo						
RELACIÓN						
Jefe Inmediato: Gerente general Subordinados directos: Dependencia Funcional: Dirección operaciones Propósito del puesto: Prevenir la producción mediante la compra de materiales y mantener apoyo en temas administrativos. Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de materiales • Mantener registro de proveedores. • Cotizar los materiales. • Planificar la ejecución del trabajo. Comunicación: Ascendente y horizontal. Especificaciones: Conocimientos: auditoría, administración, economía. Experiencia: Mínimo 3 años en cargos similares. Personalidad: Trabajo en equipo, liderazgo, motivación, innovación.						
Elaborado por: María José Chávez		Revisado por:		Autorizado por:		


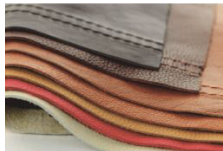



 <p>Abakhá handmade in Ecuador by Sharon Chávez</p>	Fecha				
	Página	3	De	6	
	Manual de Funciones General		Sustituye		
	Página		De		
	Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto: Vendedor Ubicación: Nivel Operativo Clave: AA.04 Ámbito de operación: Operativo					
RELACIÓN					
Jefe Inmediato: Gerente General Subordinados directos: Dependencia Funcional: Dirección de operaciones Propósito del puesto: Atender la gestión de ventas y cubrir a clientes potenciales. Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Encargarse de la publicidad mediante redes sociales. • Asesorar clientes. • Estar pendiente de posibles compras. Comunicación: Ascendente y horizontal Especificaciones: Conocimientos: marketing, Experiencia: Mínimo 3 años en cargos similares. Personalidad: Trabajo en equipo, liderazgo, motivación, innovación.					
Elaborado por: María José Chávez		Revisado por:		Autorizado por:	

	Abakhá handmade in Ecuador by Sharon Chávez		Fecha			
			Página	3	De	6
	Manual de Funciones General		Sustituye			
			Página		De	
		Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto: Contadora Ubicación: Nivel Operativo Clave: AA.05 Ámbito de operación: Administrativo						
RELACIÓN						
Jefe Inmediato: Gerente general Subordinados directos: Dependencia Funcional: Dirección contabilidad Propósito del puesto: Llevar la contabilidad y velar por los estados financieros de la empresa. Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Preparar estados financieros. • Controlar el correcto registro de los auxiliares de contabilidad. • Reunir documentos e información de las actividades financieras que la empresa ha realizado durante un año para contabilizar el valor de impuestos y aranceles. • Verificar y corregir las cuentas contables. • Codificar las cuentas de acuerdo a los lineamientos establecidos. Comunicación: Ascendente y horizontal Especificaciones: Conocimientos: Contabilidad, auditoría, administración Experiencia: Mínimo 3 años en cargos similares. Personalidad: Trabajo en equipo, gestión de cambio, motivación, proactivo.						
Elaborado por: María José Chávez		Revisado por:		Autorizado por:		

3.3 Estudio Técnico

Una de las actividades fundamentales para la confección de los accesorios previo a su comercialización es la elección de materia prima e insumos que se van a necesitar, en la siguiente tabla, se presenta una lista de éstos:

Tabla 21 Materia prima e insumos

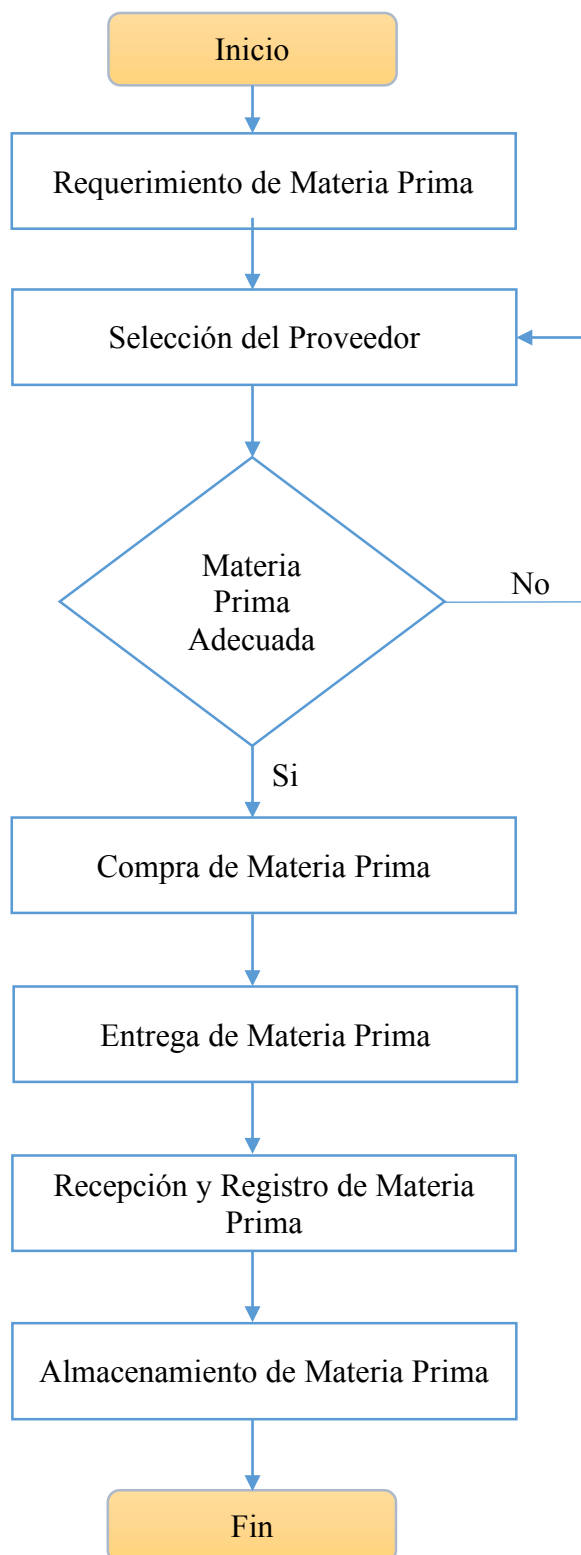
Materia Prima e insumos	
Fibra de Abacá	
Cuero	
Plumas	
Hilo	
Forro	

Cierre	
Argollas	
Tachas	
Boquilla	
Mullos	
Broche Imán	
Hebillas	
Velcro	
Borlas	

Fuente: elaboración propia

A continuación, se encuentra el flujograma de la compra de los materiales e insumos.

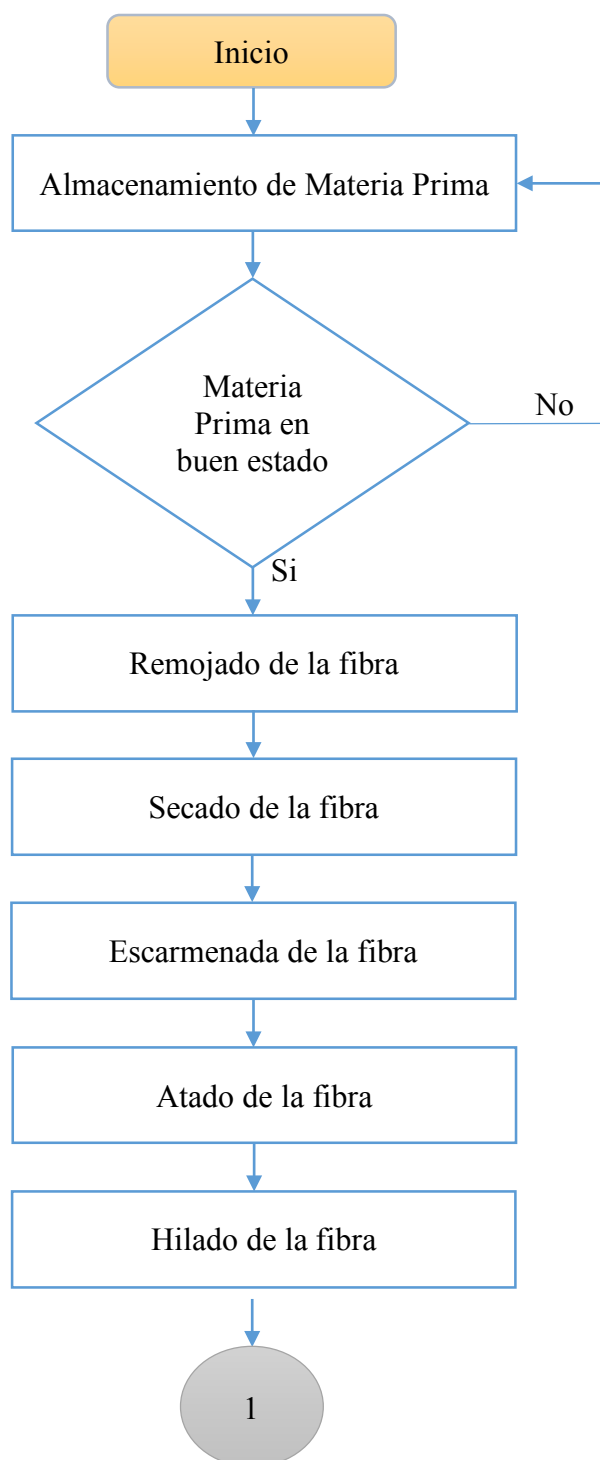
Ilustración 11 Flujograma de Compra de Materia Prima e insumos

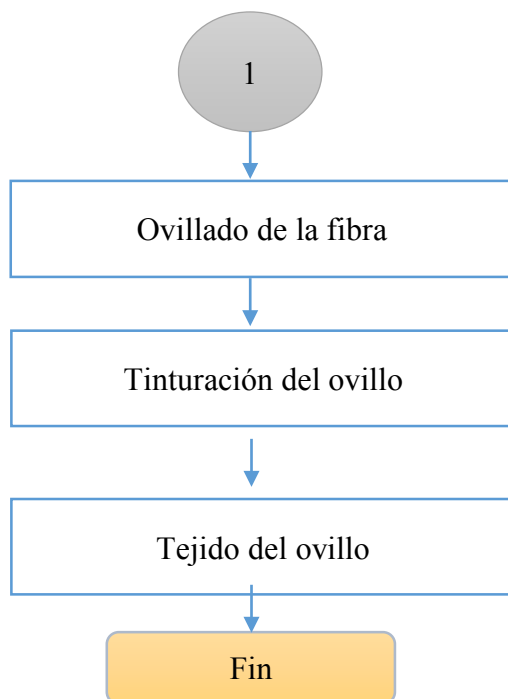


Fuente: elaboración propia

En cuanto a la fibra, después de su compra es necesario tejerla con una serie de pasos que ayudan a crear un ovillo, el cual mediante un pequeño telar, se da la forma deseada. El tejido es realizado por un artesano contratado. El siguiente flujograma demuestra el proceso que usa el artesano para el tejido:

Ilustración 12 Flujograma de la elaboración del tejido de la fibra de Abacá

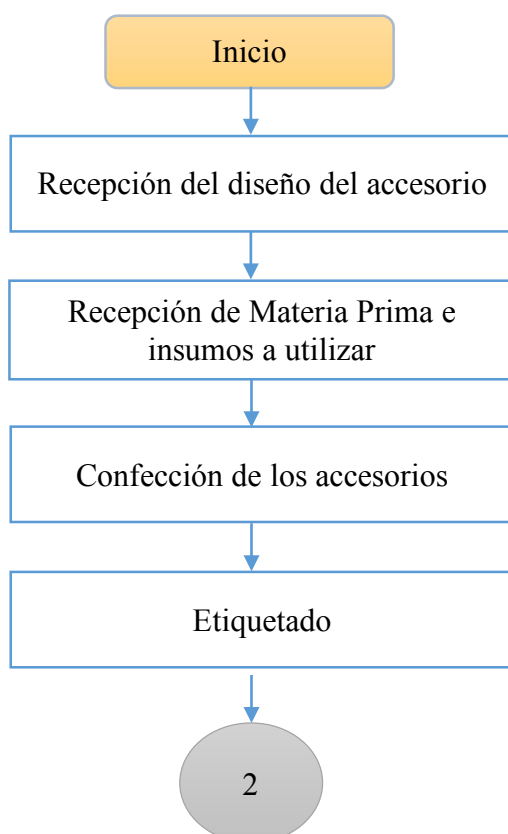


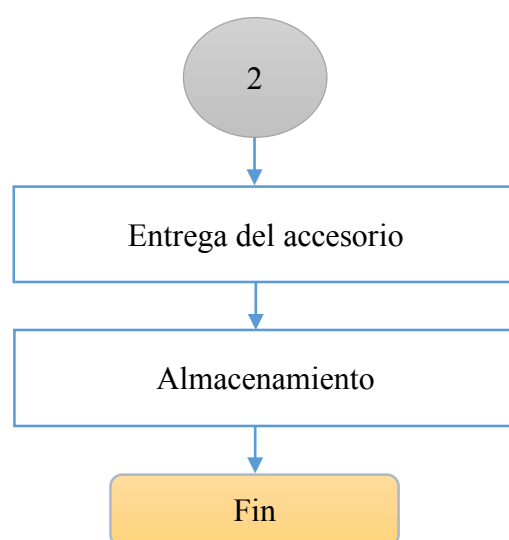


Fuente: elaboración propia

En este mismo orden, después de haber detallado las actividades anteriores, se procede con la elaboración de los accesorios cuyo proceso es realizado bajo la subcontratación de una persona que los confeccione. Se trabaja mediante la siguiente manera:

Ilustración 13 Flujograma de la elaboración de los accesorios





Fuente: elaboración propia

Los tiempos estimados para el tejido de la fibra como para la confección de los accesorios son los siguientes:

Tabla 22 Actividades y tiempos para el tejido de la fibra

Actividades	Tiempos
Elección de Materia Prima	20 min
Remojado	45 min
Secado	1 día
Escarmenada	30 min
Atado	15 min
Hilado	1 h
Ovillada	15 min
Tinte	20 min

Fuente: elaboración propia

Tabla 23 Actividades y tiempos para la confección de los accesorios

Actividades	Tiempos
Preparación de materiales	30min
Elección de Materia Prima e insumos	45 min
Confección	8 h
Etiquetado	5 min

Fuente: elaboración propia

La empresa se localiza en Ecuador, Provincia de Tungurahua, cantón Ambato. Cabe agregar que Tungurahua, se caracteriza por ser una de las provincias con mayor concentración de PYMES que se dedican a la producción y confección de textiles y tejidos, cuenta además con excelentes artesanos profesionales. Al ser Ambato el cantón más grande de la provincia como también un lugar bastante comercial con amplio mercado potencial es escogido para la localización de la empresa.

Ilustración 14 Macro localización



Fuente: tomado a partir de Google Maps (2019)

En cuanto a la micro localización, como los accesorios son elaborados a mano y al principio del negocio, se trabaja bajo pedido de los clientes; no es necesario utilizar mucho espacio por lo que la empresa, se ubicará en un establecimiento propio que reduce costos de arriendo, el mismo, se sitúa en un barrio bastante poblado con gran oportunidad de crecimiento.

Ilustración 15 Micro localización



Fuente: tomado a partir de Google Maps (2019)

3.4 Estudio Económico Financiero

Después de las consideraciones anteriores, se analiza la factibilidad del proyecto en base a la información financiera que es proporcionada por los costos y gastos de las inversiones, estados financieros, indicadores económicos, como también del análisis de sensibilidad.

Los activos fijos son bienes con los que cuenta la empresa para realizar sus actividades normales, cabe agregar que la empresa Abakhá trabaja mediante outsourcing; donde, se contrata a un artesano para el tejido de la fibra y a otra persona encargada de la confección, la empresa, sólo se encarga del diseño de los accesorios y de la entrega de los insumos y materia prima. Por lo tanto, no demanda de muchos activos fijos.

Los activos tangibles son activos que tienen forma física, es decir maquinaria, equipos de oficina y locales.

Tabla 24 Activo Fijo Tangible

Activo Fijo Tangible	
Equipo de Cómputo	\$ 2.144,00
Muebles y enseres	\$ 499,00
TOTAL	\$ 2.643,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 25 Equipo de cómputo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora portátil	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Impresora multifunción	1	\$ 144,00	\$ 144,00
		TOTAL	\$ 2.144,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 26 Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	1	250	250
Sillas para escritorios	1	49	49
Vitrina	1	200	200
		TOTAL	\$ 499,00

Fuente: elaboración propia

Los activos intangibles son los bienes que tiene la empresa pero no son percibidos físicamente, son considerados activos porque producen un rendimiento económico y son necesarios para el inicio de las actividades.

Tabla 27 Activos Intangibles

Activos intangibles	Valor Total
Patentes	\$ 100,00
Permisos de Funcionamiento	\$ 28,00
Publicidad y promoción	\$ 259,20
Gastos de constitución	\$ 188,88
TOTAL	\$ 576,08

Fuente: elaboración propia

Para determinar el capital de trabajo es necesario establecer los costos y gastos en los que incurre la empresa el primer año de ejecución. En efecto, es la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante.

Tabla 28 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Activo circulante	5204,60
Pasivo circulante	2081,84
Capital de Trabajo	3122,76

Fuente: elaboración propia

El activo circulante es el dinero líquido que tiene la empresa para ser usado en cualquier momento. El mismo consta de caja que es el valor monetario que posee la empresa para imprevistos a corto plazo y de inventarios tanto de insumos como de materia prima. Para

caja, se estableció un valor de \$700. Los insumos van a ser comprados cada tres meses y la materia prima como el cuero y la fibra cada seis meses.

Tabla 29 Activo circulante

Descripción	Valor Total
Caja	\$ 700,00
Inventario Insumos	\$ 420,60
Inventario Materia Prima	\$ 4.084,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 5.204,60

Fuente: elaboración propia

Tabla 30 Inventario de materia prima e insumos

Inventario	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Fibra de Abacá	125 kg	\$16,00	\$2.000,00	\$4.000,00
Cuero	150 dm	\$0,28	\$42,00	\$84,00
Plumas	100 u	\$0,00	\$0,15	\$0,60
Hilo	20	\$0,60	\$12,00	\$48,00
Forro	1 m	\$1,75	\$1,75	\$7,00
Cierre	1 m	\$0,35	\$0,35	\$1,40
Argollas	100 u	\$0,04	\$3,60	\$14,40
Tachas	100 u	\$0,03	\$2,50	\$10,00
Boquilla	100 u	\$0,20	\$20,00	\$80,00
Mullos	100 u	\$0,01	\$0,50	\$2,00
Broche Imán	100 u	\$0,20	\$20,00	\$80,00
Hebillas	100 u	\$0,40	\$40,00	\$160,00
Velcro	1 m	\$0,30	\$0,30	\$1,20
Borlas	20	\$0,20	\$4,00	\$16,00
		Compra MP		\$4.084,00
		Compra Insumos		\$420,60
		TOTAL MP e INSUMOS	\$4.504,60	

Fuente: elaboración propia

Para conocer el valor del pasivo circulante, se despeja la fórmula de la tasa circulante:

$$\textit{Tasa circulante} = \frac{\textit{Activo corriente}}{\textit{Pasivo corriente}}$$

Ante la situación planteada, para reemplazar la tasa circulante, se toma el valor de la tasa referencial de 2,5 que es proporcionada por el Banco Central del Ecuador con el fin de no tener pérdidas ni beneficios.

$$2,5 = \frac{5204,60}{\textit{Pasivo Corriente}}$$

$$\textit{Pasivo Corriente} = \frac{5204,60}{2,5}$$

$$\textit{Pasivo Corriente} = 2081,84$$

De acuerdo con los razonamientos que se han realizado, es necesario plasmar el resumen de cada una de las inversiones, para determinar así la inversión inicial del proyecto mediante la siguiente fórmula:

$$\textit{Inversión Inicial} = \textit{Activo fijo} + \textit{Activo diferido} + \textit{Capital de trabajo}$$

Tabla 31 Inversión inicial

Inversión Inicial	
Descripción	Valor Total
Activo Fijo	\$ 2.643,00
Activo Diferido	\$ 576,08
Capital de trabajo	\$ 3.122,76
TOTAL	\$ 6.341,84

Fuente: elaboración propia

Después de conocer el total del requerimiento financiero a través de la inversión inicial resulta oportuno buscar fuentes de financiamiento que lo cubran. El financiamiento, se maneja bajo capital propio y mediante un préstamo a través de BanEcuador de tipo Microcrédito Comercio y Servicio.

Tabla 32 Financiamiento Total

Fuentes de Financiamiento	Monto	Porcentaje de aportación
Capital Propio	\$ 1.341,84	21%
Institución Financiera	\$ 5.000,00	79%
Total	\$ 6.341,84	100%

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, se realiza una tabla de amortización francesa para el préstamo bancario de \$5000,00 con una tasa del 15% anual.

Tabla 33 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
NOMBRE:		Chávez Freile María			
MONTO:	5000	PLAZO (Mensual):		24	
INTERES (Anual):	15,00%	PERIODO (Mensual):		12 Mensual	
		FEC.INICIO:		30-abr-2010	
DIVIDENDO (Mensual):	242,43	FEC.VENCIMIENTO:		30-abr-2012	
Nro. Pago	Fec. Vencimiento	Interés	Comisión	Capital	Capital Reducido
				-	5.000,00
1	30-may-2019	62,50		179,93	4.820,07
2	30-jun-2019	60,25		182,18	4.637,89
3	30-jul-2019	57,97		184,46	4.453,43
4	30-ago-2019	55,66		186,77	4.266,66
5	30-sep-2019	53,33		189,10	4.077,56
6	30-oct-2019	50,96		191,47	3.886,09
7	30-nov-2019	48,57		193,86	3.692,23
8	30-dic-2019	46,15		196,28	3.495,95

9	30-ene-2020		198,74	3.297,21
		43,69		
10	28-feb-2020		201,22	3.095,99
		41,21		
11	30-mar-2020		203,74	2.892,25
		38,69		
12	30-abr-2020		206,28	2.685,97
		36,15		
13	30-may-2020		208,86	2.477,11
		33,57		
14	30-jun-2020		211,47	2.265,64
		30,96		
15	30-jul-2020		214,11	2.051,53
		28,32		
16	30-ago-2020		216,79	1.834,74
		25,64		
17	30-sep-2020		219,50	1.615,24
		22,93		
18	30-oct-2020		222,24	1.393,00
		20,19		
19	30-nov-2020		225,02	1.167,98
		17,41		
20	30-dic-2020		227,84	940,14
		14,59		
21	30-ene-2021		230,68	709,46
		11,75		
22	29-feb-2021		233,57	475,89
		8,86		
23	30-mar-2021		236,49	239,40
		5,94		
24	30-abr-2021		239,40	-
		3,03		
TOTAL			5.000,00	
		818,32		

Fuente: elaboración propia

En el orden de las ideas anteriores, se detalla el plan de inversiones que permite llevar a cabo el plan estratégico del negocio con los valores y el porcentaje de la inversión y del financiamiento. Es así como se presenta un panorama claro sobre los gastos a los que va a incurrir la empresa durante la fase de inicio y la inversión.

Tabla 34 Plan de Inversión

Inversión	Valor	Porcentaje
Activo Fijo	\$ 2.643,00	41,7%
Activo Diferido	\$ 576,08	9,1%
Capital de Trabajo	\$ 3.122,76	49,2%
Total inversión	\$ 6.341,84	100%
Financiamiento con capital Propio	\$ 1.341,84	21,2%
Financiamiento con instituciones financieras	\$ 5.000,00	78,8%
TOTAL	\$ 6.341,84	100%

Fuente: elaboración propia

En los marcos de las observaciones anteriores es necesario determinar los gastos a los que va a incurrir la empresa para crear el producto.

Tabla 35 Gastos totales de Operación

Detalle	Valor
Insumos	\$384,00
Proveedores	\$4.504,60
Personal de contacto directo e indirecto	\$4.938,00
Cargo de depreciación y Amortización	\$872,64
Mantenimiento Equipo de cómputo	\$107,20
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$10.806,44

Fuente: elaboración propia

A continuación, se detallan todos los gastos de operación de la empresa:

Tabla 36 Gasto Insumos

Descripción	Cantidad de consumo Anual	Valor Mensual	Valor Anual
Internet	ilimitado	\$ 32,00	\$ 384,00
TOTAL			\$ 384,00

Fuente: elaboración propia

El valor del pago de proveedores, se calcula mediante el tiempo que va a ser comprada la materia prima (cada semestre) y los insumos (cada trimestre) junto con el valor total del inventario, mismo que proporciona el valor mensual que será destinado a los proveedores.

Tabla 37 Pago de Proveedores

Descripción	Cantidad de consumo Anual	Valor Mensual	Valor Anual
Proveedores	6	\$ 750,77	\$ 4.504,60
TOTAL			\$ 4.504,60

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la mano de obra, el artesano cobra \$7,00 por el ovillado y \$4,00 por el tejido de la fibra, es decir, \$11,00 por ovillo y tejido, para un año, se necesitarán 6 ovillos con su respectivo tejido y color que van a ser elegidos según la tendencia de moda, lo que da como resultado \$66,00 anuales, mientras, que la mano de obra para la confección cobra \$29,00 por cada accesorios; al mes, se van a producir 14 accesorios, debido a que, se cubre solamente el 0,10% de la demanda en productos, mismo que da un valor de \$4872,00 anuales.

Tabla 38 Personal de contacto directo e indirecto

Cargo	Cantidad	Valor	Valor Anual
Artesano	6	\$ 11,00	\$ 66,00
Mano de obra para la confección	14	\$ 406,00	\$ 4.872,00
TOTAL			\$ 4.938,00

Fuente: elaboración propia

El cálculo de la depreciación, se realiza según la naturaleza de los bienes y la duración de su vida útil. Los datos son tomados a partir del Servicio de Rentas Internas.

Tabla 39 Gastos por depreciaciones

Activo Fijo	Valor	Porcentaje Depreciación	Valor Depreciación
Muebles y enseres	\$ 499,00	10%	\$ 49,90
Equipo de cómputo	\$ 2.144,00	33%	\$ 707,52
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 757,42

Fuente: elaboración propia

Las amortizaciones, se realizan con el 20% anual que es el máximo porcentaje permitido para los activos diferidos. La información se obtuvo a través del SRI.

Tabla 40 Gastos por Amortización

Activos Intangibles	Valor	Porcentaje Amortización	Valor Amortización
Patentes	\$100,00	20%	\$20,00
Permisos de Funcionamiento	\$28,00	20%	\$5,60
Publicidad y promoción	\$259,2	20%	\$51,84
Gastos de constitución	\$188,88	20%	\$37,776
TOTAL AMORTIZACIÓN			\$115,22

Fuente: elaboración propia

Para el mantenimiento del equipo de cómputo, se destina el 5% del bien anualmente durante los 5 años de vida útil del estudio.

Tabla 41 Mantenimiento

Descripción	Valor	Porcentaje de mantenimiento	Valor Mantenimiento
Equipo de computo	\$ 2.144,00	5%	\$ 107,20
TOTAL			\$ 107,20

Fuente: elaboración propia

Bajo el mismo contexto, se detalla los gastos administrativos que son gastos relacionados a la administración general de la empresa para su funcionamiento normal, sin embargo, no intervienen directamente en la producción del producto.

Tabla 42 Gastos Administrativos

Detalle	Valor
Sueldos y salarios	\$ 6.649,56
Suministros de oficina	\$ 39,50
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.689,06

Fuente: elaboración propia

Para el sueldo del personal administrativo, la información se tomó de la tabla sectorial según el cargo y giro de negocio. Por consiguiente, se calculan los décimos, vacaciones y todos los

gastos a los que se incurre sin considerar los fondos de reserva, éstos son cancelados a partir del primer año de trabajo.

Tabla 43 Sueldos y Salarios

Cargo	Sueldo	Valor Mensual	Valor Anual
Gerente	\$ 416,69	\$ 554,13	\$ 6.649,56
TOTAL			\$ 6.649,56

Fuente: elaboración propia

Tabla 44 Suministros de oficina

Descripción	Cantidad de consumo Anual	Valor Mensual	Valor Anual
Resma de papel Bond	6	\$ 3,00	\$ 18,00
Esferos	4	\$ 0,25	\$ 1,00
Archivadores	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Grapadora	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Perforadora	1	\$ 3,00	\$ 3,00
TOTAL			\$ 39,50

Fuente: elaboración propia

En este propósito es necesario detallar los gastos financieros del estudio que son las deudas contraídas por financiamientos o por servicios de entidades financieras.

Tabla 45 Gastos Financieros

Descripción	Tasa de Interés	Interés Anual
Interés Bancario	15%	\$ 595,13
TOTAL		\$ 595,13

Fuente: elaboración propia

Tabla 46 Resumen Presupuesto de Gastos

Descripción	Valor
Gastos de Operación	
Insumos	\$ 384,00
Proveedores	\$ 4.504,60
Personal de contacto directo e indirecto	\$ 4.938,00
Cargo de depreciación y Amortización	\$ 872,64
Mantenimiento Equipo de cómputo	\$ 107,20
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 10.806,44
Gastos Administrativos	
Sueldos y salarios	\$ 6.649,56
Suministros de oficina	\$ 39,50
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.689,06
Gastos financieros	
Interés Bancario	\$ 595,13
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 595,13
GASTOS TOTALES DEL PROYECTO	\$ 18.090,63

Fuente: elaboración propia

Mediante el Balance General, se demuestra la situación de la empresa en un tiempo determinado, es necesario detallar los activos que son los bienes de la compañía, pasivos que representan las obligaciones a corto plazo y el patrimonio que es la aportación inicial por parte de los accionistas para la empresa. Dicha información aporta a la toma de decisiones que beneficien a la empresa.

Tabla 47 Estado de Situación Inicial

Abakhá Handmade in Ecuador by Sharon Chávez
Balance General
Al 01 de Junio del 2019

ACTIVO		PASIVO	
Circulante			
Caja	\$ 700,00	Circulante	\$ 2.081,84
Inventario	\$ 4.504,60	Total Pasivo Circulante	\$ 2.081,84
Total Activo Circulante	\$ 5.204,60	Largo Plazo	\$ 5.000,00
Tangible		Total Pasivo Largo Plazo	\$ 5.000,00
Muebles y enseres	\$ 499,00		
Equipo de computo	\$ 2.144,00		
(-)Depreciación acum.	\$ 757,42	TOTAL PASIVO	\$ 7.081,84
Total Activo Tangible	\$ 1.885,58		
Intangible		PATRIMONIO	
Patentes	\$ 100,00	Capital	\$ 469,20
Permisos de Funcionamiento	\$ 28,00		
Publicidad y promoción	\$ 259,20	TOTAL PATRIMONIO	\$ 469,20
Gastos de constitución	\$ 188,88		
(-)Amortización Acumulada	\$ 115,22	Total Pasivo+Patrimonio	\$ 7.551,04
Total Activo intangible	\$ 460,86		
TOTAL ACTIVO	\$ 7.551,04		

Fuente: elaboración propia

Tabla 48 Balance General Proyectado

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Circulante					
Caja	\$ 700,00	\$ 704,27	\$ 708,57	\$ 712,89	\$ 717,24
Inventario	\$ 4.504,60	\$ 4.532,08	\$ 4.559,72	\$ 4.587,54	\$ 4.615,52
Total Activo Circulante	\$ 5.204,60	\$ 5.236,35	\$ 5.268,29	\$ 5.300,43	\$ 5.332,76
Tangible					
Muebles y enseres	\$ 499,00	\$ 502,04	\$ 505,11	\$ 508,19	\$ 511,29
Equipo de Computo	\$ 2.144,00	\$ 2.157,08	\$ 2.170,24	\$ 2.183,48	\$ 2.196,79
(-)Depreciación acum.	\$ 757,42	\$ 757,42	\$ 757,42	\$ 757,42	\$ 757,42
Total Activo Tangible	\$ 1.885,58	\$ -255,38	\$ -252,31	\$ -249,23	\$ -246,13
Intangible					
Patentes	\$ 100,00	\$ 100,61	\$ 101,22	\$ 101,84	\$ 102,46
Permisos de Funcionamiento	\$ 28,00	\$ 28,17	\$ 28,34	\$ 28,52	\$ 28,69
Publicidad y promoción	\$ 259,20	\$ 260,78	\$ 262,37	\$ 263,97	\$ 265,58
Gastos de constitución	\$ 188,88	\$ 190,03	\$ 191,19	\$ 192,36	\$ 193,53
(-)Amortización Acumulada	\$ 115,22	\$ 115,22	\$ 115,22	\$ 115,22	\$ 115,22
Total Activo intangible	\$ 460,86	\$ 464,38	\$ 467,91	\$ 471,47	\$ 475,05
TOTAL ACTIVO	\$ 7.551,04	\$ 5.445,35	\$ 5.483,89	\$ 5.522,66	\$ 5.561,68
PASIVO					
Circulante	\$ 2.081,84	\$ 2.094,54	\$ 2.107,32	\$ 2.120,17	\$ 2.133,10
Total Pasivo Circulante	\$ 2.081,84	\$ 2.094,54	\$ 2.107,32	\$ 2.120,17	\$ 2.133,10
Largo Plazo	\$ 5.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ -	\$ -
Total Pasivo Largo Plazo	\$ 5.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 7.081,84	\$ 4.594,54	\$ 4.607,32	\$ 2.120,17	\$ 2.133,10

PATRIMONIO

Capital	\$	469,20	\$	850,81	\$	876,57	\$	3.402,49	\$	3.428,57
TOTAL PATRIMONIO	\$	469,20	\$	850,81	\$	876,57	\$	3.402,49	\$	3.428,57
Total Pasivo+Patrimonio	\$	7.551,04	\$	5.445,35	\$	5.483,89	\$	5.522,66	\$	5.561,68

Fuente: elaboración propia

Para determinar el presupuesto de ingresos de la empresa, se trabaja con la demanda potencial insatisfecha que va a ser cubierta por el precio proyectado para cinco años.

Tabla 49 Ventas Brutas

Año	DPI Real	Precio	Ventas Brutas
2019	623	\$40,00	24.901,47
2020	632	\$40,24	25.444,20
2021	642	\$40,49	25.998,76
2022	652	\$40,74	26.565,41
2023	662	\$40,98	27.144,40
2024	673	\$41,23	27.736,02

Fuente: elaboración propia

Para las proyecciones es necesario multiplicar por el índice de inflación que es generado por el Banco Central del Ecuador, en este caso es el 0,61%.

Tabla 50 Estado de Resultados Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Brutos	\$ 24.901,47	\$ 25.444,20	\$ 25.998,76	\$ 26.565,41	\$ 27.144,40
(-) Gastos de Operación	\$ 10.806,44	\$ 10.872,36	\$ 10.938,68	\$ 11.005,40	\$ 11.072,54
Utilidad Bruta	\$ 14.095,03	\$ 14.571,84	\$ 15.060,08	\$ 15.560,00	\$ 16.071,87
(-) Gastos					
Administrativos	\$ 6.689,06	\$ 6.729,86	\$ 6.770,92	\$ 6.812,22	\$ 6.853,77
(-)Gastos Financieros	\$ 595,13	\$ 223,19	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta	\$ 6.810,84	\$ 7.618,79	\$ 8.289,17	\$ 8.747,78	\$ 9.218,09
Cargos de depreciación y amortización	\$ 872,64	\$ 872,64	\$ 872,64	\$ 165,12	\$ 165,12
Flujo Neto de Efectivo	\$ 5.938,20	\$ 6.746,15	\$ 7.416,53	\$ 8.582,67	\$ 9.052,98

Fuente: elaboración propia

De acuerdo al orden de las ideas anteriores, se analiza el flujo de fondos. Los ingresos operacionales son la suma del financiamiento de la inversión inicial y el ingreso por ventas, que se produce a partir del primer año. Los egresos operacionales son la suma de los gastos operacionales y administrativos. De esto es necesario restar los ingresos operacionales de los egresos operacionales para determinar el flujo operacional. La empresa no cuenta con crédito a contratarse a corto plazo, mientras que los egresos no operacionales, se basan en la suma del interés del pago de crédito a largo plazo y otros egresos. Al no contar con crédito a contratarse, se mantiene el valor de los egresos no operacionales para determinar el flujo no operacional. De manera que el Flujo Neto de Caja es la diferencia del flujo operacional y no operacional.

Tabla 51 Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	\$ 6.341,84	24.901,47	25.444,20	25.998,76	26.565,41	27.144,40
Capital Propio	\$ 1.341,84	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Institución Financiera	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos por ventas	\$ -	24.901,47	25.444,20	25.998,76	26.565,41	27.144,40
(-) Egresos Operacionales	\$ -	\$ 17.495,50	\$17.602,22	\$17.709,59	\$17.817,62	\$17.926,31
Gasto Operacional	\$ -	\$ 10.806,44	\$10.872,36	\$10.938,68	\$11.005,40	\$11.072,54
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 6.689,06	\$ 6.729,86	\$ 6.770,92	\$ 6.812,22	\$ 6.853,77
(=) Flujo Operacional	\$ 6.341,84	\$ 7.405,97	\$ 7.841,98	\$ 8.289,17	\$ 8.747,78	\$ 9.218,09
Ingresos no Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Crédito a contratarse a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos No Operacionales	\$ -	\$ 595,13	\$ 223,19	\$ -	\$ -	\$ -
Interés Pago Crédito a largo plazo	\$ -	\$ 595,13	\$ 223,19	\$ -	\$ -	\$ -
Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo no Operacional	\$ -	\$ 595,13	\$ 223,19	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo Neto de caja	\$ 6.341,84	\$ 6.810,84	\$ 7.618,79	\$ 8.289,17	\$ 8.747,78	\$ 9.218,09

Fuente: elaboración propia

Es necesario representar el punto de actividad en el que la empresa no presenta ni pérdidas ni ganancias, es decir, los ingresos por las ventas son iguales para cubrir los costos tanto fijos como variables. A este punto, se le denomina Punto de Equilibrio. En este estudio, se calcula en unidades monetarias y en cantidad en ventas.

Tabla 52 Gastos fijos y gastos variables

Detalle	Gastos Fijos	Valor	Gastos Variables	Valor
Gastos de Operación	Cargos de depreciación y amortización	\$ 872,64	Insumos	\$ 384,00
	Mantenimiento Equipos de cómputo	\$ 107,20	Proveedores	\$ 4.504,60
	Personal de contacto directo e indirecto	\$ 4.938,00		
Gastos Administrativos	Sueldos y salarios	\$ 6.649,56	Suministros de oficina	\$ 39,50
Gastos Financieros			Interés Bancario	\$ 595,13
TOTAL		\$ 12.567,40		\$ 5.523,23

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, se desarrolla el punto de equilibrio en unidades monetarias con la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$$

Tabla 53 Punto de equilibrio en unidades monetarias

Punto de equilibrio	
Costos Fijos	\$12.567,40
Costos Variables	\$5.523,23
Ventas	24.901,47
Costos Variables/Ventas	0,22180
1- (Costos Variables/Ventas)	0,77820
PUNTO DE EQUILIBRIO	16149,38

Fuente: elaboración propia

El punto de equilibrio en ventas, se desarrolla mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Gastos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Gasto variable unitario}}$$

Tabla 54 Punto de equilibrio en ventas

Punto de equilibrio	
Costos Fijos	\$ 12.567,40
Precio de venta unitario	\$ 40,00
Gasto variable unitario	\$ 8,87
P.Venta unitario- G.variable unitario	\$ 31,13
PUNTO DE EQUILIBRIO	404

Fuente: elaboración propia

Es evidente entonces que para el primer año el punto de equilibrio es de \$16149,38 y 404 carteras vendidas. La demanda potencial requiere una cantidad de 632 carteras; es decir, un valor mayor al que el punto de equilibrio refleja para no tener pérdidas ni ganancias; y, si se compara con las ventas proyectadas refleja un alto margen de utilidad que aumenta en los próximos años.

Después de lo anterior expuesto es necesario calcular la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) para reflejar la tasa mínima de ganancia, que se espera obtener de la inversión propuesta. Se calcula bajo la Tasa de Interés Pasiva Referencial del mes de Julio del 2019, misma que es proporcionada por el Banco Central del Ecuador y bajo el valor del Riesgo País (EMBI) para el mes de Julio del 2019.

$$TMAR = Tasa\ de\ interés + EMBI + (Tasa\ de\ Interés\ Pasiva * EMBI)$$

$$TMAR = 5,92 + 5,73 + (0,0592 * 0,0573)$$

$$TMAR = 11,65\%$$

Tabla 55 TMAR

TMAR		
Tasa Pasiva	5,92%	0,0592
EMBI	5,73%	0,0573
TMAR	11,65	0,1165

Fuente: elaboración propia

Una vez determinada la TMAR, se calcula el Valor Actual Neto (VAN) para determinar la viabilidad del proyecto mediante la diferencia de los valores del flujo de efectivo y el valor actual de la inversión.

$$VAN = -I.I. + \frac{FnF1}{(1+i)^1} + \frac{FnF2}{(1+i)^2} + \frac{FnF3}{(1+i)^3} + \frac{FnF4}{(1+i)^4} + \frac{FnF5}{(1+i)^5}$$

Tabla 56 Valor Actual Neto

	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 6.341,84	\$ 6.810,84	\$ 7.618,79	\$ 8.289,17	\$ 8.747,78	\$ 9.218,09
(1+i) ⁿ	11,65%	1,12	1,25	1,39	1,55	1,74
Flujo/(1+i)		6099,99	6111,42	5955,18	5628,73	5312,29
VAN	22765,76					

Fuente: elaboración propia

Al tener el resultado del VAN de 22765,76; se demuestra que el proyecto es factible debido a que según la regla de decisión si el VAN es mayor que 0, el proyecto se pone en marcha, lo que refleja que la inversión va a producir ganancias y por lo tanto es financieramente factible.

En este mismo orden, se calculan los indicadores financieros que proporcionan unidades contables y financieras de medida que permiten conocer el estado actual o pasado de la empresa.

- **Índice de solvencia**

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

Tabla 57 Índice de solvencia

Activo Total	\$ 7.551,04
Pasivo Total	\$ 7.081,84
Solvencia	\$ 1,07

Fuente: elaboración propia

Según el índice de solvencia, la empresa por cada dólar invertido está en la capacidad de recuperar \$1,07.

- **Índice de liquidez**

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

Tabla 58 Índice de liquidez

Activo Circulante	5204,60
Pasivo Circulante	2081,84
Liquidez corriente	2,5

Fuente: elaboración propia

Según el índice de liquidez, por cada dólar Abakhá cuenta con \$2,50 para respaldo de sus obligaciones de pago en deudas en el corto plazo.

- **Índice de endeudamiento**

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100$$

Tabla 59 Índice de endeudamiento

Pasivo Total	\$ 7.081,84
Activo Total	\$ 7.551,04
Endeudamiento	93,79

Fuente: elaboración propia

Según el índice de endeudamiento, el 93,79% pertenece a la participación de los acreedores sobre el total de los activos.

- **Índice de apalancamiento**

$$\text{Apalancamiento (Ajeno)} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Inversión Total}}$$

$$\text{Apalancamiento (Propio)} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Inversión Total}}$$

Tabla 60 Índice de apalancamiento

Apalancamiento	
Ajeno	94%
Propio	6%

Fuente: elaboración propia

Según el índice de apalancamiento, la empresa cuenta con 94% de capital propio y 6% de capital ajeno.

Es necesario calcular el periodo de recuperación de la inversión inicial, por lo tanto, se procede a analizar el payback.

Tabla 61 Payback

	Inversión Inicial	Flujo Neto de Fondos	Saldo
Año 0	\$6.341,84	\$-	\$6.341,84
Año 1	\$6.341,84	\$6.810,84	\$-469,00
Año 2		\$7.618,79	
Año 3		\$8.289,17	
Año 4		\$8.747,78	
Año 5		\$9.218,09	

Año	Diferencia	Tiempo de Recuperación	
	\$6.341,84	12	
	\$-469,00	10,92	11 meses
Días		30	
		0,92	5 días

Fuente: elaboración propia

Se considera que la inversión va a ser recuperada en menos de un año, exactamente en 11 meses y 5 días debido a que el proyecto no requiere de mucha inversión inicial.

Del mismo modo, se calcula la tasa beneficio-costos para verificar si el estudio es factible mediante la siguiente fórmula:

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{\$130.054,23}{\$90.453,13}$$

$$RB/C = \$1,44$$

Según el resultado de la tasa beneficio-costos, el proyecto si es factible debido a que por cada dólar invertido, se tendrá un beneficio de \$0,44.

En los marcos de las observaciones anteriores es necesario determinar la tasa de interés que va a provocar que el VAN sea igual a 0 mediante la Tasa Interna de Retorno. Se utiliza el siguiente criterio de decisión:

1. Si la TIR es mayor que la Tmar, se acepta el proyecto.
2. Si la TIR es menor que la Tmar, se rechaza el proyecto.
3. Si la TIR es igual que la Tmar, se acepta el proyecto.

Tabla 62 Tasa Interna de Retorno

	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$6.341,84	\$6.810,84	\$7.618,79	\$8.289,17	\$8.747,78	\$9.218,09
TIR	113,5%	2,14	4,56	9,73	20,78	44,36
Flujo/(1+i)		3190,09	1671,44	851,76	421,02	207,80
VAN	0,27					

Fuente: elaboración propia

Se tiene como resultado una TIR de 113,5%; mismo, que se encuentra dentro del criterio de decisión 1; por lo tanto, se acepta el proyecto.

En el análisis de sensibilidad para el escenario optimista, se toma un incremento del 10,3% en los ingresos el mismo que hace referencia al 10% como crecimiento anual en la producción y el 0,3% de la tasa de crecimiento de la economía (Banco Central del Ecuador, 2019). En cuanto a los egresos, se realiza un incremento del 0,61% debido a la inflación. Para el escenario pesimista; en los ingresos, sólo se utiliza el crecimiento de la economía que es el 0,3%, sin tomar en cuenta el crecimiento anual en la producción y en los egresos, se calcula con el índice de inflación más el 5% para gastos extras en la producción.

Tabla 63 Análisis de sensibilidad

Escenario	VAN	TIR	Costo Beneficio	Payback		
				Años	Meses	Días
Normal	\$22.765,76	113,5%	\$1,44	0	11	5
Optimista	\$32.784,06	757,14%	\$1,61	0	7	21
Pesimista	\$20.152,54	105,10%	\$1,39	0	11	21

Fuente: elaboración propia

Con este análisis, que se realizó bajo los escenarios optimista, pesimista y normal, se pudo resolver que la recuperación de la inversión es en periodos menores a un año, la TIR en el escenario optimista es elevado, debido a que se toma el 10% de crecimiento anual en la producción, sin embargo, con el escenario pesimista la TIR no varía mucho.

Tabla 64 Resumen General del Estudio Económico Financiero

Año	Demanda en personas	Demanda en productos	Oferta en personas	Oferta en productos	Demanda Potencial Insatisfecha	Precio	Ventas Brutas	Estado de Resultados Proyectados	Flujo Neto de Caja
2019	47264	651189	9204	28652	623	\$40,00	24.901,47	-	\$6.341,84
2020	48001	661348	9348	29099	632	\$40,24	25.444,20	\$5.938,20	\$6.810,84
2021	48750	671665	9494	29553	642	\$40,49	25.998,76	\$6.746,15	\$7.618,79
2022	49510	682143	9642	30014	652	\$40,74	26.565,41	\$7.416,53	\$8.289,17
2023	50283	692784	9792	30482	662	\$40,98	27.144,40	\$8.582,67	\$8.747,78
2024	51067	703591	9945	30958	673	\$41,23	27.736,02	\$9.052,98	\$9.218,09
Activo Fijo	Activo Diferido	Capital de Trabajo	Gastos de Operación	Gastos Administrativos	Gastos financieros	Punto de equilibrio en unidades monetarias	Punto de equilibrio en ventas	TMAR	Índice de solvencia
\$2.643,00	\$576,08	\$3.122,76	\$10.806,44	\$6.689,06	\$595,13	16149,38	404	11,65	\$1,07
Índice de liquidez	Índice de endeudamiento	Índice de apalancamiento		VAN	TIR	Costo Beneficio	Payback		
		Ajena	Propio				Años	Meses	Días
\$2,50	\$93,79	94%	6%	\$22.765,76	113,50%	\$1,44	0	11	5

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica, permitió el establecimiento de las variables que intervienen en la determinación de la factibilidad del proyecto, se dedujo que el estudio económico-financiero demuestra que es viable y cuenta con todos los factores monetarios a los que se va a incurrir, un factor clave es el período de recuperación de la inversión el mismo que demuestra que será en un plazo de 10 meses y 27 días, es decir en menos de un año, resultado que mantiene relación con el costo beneficio que es de \$1,44, se observa claramente su aporte a una visión favorable del estudio.
- El análisis de la situación actual, determinó que la creación de una empresa que comercialice accesorios de vestuario femenino con fibra de abacá es un proyecto factible para su aplicación, todos los resultados que se obtuvieron y analizaron en este estudio han sido favorables; especialmente, en el estudio económico financiero, el mismo que demuestra la utilidad que se obtendrá a través de los años. Al no poseer una empresa en el país que se dedique a la comercialización de accesorios de vestuario femenino con fibra de abacá y estén bajo el criterio de moda sostenible, el estudio determinó que es factible satisfacer las expectativas del consumidor y brindar una oportunidad para crear un espacio que difunda la identidad ecuatoriana y el desarrollo local, mismo que proporciona el resultado de tener la oportunidad de mantenerse en el mercado, sin dejar de lado la calidad de los materiales y el diseño de los accesorios.
- En base a la construcción de los estudios y después de haber realizado la segmentación del mercado e identificar el mercado objetivo, se determina que el proyecto es factible al poseer una demanda potencial relativamente alta, la misma que tiene una favorable percepción para su comercialización, el precio y su uso.

RECOMENDACIONES

- Los resultados obtenidos en esta investigación serán considerados como un antecedente positivo para trabajos similares en cuanto a productos de vestuario que implementen moda sostenible y contengan fibra de abacá.
- A quienes estén interesados en emprender un negocio de accesorios con fibra de abacá es recomendable asegurar la materia prima con los proveedores de la fibra que es un factor crítico debido a la alta tasa de exportación de la misma.
- Para la aplicación de los posibles proyectos es recomendable seguir todos los lineamientos de los estudios que se han presentado para asegurar su funcionamiento y mantener su rentabilidad, solvencia y liquidez.
- A pesar de que el estudio arroje datos de un periodo de recuperación menor a un año es necesario considerar un tiempo de recuperación de al menos un año por la situación económica que se presenta en el país.

ANEXOS



Formato de Encuesta

Por favor conteste el siguiente cuestionario de forma voluntaria. No le llevará más de 5 minutos.

Objetivo: Identificar qué tipo de accesorios utilizan las mujeres económicamente activas de la ciudad de Ambato para comercializar accesorios de vestuario femenino como cinturones, carteras, sombreros y tocados elaborados con fibra de abacá.

Dicha materia prima es extraída de una planta herbácea, que se caracteriza por su gran resistencia al daño, longitud, flotabilidad y resistencia mecánica.

Señale con una X la opción que usted considera válida. Solamente elija una.

1. Edad

- Menos de 20 años ()
 De 20 a 24 años ()
 De 25 a 29 años ()
 De 30 a 34 años ()
 De 35 a 39 años ()
 De 40 a 44 años ()
 De 45 o más ()

2. ¿Usa algún tipo de accesorio como sombreros, tocados, cinturones o carteras?



- Si ()
 No ()

3. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de accesorios?

Sombreros	Tocados	Cinturones	Carteras
Cada mes ()	Cada mes ()	Cada mes ()	Cada mes ()
Cada 3 meses ()	Cada 3 meses ()	Cada 3 meses ()	Cada 3 meses ()
Cada 6 meses ()	Cada 6 meses ()	Cada 6 meses ()	Cada 6 meses ()
Una vez al año ()	Una vez al año ()	Una vez al año ()	Una vez al año ()
Nunca ()	Nunca ()	Nunca ()	Nunca ()
Otros.....	Otros.....	Otros.....	Otros.....

4. Señale con una X el precio que usted estaría dispuesto a pagar por cada accesorio

Sombreros	Tocados	Cinturones	Carteras
Menos de 10 ()	Menos de 10 ()	Menos de 10 ()	Menos de 10 ()
10-20 ()	10-20 ()	10-20 ()	10-20 ()
20-30 ()	20-30 ()	20-30 ()	20-30 ()
30-40 ()	30-40 ()	30-40 ()	30-40 ()
40-50 ()	40-50 ()	40-50 ()	40-50 ()
Más de 50 ()	Más de 50 ()	Más de 50 ()	Más de 50 ()

5. ¿Qué atributo considera más importante al momento de adquirir un accesorio?

Precio ()
 Calidad ()
 Diseño ()
 Durabilidad ()
 Otros.....

6. ¿Siente atracción por accesorios de vestuario femenino hechos con materiales naturales?

Si ()
 No ()

*Si su respuesta fue positiva señale el motivo:

Medio ambiente ()
 Moda ()
 Salud ()
 Durabilidad ()

Otros.....

7. ¿Al momento de comprar un accesorio, tiene en cuenta el material del que están hechos?

Siempre ()

A veces ()

Rara vez ()

Nunca ()

8. ¿Conoce algún tipo de accesorio para vestuario femenino elaborado con fibra de abacá?

Si () Cuáles?

No ()

9. ¿Cuál cree usted que es el mayor problema de los accesorios que se encuentran en el mercado?

Poca durabilidad ()

Poca resistencia ()

Rápido deterioro ()

Otros.....

10. De los siguientes medios masivos indique cuál es el que usted más utiliza:

Televisión ()

Radio ()

Revistas ()

Correo Directo ()

Internet ()

Otros.....

11. De las siguientes redes sociales indique cuál es la que usted más utiliza:

Facebook ()

Instagram ()

WhatsApp ()

YouTube ()

Twitter ()

Otros.....

12. ¿Qué tipo de promociones son de su preferencia al momento de realizar una compra?

2x1 ()

Cupones de descuento ()

Regalo Sorpresa ()

Otros.....

¡Gracias por su colaboración!



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

ENCUESTA

Validación de expertos para la encuesta que se va a realizar como instrumento de recolección de datos para el tema: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS DE VESTUARIO FEMENINO CON FIBRA DE ABACÁ

1. Nada Relevante	2. Poco Relevante	3. Relevante	4. Muy relevante
-------------------	-------------------	--------------	------------------

PREGUNTAS	1	2	3	4	Observaciones
1. Edad				✓	describa la pregunta
2. ¿Usa algún tipo de accesorio como sombreros, tocados, cinturones o carteras?				✓	x qué?
3. ¿Siente atracción por accesorios de vestuario femenino hechos con materiales naturales?				✓	x qué?
4. ¿Conoce algún tipo de accesorio para vestuario femenino elaborado con fibra de abacá?				✓	describa
5. ¿Qué tipos de accesorios son de su preferencia al momento de comprar?				✓	Revisor sugerencia
6. ¿Con qué frecuencia compra accesorios para su vestuario?				✓	"
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por accesorios para su vestuario?				✓	"
8. ¿Tiene en cuenta el material del que están hechos los accesorios para su compra?				✓	
9. ¿Qué atributo considera más importante al momento de adquirir un accesorio?				✓	

10. ¿Qué medio de publicidad es de su preferencia?				✓	completa y oportuna
11. ¿A través de que redes sociales se informa?				✓	"
12. ¿Qué tipo de promociones son de su preferencia al momento de realizar una compra?				✓	✓
13. ¿Cuál cree usted que es el mayor problema de los accesorios a la venta?				✓	

REVISADO POR: Fredy Ibarra


ENCUESTA

Validación de expertos para la encuesta que se va a realizar como instrumento de recolección de datos para el tema: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS DE VESTUARIO FEMENINO CON FIBRA DE ABACÁ

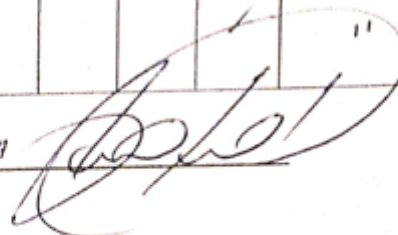
1. Nada Relevante	2. Poco Relevante	3. Relevante	4. Muy relevante
-------------------	-------------------	--------------	------------------

PREGUNTAS	1	2	3	4	Observaciones
1. Edad				✓	
2. ¿Usa algún tipo de accesorio como sombreros, tocados, cinturones o carteras?				✓	
3. ¿Siente atracción por accesorios de vestuario femenino hechos con materiales naturales?				✓	
4. ¿Conoce algún tipo de accesorio para vestuario femenino elaborado con fibra de abacá?				✓	
5. ¿Qué tipos de accesorios son de su preferencia al momento de comprar?				✓	
6. ¿Con qué frecuencia compra accesorios para su vestuario?				✓	
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por accesorios para su vestuario?				✓	
8. ¿Tiene en cuenta el material del que están hechos los accesorios para su compra?				✓	Agregar un ítem más.
9. ¿Qué atributo considera más importante al momento de adquirir un accesorio?				✓	

10. ¿Qué medio de publicidad es de su preferencia?				✓	Mejorar la estructura de la pregunta
11. ¿A través de que redes sociales se informa?				✓	"
12. ¿Qué tipo de promociones son de su preferencia al momento de realizar una compra?				✓	"
13. ¿Cuál cree usted que es el mayor problema de los accesorios a la venta?				✓	"

REVISADO POR:

Julio Zurita



Lista de números de contacto

1		Número	40	FARINANGO ANDRANGO MARIA ERMELINDA	984568852
2	JOHANNA CAROLINA CALAHORRANO HIDALGO	993783830	41	AYALA LAVERDE XIMENA DEL PILAR	995875532
3	TERESA YOLANDA CALDERON RUIZ	873628293	42	SALAZAR AYALA CARMEN ALICIA	963588722
4	JULIA DANIELA CARVAJAL OCHOA	998276333	43	IMBAQUINGO ERAZO ENMA GUADALUPE	988566522
5	MARTHA CECILIA CASTRO	846573883	44	CRUZ PILA ANITA LUCIA	987562555
6	ALEJANDRA LIZBETH LARA NAVARRETE	999584845	45	MARTINEZ PAZOS PAULINA SALOME	984565532
7	BERTA DEL PILAR MANTILLA RAMOS	874646545	46	TOLEDO SANMARTIN SANDRA PIEDAD	999632564
8	ROBERTINA DE LAS MERCEDES NAVARRETE RODRIGUEZ	898889344	47	GUAMAN POZO ANDREA LILIANA	984692355
9	MARIA ROSARIO PAZ PALACIOS	999937464	48	AMAGUAÑA VISARREA OLGA PATRICIA	925663254
10	GLORIA NATALY RODRIGUEZ GAVILANES	848328288	49	MENENDEZ MEZA ANDREA ELIZABETH	992566325
11	LORENA ROSARIO TEPU LLANO	995643883	50	QUIROZ GUIZADO NATALIA MARIA	984752236
12	VALERIA ESTEFANIA AGUIRRE OVIEDO	878399933	51	CALLE MOGROVEJO DOLORES AZUCENA	984569233
13	MARIA ALEXANDRA ALAVA ZAMBRANO	998939884	52	PINTO MARIÑO CRISTINA ABIGAIL	984966635
14	BELGICA GEORGINA BENITEZ SIGUENCIA	987888443	53	ARGUELLO BENAVIDES IRALDA MARIANELA	998456876
15	LIGIA MAGALY CHIMBO CHASI	916745573	54	PEREZ CORDOVA SANDRA ANABELL	984599523
16	DELIA DIOCELINA COCA COCA	983677773	55	GODOY HERNANDEZ PAULINA ALEXANDRA	984569621
17	DAYANA DEL ROCIO ESTRELLA RODRIGUEZ	948847377	56	PEREZ VILLEGAS BLANCA FLOR	984536511
18	VERONICA CRISTINA JANETA GUZMAN	926748392	57	MARTINEZ DE PAREDES SUSANA IVETH	996523658
19	PAULINA VERONICA MEDINA HERNANDEZ	986347473	58	TOAQUIZA TOMALO BERTHA PATRICIA	964588231
20	LUISA JOHANNA MOROCHO PACCHA	923774822	59	GUAMAN LLUJAY MARIA MARGARITA	946325102
21	ANA JACQUELINE NUÑEZ CHAVEZ	876483833	60	CALUÑA MORALES JOHANNA ESTEFANIA	985664455
22	JACQUELINE MARISOL PARRA NAVARRETE	875247333	61	GUZMAN AMAGUA SANDRA MARIBEL	956648522
23	KETY YOLANDA SAENZ GOMEZ	987838383	62	FRAGA PALMA MARIA DEL CARMEN	965526144
24	MARIA LUZMILA TERAN MUENALA	995748383	63	FARINANGO TUQUERRES MARIA DIOSELINA	996554754
25	MARIA CONSOLACION CUSHI QUSHIPE	926748839	64	QUINATOVA PARION SARA MATILDE	952336653
26	MARIA YOLANDA AGUILAR TOLEDO	987638382	65	RIVERA VITERI MARIA FERNANDA	995685523
27	ALDAZ CIFUENTES MARIA FERNANDA	999967474	66	GUAMAN LLUJAY MARIA MARGARITA	987599523
28	KARLA ESTEFANNIA CAÑIZARES LLERENA	987393782	67	MARCILLO ALVAREZ MARIA FERNANDA	984596232
29	TORRES TORRES SUSANA ELIZABETH	988755512	68	CARDONA FIALLOS TANIA ESTEFANIA	985455512
30	SHAURI VERA KATTIE ALEXANDRA	987745205	69	GUTIERREZ TAPIA LILIANA NATALI	965122556
31	ROSERO GUEVARA DANIELA MICHELLE	987566622	70	PEÑA PEREZ CRISTINA MARIBEL	935666213
32	GUERRA SANTOS SOFIA MARITZA	987455252	71	PAZMIÑO REVELO KATIA MARLENE	984522458
33	MUENALA LEMA MARIA LUCILA	984995234	72	SUBIA SANDOVAL MONICA BERENICE	995632158
34	MUÑOZ MUÑOZ NATHALY DESIREE	999956235	73	SALINAS MAYORGA YESENIA TAMARA	975886245
35	SALAZAR CHICAIZA MARIA ISABEL	988622351	74	PAGUAY RUIZ ALBA PATRICIA	986522545
36	LLERENA CULCAY CECILIA FERNANDA	989654324	75	VELASTEGUI SITIMBAYA MARIBEL TATIANA	965478522
37	GAYBOR TOBAR MARIA DEL CARMEN	999632855	76	CUELLAR MICOLTA NELLY PATRICIA	842635588
38	ALTAMIRANO CORDOVA BERTHA MONICA	985745562	77	PASQUEL TOAPANTA ELENA TAMARA	984256623
39	CHILUISA GUAMAN JENNIFER GABRIELA	985663256	78	CHACHA SUPE MELIDA MARISOL	986552663
79	SHUGULI MERA GLADYS TATIANA	984622258	118	ORDOÑEZ CADENA KAREN ABIGAYL	963255422
80	JADAN TINTIN KATHERINE BRIGETTE	987455620	119	ORTIZ REYES GABRIELA ELIZABETH	958585652
81	REYES CRUZ SANDRA PATRICIA	987455852	120	VACA ZAMORA LILIANA GABRIELA	965214874
82	MOYA SALINAS MONICA JUOITH	995622521	121	CHILUISA PAMBAQUISHPE LIZETH ALEXANDRA	948555852
83	TAYA IBADANGO MARJORIE ESTEFANIA	995874556	122	TUALOMBO ESTRADA IRLANDA MAGALY	932144454
84	MEZA ALDAZ DIANA PAMELA	965587422	123	SIGUENZA NIETO FRANCINI PAULETTE	925841226
85	CEVALLOS CASTILLO GERMANIA ALICIA	965885231	124	SANCHEZ VITERI NANCY MERCEDES DE LOS ANGELES	987033775
86	JATIVA CABEZAS IRINA ALEJANDRA	966587455	125	LATA ESTRADA MARIA ISABEL	995003204
87	CASTRO FUENTES MIRIAN DEL CARMEN	965588122	126	CHACON CLAUDIO MAYRA ALEXANDRA	987055402
88	TAPIA CHASI YOLANDA MORJORIE	984563253	127	TRAVEZ OSORIO LILIANA CUMANDA	992661598
89	CALDERON VARGAS GABRIELA FERNANDA	965887421	128	ECHEVERRIA NOBOA PAOLA CATALINA	998710572
90	PAREDES REYNA NAZLY ANTONELLA	995688722	129	BENITEZ PROAÑO DANIELA XIMENA	984500878
91	VACA ESPINOZA MARIA DE LOURDES	999999552	130	CHAVEZ AGUAYO VERONICA LORENA	984960378
92	GUAMAN GUARACA RUTH VERONICA	965548862	131	TOAPANTA TUFÍÑO MERY ELISABETH	998280101
93	GARZON VILLEGAS ESMERALDA ANTONELLA	963254482	132	GRANIZO DOUMET YANINA MICHELLE	987335049
94	CELIS MURCIA PATRICIA ELENA	965412335	133	ROMERO SANDOVAL MARIA GUADALUPE	995276655
95	PASTILLO VIVAS ALEXANDRA VANESSA	993255664	134	RODAS MAYORGA TANNIA PATRICIA	987739155
96	CARRILLO PADILLA ANA MARGARITA	985447785	135	ALVEAR ARIAS ANGELICA MARIA	987082485
97	GALARRAGA PUPIALES LILIAN PASTORA	996525844	136	RODRIGUEZ CORDOVA GABRIELA ALEXANDRA	995906376
98	ALANUCA CORRALES HELEN MISHEL	965412234	137	PORRAS TORRES MARCELA EUGENIA	984373773
99	JIJON PERALVO CRISTINA OUMPIA	987455211	138	RIVADENEIRA ARTEAGA ROXI JACQUELINE	995471699
100	VILLACIS SUAREZ CRISTINA LIZBETH	996544725	139	GRIJALVA ORTEGA ZOILA ROSARIO	984144274
101	ALTAMIRANO ARROBA DAYANA DE LOS ANGELES	987562235	140	CHAVEZ MERCHAN YURY ESTEFANY	984179902
102	COLINA SANCHEZ KAREN BEATRIZ	995632145	141	PAUTA PLACENCIA MARIA JOSE	998880700
103	ERAZO REY MARIA ALEXANDRA	984562335	142	NIAMA ASTUDILLO LILIA BEATRIZ	992718600
104	GUAMBO NOVILLO LIZETH GABRIELA	996521483	143	ALBUJA RUIZ JOANNA LIZETH	992559411
105	OQUEENDO ROBAYO SONIA ELENA	945841244	144	GONZALEZ POAQUIZA EVELYN NICOLE	984517184
106	VILA PAGUAY ANDREA MARISOL	969955621	145	REYES ROSA ANABEL	987451737
107	CHAUCA ANDRADE KAREN NATALY	987456623	146	MINA PULLAS MERCEDES ALEXANDRA	987892712
108	BERMEO RUALES DIGNA ESPERANZA	985944523	147	ALVAREZ SANCHEZ ENMA CONZUELO	958928753
109	PEREZ PAREDES EVELYN ADRIANA	988512556	148	RAMIREZ ESTRADA MIRIAN LILIAN	995232067
110	BUSTOS BARRAGAN ANDREA ESTEFANIA	925987456	149	NAVARRETE NAPA SARA JASMIN	998319194
111	SALVADOR ESPINOZA SALOME PATRICIA	995689953	150	TALAVERA LUQUE ANGELICA MARIA	983873911
112	SALAS BORJA LAURA MARGARITA	947856215	151	SALAS CASTRO LOURDES VERONICA	988433734
113	LOMA CUICHAN IVONNE CARINA	965214558	152	PUNTESTAR POZO CLAUDIA YESEÑA	984446822
114	GUAMBA SALAZAR ESPERANZA GUADALUPE	962458841	153	ORTEGA TOAPANTA MYRIAM PATRICIA	978681048
115	CASTRO VILLACRES OLGA NICOLE	969669663	154	GUERRA GOYES ANA NOEMI	996339899
116	ENDARA ENDARA MARCIA LILIANA	985477566	155	ARAGUILLIN BULLA MARICELA JACQUELINE	995884777
117	PROAÑO ROMERO ANA BEATRIZ	965233582	156	CISNEROS MEDINA ANDREA LIZETH	984121758

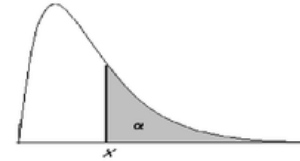
157	PESANTEZ GONZALEZ NELLY ALEXANDRA	992994147	196	OYANA QUILISMA SOFIA BELEN	999929134
158	ESTRELLA SEMANATE YADIRA STEFANIA	993603515	197	SANTOS MEDCALF MARYLEW DEL CARMEN	969988816
159	SAENZ BRAVO MANUELA	998216951	198	INTRIAGO SACON ELENA JANETH	987058170
160	TALAVERA LUQUE ANGELICA MARIA	990373899	199	VALVERDE OSORIO VALERY MICHELLE	994362144
161	MINGA VACA KARLA JANETH	991207626	200	PAREDES RAMOS NANCY MARISOL	998206942
162	MUNZON CARDENAS ROSARIO DE LOURDES	981454870	201	SANTOS ZAMBRANO MARIA GABRIELA	996129290
163	CUTIUPALA NARVAEZ DIANA MICHELLE	995692680	202	ESCOBAR LOPEZ ERIKA KATHERINE	995965300
164	ALVAREZ SANCHEZ ENMA CONZUELO	987151413	203	ZUMBA BARBOSA EVELIN LIZETH	939182572
165	AUZ FUERTES AIDA MARITZA	997586025	204	VACA TELLO GABRIELA CAROLINA	982638649
166	GUACOLLANTE COYAGO NANCY JEANNETH	987924343	205	GUAYTA GUERRERO MADELIN SHORDANA	992843523
167	VERDESOTO BASTIDAS ANGELA VERONICA	984204567	206	LALALEO CAISAGUANO MARIA MERCEDES	984750751
168	CAHUANA TORRES GLADYS ROCIO	989723231	207	VASQUEZ FLORES CRISTINA POLETH	999969013
169	REMACHE SABANDO MARJORIE MARIUXI	981651164	208	BAHAMONDE CACERES ANA VERONICA	987955225
170	SIGCHO SALTOS SILVIA CAROLINA	989629648	209	ALVAREZ SANCHEZ ENMA CONZUELO	996840764
171	GUERRA SOTO PAMELA CATALINA	994744271	210	RUGEL MOZO TERESA DEL ROCIO	994260743
172	PEREZ TORREZ CARELY BIANECHITT	998568215	211	RIERA QUINTANA AIDA JUDITH	991231905
173	CAMPAÑA HURTADO MARIA FERNANDA	991684621	212	ROSETO GUAÑO ALISSON SARAHI	983425601
174	ALBAN ACOSTA MARIA AUGUSTA	980983067	213	MORETA ESTRELLA MARIA EUGENIA	983890099
175	VALENCIA RODRIGUEZ KAREN ESTEFANIA	993450955	214	PICO SALINAS ROSA VIVIANA	992872882
176	PASUY ROBALINO AIDA CONSUELO	983149893	215	AREVALO CARVAJAL CARMEN LUCRECIA	981209246
177	CANGA VIVERO NANCY MARILU	932751284	216	BARAHONA OLMEDO GENNY PATRICIA	983012916
178	LESCANO MARIA ROSARIO HORTENCIA	932206137	217	ALVAREZ FUERTES LUZ ESPERANZA	988170263
179	TOAPANTA TUFÍÑO MERY ELISABETH	984133746	218	ORTIZ ORTIZ CLAUDIA YADIRA	987162704
180	ARIAS MERINO PATRICIA MARIANA	984144336	219	CARANQUI TERAN MARIA FERNANDA	981776533
181	PAREDES GORDON ROSSANA ELVIRA	987548240	220	CHUGA HERNANDEZ JESENIA KATHERINE	979219916
182	TIPANTAXI CHANATASI ALEXANDRA MARIBEL	998041806	221	ALDAZ MUÑOZ MARTHA MORAIMA	992046651
183	MALDONADO YEPEZ NANCY CRISTINA	983205466	222	CARVAJAL POMASQUI DANIELA JUDITH	985489053
184	ARMIJOS ARMIJOS NERI GUADALUPE	980431945	223	CORTEZ BORJA VICTORIA ELIZABETH	997320545
185	PASTILLO VIVAS ALEXANDRA VANESSA	999904925	224	BAEZ CANO CRISTINA ALEJANDRA	980112431
186	MOLINA CAMACHO DANIELA ALEXANDRA	999749124	225	CAMPOS PAREDES JHOANNA LIZETTE	994158304
187	ORTEGA GARCIA CELIDA JOHANA	999970944	226	GARCIA ROSADO DIANA ELIZABETH	979896919
188	SANCHEZ CASTRO ALEXANDRA LILIANA	987850802	227	CARRION BENAVIDES KARINA PATRICIA	998282548
189	ENRIQUEZ RECALDE LIZET ESTEFANIA	984669524	228	MOLINA CHOLOQUINGA NANCY MARIELA	999812337
190	MAJOJO MACIAS PATRICIA NATHALY	983145412	229	VALENZUELA RUALES FATIMA MARIANA	987163099
191	VERGARA YAGCHI FATIMA ELIZABETH	979036559	230	DOMINGUEZ RIVERA VERONICA ALICEB	932372311
192	GODOY GODDY MARCIA BELEN	999679025	231	ORTIZ PIÑA HECODIMAR FABIOLA	932770334
193	LOPEZ RIVADENEIRA ALEJANDRA MISHELE	995765386	232	PROAÑO MARCATOMA DEISY MARIBEL	942961552
194	NORIEGA BAÑO KAREN MIKAELA	968839857	233	TOVAR ARIAS LISETH ALEXANDRA	942317543
195	RUIZ CASTILLO SILVIA PAOLA	982200517	234	ALDAZ LOGROÑO LILIAN GIOVANNA	953237257
235	CARRION PONTON MARIA HOLANDA	972726725	274	VARGAS RODRIGUEZ MAGALY CECILIA	982870570
236	MOYA PATIÑO TATIANA ALEXANDRA	922610771	275	MORALES NAVARRETE AURA PURA	922550104
237	GUILLEN NOGALES WENDI GABRIELA	935916052	276	YAUTIBUG CHICAIZA MARIA ELENA	952374646
238	AGRACE CAICEDO MONICA MIRELLA	912525722	277	PUENTE CAIZA NINFA MARIBEL	962966087
239	HURTADO ARROYO JOSELYN MELITZA	952434015	278	SOLIS CRIOLLO VIVIANA ROCIO	973731500
240	SANCHEZ SILVA NORMA DEL ROCIO	922751284	279	RAMIREZ MUÑOZ LAURA ISABEL	982727325
241	ORTIZ TIXE JEANETH MARISOL	942206137	280	NAVAS ZAMORA MARIA GABRIELA	962326546
242	CHAVEZ SANCHEZ JIOCONDA ELIZABETH	912717302	281	BENAVIDES MARTINEZ ALBA LUCIA	993033432
243	PALLO LLUCLUANA ROSAURA	922608849	282	CARRASCO VIÑAN SASKYA ALEXANDRA	980112431
244	LOZADA MEJIA GIOMARA CATALINA	992585963	283	OCHOA CHAMBA EVELYN JOHANNA	943033118
245	BOADA MARIA ESTHELA	982989222	284	ORTEGA ALTAMIRANO HIPATIA ELIZABETH	992378309
246	ERAZO MOREIRA ANA BELEN	972312189	285	CHALAPU POZO ALEXANDRA PATRICIA	994158304
247	ORTIZ PILA JOHANNA PATRICIA	953849138	286	AYALA CAICEDO ROSA BEATRIZ	952970262
248	CARRILLO PASPUEL JESSICA VIRGINIA	952300248	287	SAA OBANDO JENNIFFER ELIZABETH	997989691
249	QUIROZ OSORIO MARIA BELEN	992326961	288	GARZON AMPARITO CATALINA	992916272
250	CASTRO TEANGA VERONICA BELEN	922966187	289	FERNANDEZ GARCIA FRANCISCA ADRIANA	998282548
251	MAILA GILCES BETTY JANETH	942967695	290	PERUGACHI KINDLER ANA ELIZABETH	952974373
252	PEREZ CHAPI YOLANDA MERCEDES	952964765	291	YEPEZ VITERI GUIDVIA INES	972300104
253	VINAJA VIOLARIA GENESIS ANDREA	944076584	292	ALARCON SAMANIEGO ADRIANA ELIZABETH	932787082
254	ACOSTA PEREZ GUADALUPE DEL ROCIO	952456196	293	MJARES YORLENYS ANYELINA	999812337
255	MOYA PATIÑO TATIANA ALEXANDRA	922668494	294	CEVALLOS NARANJO LORENA MISHEL	932883797
256	QUINAPANTA TELENCHANA NATALI KARINA	942847040	295	ARCOS VASCONEZ ELVA PATRICIA	992585481
257	ARIAS GUERRA JOSELYN ESTEFANIA	962751810	296	RUBIO LOPEZ NATALY ESTEFANIA	962555231
258	BASURTO FIGUEROA JENNY JOHANNA	992323039	297	DUARTE LIMA JOHANA ALEXANDRA	942978561
259	CACHIPUENDO ULCUANGO DELIA MARIA	952560684	298	TRUJILLO MINA YADIRA BELEN	993015593
260	SOLIS SANTAMARIA DIANA PAOLA	942855434	299	ALDEAN COSIOS MARIA GABRIELA	992760057
261	CHANTERA DONOSO JESSICA AMANDA	932659699	300	SALGADO AYALA JULIETA HIPATIA	982334048
262	VELEZ MOREIRA ESTELITA MARIBEL	952912714	301	YUGSI TOAPANTA FERNANDA VERONICA	987163099
263	PATIÑO ROMERO YALICE CAROLINA	921779061	302	VALDIVIESO ATIAGA MARCIA JUDITH	962861473
264	PALACIOS ROSERO NANCY SUSANA DEL ROSARIO	932886682	303	POZO TUQUERES DIGNA VICTORIA	981992483
265	LLUSCA ALVAREZ JENNY LILIANA	912780075	304	COLINA OLIVEROS ERIKA ANDREINA	993446660
266	AVALOS GAVILANES NARCISA DEL PILAR	933015112	305	CALUPIÑA BUSTOS SARA SALOME	995678763
267	BALLA QUINCHE ROSA MARIA	992962753	306	AYALA SANCHEZ KATHERINE LISBETH	979038685
268	VELASCO MINA MARIA ERNESTINA	912762637	307	ORMAZA ORMAZA RITA DEL ROCIO	981517711
269	FUERTES GUEVARA ANA JUDITH	972203106	308	MENDEZ CIFUENTES TANIA CRISTINA	962616483
270	MARQUEZ MORE WALDA BETZABETH	952727326	309	POROZO MENDEZ ADA ELIZABETH	999475272
271	LLAMBO OYAQUE NELLY CARMEN	972341158	310	MONTERO NARANJO ROXSANA CAROLINA	969010851
272	ANILEMA MUÑOZ JESSENIA ALEXANDRA	992941899	311	CACERES MALDONADO ZOILA ELIZABETH	969649528
273	REYES CEVALLOS CECILIA AMPARO	952456196	312	NAZARENO GOMEZ MARLENE PILAR	999461275

313	RAMIREZ VALLEJO MONICA DEL PILAR	998784210	352	NARANJO MANZANILLAS ROSA MARIA	930014588
314	PEREZ VACA MIRIAN PATRICIA	986655121	353	BONILLA RAMOS ANGELA MARIA	996325587
315	COOQUE VILLACIS NORMA PAULINA	981585244	354	CEPEDA CEPEDA CARMEN ENCARNACION	931145855
316	RIVAS LEDESMA DIANA MARIA	998886435	355	MENDEZ GUALPA LEYDI DAYANA	936654771
317	PAULA PAULA BLANCA CARMELA	994550852	356	GUAMAN CANDO JENNY VALENTINA	996521552
318	SANTAMARIA LECHE HIPATIA DEL PILAR	997399010	357	CHICAIZA SILVIA DEL CARMEN	985655850
319	MIRANDA MUÑOZ SARITA JIMENA	998918372	358	GUEVARA OLA KAREN ELIZABETH	984816515
320	REAL JIMENEZ MONICA JAZMINE	999552197	359	MUÑOZ TORRES CARMENZA	979265618
321	DUCHI PEÑA ANGELA PATRICIA	997236836	360	MORALES ROMO OTILIA ESTHELA	998344698
322	BASTIDAS PORRAS MAYRA AMALIA	986620099	361	HERNANDEZ ORTIZ ANYI ESMERALDA	984660547
323	CAHUANA TORRES GLADYS ROCIO	993389016	362	LEMA SALCAN EUGENIA DEL PILAR	998236506
324	VELASQUEZ CALDERON CLAUDIA AMPARO	983375708	363	CAGUANA GUAITA MARIA ELENA	987496193
325	PAREDES CIFUENTES AMPARITO YOLANDA	991851728	364	PRECIADO LONDOÑO JOHANNA MONSERRAT	999723720
326	GUAMAN GALDEA SILVIA ALEXANDRA	980154246	365	ESTRELLA LOZADA BETTY EDELINA	980600197
327	MUÑOZ ALDAZ AMANDA ISABEL	984193655	366	ABADIE ENDARA MARIA CRISTINA	969493697
328	CHANABA PAREDES ROSA EMILIA	992748859	367	CRESPO FLORES ORNELA BERNARDA	998718194
329	CABRERA ALVARADO ROXANA ELIZABETH	969987607	368	SANTANA OLMEDO MERCEDES MAGDALENA	962553275
330	TENORIO TAIPE DIGNA FABIOLA	983067553	369	VELASQUEZ VELASQUEZ OLGA MATILDE	995679296
331	RANGEL RIVERO CARMARIS DANIELA	988272167	370	CATUCUAMBA ULCUANGO DOLORES MARIA	984862167
332	PAREDES VILLEGAS BLANCA FLOR	989874791	371	ZAMBRANO CORNEJO DOLORES TRINIDAD	969218481
333	SUBERO GONZALEZ JUAN LUIS	985442537	372	CHUQUI PEDRAZA ADRIANA CAROLINA	995814354
334	VILLACIS MONICA DEL PILAR	993446660	373	MERA ORBE ANDREA PAOLA	998110071
335	BRÍÑEZ MENDOZA NAHIR VIVIANA	983015609	374	CAICEDO VALENCIA NELLY LOURDES	987992497
336	REMACHE OÑA ANGELICA SOFIA	987115005	375	ENCALADA FALCONI JESSICA ANDREA	969072733
337	ZAMBRANO RODRIGUEZ VIRGINIA JOSEFINA	986544491	376	DIAZ ARTEAGA MISHEL DE LOS ANGELES	995873351
338	GONZALEZ ANCHUNDIA ANGEL NEPTALI	985655850	377	CORDOVA IPO GLADYS LORENA	999940416
339	ENRIQUEZ VASQUEZ ASHUE ANDREA	995622241	378	BETANCOURT TROYA KAREN MARIANA	959641969
340	CORDOVA IPO GLADYS LORENA	993654471	379	SOTALIN LOPEZ FLOR MARIA	997411149
341	AYALA BRITO MERCEDES MARGARITA	985441236	380	COSTALES PEÑAHERRERA LAURA MARCELA	998341888
342	CRUZ CADENA VERONICA ELIZABETH	965524783	381	BARZOLA ALVARADO DIANA ELIZABETH	991153152
343	OTACOMA TOAPANTA JENNY LILIANA	963254412	382	OVIEDO GONZALEZ LILIANA XIMENA	997081252
344	MENA VILLALBA TATIANA GABRIELA	993201145			
345	LOPEZ PUENTE ALEXANDRA NATALI	985214453			
346	GREFA CERDA FAVIOLA YOLANDA	936652142			
347	SALGUERO CAMPAÑA VERONICA XIMENA	952144582			
348	TORRES NARANJO ANA GABRIELA	936655822			
349	FLORES GOMEZ CECILIA IVONNE	996322547			
350	BENAVIDES VILLACIS SANDY ELIZABETH	932555213			
351	BUITRON VERA ANA MARIA	945585236			

Tabla de Distribución Chi-Cuadrado (χ^2)

Tabla de la distribución chi-cuadrado.

La tabla contiene los valores x tales que $p[\chi_n^2 \geq x] = \alpha$ en función de los grados de libertad (n).



n	0,99	0,98	0,975	0,95	0,90	0,80	0,50	0,20	0,10	0,05	0,025	0,02	0,01	0,001
1	0,0002	0,0006	0,0010	0,0039	0,0158	0,0642	0,4549	1,6424	2,7055	3,8415	5,0239	5,4119	6,6349	10,8274
2	0,0201	0,0404	0,0506	0,1026	0,2107	0,4463	1,3863	3,2189	4,6052	5,9915	7,3778	7,8241	9,2104	13,8150
3	0,1148	0,1848	0,2158	0,3518	0,5844	1,0052	2,3660	4,6416	6,2514	7,8147	9,3484	9,8374	11,3449	16,2660
4	0,2971	0,4294	0,4844	0,7107	1,0636	1,6488	3,3567	5,9886	7,7794	9,4877	11,1433	11,6678	13,2767	18,4662
5	0,5543	0,7519	0,8312	1,1455	1,6103	2,3425	4,3515	7,2893	9,2363	11,0705	12,8325	13,3882	15,0863	20,5147
6	0,8721	1,1344	1,2373	1,6354	2,2041	3,0701	5,3481	8,5581	10,6446	12,5916	14,4494	15,0332	16,8119	22,4575
7	1,2390	1,5643	1,6899	2,1673	2,8331	3,8223	6,3458	9,8032	12,0170	14,0671	16,0128	16,6224	18,4753	24,3213
8	1,6465	2,0325	2,1797	2,7326	3,4895	4,5936	7,3441	11,0301	13,3616	15,5073	17,5345	18,1682	20,0902	26,1239
9	2,0879	2,5324	2,7004	3,3251	4,1682	5,3801	8,3428	12,2421	14,6837	16,9190	19,0228	19,6790	21,6660	27,8767
10	2,5582	3,0591	3,2470	3,9403	4,8652	6,1791	9,3418	13,4420	15,9872	18,3070	20,4832	21,1608	23,2093	29,5879
11	3,0535	3,6087	3,8157	4,5748	5,5778	6,9887	10,3410	14,6314	17,2750	19,6752	21,9200	22,6179	24,7250	31,2635
12	3,5706	4,1783	4,4038	5,2260	6,3038	7,8073	11,3403	15,8120	18,5493	21,0261	23,3367	24,0539	26,2170	32,9092
13	4,1069	4,7654	5,0087	5,8919	7,0415	8,6339	12,3398	16,9848	19,8119	22,3620	24,7356	25,4715	27,6882	34,5274
14	4,6604	5,3682	5,6287	6,5706	7,7895	9,4673	13,3393	18,1508	21,0641	23,6848	26,1189	26,8727	29,1412	36,1239
15	5,2294	5,9849	6,2621	7,2609	8,5468	10,3070	14,3389	19,3107	22,3071	24,9958	27,4884	28,2595	30,5780	37,6978
16	5,8122	6,6142	6,9077	7,9616	9,3122	11,1521	15,3385	20,4651	23,5418	26,2962	28,8453	29,6332	31,9999	39,2518
17	6,4077	7,2550	7,5642	8,6718	10,0852	12,0023	16,3382	21,6146	24,7690	27,5871	30,1910	30,9950	33,4087	40,7911
18	7,0149	7,9062	8,2307	9,3904	10,8649	12,8570	17,3379	22,7595	25,9894	28,8693	31,5264	32,3462	34,8052	42,3119
19	7,6327	8,5670	8,9065	10,1170	11,6509	13,7158	18,3376	23,9004	27,2036	30,1435	32,8523	33,6874	36,1908	43,8194
20	8,2604	9,2367	9,5908	10,8508	12,4426	14,5784	19,3374	25,0375	28,4120	31,4104	34,1696	35,0196	37,5663	45,3142
21	8,8972	9,9145	10,2829	11,5913	13,2396	15,4446	20,3372	26,1711	29,6151	32,6706	35,4789	36,3434	38,9322	46,7963
22	9,5425	10,6000	10,9823	12,3380	14,0415	16,3140	21,3370	27,3015	30,8133	33,9245	36,7807	37,6595	40,2894	48,2676
23	10,1957	11,2926	11,6885	13,0905	14,8480	17,1865	22,3369	28,4288	32,0069	35,1725	38,0756	38,9683	41,6383	49,7276
24	10,8563	11,9918	12,4011	13,8484	15,6587	18,0618	23,3367	29,5533	33,1962	36,4150	39,3641	40,2703	42,9798	51,1790
25	11,5240	12,6973	13,1197	14,6114	16,4734	18,9397	24,3366	30,6752	34,3816	37,6525	40,6465	41,5660	44,3140	52,6187
26	12,1982	13,4086	13,8439	15,3792	17,2919	19,8202	25,3365	31,7946	35,5632	38,8851	41,9231	42,8558	45,6416	54,0511
27	12,8785	14,1254	14,5734	16,1514	18,1139	20,7030	26,3363	32,9117	36,7412	40,1133	43,1945	44,1399	46,9628	55,4751
28	13,5647	14,8475	15,3079	16,9279	18,9392	21,5880	27,3362	34,0266	37,9159	41,3372	44,4608	45,4188	48,2782	56,8918
29	14,2564	15,5745	16,0471	17,7084	19,7677	22,4751	28,3361	35,1394	39,0875	42,5569	45,7223	46,6926	49,5878	58,3006
30	14,9535	16,3062	16,7908	18,4927	20,5992	23,3641	29,3360	36,2502	40,2560	43,7730	46,9792	47,9618	50,8922	59,7022

Encuesta a través de Internet



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

Título

Por favor conteste el siguiente cuestionario de forma voluntaria. No le llevará más de 5 minutos. El objetivo es identificar que tipo de accesorios utilizan las mujeres económicamente activas de la ciudad de Ambato para comercializar accesorios de vestuario femenino como cinturones, carteras, sombreros y tocados elaborados con fibra de abacá. Dicha materia prima es extraída de una planta herbácea que se caracteriza por su gran resistencia al daño, longitud, flotabilidad y resistencia mecánica.

Edad *

- Menos de 20 años
- De 20 a 24 años
- De 25 a 29 años
- De 30 a 34 años
- De 35 a 39 años
- De 40 a 44 años
- De 45 o más

3. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de accesorios?

Si una de sus respuestas de la pregunta 3 fue "Otros" por favor indique cuando, caso contrario continúe con la siguiente pregunta.

Tu respuesta _____

Precio

4. Señale el precio que usted estaría dispuesto a pagar por cada accesorio *

	Menos de \$10	\$10 a \$20	\$20 a \$30	\$30 a \$40	\$40 a 50\$	Más de \$50
Sombreros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tocados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinturones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carteras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Qué atributo considera más importante al momento de adquirir un accesorio? *

Precio

Calidad

Diseño

Durabilidad

Otro: _____

6. ¿Siente atracción por accesorios de vestuario femenino hechos con materiales naturales? *

- Si
- No

Atrás

Siguiente

Pregunta 6

6. ¿Siente atracción por accesorios de vestuario femenino hechos con materiales naturales?

* Si su respuesta 6 fue positiva, por favor señale el motivo:

- Medio Ambiente
- Moda
- Salud
- Durabilidad
- Otro: _____

Atrás

Siguiente

Producto

7. ¿Al momento de comprar un accesorio, tiene en cuenta el material del que están hechos? *

- Siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

8. ¿Conoce algún tipo de accesorio para vestuario femenino elaborado con fibra de abacá? *

- Sí
- No

Atrás

Siguiente

Accesorios elaborados con fibra de abacá

Si la pregunta 8 fue positiva, por favor indique cuáles

Tu respuesta

Atrás

Siguiente

Publicidad

9. ¿Cuál cree usted que es el mayor problema de los accesorios que se encuentran en el mercado? *

- Poca durabilidad
- Poca resistencia
- Rápido deterioro
- Otro: _____

10. De los siguientes medios masivos indique cuál es el que usted más utiliza:

- Televisión
- Radio
- Revistas
- Correo directo
- Internet
- Otro: _____

11. De las siguientes redes sociales indique cuál es la que usted más utiliza:

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Youtube
- Twitter
- Otro: _____

12. ¿Qué tipo de promociones son de su preferencia al momento de realizar una compra?

- 2 x 1
- Cupones de descuento
- Regalo Sorpresa
- Otro: _____

Atrás

Enviar

BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Séptima Edición ed.). México: McGRAW-HILL.
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Comparación de Índice de precios al consumidor (IPC) frente a PIB, % de variación anual* . Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/compare.php?dt1=inflacion&dt2=variacion_pib&anio_inicio=2018&mes_inicio=01&dia_inicio=1&anio_final=2019&mes_final=01&dia_final=1&Submit=Comparar
- Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2019). *La economía ecuatoriana creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019* . Obtenido de Banco Central del Ecuador : <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- Belío Galindo, J., & Sainz Andrés, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. España: Especial Directivos.
- Burneo-Valarezo, S., Delgado Vítore, R., & Vérez, M. A. (2016). *SciELO Cuba*. Obtenido de Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362016000300009&script=sci_arttext&tlng=pt
- Carrión, M. (2017). *El sector textil nacional genera 50 mil empleos directos Esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-sector-textil-nacional-genera-50-mil-empleos-directos> Si va a hacer uso de la misma, por favor, cite nuestra fuente y coloque un enlace hacia la nota original. www.eltelegrafo.com.ec. Obtenido de El telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-sector-textil-nacional-genera-50-mil-empleos-directos>*
- Cibrán Ferraz, P., Prado Román , C., Crespo Cibrán, M., & Huarte Galbán, C. (2013). *Planificación Financiera* . Madrid: ESIC Editorial.
- Cobo Altamirano, L. A. (2017). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN BASE DE AMARANTO EN LA CIUDAD DE AMBATO*. Obtenido de Repositorio PUCESA: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1939/1/76441.pdf>
- Contreras Angarita , N., Rico Contreras , C. R., & Trujillo Sepúlveda, L. I. (2014). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE PARA PERSONAS CON PROBLEMAS DE SALUD (DIABÉTICAS E HIPERTENSAS) EN LA CIUDAD DE CÚCUTA*. Obtenido de Revista Mundo FESC: <http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/49/91>

- Corrales Torres, S. M. (2014). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA ASESORA DE IMAGEN PERSONAL EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS*. Obtenido de UNAD: <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/2811/1/1047390747.pdf>
- Chang Alvarado , A., & Montero Bernabé, G. (2015). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3900/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-66.pdf>
- Chávez Freile, S. B. (2017). *Elaboración de accesorios de indumentaria femeninos aplicando la fibra de abacá*. Obtenido de Repositorio PUCESA: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1868>
- El Telégrafo. (2017). *El sector textil nacional genera 50 mil empleos directos Esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-sector-textil-nacional-genera-50-mil-empleos-directos> Si va a hacer uso de la misma, por favor, cite nuestra fuente y coloque un enlace hacia la nota original. www.eltelegrafo.com.ec. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-sector-textil-nacional-genera-50-mil-empleos-directos>*
- ESPAE Graduate School of Management. ESPOL. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017*. Obtenido de ESPAE-ESPOL: <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Furukawa Plantaciones C.A. Del Ecuador. (2017). *Usos del abacá*. Obtenido de Furukawa Plantaciones C.A. Del Ecuador: <http://www.furukawaplantaciones.com/ usos/>
- GAD Parroquial Monterrey. (2017). Obtenido de Monterrey, Capital Mundial del Abacá: <http://gadmonterrey.gob.ec/index.php/8-noticias/45-monterrey-capital-mundial-del-abaca>
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- INEC. (2010). *Base de datos de los resultados del Censo Nacional Económico*. Obtenido de Censo Nacional Económico 2010 : <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición ed.). México: Pearson Educación.

- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. (M. E. Sánchez, Trad.) Madrid: McGraw-Hill.
- Morales Castro, A., & Morales Castro, J. (2009). *Proyectos de Inversión. Evaluación y Formulación*. México: McGraw-Hill.
- News Ecuador. (2016). *Ecuador: Exportación de la fibra de abacá genera expectativas en productores del país*. Obtenido de Armenian-Ecuadorian Relationship: http://newsecuador.ec/one_news.php?id=846
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2014). *Fibras del futuro*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/economic/futurefibres/fibres/abaca0/es/>
- Sapag Chain, N. (2011). *PROYECTOS DE INVERSIÓN. Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson Educación .