



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL Y
GASTRONOMIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE CONFECCIONES DE CAMISETAS Y BLUSAS, IBARRA
IMBABURA**

AUTOR:

Karina Lisbeth Patiño Paspuel

TUTOR:

MSc. Irene Marisol Revelo Portilla

IBARRA – ECUADOR

Agosto, 2025

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confecciones de camisetas y blusas, Ibarra, Imbabura, presentado por la estudiante Karina Lisbeth Patiño Paspuel con cédula de ciudadanía N°1003687835, para obtener el Título de Licenciada en Administración de empresas.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

Informe de originalidad de Turnitin									
Procesado el: 13-Ago-2025 19:52 -05 Identificación: 2729309586 Recuento de palabras: 20830 Enviado: 1 estudio de factibilidad final.docx Por Karina Patiño									
Índice de similitud	8%								
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Similitud por fuente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Fuentes de Internet:</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Publicaciones:</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Trabajos de estudiantes:</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>		Similitud por fuente		Fuentes de Internet:	0%	Publicaciones:	1%	Trabajos de estudiantes:	4%
Similitud por fuente									
Fuentes de Internet:	0%								
Publicaciones:	1%								
Trabajos de estudiantes:	4%								

1% de contrapartida (trabajos de estudiantes del 11 de julio de 2025) Presentado a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE el 2025-07-11
1% de contrapartida (trabajos de estudiantes del 4 de julio de 2025) Presentado a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE el 2025-07-04
1% de contrapartida (trabajos de estudiantes del 13 de junio de 2024) Clase: 2024-01. Proyectos de grado Encargo: Proyectos de Titulación ID del documento: 2401448837
1% de coincidencia (Internet a partir del 23 de junio de 2023) http://repositorio.uto.edu.ec/bitstream/123456789/141472/02%20ICA%201906%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf
1% de coincidencia (Internet a partir del 22 de junio de 2025) https://virtual.urbe.edu/tesispub/0097595/cap02.pdf
<1% de coincidencia (trabajos de estudiantes del 6 de marzo de 2023) Presentado a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE el 2023-03-06
<1% de coincidencia (trabajos de estudiantes del 7 de febrero de 2021)

Karina Patiño	
estudio de factibilidad final.docx	↓
→	<p>*% detected as AI ⓘ</p> <p>ⓘ AI detection includes the possibility of false positives. Although some text in this submission is likely AI generated, scores below the 20% threshold are not surfaced because they have a higher likelihood of false positives.</p>

(f): _____
 Mgs. Irene Marisol Revelo Portilla
TUTOR DE TRABAJO
 C.C.: 0401150420

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

Mgs. Docente tutor

C.C.: 0401150420

Fernanda
Martínez

Firmado digitalmente por
Fernanda Martínez
Fecha: 2025.09.23
09:40:43 -05'00'

(f):.....

Msc. Lector 1

C.C.:1003243423

(f):.....

Ms. Lector 2

C.C.:1002870267

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Karina Lisbeth Patiño Paspuel, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 18 de agosto del 2025

(f): *Karina Patiño*

Karina Lisbeth Patiño Paspuel

C.C.: 1003687835

AUTORIA

Yo, Karina Lisbeth Patiño Paspuel, portadora de la cédula de ciudadanía N°1003687835., declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f): *Karina Patiño*.....

Karina Lisbeth Patiño Paspuel

C.C.: 1003687835

DEDICATORIA

La finalización de este proyecto académico cierra el ciclo de mi carrera universitaria de Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador “Sede Ibarra”, durante este lapso de tiempo, he aprendido a progresar y formarme no solo como profesional sino también como ser humano. Quiero dedicar este proyecto a toda mi familia, quienes fueron el pilar fundamental en este proceso ya que me brindaron su comprensión y apoyo, siendo el empuje que necesitaba para alcanzar mis objetivos.

Le dedico este proyecto a mis padres, en especial a mi mamá que hoy en día está en el cielo siendo mi luz en este camino, fue uno de los pilares fundamentales en este proceso gracias por su comprensión y amor que me impulsaron a finalizar este proyecto. También quiero dedicárselo de una manera especial a mi hijo que ha sido el propulsor esencial para continuar y seguir durante su desarrollo. Igualmente, este proyecto está dedicado a mi tía Silvia, María, Sasquia, quienes han sido un pilar significativo y crucial durante este ciclo también han sido como unas madres en mi formación tanto personal como profesional.

Por último, quiero dedicar a todas las personas que forman parte de mi vida, que de alguna manera han sido primordiales con su respaldo en mi formación. Que este proyecto sea un reflejo de todos los esfuerzos que han hecho por mi durante este ciclo. Todo sacrificio y esfuerzo han hecho que valga la pena y se vea reflejado en este proyecto.

Con inmensa gratitud

Karina Patiño

AGRADECIMIENTOS

La culminación de este proyecto no se hubiese podido realizar sin el apoyo de diversas personas que forman parte de mi círculo familiar y han contribuido en mi formación.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por la vida, salud y bendiciones que me acompañan día tras día. También un profundo agradecimiento a mis padres, Javier Patiño Castro y María Teresa Paspuel, que con su amor y comprensión incondicional han contribuido en mi éxito. La transmisión de sus sabios consejos han sido la brújula que guían mis pasos, ya que cada logro mío lleva la huella de su entrega, su fuerza brindada es la que necesitaba para culminar mi carrera universitaria. Este logro no es solo mío sino también de ustedes, no me alcanzara la vida para agradecerles por todo lo que han hecho por mí.

De igual manera agradezco a mi hijo, Isaac Jara, por haber llegado a mi vida y convertirse en el ser que me dio la fuerza y motivación para culminar este proyecto, quien ha estado conmigo en las cosechas buenas y desafíos que nos puso la vida. Gracias también a mis hermanos Freddy y Matías por su apoyo brindado hasta el día de hoy.

Y para finalizar quiero agradecer, a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador “Sede Ibarra”, por su excelencia en la formación tanto personal como profesional, los valores impartidos, los conocimientos adquiridos son gracias a ella. A mi tutora, la Magister Irene Revelo, por su invaluable apoyo y paciencia durante el desarrollo de este proyecto, sus experiencias y conocimientos fueron esenciales para superar los obstáculos de este proceso.

Y extendo mi profundo agradecimiento a todas las personas que de alguna forma me han brindado la mano durante este ciclo importante en vida personal y profesional. Dejando una huella imborrable en mi vida profesional.

Con mucho cariño para ustedes

Karina Patiño

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORIA	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
RESUMEN	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	19
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	21
OBJETIVOS DEL TRABAJO	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos.....	22
1. ESTADO DEL ARTE.....	23
1.1. Marco teórico	23
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.1. Tipo de investigación	30
2.2. Enfoque	31
2.3. Variables	31
2.4. Indicadores	31
2.5. Matriz de variables	33
2.6. Población.....	34
2.7. Muestra.....	34
2.8. Técnicas.....	35
2.9. Instrumentos	35
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
3.1. Resultados entrevista.....	36
3.2. Resultados encuesta	38
3.2.1. Tablas cruzadas	47
3.2.2. Correlaciones	50
3.2.3. Discusión de los resultados.....	54
3.3.1. PESTEL.....	56

3.3.2.	Matriz FODA.....	64
3.3.3.	MEFE Y MEFI.....	65
3.3.4.	Desarrollo de cruces estratégicos.....	67
4.	PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA	68
4.1.	Propuesta de la empresa.....	68
4.1.1.	Nombre de la empresa.....	70
4.1.2.	Macro localización.....	70
4.1.3.	Micro localización	70
4.1.4.	Logotipo	71
4.1.5.	Misión.....	72
4.1.6.	Visión	72
4.1.7.	Organigrama	73
4.1.8.	Manual de funciones.....	74
4.2.	4Ps del Marketing	80
4.2.1.	Producto.....	80
4.2.2.	Plaza	80
4.2.3.	Precio.....	81
4.2.4.	Promoción.....	81
4.3.	Estudio financiero	82
4.3.1.	Determinación de la demanda	82
4.3.2.	Capacidad de producción.....	83
4.3.3.	Inversión tangible	84
4.3.4.	Inversión intangible	86
4.3.5.	Costos de producción.....	87
4.3.6.	Costos indirectos de fabricación.....	88
4.3.7.	Gastos administrativos.....	90
4.3.8.	Gastos de ventas	92
4.3.9.	Inversión capital de trabajo.....	93
4.3.10.	Amortización.....	96
4.3.11.	Depreciación	96
4.3.12.	Proyección de ingresos y estado de resultados	97
4.3.13.	Indicadores financieros	100
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
5.1.	Conclusiones	102
5.2.	Recomendaciones.....	104

6.	BIBLIOGRAFÍA	105
7.	ANEXOS	110
7.1.	Entrevista.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de variables.....	33
Tabla 2. Pregunta uno – Frecuencia de compra.....	38
Tabla 3. Pregunta dos – Preferencia del lugar de compra.....	39
Tabla 4. Pregunta tres – Estilos de moda.....	39
Tabla 5. Pregunta cuatro – Preferencia de marcas	40
Tabla 6. Pregunta cinco – Factor para la compra.....	40
Tabla 7. Pregunta seis – Calidad de las prendas adquiridas.....	41
Tabla 8. Pregunta siete – Disposición de pagar por calidad	41
Tabla 9. Pregunta ocho – Rango de precios.....	42
Tabla 10. Pregunta nueve – Importancia de calidad vs precio.....	42
Tabla 11. Pregunta diez – Marcas competidoras	43
Tabla 12. Pregunta once – Dificultad para encontrar prendas	43
Tabla 13. Pregunta doce – Necesidades de los consumidores	43
Tabla 14. Pregunta trece – Motivación para comprar productos locales	44
Tabla 15. Pregunta catorce – Lugares de preferencia para comprar	44
Tabla 16. Pregunta quince – Horarios de compra.....	45
Tabla 17. Pregunta dieciséis – Conocimiento de la maquinaria para la confección	45
Tabla 18. Pregunta diecisiete – Empleados para la producción.....	45
Tabla 19. Pregunta dieciocho – Habilidades del personal	46
Tabla 20. Pregunta diecinueve – Importancia de contar con tecnología.....	46

Tabla 21. Pregunta uno – Frecuencia de compra.....	47
Tabla 22. Tabla cruzada frecuencia de compra vs lugar.....	47
Tabla 23. Tabla cruzada factor de compra y necesidades de prendas.....	48
Tabla 24. Tabla cruzada horarios vs productos locales	48
Tabla 25. Pregunta uno – Frecuencia de compra.....	49
Tabla 26. Análisis de Pearson.....	50
Tabla 27. Factor político	57
Tabla 28. PEA de Ibarra – Factores económicos	58
Tabla 29. Recaudaciones sector textil – Factor social	59
Tabla 30. Factores ecológicos.....	61
Tabla 31. Factores legales.....	62
Tabla 32. Matriz FODA.....	64
Tabla 33. Matriz de Factores Externos	65
Tabla 34. Matriz de Factores Internos	66
Tabla 35. Cruces estratégicos.....	67
Tabla 36. Modelo de negocio de Estilo y Tejido.....	69
Tabla 37. Funciones del gerente	74
Tabla 38. Funciones jefe de talento humano	75
Tabla 39. Funciones operario de diseño	76
Tabla 40. Funciones operario de corte.....	77
Tabla 41. Funciones operario de confección.....	78

Tabla 42. Funciones vendedores	79
Tabla 43. Determinación de la demanda.....	82
Tabla 44. Proyección de la demanda	82
Tabla 45. Capacidad de producción	83
Tabla 46. Maquinaria y equipo	84
Tabla 47. Equipo de computación.....	84
Tabla 48. Muebles y enseres	85
Tabla 49. Total inversión fija.....	85
Tabla 50. Instalación	86
Tabla 51. Constitución	86
Tabla 52. Total gastos de instalación y constitución.....	86
Tabla 53. Mano de obra directa	87
Tabla 54. Materia prima.....	88
Tabla 55. Total costos de producción	88
Tabla 56. Materiales indirectos	88
Tabla 57. Servicios básicos producción	89
Tabla 58. Total de CIF	89
Tabla 59. Servicios básicos del área de administración	90
Tabla 60. Mano de obra administración.....	90
Tabla 61. Materiales de oficina.....	91
Tabla 62. Asesoría contable	91

Tabla 63. Total gastos administrativos.....	92
Tabla 64. Publicidad	92
Tabla 65. Salario vendedores por comisión	93
Tabla 66. Capital de trabajo	94
Tabla 67. Estructura de inversión	95
Tabla 68. Precio de las camisetas y blusas	95
Tabla 69. Amortización.....	96
Tabla 70. Depreciaciones	97
Tabla 71. Proyección de ingresos	98
Tabla 72. Estado de resultados.....	99
Tabla 73. Indicadores financieros	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Macro localización	70
Figura 2. Micro localización.....	71
Figura 3. Logotipo	71
Figura 4. Organigrama de Estilo Tejido	73
Figura 5. Producto	80
Figura 6. Promoción	81

RESUMEN

El estudio de factibilidad realizado para la empresa Estilo Tejido en Ibarra, Imbabura, tiene como objetivo determinar la viabilidad de establecer una empresa de confección de camisetas y blusas en la ciudad. La metodología utilizada fue mixta, combinando un enfoque cuantitativo y cualitativo, y cubrió aspectos fundamentales como el estudio de mercado, técnico, económico y financiero. En el estudio de mercado, se identificó que existe una demanda insatisfecha en la categoría de ropa local de calidad. Se estimó que el 36,4% de los consumidores compra ropa mensualmente, lo que representa una oportunidad para captar un mercado de 318,543 unidades en el primer año. Se proyecta que Estilo Tejido pueda cubrir el 4% de esa demanda a un precio de \$12 por unidad, ajustándose a lo que los consumidores están dispuestos a pagar. El estudio técnico se estableció la localización en el centro de Ibarra, lo que facilitará la comercialización de productos debido a la alta circulación de personas. El análisis económico y financiero mostró que el proyecto es rentable, con un VAN de \$303.847,53, un índice de costo-beneficio de \$1.77 y una TIR de 44%, lo que asegura la viabilidad y sostenibilidad del negocio. En conclusión, Estilo Tejido tiene potencial en el mercado local de Ibarra. La demanda insatisfecha, junto con una buena localización y un estudio económico favorable, permite prever el éxito del proyecto. Se recomienda aprovechar la preferencia por productos locales y la falta de variedad en tallas y diseños, implementando una producción eficiente y una estrategia de marketing para alcanzar el mercado objetivo.

Palabras clave: Estudio de factibilidad, confección, demanda insatisfecha, rentabilidad, Estilo Tejido, producción, calidad.

ABSTRACT

The feasibility study conducted for the company Estilo Tejido in Ibarra, Imbabura, aims to determine the viability of establishing a T-shirt and blouse manufacturing company in the city. The methodology used was mixed, combining a quantitative and qualitative approach, and covered fundamental aspects such as market, technical, economic, and financial studies. The market study identified an unmet demand in the category of quality local clothing. It was estimated that 36.4% of consumers purchase clothing monthly, representing an opportunity to capture a market of 318,543 units in the first year. Estilo Tejido is projected to meet 4% of that demand at a price of \$12 per unit, in line with what consumers are willing to pay. The technical study established the location in the center of Ibarra, which will facilitate the marketing of products due to the high flow of people. The economic and financial analysis showed that the project is profitable, with a NPV of \$529.704,64, a cost-benefit ratio of \$1.77, and an IRR of 44%, ensuring the viability and sustainability of the business. In conclusion, Estilo Tejido has potential in the local market of Ibarra. Unmet demand, together with a good location and a favorable economic study, allows us to predict the success of the project. It is recommended to take advantage of the preference for local products and the lack of variety in sizes and designs, implementing efficient production and a marketing strategy to reach the target market.

Keywords: Feasibility study, clothing manufacturing, unmet demand, profitability, Estilo Tejido, production, quality.

INTRODUCCIÓN

- **Presentación del tema.**

Un estudio de factibilidad se realiza con la finalidad de determinar la posibilidad de emprender o desarrollar un negocio, o, si la empresa ya está constituida se puede realizar dicho estudio para ampliar sus operaciones. Por ejemplo, se puede realizar estudios de creación de empresas para cualquier sector de negocios como es el caso de prendas de vestir del presente estudio.

Mercado de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir de camisetas y blusas ubicadas en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

Como todos sabemos según el reporte técnico del (INEC, 2024) el crecimiento de la población a nivel país aumenta una tasa anual del 2,5 %, por tanto, en la ciudad de Ibarra se considera el mismo porcentaje, en muchos casos las organizaciones productoras locales no se dan abasto para satisfacer las demandas de los clientes, la misma que es cubierta por unidades productivas externas, es decir fuera de la ciudad y fuera del país como es el caso de las que dedican a la elaboración de las prendas de vestir en Ibarra.

Pero, no es precisamente el caso que justifica el estudio de factibilidad para la creación de una empresa en ese sector de negocios como son las prendas de vestir, sino más bien buscar a través de este estudio una diferenciación de sus productos como estrategia competitiva.

Existen varios estudios de factibilidad realizados para la creación de empresas en todos los sectores de negocios. Estos trabajos parten del estudio de mercado, del estudio

técnico y financiero, y en unos casos también se considera un estudio ambiental. Estos estudios constituyen las fases de un trabajo o estudio de factibilidad, que, determinaran finalmente la viabilidad o no de la creación del negocio que se pretende investigar, las guías metodológicas permiten diseñar un camino a seguir al momento de llevar a cabo un estudio de factibilidad de cierta empresa.

En ese sentido la idea es realizar un estudio de factibilidad para sopesar la posibilidad de creación de una empresa dedicada a la confección y venta de camisetas y blusas en la ciudad de Ibarra para competir con aquellas prendas existentes. Por lo tanto, se trata de responder las siguientes preguntas de estudio:

¿Cuál será el mercado objetivo para el producto del proyecto?

¿Cuál será el tamaño más adecuado y la localización para la empresa?

¿Existirán las condiciones necesarias en cuanto a las operaciones del proyecto?

¿Cuál será el tipo de organización más adecuado para el giro del negocio?

¿Cuál será la rentabilidad económica que generará el proyecto

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Las fuentes de empleo en la ciudad de Ibarra y en el país cada vez son escasas. Por ello, surge la necesidad de crear un negocio con la finalidad de generar autoempleo y empleo, elaborando un estudio de factibilidad para poner en marcha una empresa, más allá de un trabajo académico.

La idea es seguir las fases de creación de una empresa o estudio de factibilidad para tener el papel y su posterior implementación de un proyecto de negocios de confección de prendas de vestir con características diferenciadoras del resto de competidores existentes en la ciudad de Ibarra, dando una alternativa de productos que cubra las necesidades y expectativas de los clientes cada vez más exigentes.

Los beneficiarios directos de este estudio serán los propios inversionistas que obtendrán su utilidad económica de igual manera se beneficiara la ciudad en la cual se tuvo la idea de procrear para que se generen fuentes de empleo y aumento de los ingresos de las familias y el crecimiento del desarrollo económico de la ciudad. Los beneficiarios indirectos de este estudio serán las entidades financieras, gobierno y los proveedores quienes nos facilitarán la materia prima que sea necesaria para la producción de camisetas y blusas.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de camisetas y blusas, Ibarra Imbabura.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta y demanda insatisfecha, así como el precio estimado que el consumidor estaría dispuesto a pagar.
- Realizar el estudio técnico para determinar el tamaño óptimo de la empresa; la mejor localización; la maquinaria, equipos y recursos necesarios para la puesta en marcha de las distintas operaciones organizacionales.
- Realizar el estudio económico y financiero, para definir las inversiones requeridas, conocer el flujo de efectivo que genera el proyecto, a lo largo del periodo de 5 años, considerando la puesta en marcha de este.

1. ESTADO DEL ARTE

Marco teórico

Según (Varela, 2005) Se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene que lograrse un determinado proyecto. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

El estudio de factibilidad permite la reducción de errores y permite mayor precisión en los procesos. Permite reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios, integración de todas las áreas y subsistemas, actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios, hacer un plan de producción y comercialización aceleración en la recopilación de los datos, reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.

(Rodríguez, 2023) destaca que los estudios de factibilidad son una herramienta analítica esencial para evaluar la viabilidad de un proyecto, así como la capacidad de una organización para llevarlo a cabo. Estos estudios permiten estimar la probabilidad de alcanzar los objetivos propuestos y proporcionan orientación sobre ajustes necesarios en las expectativas o la implementación de acciones correctivas para asegurar el logro de las metas establecidas.

(Luna, 2001) menciona que el estudio de factibilidad es la calificación del potencial del éxito del proyecto, la posibilidad de que la realización de un producto haya sido aprobada y se obtengan los resultados esperados. Es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo. Además, determina si dicho

negocio contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

(IngenieríaVQ, 2014)manifiesta que un estudio de factibilidad es un análisis de un nuevo proyecto, plan o método propuesto. Se lleva a cabo con el fin de estudiar completamente los factores relacionados para verificar si es viable o no poner en marcha el proyecto o idea de negocio. Es necesario comprender los componentes económicos, técnicos y operativos y con ello determinar el éxito de un proyecto.

Como los recursos siempre son determinados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones solo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de tal manera que tenga una buena seguridad que el negocio se desempeñará correctamente y que se obtendrá ganancias.

Considerando varios puntos de vista sobre el estudio de factibilidad, se logra una visión más profunda de los conceptos que deben integrarse en un proyecto basado en dicho estudio. Al comparar las opiniones de los distintos autores recopiladas de artículos científicos y sitios web de economía, se constata que, aunque manejan el mismo tema ciertos conceptos son más generales y otros específicos.

En este proyecto también se aplicará un estudio de mercado, siendo una herramienta esencial para la recolección y análisis de datos oficiales, observar las tendencias, las perspectivas y necesidades de los consumidores, lo cual ayudará a esclarecer las características del mercado y su operación actual.

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado *“con lleva en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”*

(Zendesk, 2023) afirma que un estudio de mercado consiste en las acciones que lleva a cabo una organización para entender la oferta y demanda en un determinado mercado. En otras palabras, se trata de identificar las necesidades del público objetivo y cómo estas son vistas por la competencia.

Este blog también menciona algunas de las acciones más relevantes que puedes llevar a cabo en la realización de un estudio de mercado.

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

Finalmente, este blog nos explica que un estudio de mercado es una herramienta fundamental para cualquier proyecto, buscando la mejor manera para tomar las decisiones correctas. Siguiendo los procesos de recolección y análisis de datos, identificando las oportunidades y riesgos que tiene dicho proyecto para poder desarrollar las estrategias eficaces.

(Euroinnova, 2004) menciona que un estudio técnico, trata de un análisis técnico que se lleva a cabo sobre una propuesta de producción o inversión para evaluar su rentabilidad. En otras palabras, es un estudio técnico de un proyecto que se encarga de comprobar la viabilidad técnica de producir el producto, así como de identificar las

inversiones requeridas para llevar a cabo dicha producción, incluyendo aspectos como la maquinaria, infraestructura, empleados y materiales.

(GomezAM, 2002) destaca que el estudio técnico es otra fase importante de los proyectos, donde se consideran los aspectos operativos y técnicos necesarios para utilizar de manera eficiente los recursos disponibles en la producción de un bien o servicio. En esta fase, se evalúan factores como el tamaño ideal del lugar de producción, su ubicación, las instalaciones necesarias y la organización requerida.

(Scribd, 2021) afirma que un estudio financiero examina la viabilidad económica de un proyecto al investigar los recursos disponibles y los costos de producción para determinar si es rentable. Sus objetivos incluyen evaluar los riesgos asociados al proyecto y su viabilidad mediante la recopilación y el análisis de información como costos, ingresos, impuestos, demanda y fuentes de financiamiento.

(Pérez, 2021) consolida que el análisis financiero es fundamental para evaluar la viabilidad económica de un proyecto, detectar posibles riesgos y mejorar la gestión de recursos. Adquirir habilidades en este tipo de análisis puede ser crucial para tomar decisiones estratégicas efectivas.

Una vez investigado todos los estudios que son necesarios para llevar a cabo un estudio de factibilidad, puedo concluir que todos son fundamentales realizarlos, proporcionando así una visión general de los aspectos claves que se deben considerar para la puesta en marcha del proyecto desde distintas perspectivas.

Desde su evolución la industria textil y confección de Ecuador se da en la época de la colonia, en donde era utilizada la lana de oveja en los obrajes para la

fabricación de los tejidos. Después, las primeras industrias que hallaron se dedicaron al procedimiento de la lana, hasta que en inicios del siglo XX se incluyó el algodón, siendo la década de 1950 cuando se fortalece la utilización de esta fibra. Hoy en día, la industria textil y confección ecuatoriana fabrica productos de todo tipo de fibras, ya sean el poliéster, el algodón, la lana y la más adquirida por los consumidores es la tela en seda (AITE, 2024)

Con el pasar del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil y de confección se ubicaron en distintas provincias del país. De hecho las provincias, que tiene el mayor número de industrias del sector textil y confección son: Pichincha (53% del total), Tungurahua (21% del total), Guayas (14% del total) e Imbabura (5% del total) de acuerdo a los datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador.

Actualmente, pese a los indicadores sociales, políticos y económicos, las industrias textiles y de confección se han mantenido como uno de puntos claves de la economía nacional, contribuyendo en valor significativo tanto en aporte de empleo como en apoyo al Producto Interno Bruto (PIB): en 2024, el 5,5% y el 7% del PIB es representado por el sector textil y de confección, en comparación con el año 2023, este sector ha sufrido una reducción del 5,7% en ventas, pese a eso las exportaciones han incrementado.

(AITE, 2024)manifiesta que para el año 2023 mostro retos importantes para el sector, sin embargo, propusieron nuevas oportunidades para su crecimiento a través de la diferenciación de prendas y el crecimiento sostenible. El promover un comercio justo y producción sustentable contribuyendo al

desarrollo e innovación del sector y así respondiendo a las demandas que se presentan en el día a día y satisfaciendo a las necesidades de los consumidores.

(TEJIDOS, 2024) resalta que las ventas de las prendas textiles en Ecuador en el año 2024 manifiestan una disminución del 22% en comparación al año 2019. Reflejando las ventas bajas a los registrados en la época de pandemia de Covid-19. Pese a eso esta disminución se ha mantenido, y al verificar con las ventas de enero del 2024 con el de Enero del 2023, hay una disminución del 15,7% lo que refleja USD 5 millones menos. Esta reducción significativa evidencia que el sector textil en Ecuador no se recuperado en su totalidad.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio de factibilidad por sus características es una investigación mixta con un enfoque cuantitativo y cualitativo, en donde se describirán las fases para la elaboración de un proyecto de esta naturaleza como son estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio legal, estudio financiero y la evaluación de la rentabilidad. Cada una de estas fases son secuenciales, es decir, la una depende de la otra. Por lo tanto, un estudio de factibilidad de esta naturaleza arranca con el estudio de mercado como base para continuar con las siguientes fases.

El primer paso será el investigar un estudio de mercado para la producción y comercialización de los productos al público. Recopilar la información necesaria para conocer qué tan viable es la creación de dicha empresa en la ciudad de Ibarra.

El segundo paso será realizar el estudio técnico es decir medir la capacidad requerida para cumplir con las necesidades del mercado mediante el estudio realizado

Ejecutar métodos para el control dentro de la organización de manera externa e interna, por otro lado, verificar la materia prima necesaria para la elaboración de las camisetas y blusas, los costos de producción y el personal adecuado y necesario para el funcionamiento de la organización según su plan.

Y el último paso se realizará el análisis financiero en donde nos permitirá determinar si es factible el proyecto objeto de estudio, a través de los Estados financieros que serán necesarios en la evaluación financiera, basándose en el análisis de los indicadores.

Objetivo general

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta y demanda insatisfecha, así como el precio estimado que el consumidor estaría dispuesto a pagar por los productos del proyecto en la ciudad de Ibarra, Imbabura.

Objetivos específicos

- Determinar el comportamiento del consumidor en el mercado, así como las tendencias de dichas prendas de vestir.
- Comprender la percepción del consumidor frente a la calidad y los precios de mercado por parte de la competencia con el objetivo de fijar los precios que el consumidor estará dispuesto a pagar por los productos.
- Analizar la demanda insatisfecha que se encuentra en el mercado con el fin de saber en donde se puede ofrecer los productos confeccionados.
- Determinar cuál será el equipo y personal requerido para el proceso productivo.

2.1. Tipo de investigación

La táctica que se utilizará para este proyecto consiste en llevar a cabo una investigación mixta, combinando la investigación cualitativa y cuantitativa. Esto se debe a que se realizara un estudio de viabilidad, el cual requiere diversas maneras de recopilar información clave, tales como: estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y legal.

2.2. Enfoque

El enfoque que se utilizara en este proyecto será cualitativo y cuantitativo que se llevara a cabo en el presente estudio de factibilidad de acuerdo a los estudios planteados.

2.3. Variables

Económico

Político

Tecnológico

Ecológico

Social

Legal

2.4. Indicadores

Económico

Oferta del mercado

Demanda del mercado

Precios

Político

Estabilidad política

Cumplimiento de leyes y regulaciones

Cambios en la política

Tecnológico

Maquinaria necesaria

Nueva tecnología

Ecológico

Cambio climático

Impacto ambiental

Sensibilidad del consumidor

Regulaciones ambientales

Social

Generación de valor agregado

Nuevas tendencias

Elecciones y gustos del consumidor

Demografía del mercado

Legal

Gestión de riesgos

Cumplimiento de normativas

Regulaciones laborales

2.5. Matriz de variables

Tabla 1.
Matriz de variables

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente de información	Técnica	Participación
Determinar el comportamiento del consumidor en el mercado, así como las tendencias de dichas prendas de vestir.	Comportamiento del consumidor	Frecuencia de compra, lugar de compra, estilos preferidos, marcas utilizadas, factores de compra	Primaria, Secundaria	Encuesta, Entrevista	Población urbana de Ibarra, entrevistas a empresas reconocidas, revisión de literatura
Comprender la percepción del consumidor frente a la calidad y los precios de mercado por parte de la competencia para fijar precios adecuados.	Percepción del consumidor	Calidad percibida, disposición a pagar, rangos de precios, importancia calidad-precio, conocimiento competencia	Primaria, Secundaria	Encuesta, Entrevista	Población urbana de Ibarra, entrevistas a empresas reconocidas, revisión de literatura
Analizar la demanda insatisfecha que se encuentra en el mercado para identificar oportunidades de oferta de productos confeccionados.	Demanda insatisfecha	Prendas faltantes, necesidades no cubiertas, factores que motivan compra local, preferencia de canales de venta, horarios de compra	Primaria, Secundaria	Encuesta, Entrevista	Población urbana de Ibarra, entrevistas a empresas reconocidas, revisión de literatura
Determinar el equipo y personal requerido para el proceso productivo.	Equipo y personal	Tipo de maquinaria, importancia de tecnología, cantidad y perfil de empleados, habilidades requeridas, capacitación	Primaria, Secundaria	Encuesta, Entrevista	Población urbana de Ibarra, entrevistas a empresas reconocidas, revisión de literatura

Nota: Desarrollo de la matriz de variables. Fuente: Autora

2.6. Población

Gracias a información proporcionada por el (INEC, 2023) el cantón Ibarra tiene una población de 217469 habitantes, están distribuidos en la zona urbana un total de 157941 habitantes y en la zona rural 59528 habitantes. Para el presente estudio de factibilidad se tomará en cuenta la población urbana, el rango de edad es entre los 15 en adelante de los habitantes de la ciudad de Ibarra.

2.7. Muestra

Para el desarrollo de la muestra se consideró un muestreo no probabilístico simple, basado en la población proporcionada por el (INEC, 2023) en en la zona urbana de la ciudad de Ibarra existe un total de 157941 habitantes. Tomando en cuenta la siguiente fórmula para este tipo de poblaciones finitas:

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

Donde:

n = Representa al tamaño de la muestra

N = Representa el tamaño de la población

σ = Refiere a la desviación estándar, considerando una constante de 0,05.

Z = Representa el valor de confianza, donde se considera el 90% para que la muestra sea óptima.

e = Equivale al límite aceptable del error, para lo cual se tomó en cuenta el 5%.

$$n = \frac{157941(1,65)^2 0,9^2}{(157941 - 1)(0,5)^2 + (1,65)^2 0,9^2}$$

$$n=272$$

A partir del cálculo de la ecuación, se determinó que el tamaño de la muestra requerido para el estudio es de 272 personas.

2.8. Técnicas

Para llevar a cabo el estudio de factibilidad, se consideró la aplicación de encuestas a una muestra representativa de 272 personas en la zona urbana, esta técnica permitirá identificar qué buscan los consumidores, disposición a pagar por los productos y cómo prefieren adquirirlos. Asimismo, la entrevista semi estructurada a dos empresas textiles de la ciudad, con el objetivo de conocer la competencia, los retos y las oportunidades en el mercado, específicamente la percepción de la demanda.

2.9. Instrumentos

En este estudio se considera como instrumento principal el cuestionario para el desarrollo de la encuesta y la entrevista. El primero consta de preguntas cerradas, lo que permitirá obtener respuestas directas, mismas que están diseñadas para conocer las preferencias de los consumidores, disposición a pagar y aspectos que consideran importantes al elegir camisetas y blusas. Además, el formato cerrado facilitará la recolección de datos cuantitativos y su posterior análisis estadístico.

Por otro lado, las entrevistas están conformadas por un cuestionario semi estructurado dirigido a los propietarios uno de ellos es la organización MG “Mercantil Garzón” y su gerente el Sr. Guillermo Garzón ubicada en las calles Olmedo y Colón, la otra organización es Confecciones RIGORTEX con su propietario Ing. Frethman Gomezjurado - Pasaje de los eucaliptos y calle de los Arupos se realizó a estas dos empresas textiles locales, las preguntas son de índole abierto, permitiendo que los

entrevistados den respuestas detalladas sobre la experiencia que poseen en el mercado y los desafíos del sector.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección se presentan los datos recopilados de los instrumentos, mismos que reflejan el comportamiento del mercado y las preferencias de los potenciales clientes, permitiendo analizar los principales factores para poner en marcha el negocio.

3.1. Resultados entrevista

El estudio comparativo de las dos entrevistas realizadas a propietarios del sector de confección de camisetas y blusas en Ibarra revela coincidencias importantes y matices diferenciadores que permiten comprender mejor el mercado objetivo. En cuanto al comportamiento de compra, uno de los entrevistados señala una alta fidelidad de sus clientes basada en la excelente calidad de los productos, lo que genera ventas estables; mientras que el otro resalta que la demanda es variable, con temporadas bajas (especialmente en vacaciones) y picos de venta en periodos de inicio de clases o actividades, evidenciando que el comportamiento no es uniforme durante el año. Este contraste refleja que, aunque existe un segmento leal dispuesto a pagar más por calidad, la estacionalidad sigue siendo un factor determinante que obliga a planificar la producción y las promociones según el calendario comercial.

En lo referente a tendencias, ambos reconocen la necesidad de mantenerse actualizados ante los constantes cambios de la moda. El primer entrevistado se enfoca en estilos juveniles provenientes del extranjero, identificando en ellos una buena aceptación en el mercado local, mientras que el segundo enfatiza la importancia de estar permanentemente atentos a la evolución de diseños y materiales para responder con

rapidez. Este aspecto indica que la competitividad en el sector depende en gran medida de la capacidad de innovar y adaptarse con agilidad a la demanda.

Respecto a canales de venta, existe consenso en que tanto los locales físicos como las ventas en línea son efectivos. Esta doble vía permite ampliar el alcance geográfico, llegar a nuevos públicos y fortalecer la confianza mediante la atención presencial. Para adaptarse a los cambios en tendencias, el primer negocio recurre a la capacitación constante de su personal, asegurando que este pueda ajustarse a las nuevas exigencias de los clientes; el segundo, en cambio, mantiene un monitoreo constante de las variaciones del mercado para ajustar sus diseños. Esto evidencia que la formación continua y la vigilancia activa del mercado son pilares para sostener la competitividad.

En cuanto a estrategias de precio, ambos comparan sus tarifas con la competencia, pero mientras uno prioriza asegurar márgenes de ganancia, el otro implementa descuentos y promociones estacionales como herramienta de atracción. Para fijar precios, el primer entrevistado considera temporadas, promociones y descuentos, mientras que el segundo añade la influencia de la competencia, las normativas y las tendencias. Esto sugiere que una estrategia óptima debería integrar todos estos factores, equilibrando rentabilidad y atractivo comercial.

La percepción de los clientes sobre calidad y precio es positiva en ambos casos, destacando que la calidad justifica pagar un precio mayor. Sin embargo, los segmentos poco atendidos presentan oportunidades distintas: uno identifica la falta de oferta en ropa especializada para adultos mayores con necesidades específicas, mientras que el otro señala que la crisis económica reduce el consumo de prendas en general, lo que abre la posibilidad de desarrollar productos de calidad adaptados a presupuestos más bajos. En la misma línea, ambos coinciden en que la calidad de las telas es un problema

recurrente en el mercado, lo que representa un área de mejora estratégica mediante la selección cuidadosa de proveedores o el desarrollo de insumos propios.

En el ámbito de recursos humanos, los dos coinciden en que es indispensable contar con personal capacitado en manejo de maquinaria, control de calidad e innovación, con la flexibilidad para ajustar el número de trabajadores —entre 10 y 20— según la demanda. De igual manera, las ventas diarias varían: el primer entrevistado reporta entre 50 y 100 prendas, mientras que el segundo supera las 100, aunque reconoce que la cifra depende de la temporada y de la competencia nacional. Esto confirma que la gestión de inventarios, junto con estrategias de marketing estacional, es clave para estabilizar ingresos y asegurar la rentabilidad.

3.2. Resultados encuesta

A continuación, se plasma las respuestas de la encuesta:

Tabla 2.
Pregunta uno – Frecuencia de compra

1. ¿Con qué frecuencia compra prendas como camisetas o blusas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente	41	15,1	15,1	15,1
	Mensualmente	99	36,4	36,4	51,5
	Trimestralmente	77	28,3	28,3	79,8
	Rara vez	53	19,5	19,5	99,3
	Nunca	2	,7	,7	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

De los datos obtenidos en la encuesta, la mayoría suele comprar camisetas o blusas una vez al mes, con 99 respuestas que representan más de un tercio del total. Le siguen quienes compran cada tres meses, con 77 personas. Un número similar, indicó que rara vez adquiere este tipo de prendas con 53 respuestas, de manera similar 41

encuestados compran semanalmente, y 2 que no compran nunca, contando con un consumo regular y una idea sobre la demanda de vestimenta.

Tabla 3.

Pregunta dos – Preferencia del lugar de compra

2. ¿Dónde suele comprar sus prendas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas físicas	146	53,7	53,7	53,7
	En línea	29	10,7	10,7	64,3
	Mercados locales	97	35,7	35,7	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas

De los 272 encuestados 146 compran sus prendas en tiendas físicas, 97 lo hacen en mercados locales y 29 por internet. Las tiendas físicas tienen la cifra más alta, seguidas por los mercados, dejando al canal digital con una participación baja, este comportamiento muestra una preferencia por los espacios, es decir para la implementación del negocio es necesario contar con un local.

Tabla 4.

Pregunta tres – Estilos de moda

3. ¿Qué estilos de moda prefiere?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casual	41	15,1	15,1	15,1
	Clásico	85	31,3	31,3	46,3
	Deportivo	116	42,6	42,6	89,0
	Formal	30	11,0	11,0	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

El 42,6 % de los encuestados señaló que prefiere el estilo deportivo, le sigue el estilo clásico con un 31,3 %, y un 15,1 % se inclinó por el estilo casual, además un 11 % eligió el estilo formal, teniendo mayor afinidad por prendas cómodas frente a opciones elegantes.

Tabla 5.
Pregunta cuatro – Preferencia de marcas

4. ¿Qué marca usa más?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Local	45	16,5	16,5	16,5
	Nacional	99	36,4	36,4	52,9
	Internacional	47	17,3	17,3	70,2
	Sin preferencia	81	29,8	29,8	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

El 36,4 % de los encuestados mencionó marcas nacionales, un 29,8 % respondió que no se guía por marcas al comprar, las opciones internacionales obtuvieron 17,3 % y las locales 16,5 %, es decir los consumidores se inclinan por productos del país, aunque hay una presencia notable de quienes no muestran preferencia convirtiéndose en una ventaja para el negocio.

Tabla 6.
Pregunta cinco – Factor para la compra

5. ¿Qué factor influye más en su compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	57	21,0	21,0	21,0
	Calidad	154	56,6	56,6	77,6
	Marca	21	7,7	7,7	85,3
	Diseño	40	14,7	14,7	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

Al analizar los factores que afectan la compra, un 56,6% valora la calidad, el precio ocupa el segundo lugar con un 21 % y el diseño influye en un 14,7 % asimismo, la marca es considerada por un 7,7 %, en otras palabras, priorizan prendas duraderas datos relevantes para que el negocio ofrezca los productos.

Tabla 7.*Pregunta seis – Calidad de las prendas adquiridas*

6. ¿Cómo califica la calidad de las prendas que compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	93	34,2	34,2	34,2
	Buena	162	59,6	59,6	93,8
	Regular	12	4,4	4,4	98,2
	Mala	5	1,8	1,8	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

La calidad de las prendas que compran es valorada, un 59,6 % como buena y un 34,2 % como muy buena, unos pocos mencionaron que la calidad es regular o mala, con porcentajes bajos, en general, la ropa que adquieren cumple con sus expectativas en cuanto a calidad.

Tabla 8.*Pregunta siete – Disposición de pagar por calidad*

7. ¿Pagaría más por mejor calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	211	77,6	77,6	77,6
	No	37	13,6	13,6	91,2
	Depende	24	8,8	8,8	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

La mayoría está dispuesta a pagar más si la calidad es mejor, cerca de ocho de cada diez personas lo expresaron así, poco el 13 %, prefiere no gastar más, y el 8% señala que depende de la situación, demostrando que la calidad es un factor importante y si pagaran por ello.

Tabla 9.
Pregunta ocho – Rango de precios

8. ¿Rango de precio justo para buena calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$10	38	14,0	14,0	14,0
	\$10-\$20	147	54,0	54,0	68,0
	\$20-\$30	66	24,3	24,3	92,3
	Más de \$30	21	7,7	7,7	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

Al consultar sobre el precio que consideran justo por una prenda de buena calidad, más de la mitad eligió el rango de \$10 a \$20, un 24,3 % está dispuesto a pagar entre \$20 y \$30 y un 14 % prefiere precios por debajo de los \$10 y solo un 7,7 % optó por montos superiores a los \$30, es decir buscan equilibrio entre calidad y precio accesible.

Tabla 10.
Pregunta nueve – Importancia de calidad vs precio

9. ¿Qué tan importante es calidad-precio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	195	71,7	71,7	71,7
	Importante	68	25,0	25,0	96,7
	Poco importante	9	3,3	3,3	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

El 71,7 % de los encuestados afirma que es muy importante la relación entre calidad, un 25% le da valor en menor medida y el 3,3 % señaló que no considera relevante, por ende, al momento de comprar, las personas esperan que el producto valga lo que cuesta.

Tabla 11.
Pregunta diez – Marcas competidoras

10. ¿Conoce marcas competidoras y su precio/calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	179	65,8	65,8	65,8
	No	93	34,2	34,2	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

Un 65,8 % respondió que conoce otras marcas y tiene una noción sobre sus precios y calidad, un 34,2 %, señaló que no, indicando que los encuestados si está familiarizado con lo que ofrecen otras opciones al momento de elegir qué comprar.

Tabla 12.
Pregunta once – Dificultad para encontrar prendas

11. ¿Ha tenido dificultad para encontrar prendas que le gusten?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	160	58,8	58,8	58,8
	No	112	41,2	41,2	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

Más de la mitad de los participantes afirmó que en algún momento ha tenido problemas para encontrar prendas que se ajusten a sus gustos y el 41,2 % afirma que no ha pasado por esa situación, convirtiéndose en una ventaja porque la oferta disponible no logra cubrir las preferencias de todos los consumidores.

Tabla 13.
Pregunta doce – Necesidades de los consumidores

12. ¿Qué prendas faltan o tienen poca oferta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Camisetas	14	5,1	5,1	5,1
	Blusas	12	4,4	4,4	9,6
	Tallas	190	69,9	69,9	79,4
	Diseños	56	20,6	20,6	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

La mayoría de las respuestas apuntaron a las tallas como lo que escasea, con un 69,9 %, luego aparecen los diseños, mencionados por el 20,6 % y pocas personas indicaron que falta de camisetas o blusas, con apenas 5,1 % y 4,4 %, esto da a entender que el problema no está en el tipo de prenda, más bien son las tallas o modelos.

Tabla 14.

Pregunta trece – Motivación para comprar productos locales

13. ¿Qué le motivaría a comprar más productos locales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Variedad	202	74,3	74,3	74,3
	Calidad	52	19,1	19,1	93,4
	Precio	12	4,4	4,4	97,8
	Disponibilidad	6	2,2	2,2	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

Lo que más animaría a las personas a comprar productos locales es la variedad, con un 74,3 %, la calidad igual es importante con un 19,1 %, en menor medida, el precio y la disponibilidad fueron mencionados con 4,4 % y 2,2 % respectivamente, por ende, es necesario ofrecer opciones para captar interés.

Tabla 15.

Pregunta catorce – Lugares de preferencia para comprar

14. ¿Dónde preferiría comprar productos locales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas físicas	236	86,8	86,8	86,8
	Mercados	22	8,1	8,1	94,9
	Online	14	5,1	5,1	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

La mayoría con un 86,8 %, prefiere comprar productos locales en tiendas físicas, un 8,1% opta por mercados y un 5,1 % elegiría hacerlo en línea, es decir, el negocio debe generar una experiencia de compra directa con un local físico y la apertura de la venta en línea para abarcar todas las preferencias.

Tabla 16.
Pregunta quince – Horarios de compra

15. ¿Qué horarios son mejores para comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	99	36,4	36,4	36,4
	Tarde	150	55,1	55,1	91,5
	Noche	23	8,5	8,5	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

El horario preferido para hacer compras es la tarde con el 55,1 % de los encuestados, la mañana es la segunda opción con un 36,4 %, y el 8,5 %, prefiere la noche, debido a la variedad de horarios es recomendable que el negocio se establezca en todos los horarios que sean accesible para todos.

Tabla 17.
Pregunta dieciséis – Conocimiento de la maquinaria para la confección

16. ¿Conoce la maquinaria usada en confección?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	101	37,1	37,1	37,1
	No	171	62,9	62,9	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

Alrededor del 37 % de quienes respondieron conocen la maquinaria usada en la confección de prendas y el 63 % no está familiarizado con ella, por ende, no comprenden como se producen las prendas que compra.

Tabla 18.
Pregunta diecisiete – Empleados para la producción

17. ¿Cuántos empleados cree necesarios para producción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 10	110	40,4	40,4	40,4
	10-20	138	50,7	50,7	91,2
	21-50	19	7,0	7,0	98,2
	Más de 50	5	1,8	1,8	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

Más de la mitad cree que para producir se necesitan entre 10 y 20 empleados, cerca del 40 % opina que, con menos de 10, un 7 % menciona entre 21 y 50 trabajadores y menos del 2 % piensa que se requiere de 50, esta percepción indica que un grupo pequeño a mediano bastaría para iniciar el emprendimiento.

Tabla 19.

Pregunta dieciocho – Habilidades del personal

18. ¿Qué habilidades debe tener el personal?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costura	31	11,4	11,4	11,4
	Diseño	44	16,2	16,2	27,6
	Control de calidad	41	15,1	15,1	42,6
	Todas las anteriores	156	57,4	57,4	100,0
Total		272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

El 57,4 % cree que el personal debe tener habilidades en costura, diseño y control de calidad, el 16,2 % señaló el diseño, el 15,1 el control de calidad y el 11,4 % indicó la costura, por ende, se valora que es necesario un personal con diferentes capacidades para lograr un buen producto.

Tabla 20.

Pregunta diecinueve – Importancia de contar con tecnología

19. ¿Considera importante que las empresas cuenten con tecnología moderna para la confección de prendas de vestir?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	109	40,1	40,1	40,1
	No	163	59,9	59,9	100,0
Total		272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

El 40,1 % de los encuestados considera importante que las empresas usen tecnología moderna en la confección de prendas, el 59,9 % piensa que no es relevante, debido a las opiniones divididas se considera necesario incorporar maquinaria tradicional y tecnología para la elaboración de prendas.

Tabla 21.*Pregunta uno – Frecuencia de compra*

20. ¿En qué áreas prioritarias considera que el personal de un local de ventas esté capacitado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención al cliente	157	57,7	57,7	57,7
	Conocimiento del producto	89	32,7	32,7	90,4
	Proceso de producción	22	8,1	8,1	98,5
	Ventas	4	1,5	1,5	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

El 57,7 % considera que la atención al cliente es un área importante en la que debe estar capacitado el personal, un 32,7 % piensa que el conocimiento del producto es fundamental, el 8,1 % señala el proceso de producción y un 1,5 % menciona las ventas. Es decir, los clientes valoran la interacción directa y el dominio de la información sobre lo que se ofrece.

3.2.1. Tablas cruzadas

Tabla 22.*Tabla cruzada frecuencia de compra vs lugar*

Tabla cruzada 1. ¿Con qué frecuencia compra prendas como camisetas o blusas? *2. ¿Dónde suele comprar sus prendas?					
Recuento		2. ¿Dónde suele comprar sus prendas?			
		Tiendas físicas	En línea	Mercados locales	Total
1. ¿Con qué frecuencia compra prendas como camisetas o blusas?	Semanalmente	21	5	15	41
	Mensualmente	56	8	35	99
	Trimestralmente	38	8	31	77
	Rara vez	30	8	15	53
	Nunca	1	0	1	2
Total		146	29	97	272

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

Al revisar los datos cruzados entre frecuencia de compra y lugar de adquisición, quienes compran ropa mensualmente van a tiendas físicas, con 56 personas, es común entre quienes compran cada semana o cada tres meses, con 21 y 38 respuestas respectivamente, los mercados locales aparecen con fuerza en las compras mensuales y

trimestrales, con 35 y 31 casos, asimismo, las compras por internet se mantienen bajas en todos los niveles de frecuencia, sin superar las 8 respuestas.

Tabla 23.

Tabla cruzada factor de compra y necesidades de prendas

Tabla cruzada 5. ¿Qué factor influye más en su compra? *12. ¿Qué prendas faltan o tienen poca oferta?						
Recuento						
		12. ¿Qué prendas faltan o tienen poca oferta?				Total
		Camisetas	Blusas	Tallas	Diseños	
5. ¿Qué factor influye más en su compra?	Precio	5	1	43	8	57
	Calidad	6	8	107	33	154
	Marca	1	1	13	6	21
	Diseño	2	2	27	9	40
Total		14	12	190	56	272

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

Los resultados cruzados entre el factor que influye en la compra y las prendas o aspectos con poca oferta muestran quienes priorizan la calidad identifican la falta de tallas, con 107 respuestas, seguidas de los diseños con 33, las personas que valoran el precio señalan como problema la falta de tallas, con 43 respuestas y quienes se fijan en el diseño o la marca destacan la escasez de tallas.

Tabla 24.

Tabla cruzada horarios vs productos locales

Tabla cruzada 15. ¿Qué horarios son mejores para comprar? *14. ¿Dónde preferiría comprar productos locales?					
Recuento					
		14. ¿Dónde preferiría comprar productos locales?			Total
		Tiendas físicas	Mercados	Online	
15. ¿Qué horarios son mejores para comprar?	Mañana	84	12	3	99
	Tarde	137	10	3	150
	Noche	15	0	8	23
Total		236	22	14	272

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

Al analizar la relación entre los horarios para comprar y adquirir productos locales, se observa que quienes compran en la tarde tienden a preferir las tiendas físicas, con 137 respuestas, en la mañana también predominan las tiendas físicas, con 84

personas, los mercados tienen mayor presencia en la mañana, con 12 casos, y menor en la tarde, con 10, en la noche, hay pocas respuestas, destaca el uso de plataformas en línea, con 8 personas que indicaron esta opción.

Tabla 25.

Pregunta uno – Frecuencia de compra

Tabla cruzada 18. ¿Qué habilidades debe tener el personal? *17. ¿Cuántos empleados cree necesarios para producción?						
Recuento						
		17. ¿Cuántos empleados cree necesarios para producción?				Total
		Menos de 10	10-20	21-50	Más de 50	
18. ¿Qué habilidades debe tener el personal?	Costura	8	9	13	1	31
	Diseño	14	24	4	2	44
	Control de calidad	10	27	2	2	41
	Todas las anteriores	78	78	0	0	156
Total		110	138	19	5	272

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

Al revisar la relación entre las habilidades del personal y la cantidad de empleados necesarios para la producción, la mayoría creen que se necesitan entre 10 y 20 personas señalan que el personal debe dominar varias áreas, como costura, diseño y control de calidad, esta misma opción es la más elegida por quienes estiman que menos de 10 empleados son suficientes y entre quienes piensan que hacen falta entre 21 y 50 trabajadores, las respuestas se dividen, con un mayor número que destaca la costura

	Sig. (bilateral)	,154	,529	,468		,107	,520	,003	,404	,285	,414	,607	,256	,418	,018	,006	,480	,450	,410	,443	,455
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
5. ¿Qué factor influye más en su compra?	Correlación de Pearson	-,024	-,069	-,017	,098	1	,048	-,018	,104	,023	,000	-,017	,056	,029	,015	,153*	-,047	,012	,000	,013	,014
	Sig. (bilateral)	,695	,256	,775	,107		,433	,773	,086	,703	,995	,778	,359	,638	,803	,012	,442	,839	,996	,827	,813
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
6. ¿Cómo califica la calidad de las prendas que compra?	Correlación de Pearson	,016	-,068	,095	-,039	,048	1	,049	-,035	,292**	,226**	,063	,106	,084	,129*	,185**	,044	,042	,060	-,065	,074
	Sig. (bilateral)	,798	,261	,117	,520	,433		,423	,564	,000	,000	,304	,080	,168	,033	,002	,468	,489	,321	,283	,226
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
7. ¿Pagaría más por mejor calidad?	Correlación de Pearson	,058	,046	-,021	,178*	-,018	,049	1	,038	,278**	,036	-,131*	,052	,225**	,168**	,123*	-,017	-,136*	-,025	-,179**	,081
	Sig. (bilateral)	,342	,447	,726	,003	,773	,423		,532	,000	,550	,030	,389	,000	,005	,042	,774	,025	,678	,003	,185
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
8. ¿Rango de precio justo para buena calidad?	Correlación de Pearson	-,169**	-,082	-,089	,051	,104	-,035	,038	1	-,054	-,078	-,206**	,034	,054	-,054	,104	,106	-,035	,001	,029	-,002
	Sig. (bilateral)	,005	,177	,145	,404	,086	,564	,532		,378	,201	,001	,579	,372	,373	,088	,082	,561	,993	,634	,973
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
9. ¿Qué tan importante es calidad-precio?	Correlación de Pearson	,120*	-,093	-,045	,065	,023	,292**	,278**	-,054	1	,096	,135*	,113	,086	,126*	-,045	,013	-,035	-,024	,021	,041
	Sig. (bilateral)	,048	,125	,462	,285	,703	,000	,000	,378		,113	,026	,064	,159	,037	,459	,826	,570	,688	,734	,504
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
10. ¿Conoce marcas competidoras y su precio/calidad?	Correlación de Pearson	,034	,040	,007	,050	,000	,226**	,036	-,078	,096	1	-,005	-,063	-,071	-,094	,025	,089	,019	-,058	,052	-,050
	Sig. (bilateral)	,573	,514	,903	,414	,995	,000	,550	,201	,113		,939	,300	,242	,122	,678	,144	,750	,338	,396	,409
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
11. ¿Ha tenido dificultad para encontrar	Correlación de Pearson	,174**	,066	,080	-,031	-,017	,063	-,131*	-,206**	,135*	-,005	1	,082	-,053	,066	-,009	-,037	,390**	-,032	,044	-,007
	Sig. (bilateral)	,004	,279	,188	,607	,778	,304	,030	,001	,026	,939		,176	,388	,282	,887	,540	,000	,601	,471	,902

19. ¿Considera importante que las empresas cuenten con tecnología moderna para la confección de prendas de vestir?	Correlación de Pearson	-,300**	-,021	-,050	,047	,013	-,065	-,179**	,029	,021	,052	,044	-,129*	-,587**	-,432**	-,104	,055	-,204**	,516**	1	-,094
	Sig. (bilateral)	,000	,726	,408	,443	,827	,283	,003	,634	,734	,396	,471	,033	,000	,000	,086	,368	,001	,000		,120
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
20. ¿En que áreas prioritarias considera que el personal de un local de ventas esté capacitado?	Correlación de Pearson	,053	,018	-,018	-,045	,014	,074	,081	-,002	,041	-,050	-,007	,035	,030	,024	-,004	,052	,032	-,003	-,094	1
	Sig. (bilateral)	,384	,774	,773	,455	,813	,226	,185	,973	,504	,409	,902	,570	,619	,690	,946	,392	,598	,959	,120	
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272

Nota: Resultados de la encuesta. Fuente: Encuestas.

Las personas que compran prendas con frecuencia mostraron una relación negativa con el precio que estarían dispuestas a pagar por buena calidad, con un coeficiente de correlación de -0.169 y una significancia de 0.005 . Esto indica que mientras más frecuente es la compra, menor es el rango de precio considerado justo.

Además, se observó una correlación positiva con la importancia que se da a la relación calidad-precio ($r = 0.120$; $p = 0.048$), y con el hecho de haber tenido dificultad para encontrar prendas que les gusten ($r = 0.174$; $p = 0.004$), quienes compran más seguido, tienden a tener más problemas al encontrar algo que se ajuste a sus preferencias.

Por otro lado, la frecuencia de compra se asoció negativamente con las habilidades esperadas del personal ($r = -0.232$; $p = 0.000$) y con la importancia otorgada al uso de tecnología moderna en la confección ($r = -0.300$; $p = 0.000$), es decir, a mayor frecuencia de compra, menor es la importancia que se otorga a estos aspectos en el proceso de producción.

3.2.3. *Discusión de los resultados*

El 86,8% prefiere comprar productos locales en tiendas físicas, refleja una confianza en la compra presencial, en sectores como el textil, donde ver y tocar la prenda puede marcar la diferencia. Tal tendencia fue destacada por Arroyo et al. (2024), identifican que la interacción física es importante en la decisión de compra de moda

En cuanto al horario adecuado para comprar, la mayoría se inclina por la tarde 55,1%, seguido por la mañana 36,4% y el 8,5% compra por la noche. Esta preferencia puede estar influenciada por rutinas laborales o familiares, como señalan Banerjee et al. (2024), la preferencia por la tarde está asociada a una mayor flexibilidad horaria, menor

carga de actividades domésticas en comparación con la mañana, y mejores condiciones de movilidad urbana, de igual manera, influye que muchos comercios intensifican sus estrategias de promoción y atención al cliente en ese periodo.

Por otro lado, el 59,9% considera que las empresas no necesitan contar con tecnología moderna en la confección de ropa, lo cual contrasta con tendencias actuales en la industria, donde la automatización y el corte digital mejora la eficiencia y calidad del producto. De acuerdo con Vera et al. (2022), parte del público asocia el valor de una prenda a factores visibles como el diseño, el precio o la marca, sin considerar que procesos tecnológicos avanzados pueden reducir desperdicios, optimizar el uso de materiales y garantizar una mayor calidad del producto.

Respecto a la capacitación del personal en locales de venta, un 57,7% considera la atención al cliente, y un 32,7% destaca el conocimiento del producto. Por lo cual, el trato directo y la información clara al consumidor concuerda con lo hallado por Ranierie et al. (2024), quienes demostraron que la interacción con el personal es importante en la construcción de confianza y fidelización del cliente, porque una atención deficiente, puede generar frustración, pérdida de tiempo y hasta abandono del punto de venta.

En cuanto a las habilidades necesarias en producción, un 57,4% de los participantes cree que el personal debe dominar costura, diseño y control de calidad al mismo tiempo. Esta respuesta demuestra una expectativa alta sobre la versatilidad del equipo de trabajo. Además, en la correlación entre estas habilidades y el uso de tecnología moderna, se encontró una relación positiva ($r = 0,516$, $p < 0,01$), indicando que quienes valoran la tecnología y esperan capacidades técnicas en el personal.

3.3. Análisis del entorno del estudio

Toda actividad económica está rodeada de factores que la afectan, influye las decisiones políticas, situación económica del país, hábitos de consumo, avances tecnológicos, regulaciones nuevas y cambios en el clima o en la cultura de las personas. Ignorar estos aspectos puede llevar a errores al momento de planificar o invertir.

Para este estudio se analizarán dos frentes, el entorno general con la herramienta PESTEL, que organiza los factores externos según su origen: político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal, luego y se examinará la situación interna y externa a través del FODA, que permite ver con claridad en qué se destaca el negocio, qué debe corregir, qué oportunidades hay y qué puede ponerlo en riesgo.

3.3.1. *PESTEL*

- **Factores políticos**

A continuación, se presenta los principales factores políticos que influyen el proyecto, estos elementos permiten entender cómo las decisiones del Estado, las leyes vigentes y las políticas públicas pueden facilitar o dificultar el desarrollo de nuevos emprendimientos en el sector textil.

Tabla 27.
Factor político

Leyes o aspectos políticos	Descripción de la ley o aspectos políticos	Base de información
Apoyo estatal a la industria textil	El gobierno ha impulsado programas para fortalecer el sector textil nacional mediante compras públicas, acceso a financiamiento y ferias productivas, lo cual favorece a pequeñas empresas de confección.	Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, (2023)
Ley de Fomento Productivo	Esta ley ofrece incentivos tributarios y beneficios para nuevos emprendimientos, lo cual puede aliviar los costos iniciales de abrir una empresa de confección formalmente registrada.	Registro Oficial, Ley Orgánica de Fomento Productivo, (2018)
Acuerdos comerciales internacionales	Los acuerdos que mantiene Ecuador permiten la importación de maquinaria textil con menos aranceles, facilitando la adquisición de equipos modernos para confección.	Ministerio de Producción (2024)
Normativas laborales vigentes	Las empresas deben cumplir con regulaciones sobre contratación, salarios, afiliación al IESS y seguridad laboral, aspectos que inciden en la planificación de costos de personal.	Código de Trabajo del Ecuador (2020)
Impulso al emprendimiento femenino	A través de programas como “Mujeres Emprendedoras”, se promueve la creación de negocios liderados por mujeres en sectores como la confección, incluyendo acceso a créditos y formación técnica.	MIES (2024)

Nota: Descripción de las leyes y aspectos políticos, Fuente: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, (2023), Registro Oficial, Ley Orgánica de Fomento Productivo, (2018), Ministerio de Producción (2024), Código de Trabajo del Ecuador (2020), MIES (2024).

El análisis político permite comprender el marco institucional que regula y condiciona la actividad productiva en el sector textil. En el caso de este proyecto, la existencia de normas que favorecen la inversión, programas de apoyo a emprendimientos e incentivos para la adquisición de maquinaria, generan condiciones que pueden facilitar el establecimiento de una empresa de confección en Ibarra. Este tipo de información permite ajustar la propuesta del negocio a lo que exigen las

autoridades, planificar con base en las normas laborales vigentes y aprovechar los instrumentos disponibles.

- **Factores económicos**

Para evaluar la viabilidad de un emprendimiento en el sector textil, es necesario revisar las condiciones económicas del territorio donde se plantea su ejecución, como es la Población Económicamente Activa (PEA) que permite identificar la disponibilidad de mano de obra, la orientación de las actividades productivas y el potencial mercado local, a continuación, se muestra la distribución del PEA por parroquia urbana y rural del cantón Ibarra, según los sectores de ocupación.

Tabla 28.
PEA de Ibarra – Factores económicos

Parroquia	PEA Total	Sector Primario	%	Sector Secundario	%	Sector Terciario	%	Otros	%
Ibarra	87.652	35.061	40%	5.741	7%	28.180	32%	18.670	21%
Ambuquí	3.356	1.371	41%	772	23%	524	16%	689	21%
Angochagua	2.047	1.607	79%	55	3%	170	8%	215	11%
La Carolina	1.674	121	7%	300	18%	1.085	65%	168	10%
La Esperanza	4.498	616	14%	1.655	37%	1.579	35%	648	14%
Lita	1.828	1.223	67%	101	6%	272	15%	232	13%
Salinas	1.061	512	48%	79	7%	319	30%	151	14%
San Antonio	10.918	1.431	13%	3.767	35%	4.389	40%	1.331	12%
Totales	113.034	41.943	37,1%	12.469	11,0%	36.517	32,3%	22.104	19,6%

Nota: Descripción del PEA de la ciudad de Ibarra. Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra (2024).

El análisis refleja que la población económicamente activa del cantón Ibarra está ocupada en actividades del sector terciario comercio, servicios, ventas, lo que evidencia un entorno con experiencia en atención al cliente y circulación de productos, importante

para una empresa de confección, porque la actividad requiere de capacidades en comercialización y distribución.

En sectores como San Antonio, La Esperanza e Ibarra urbano, se concentra una proporción importante de personas vinculadas al sector secundario, posibilitando encontrar mano de obra con experiencia técnica o industrial aportando condiciones para establecer un negocio textil incluyendo la confección y venta, aprovechando la fuerza laboral disponible y el dinamismo del mercado local.

- **Factor social**

El comportamiento social vinculado a la industria textil permite identificar el nivel de participación de la población en actividades relacionadas con la confección, comercialización y consumo de prendas. La siguiente tabla presenta información sobre las recaudaciones por actividades del sector textil durante el año 2023 en el cantón Ibarra.

Tabla 29.
Recaudaciones sector textil – Factor social

Código CIU	Cantidad de registros	Actividad económica	Recaudación
C1399.01	8	Bordados	261,51
C1430.02	8	Fábrica de medias	1.900,20
C1410.04	84	Producción y venta de prendas de vestir	6.574,74
C1410.05	2	Producción y venta de sombreros	28,86

Nota: Descripción recaudaciones del sector textil de la ciudad de Ibarra. Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra (2024).

Los datos muestran que existen actividades textiles registradas en el cantón, con una participación en la confección y comercialización de prendas de vestir. El número de contribuyentes y el monto recaudado confirman la presencia de este tipo de negocios, en áreas urbanas con mayor dinamismo comercial. Esta presencia implica una

costumbre productiva en un entorno social que reconoce y demanda este tipo de productos.

La existencia de talleres de bordados, fábricas de medias y otros oficios relacionados, evidencia la transmisión de conocimientos y habilidades técnicas en el territorio. Este componente cultural y social fortalece el perfil del cantón como un lugar apto para iniciativas vinculadas a la moda, el diseño o la confección artesanal e industrial.

- **Factor tecnológico**

El desarrollo tecnológico en Ibarra presenta condiciones que favorecen la incorporación de nuevas herramientas en el sector de la confección. De acuerdo con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra (2024), existen esfuerzos locales a mejorar la sostenibilidad de los procesos productivos, lo que genera un entorno favorable para empresas que busquen trabajar con eficiencia, reducir residuos y cumplir con buenas prácticas ambientales desde el inicio de sus operaciones. En el caso del sector textil, la incorporación de maquinaria moderna mejora la velocidad y precisión en la producción de prendas y permite disminuir el consumo de recursos como agua y electricidad, optimizar el uso de telas y reducir la generación de desperdicios. Los residuos textiles, en recortes y excedentes de telas, representan un problema común en talleres de confección. En este contexto, el acceso a tecnología permite el corte digital o la planificación eficiente de moldes se vuelve relevante para minimizar pérdidas. A esto se suman opciones de reutilización de materiales, clasificación adecuada y posible integración de procesos de economía circular, como la elaboración de nuevos productos a partir de sobrantes.

El entorno tecnológico también se ve reforzado por políticas locales que promueven el uso de procesos limpios, especialmente en actividades con impacto ambiental directo. La confección, al implicar el uso de insumos químicos (como tintes o adhesivos), puede incorporar protocolos para su manejo responsable y para el tratamiento adecuado de los desechos generados. Por ende, para el proyecto, trabajar con tecnología apropiada desde el inicio permite mejorar los tiempos de producción, controlar la calidad y avanzar hacia un modelo de trabajo ordenado, competitivo y respetuoso con el entorno.

- **Factores ecológicos**

El uso de insumos químicos, el consumo de agua, la generación de residuos sólidos y el manejo de desechos textiles. En este contexto, existen normativas en Ecuador que regulan el comportamiento ambiental de las industrias manufactureras.

Tabla 30.
Factores ecológicos

Normativa / Iniciativa	Descripción	Fuente
Acuerdo Ministerial 097-A	Regula los niveles permisibles de descargas líquidas industriales. Aplicable si se emplean procesos húmedos como teñido.	Ministerio del Ambiente (2015)
Programa Nacional de Producción Más Limpia	Promueve prácticas en microempresas manufactureras, incluyendo manejo de residuos, consumo eficiente y minimización de impactos.	Ministerio de Producción, (2020)
Política Nacional de Residuos	Establece obligaciones para la clasificación y disposición de desechos generados en procesos productivos, retazos de tela o empaques.	Secretaría Técnica de Residuos, (2021)
Norma INEN 2 844: Textiles – Seguridad en productos	Define parámetros de calidad y seguridad para productos textiles, como las sustancias químicas en las telas.	Ministerio de Industrias y productividad, (2019)

Nota: Factores ecológicos para el proyecto. Fuente: Ministerio del ambiente (2025), Ministerio de producción (2020), Secretaría técnica de residuos (2021), Ministerio de Industrias y productividad (2019)

Las regulaciones en el país exigen que las pequeñas empresas tomen medidas para reducir el daño al medio ambiente, esto implica diseñar un sistema de producción que considere desde el manejo de retazos hasta el uso adecuado de insumos químicos. Por ende, la existencia de programas de asistencia técnica como Producción Más Limpia facilita la adopción de estas prácticas sin generar cargas excesivas al emprendedor.

Los lineamientos sobre seguridad en productos textiles garantizan que las prendas elaboradas cumplan con estándares de calidad para el mercado. Aplicar estos criterios aporta valor al producto, mejora la imagen del negocio y responde a consumidores que exigen transparencia y cuidado ambiental.

- **Factores legales**

En el caso del sector textil, las leyes definen el derecho a emprender, la protección del trabajo, el cumplimiento ambiental, la propiedad intelectual y el uso de herramientas digitales en el comercio.

Tabla 31.
Factores legales

Norma	Sección de la norma	Descripción
Constitución de la República del Ecuador	Art. 66, numeral 15: Derecho al trabajo	Garantiza el derecho a ejercer libremente actividades económicas lícitas, lo cual respalda la creación de microempresas textiles en territorio nacional.
Código del Trabajo	Art. 47: Contrato individual	Exige formalizar la relación laboral bajo contrato, lo cual aplica al personal de costura, planchado o ventas que forme parte de la empresa.
Código Orgánico del Ambiente (COA)	Art. 50: Generación de residuos peligrosos	Obliga a llevar registro y manejo técnico de residuos textiles sólidos generados durante el proceso de confección.
Ley de Propiedad Intelectual (vigente en Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos)	Art. 362: Protección de marcas y diseños	Permite registrar la marca del taller o empresa y proteger diseños propios de camisetas o blusas contra plagio o uso indebido.

Norma	Sección de la norma	Descripción
Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)	de Art. 25: Apoyo a la pequeña industria	Reconoce beneficios tributarios y prioridad en compras públicas a micro y pequeñas empresas formales, como las del rubro textil.
Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria	Art. 17: Asociatividad productiva	Permite organizarse en asociaciones o cooperativas de confección, accediendo a financiamiento, capacitación y espacios de comercialización.
Ley de Defensa del Consumidor	del Art. 14: Información clara sobre el producto	Obliga a detallar correctamente materiales, tallas, país de origen y condiciones de uso de las prendas ofrecidas al cliente.
Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos	Art. 10: Reconocimiento legal del comercio digital	Facilita que las ventas de camisetas y blusas puedan realizarse por medios digitales, con respaldo legal y protección al consumidor.

Nota: Factores legales.

El conocimiento y aplicación de estas normas permite estructurar el negocio textil, desde la contratación del personal hasta la comercialización digital, cada aspecto del proyecto debe alinearse con los requerimientos establecidos y la legislación vigente brinda herramientas útiles para proteger la marca, acceder a beneficios tributarios, comercializar y cumplir con el manejo adecuado de residuos.

3.3.2. Matriz FODA

Una vez recopilada la información interna y externa, se realiza la matriz FODA.

Tabla 32.
Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Existencia de conocimientos y habilidades en costura, diseño y control de calidad dentro del entorno local. 2. Buen posicionamiento de los productos nacionales en la mente del consumidor, con una apertura a marcas nuevas o sin reconocimiento comercial previo. 4. Posibilidad de instalar el negocio con un equipo de trabajo pequeño o mediano, sin requerir una estructura compleja. 5. Presencia de marcos legales que reconocen el derecho a emprender y favorecen la formalización de microempresas.	1. Apoyo de programas públicos enfocados en el impulso de emprendimientos textiles. 2. Espacio disponible en el mercado para cubrir necesidades no atendidas, como prendas con variedad de tallas o diseños diferentes. 3. Preferencia por las compras presenciales, lo que favorece la instalación de un local con atención directa. 4. Canales digitales con baja competencia local, lo que representa una opción viable para expandir ventas en el mediano plazo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Limitado conocimiento del público sobre los procesos y tecnologías aplicadas a la confección, lo que reduce el valor percibido del producto en algunos segmentos. 2. Opiniones divididas sobre la importancia de la innovación tecnológica. 3. Dependencia de personal que maneje múltiples funciones en producción, lo que exige inversión en formación. 4. Requerimientos legales y técnicos en temas ambientales que implican procesos para garantizar el cumplimiento normativo.	1. Presencia de marcas reconocidas que ya operan en el mercado local, lo que obliga a diferenciarse por calidad, diseño o atención. 2. Condiciones económicas que pueden afectar la disposición de gasto en productos textiles no esenciales. 3. Exigencias administrativas y fiscales que deben cumplirse desde la apertura del negocio, lo que representa una carga. 4. Cambios en las tendencias de consumo que pueden hacer menos atractivas algunas propuestas si no se actualizan con frecuencia.

Nota: Detalle del FODA para el negocio. Fuente: Autora

Este análisis permite entender cómo está planteado el proyecto, hay condiciones que ayudan a arrancar sin tantas barreras, como que en Ibarra existe gente que comprende la costura y diseño, facilitando formar un pequeño equipo sin tener que buscar lejos ni gastar en especializaciones, asimismo, muchas personas están dispuestas

a comprar marcas nuevas, sin depender de nombres conocidos, y eso abre espacio para algo diferente.

El mercado no está cubierto, hay quienes buscan tallas o estilos que no encuentran fácilmente, esto se puede aprovechar si la propuesta es clara y cumple lo que ofrece, las tiendas físicas siguen siendo el lugar donde la mayoría prefiere comprar, así que tener un local ayudaría a conectar con esos clientes, de igual manera, en internet todavía hay poco movimiento de marcas locales, eso deja espacio para crecer.

3.3.3. MEF E Y MEF I

Tabla 33.

Matriz de Factores Externos

Factores Externos	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia (1-4)	Efectividad Ponderada
Oportunidades			
Apoyo de programas públicos para emprendimientos textiles	0.15	4	0.60
Demanda insatisfecha en tallas y diseños	0.20	4	0.80
Preferencia por compras presenciales	0.20	3	0.60
Poca competencia en canales digitales	0.15	3	0.45
Total Oportunidades	1.00	—	2.45
Amenazas			
Presencia de marcas ya posicionadas en el mercado local	0.10	4	0.40
Inestabilidad económica que afecta el consumo	0.05	3	0.15
Exigencias administrativas y fiscales	0.10	3	0.30
Cambios frecuentes en las tendencias de consumo	0.05	2	0.10
Total Amenazas	0.30	—	0.95

Nota: Ponderación Matriz de Factores Externos. Fuente: Autora

En el entorno externo, las oportunidades superan a las amenazas. Hay apoyo para emprendedores, espacio en el mercado y poca competencia digital. Las amenazas

como la competencia de marcas grandes o los cambios en el consumo existen, pero si se mantiene una propuesta clara y se escucha al cliente, se pueden manejar sin mayor problema. Esto deja ver que el proyecto tiene condiciones favorables para salir adelante si se planifica bien.

Tabla 34.
Matriz de Factores Internos

Factores Internos	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia (1-4)	Efectividad Ponderada
Fortalezas			
Conocimientos y habilidades en costura, diseño y control de calidad	0.20	4	0.80
Buen posicionamiento del producto nacional en la mente del consumidor	0.15	4	0.60
Posibilidad de operar con equipo pequeño o mediano	0.10	3	0.30
Marcos legales que favorecen el emprendimiento formal	0.15	3	0.45
Total Fortalezas	0.60	—	2.15
Debilidades			
Poco conocimiento del público sobre procesos y tecnología de confección	0.10	3	0.30
Visión dividida sobre la innovación tecnológica	0.05	2	0.10
Dependencia de personal multifuncional con necesidad de capacitación	0.10	3	0.30
Exigencias ambientales que implican ajustes técnicos y legales	0.15	4	0.60
Total Debilidades	0.40	—	1.30

Nota: Ponderación Matriz de Factores Internos. Fuente: Autora

El análisis muestra que el proyecto tiene buena base para desarrollarse. Las fortalezas tienen más peso que las debilidades, sobre todo por el conocimiento local en confección, la apertura del mercado a nuevas marcas y el respaldo legal para emprender. Aunque hay retos como la falta de capacitación en ciertas áreas y el cumplimiento de normas ambientales, estos pueden trabajarse desde el inicio.

3.3.4. Desarrollo de cruces estratégicos

Tabla 35.
Cruces estratégicos

Fortalezas / Oportunidades	Fortalezas / Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • F1 + O1: Aplicar el conocimiento local en costura y diseño aprovechando los programas públicos de apoyo para impulsar el negocio desde sus bases técnicas. • F2 + O2: Crear una marca nueva con variedad de tallas y diseños que responda a la necesidad del mercado, aprovechando la apertura del consumidor. • F3 + O3: Instalar un local físico con atención directa, utilizando la estructura simple del negocio y la preferencia del público por las compras presenciales. • F1 + O4: Usar las habilidades locales en producción para introducir la marca en el entorno digital, donde aún hay poca competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • F2 + A1: Usar la buena percepción de los productos nacionales para competir contra marcas reconocidas con propuestas más cercanas y auténticas. • F3 + A2: Operar con un equipo pequeño que permita mantener costos bajos y enfrentar mejor las limitaciones del poder adquisitivo. • F4 + A3: Aprovechar el marco legal favorable para cumplir con las exigencias fiscales desde el inicio y evitar complicaciones. • F1 + A4: Adaptar la oferta según los cambios del mercado utilizando la flexibilidad de los procesos productivos locales.
Debilidades / Oportunidades	Debilidades / Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • D1 + O4: Mejorar la comunicación del proceso de confección en redes sociales, aprovechando la baja competencia digital para educar al cliente. • D3 + O2: Invertir en formación interna para responder a la demanda del mercado que busca productos bien hechos y de calidad. • D2 + O1: Participar en capacitaciones de programas públicos para fortalecer la visión tecnológica en el equipo. • D4 + O3: Aplicar prácticas responsables en el local de venta para mostrar compromiso ambiental, aprovechando el interés del cliente por espacios sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • D1 + A1: Diseñar mensajes claros que muestren el valor del producto y ayuden a captar nuevos clientes a pesar del desconocimiento técnico del público. • D2 + A4: Estar atentos a cambios de consumo y ajustar los diseños, superando la resistencia a innovar con una visión más flexible. • D3 + A3: Gestionar bien los recursos humanos y la carga operativa para evitar fallos ante exigencias fiscales y legales. • D4 + A2: Prepararse con medidas ambientales básicas para evitar sanciones y mantenerse competitivo frente a otras marcas más establecidas.

Nota: Desarrollo de la Matriz Cruces Estratégicos. Fuente: Autora

4. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

La propuesta se enfoca en detallar cómo se llevó a cabo el negocio, considerando aspectos operativos y financieros. A lo largo de este capítulo, se define el perfil del público y se propone una estructura organizativa y que esté preparada para enfrentar los retos de la competencia.

4.1. Propuesta de la empresa

Estilo Tejido se denomina el nombre de la nueva empresa con el objetivo de ofrecer camisetas y blusas de buena calidad, pensadas para personas que buscan prendas cómodas, con estilo y variedad de tallas. La idea de la empresa surge en Ibarra, surge la necesidad de tener opciones en ropa. A continuación se muestra el modelo de negocio que se aplica:

Tabla 36.*Modelo de negocio de Estilo y Tejido*

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores que distribuyan e insumos • Diseñadores independientes • Participación en ferias locales de moda • Cámara de Comercio de Imbabura 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño único y variedad de tallas • Producción de camisetas y blusas • Promoción en redes sociales (Instagram, Facebook, Whatsapp) • Participación en ferias locales para promoción de camisetas y blusas 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de confección de camisetas y blusas • Diseños exclusivos y modernos • Precios accesibles para el público • Variedad de tallas 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación a través de redes sociales • Atención personalizada mediante WhatsApp y mensajes directos • Promociones y descuentos por temporadas • Presentación de las prendas eventos y ferias locales • Respuesta rápida a consultas y pedidos tanto en línea como en tienda 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de 15 en adelante • Clientes locales de Ibarra y alrededores • Consumidores que valoran la moda local y la variedad de tallas
	Recursos clave		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima de calidad (telas y materiales) • Diseñadores y creativos locales • Taller de confección • Local físico • Tiempo y dedicación del equipo de trabajo 		<ul style="list-style-type: none"> • Tienda física en el centro de Ibarra • Información de los productos en redes sociales • Participación en ferias 	
Estructura de costos		Fuentes de ingreso		
<ul style="list-style-type: none"> • Costos directos e indirectos • Mano de obra directa e indirecta • Gastos de producción y CIF 		<ul style="list-style-type: none"> • Ventas directas de camisetas, blusas • Ventas por redes sociales 		

Nota: Descripción del modelo de negocio de Tejidos y Estilo. Fuente: Autora

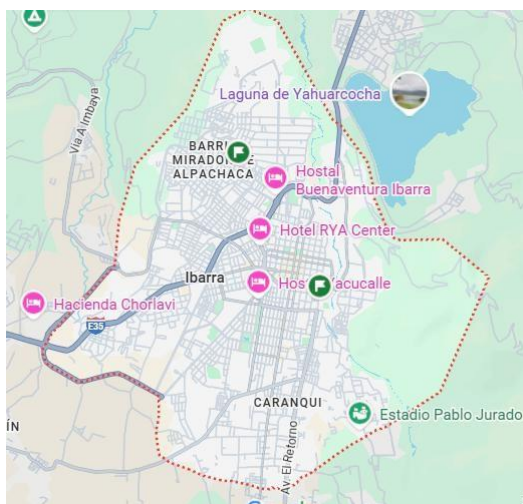
4.1.1. Nombre de la empresa

Estilo Tejido es elegido como nombre de la empresa para transmitir la combinación de diseño y calidad. “Estilo” refleja que las prendas, buscan ropa con personalidad, mientras que “Tejido” hace referencia al proceso cuidadoso con que se confecciona cada prenda, en ese sentido, el nombre resalta la propuesta de moda y calidad.

4.1.2. Macro localización

La macro localización de Estilo Tejido es en Ibarra, Imbabura, esta ubicación facilita el acceso a proveedores y los clientes.

Figura 1.
Macro localización

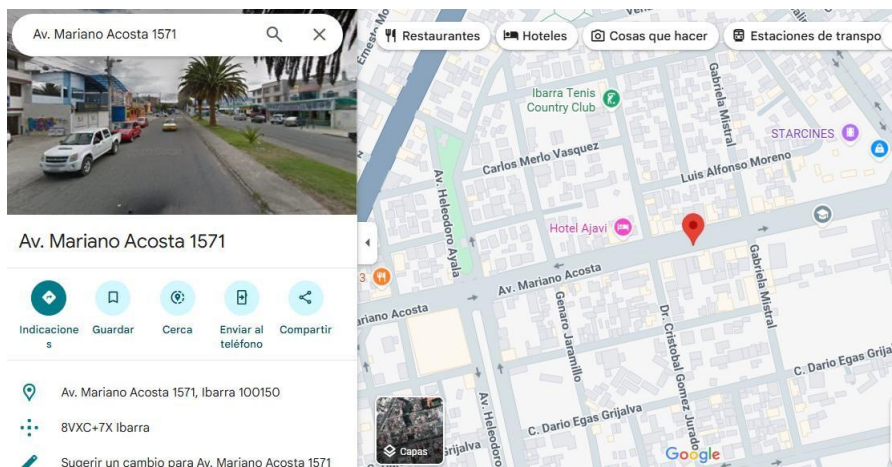


Nota: Macro localización. Fuente: (Google Maps, 2025)

4.1.3. Micro localización

La micro localización de Estilo Tejido está en la Av. Mariano Acosta 1571, en Ibarra, Ecuador. Esta ubicación permite el acceso a clientes locales y turistas, situándose en una zona comercial con alta circulación.

Figura 2.
Micro localización



Nota: Micro localización. Fuente: (Google Maps, 2025)

4.1.4. *Logotipo*

Figura 3.
Logotipo



Nota: Logotipo Estilo Tejido. Fuente: Autora.

El logotipo de “ESTILO TEJIDO” presenta una camiseta estilizada que representa el producto principal de la marca, combinando el negro, que aporta elegancia y modernidad, con el dorado resalta la exclusividad y calidad. La tipografía dinámica de “ESTILO” refleja energía, mientras que “TEJIDO” en dorado añade solidez y distinción.

4.1.5. Misión

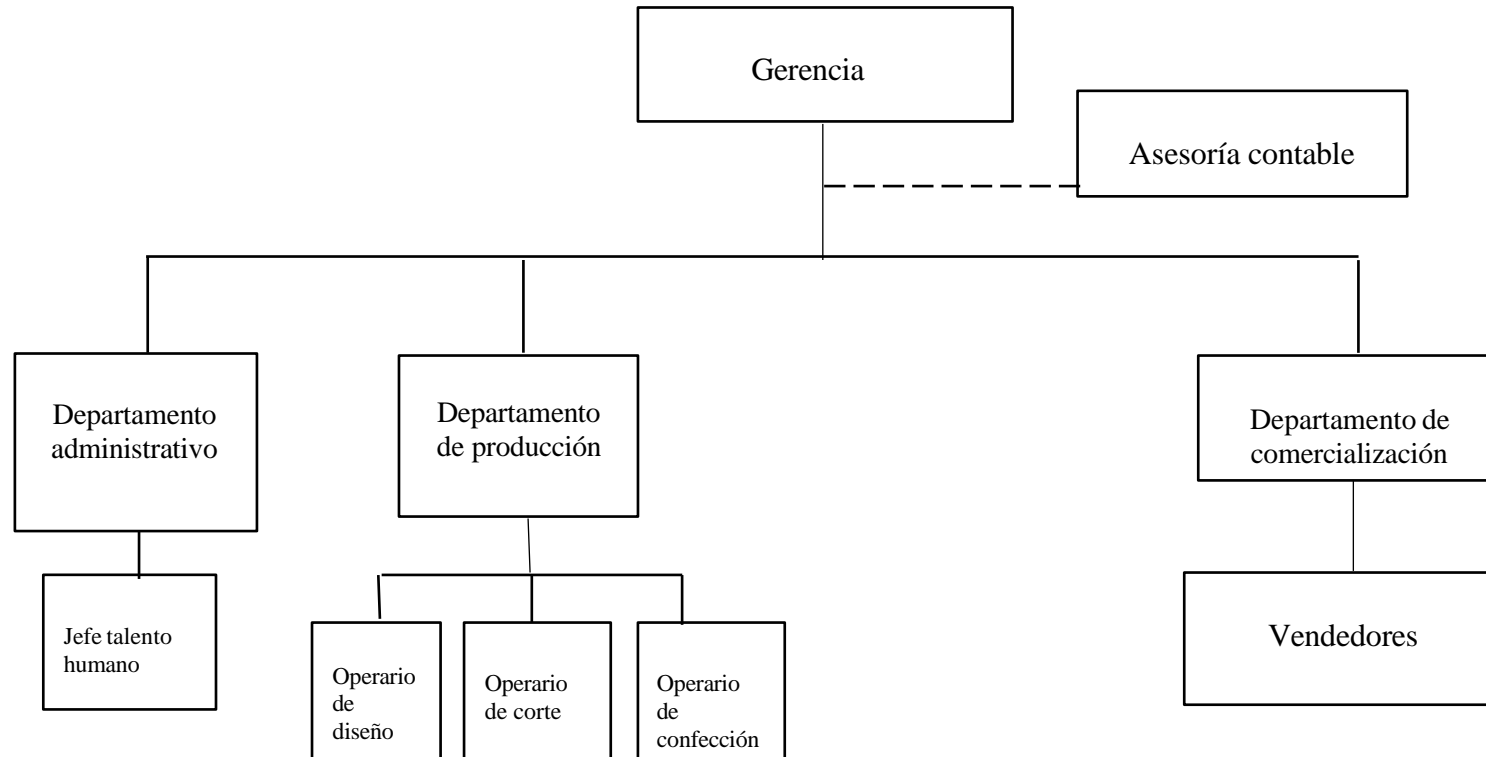
Estilo Tejido tiene como misión ofrecer camisetas y blusas de alta calidad, confeccionadas para proporcionar comodidad y estilo. Con sede en Ibarra, la empresa se especializa en una amplia gama de tallas, permitiendo que cada cliente encuentre la opción ideal. Con diseños exclusivos, la marca se enfoca en quienes buscan originalidad y desean expresar su estilo personal.

4.1.6. Visión

Para el 2030, Estilo Tejido aspirará a ser la marca líder en Ibarra, destacándose por su capacidad para crear camisetas y blusas de calidad con diseños exclusivos. La empresa se enfocará en adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del mercado, con un enfoque único en ofrecer productos con varias tallas para todo público, brindando opciones de moda que reflejen autenticidad

4.1.7. Organigrama

Figura 4.
Organigrama de Estilo Tejido




Nota: Representación del organigrama Estilo Tejido. Fuente: Autora.

4.1.8. Manual de funciones

Tabla 37.

Funciones del gerente

	Gerente de Estilo Tejido
Experiencia	Se requiere al menos 3 años de experiencia en gestión, idealmente en el sector textil, moda o retail.
Carreras	Título universitario en Administración de Empresas, Marketing, Gestión de la Moda o afines.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el proceso de fabricación de las prendas, asegurando que se mantengan los estándares de calidad y se cumpla con los plazos de entrega establecidos. • Mantener un control estricto del presupuesto, asegurando que los costos se mantengan dentro de lo planificado y buscando siempre optimizar los recursos. • Establecer relaciones sólidas con los proveedores de telas y otros insumos, negociando precios justos y plazos de entrega convenientes. • Colaborar con el equipo de diseño para crear productos innovadores, adaptados a las tendencias y necesidades del mercado. • Supervisar el equipo de ventas, tanto en tienda como en línea, asegurando una experiencia de compra excelente y un servicio al cliente excepcional. • Trabajar en conjunto con la dirección para definir las metas a largo plazo de la empresa, asegurando un crecimiento sostenido y estable. 	
Requerimientos	
Habilidades	Capacidad de liderazgo, habilidades de comunicación, toma de decisiones asertivas, trabajo en equipo, pensamiento creativo y proactivo.
Conocimientos	Conocimientos sólidos en administración, marketing digital, control de inventarios, desarrollo de productos y gestión financiera.
Actitudes	Ser responsable, comprometido con la marca, con enfoque en resultados, ético, orientado a la satisfacción del cliente y con disposición para aprender y adaptarse.


Nota: Requisitos para el puesto de gerente. Fuente: Autora.

Tabla 38.
Funciones jefe de talento humano

Jefe de Talento Humano de Estilo Tejido	
Experiencia	Mínimo 3 años de experiencia en gestión de recursos humanos, preferiblemente en el sector textil, moda o retail.
Carreras	Título universitario en Psicología, Recursos Humanos, Administración de Empresas o afines.
Funciones	
	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación los procesos de selección de personal, asegurando que los candidatos se ajusten a las necesidades y valores de la empresa. • Desarrollo y gestión de programas de capacitación para mejorar el rendimiento y crecimiento profesional de los empleados. • Supervisión del bienestar de los empleados, implementando iniciativas de motivación y resolución de conflictos. • Gestión de los procesos de contratación, inducción y desvinculación de personal, garantizando el cumplimiento de la normativa legal. • Colaborar con la dirección para planificar las necesidades de personal a corto y largo plazo. • Fomento de un ambiente laboral positivo y alineado con los valores de la empresa.
Requerimientos	
Habilidades	Capacidad de liderazgo, comunicación efectiva, habilidades para resolución de conflictos, trabajo en equipo y gestión de talento.
Conocimientos	Conocimientos en gestión de recursos humanos, legislación laboral, desarrollo de equipos y planificación estratégica de personal.
Actitudes	Proactivo, ético, con enfoque en el bienestar de los empleados, y compromiso con los valores de la empresa.


Nota: Requisitos para el puesto jefe de talento humano. Fuente: Autora.

Tabla 39.
Funciones operario de diseño

 Operario de Diseño de Estilo Tejido	
Experiencia	Mínimo 2 años trabajando en diseño textil o en la creación de prendas de vestir.
Carreras	Título técnico o universitario en Diseño de Moda, Diseño Gráfico o afines.
Funciones	
	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración constante con el equipo de diseño para desarrollar colecciones de ropa únicas. • Participación en el proceso creativo para generar ideas y plasmarlas en las prendas. • Creación de patrones según los diseños establecidos, asegurando precisión en cada prenda. • Elección de telas y materiales adecuados para las colecciones, buscando siempre la mejor calidad. • Modificación y ajuste de prototipos para cumplir con las expectativas del diseño. • Supervisión de la producción para garantizar que las prendas se ajusten a los estándares establecidos.
Requerimientos	
Habilidades	Creatividad, capacidad para trabajar en equipo, atención al detalle y buen manejo del tiempo.
Conocimientos	Conocimientos prácticos en técnicas de diseño, patronaje y confección de prendas.
Actitudes	Actitud proactiva, pasión por el diseño, ganas de aprender y compromiso con la marca.


Nota: Requisitos para el puesto operario de diseño. Fuente: Autora.

Tabla 40.
Funciones operario de corte

	Operario de Corte de Estilo Tejido
Experiencia	Al menos 1 año de experiencia en corte textil o en el área de confección.
Carreras	Título técnico o experiencia en corte y confección, o afines.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración con el equipo de diseño y producción para garantizar cortes precisos según el patrón. • Realización del corte de telas y materiales, siguiendo las indicaciones de los patrones diseñados. • Verificación de que los cortes sean exactos y estén listos para la siguiente fase de la producción. • Mantenimiento del área de trabajo ordenada y los materiales organizados para un proceso de corte eficiente. • Asegurarse de que el proceso de corte se realice de manera segura, cumpliendo con los protocolos establecidos. 	
Requerimientos	
Habilidades	Buen manejo de herramientas de corte, atención al detalle, rapidez y precisión en el trabajo.
Conocimientos	Conocimiento de técnicas de corte textil y uso adecuado de herramientas y máquinas.
Actitudes	Responsable, proactivo, organizado y comprometido con la calidad del producto final.


Nota: Requisitos para el puesto operario de corte. Fuente: Autora.

Tabla 41.
Funciones operario de confección

 Operario de Confección de Estilo Tejido	
Experiencia	Mínimo 2 años de experiencia en confección de prendas, preferiblemente en el sector textil.
Carreras	Formación técnica en confección, diseño de moda o áreas relacionadas.
Funciones	
	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración con el equipo de diseño y producción para asegurar una confección precisa y eficiente. • Realización de las prendas siguiendo los patrones y especificaciones definidas. • Manejo adecuado de máquinas de confección y otras herramientas necesarias para la producción. • Asegurarse de que las prendas confeccionadas cumplan con los estándares de calidad establecidos. • Verificar que los materiales utilizados sean los adecuados y estén en buen estado para la confección. • Mantener el área de trabajo ordenada y limpia para asegurar un proceso de confección eficiente y seguro.
Requerimientos	
Habilidades	Destrezas manuales, atención al detalle, capacidad para trabajar bajo presión y rapidez en la confección.
Conocimientos	Conocimiento en técnicas de confección, uso de maquinaria y control de calidad en el proceso de producción.
Actitudes	Responsable, comprometido con la calidad, organización y trabajo en equipo.

Nota: Requisitos para el puesto operario de confección. Fuente: Autora.

Tabla 42.
Funciones vendedores

	Vendedor de Estilo Tejido
Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia en ventas, preferiblemente en retail o moda.
Carreras	Título técnico en ventas, marketing o áreas relacionadas.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar una atención personalizada a los clientes, escuchando sus necesidades y ofreciendo productos adecuados. • Promoción y venta de las prendas, destacando sus características y beneficios. • Ejecución de ventas en físico y online, asegurando que se cumplan los objetivos establecidos. • Gestión del inventario, asegurando que los productos estén correctamente etiquetados y exhibidos. • Proceso de cierre de venta, asegurando la satisfacción del cliente y la correcta facturación. 	
Requerimientos	
Habilidades	Buenas habilidades de comunicación, orientación al cliente, persuasión, trabajo en equipo y actitud positiva.
Conocimientos	Conocimiento en técnicas de ventas, manejo de caja y atención al cliente en el sector retail.
Actitudes	Actitud proactiva, responsable, confiable, con enfoque en la satisfacción del cliente y en alcanzar metas de venta.

Nota: Requisitos para el puesto ventas. Fuente: Autora.

4.2. 4Ps del Marketing

4.2.1. *Producto*

Las camisas y blusas de algodón de Estilo Tejido son hechas con algodón de excelente calidad, estas prendas se sienten suaves y ligeras, perfectas para cualquier ocasión. Gracias a su diseño cuidadoso, ofrecen un ajuste cómodo y una durabilidad que asegura que se mantengan bien con el paso del tiempo. Con una variedad de colores y tallas.

Figura 5.
Producto



Nota: Producto ofrecido. Fuente: Autora.

4.2.2. *Plaza*

Estilo Tejido contará con un punto de venta físico ubicado en la Av. Mariano Acosta 1571, en Ibarra, un lugar de fácil acceso para los clientes locales y se ofrecerá la opción de compra en línea, permitiendo que los clientes puedan explorar las colecciones y realizar pedidos desde cualquier lugar.

4.2.3. Precio

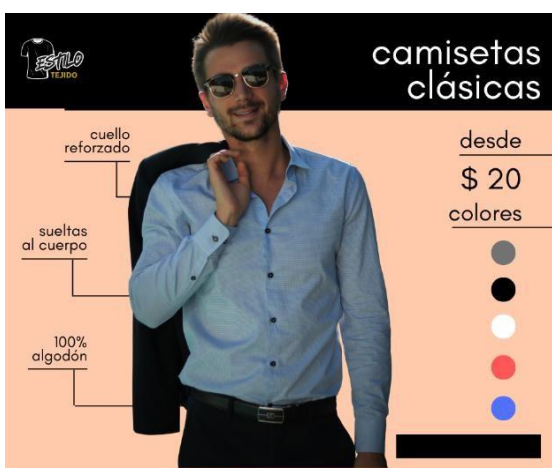
El precio de las camisas y blusas de Estilo Tejido fue determinado tomando en cuenta los costos de producción, los costos indirectos, los gastos de ventas y publicidad, así como el análisis del margen de utilidad adecuado para el negocio.

El precio final al público se fijó en \$12,00, cubriendo los costos y asegurando la rentabilidad y con los precios del mercado

4.2.4. Promoción

En las redes sociales de Facebook e Instagram, se compartirán las características de las camisas y blusas, como la calidad del algodón, el diseño y la comodidad que ofrecen. También se informará sobre las promociones y descuentos, así como las ofertas por tiempo limitado y algunos regalos sorpresa con la compra de ciertas prendas. Estas publicaciones estarán pensadas para mantener a los clientes actualizados y generar interés en las colecciones de la tienda.

Figura 6.
Promoción



Nota: Promoción. Fuente: Autora.

4.3. Estudio financiero

4.3.1. Determinación de la demanda

Para determinar la demanda de las prendas de Estilo Tejido, se consideró la pregunta 4 sobre las preferencias de los consumidores por ropa local y nacional, así como aquellos que no tienen preferencia. Se utilizó información de la población económicamente activa de Ibarra, como población objetivo y la pregunta 2 sobre la frecuencia de compra de los consumidores, lo cual permitió determinar la demanda anual de productos.

Tabla 43.
Determinación de la demanda

Clientes objetivo	Preferencias	Frecuencia de aceptación	# de consumidores	Frecuencia en la compra	Anual
87652	Local	16,5%	14463	36,4% al mes	318543
	Nacional	36,9%	32344		
	Sin preferencia	29,8%	26120		
Total			72926	26545	

Nota: Determinación de la demanda. Fuente: Autora.

A continuación, se proyecta la demanda de Estilo Tejido para los próximos años, considerando una tasa de crecimiento poblacional del 1,63% anual. Esta tasa refleja el aumento esperado de la población económicamente activa en Ibarra.

Tabla 44.
Proyección de la demanda

Periodo	Proyección
2025	318543
2026	329012
2027	334375
2028	339825
2029	345364

Nota: Proyección para 5 años de la demanda. Fuente: Autora.

4.3.2. Capacidad de producción

En cuanto a la capacidad productiva de Estilo Tejido, se consideró el tiempo requerido para la producción, desde la clasificación de las telas hasta el empaquetado final de las camisas y blusas. A continuación, se presenta el procedimiento de producción y la capacidad de producción diaria, mensual y anual:

Tabla 45.
Capacidad de producción

Procedimiento	Horas requeridas para la producción	Producción diaria de camisas y blusas	Producción mensual	Producción anual	Demanda cubierta
Clasificación de las telas	1	50	1000	12000	4,00%
Diseño	1				
Corte	2				
Confección y empaquetado	4				
Tiempo total	8				

Nota: Capacidad de producción. Fuente: Autora.

Para producir camisas y blusas, se requiere un total de 8 horas por cada ciclo completo de producción, que incluye los procesos de clasificación de telas, diseño, corte, y confección y empaquetado. En un día laboral, la capacidad de producción es de 50 unidades diarias. Esto da lugar a una producción mensual de 1,000 unidades y una producción anual de 12,000 unidades. Con esta capacidad productiva, la demanda cubierta es 4% de la demanda total proyectada anualmente.

4.3.3. Inversión tangible

Tabla 46.
Maquinaria y equipo

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Máquina de corte	\$140,00	\$140,00
5	Máquina de coser recta	\$159,00	\$795,00
2	Mesas	\$50,00	\$100,00
1	Prensa de vapor	\$76,00	\$76,00
2	Máquina de botón	\$180,00	\$360,00
1	Máquina de etiquetado	\$54,00	\$54,00
Total			\$1.525,00

Nota: Maquinaria y equipo. Fuente: Autora.

La tabla 46 presenta el maquinaria y equipo necesaria para la producción de camisas y blusas en Estilo Tejido. La inversión total en maquinaria es de \$1.525,00, que incluye equipos como la máquina de corte, máquinas de coser recta, mesas, prensa de vapor, máquinas de botón y etiquetado. A continuación se muestra el equipo de cómputo

Tabla 47.
Equipo de computación

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	Computadora de escritorio	\$744,00	\$1.488,00
2	Impresora	\$450,00	\$900,00
Total			\$2.388,00

Nota: Equipo de computación. Fuente: Autora.

La tabla 47 muestra el equipo de computación con una inversión de \$2.388,00, que incluye dos computadoras de escritorio y dos impresoras, respecto a los muebles y enseres son los siguientes valores:

Tabla 48.
Muebles y enseres

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
3	Sillas de madera	\$37,00	\$111,00
2	Mesas para 4 personas	\$90,00	\$180,00
1	Estación de servicio	\$197,00	\$197,00
Total			\$488,00

Nota: Muebles y enseres. Fuente: Autora.

La tabla 48 detalla los muebles y enseres necesarios para Estilo Tejido. La inversión total en esta categoría es de \$488,00, e incluye tres sillas de madera, dos mesas para 4 personas y una estación de servicio. Resumiendo la inversión tangible en la siguiente tabla:

Tabla 49.
Total inversión fija

Descripción	Valor
Equipo de computación	\$2.388,00
Muebles y enseres	\$488,00
Equipo de oficina	\$380,00
Maquinaria y equipo	\$1.525,00
Total inversión fija	\$4.781,00

Nota: Total inversión fija. Fuente: Autora.

La tabla 49 muestra el total de la inversión fija necesaria para Estilo Tejido. La inversión total es de \$4.781,00, que incluye la compra de equipo de computación \$2.388,00, muebles y enseres \$488,00, equipo de oficina \$380,00 y maquinaria y equipo \$1.525,00.

4.3.4. Inversión intangible

Tabla 50.
Instalación

Descripción		Total
Pintura	\$	80,00
Adecuación de instalaciones	\$	130,00
Total	\$	210,00

Nota: Gasto de instalación. Fuente: Autora.

La tabla 50 detalla los costos de instalación para Estilo Tejido, con una inversión total de \$210,00. Esto incluye el gasto en pintura por \$80,00 y en la adecuación de instalaciones por \$130,00. Respecto a los gastos de constitución son los siguientes:

Tabla 51.
Constitución

Descripción	Total
Gastos de constitución	\$110,00
Patente municipal	\$30,00
Permiso funcionamiento	\$56,00
Permiso de bomberos	\$20,00
Total	\$216,00

Nota: Gasto de constitución. Fuente: Autora.

La tabla 51 presenta los gastos de constitución para Estilo Tejido, con una inversión total de \$216,00. Este total incluye los gastos de constitución por \$110,00, la patente municipal por \$30,00, el permiso de funcionamiento por \$56,00 y el permiso de bomberos por \$20,00. En el siguiente apartado se determina los gastos de instalación y constitución:

Tabla 52.
Total gastos de instalación y constitución

Descripción	Valor
Gasto constitución	\$216,00
Gastos de instalación	\$210,00
Total gastos de constitución e instalación	\$426,00

Nota: Total gasto de instalación y constitución. Fuente: Autora.

La tabla 52 muestra el total de los gastos de instalación y constitución de Estilo Tejido, con un valor total de \$426,00, incluye los gastos de constitución por \$216,00 y los gastos de instalación por \$210,00.

4.3.5. Costos de producción

Tabla 53.

Mano de obra directa

MANO DE OBRA PRODUCCIÓN									
Descripción	número de trabajadores	Total, mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva 8.33%	Aporte patronal 12.15%	Total mensual	Total, Anual
Diseño	1,	\$470,00	\$39,17	\$35,42	\$19,58	\$39,15	\$57,11	\$660,43	\$7.925,11
Corte	1	\$470,00	\$39,17	\$35,42	\$19,58	\$39,15	\$57,11	\$660,43	\$7.925,11
Confección	1	\$470,00	\$39,17	\$35,42	\$19,58	\$39,15	\$57,11	\$660,43	\$7.925,11
Total personal	3	\$1.410,0	\$117,50	\$106,26	\$58,75	\$117,45	\$171,32	\$1.981,28	\$23.775,3

Nota: Mano de obra directa. Fuente: Autora.

El costo total mensual de la mano de obra directa para los tres empleados del área de producción es de \$1.981,28, lo que incluye todos los beneficios adicionales establecidos por ley, como los días de descanso y el aporte patronal. Anualmente, el costo total de la mano de obra para estos tres puestos es de \$23.775,30. A continuación se muestra los costos de la materia prima:

Tabla 54.
Materia prima

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Tela de algodón	\$1.300,00	\$15.600,00
Botones	\$50,00	\$600,00
Hilo	\$24,00	\$288,00
Total	\$1.374,00	\$16.488,00
Total valor unitario	\$1,37	

Nota: Materia prima. Fuente: Autora.

El gasto mensual en materia prima es de \$1.374,00, con una inversión anual de \$16.488,00. El valor unitario por prenda de materia prima es de \$1,37, lo que refleja el costo aproximado de los insumos por cada unidad de producción. El total de costos de producción es la siguiente:

Tabla 55.
Total costos de producción

Descripción	Valor
Gasto materia prima	\$1.374,00
Mano de obra	\$1.981,28
Total costos de producción	\$3.355,28

Nota: Total costos de producción. Fuente: Autora.

El costo total de producción mensual para Estilo Tejido es de \$3.355,28, lo que incluye los gastos de materia prima y los costos laborales.

4.3.6. Costos indirectos de fabricación

Tabla 56.
Materiales indirectos

Descripción	Cantidad	V. Unitario	Total
Cajas	100	\$0,20	\$20,00
Fundas	1000	\$0,10	\$100,00
Etiquetas	1000	\$0,03	\$30,00
Total			\$150,00
		Anual	\$1.800,00

Nota: Materiales indirectos. Fuente: Autora.

Los materiales indirectos tienen un costo total mensual de \$150,00, y un costo anual de \$1.800,00. Los servicios básicos de producción son los siguientes:

Tabla 57.
Servicios básicos producción

Descripción	Total mensual
Energía Eléctrica	\$28,00
Agua Potable	\$7,00
Teléfono	\$15,00
Internet	\$15,00
Total	\$65,00
Total anual	\$780,00

Nota: Servicios de producción. Fuente: Autora.

El total mensual por servicios básicos de producción es de \$65,00, lo que equivale a un costo anual de \$780,00. El total de los costos indirectos de fabricación son los siguientes:

Tabla 58.
Total de CIF

Descripción	Valor
Herramientas y materiales indirectos	\$150,00
Servicios básicos de producción	\$65,00
Total costos de producción	\$215,00

Nota: Total CIF. Fuente: Autora.

El total de costos indirectos de fabricación CIF mensual es de \$215,00, lo que incluye los materiales indirectos y los servicios básicos de producción necesarios para el funcionamiento de la empresa.

4.3.7. Gastos administrativos

Tabla 59.

Servicios básicos del área de administración

Descripción	Total mensual
Energía Eléctrica	\$8,00
Agua Potable	\$5,40
Teléfono	\$15,00
Internet	\$15,00
Total	\$43,40
Total anual	\$520,80

Nota: Servicios básicos de administración. Fuente: Autora.

El total mensual por servicios básicos del área de administración es de \$43,40, lo que equivale a un costo anual de \$520,80. Respecto a los salarios son los siguientes:

Tabla 60.

Mano de obra administración

MANO DE OBRA ADMINISTRACIÓN									
Descripción	número de trabajadores	Total, mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva 8.33%	Aporte patronal 12.15%	Total mensual	Total, Anual
Gerente	1,00	\$900,00	\$75,00	\$35,42	\$37,50	\$74,97	\$109,35	\$1.232,24	\$14.786,88
Total personal	1,00	\$900,00	\$75,00	\$35,42	\$37,50	\$74,97	\$109,35	\$1.232,24	\$14.786,88

Nota: Mano de obra administrativos. Fuente: Autora.

El costo total mensual para la mano de obra administrativa es de \$1.232,24, que incluye el salario base del gerente de \$900,00, así como los beneficios adicionales como el décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, fondos de reserva y el aporte patronal. El

total anual de la mano de obra administrativa para el gerente es \$14.786,88. A

continuación se muestra los materiales de oficina:

Tabla 61.
Materiales de oficina

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Papel bond	1	\$3,00	\$3,00
Grapadora	1	\$2,00	\$2,00
Perforadora	1	\$1,50	\$1,50
Carpetas	7	\$0,30	\$2,10
Embalaje	1	\$1,00	\$1,00
Lápiz	4	\$0,30	\$1,20
Esferos	6	\$0,40	\$2,40
			\$0,00
Total			\$13,20
Total anual			\$158,40

Nota: Materiales de oficina. Fuente: Autora.

El costo total mensual de materiales de oficina es de \$13,20, con un costo anual de \$158,40. Además se considera los honorarios de la asesoría contable:

Tabla 62.
Asesoría contable

Descripción	Valor mensual	Valor Anual
Asesoría contable	\$200,00	\$2.400,00
Total		\$2.400,00

Nota: Asesoría contable. Fuente: Autora.

El costo mensual de la asesoría contable es de \$200,00, lo que representa un costo anual de \$2.400,00. Los costos totales de los gastos administrativos son los siguientes:

Tabla 63.
Total gastos administrativos

Descripción	Valor
Servicios básicos de administración	\$43,40
Suministro y materiales de oficina	\$13,20
Asesoría contable	\$200,00
Salario administrativos	\$1.232,24
Total	\$1.488,84
Total anual	\$17.866,08

Nota: Total gastos administrativos. Fuente: Autora.

El total de los gastos administrativos mensuales es de \$1.488,84, lo que equivale a \$17.866,08 anuales. Estos gastos incluyen los servicios básicos, materiales de oficina, asesoría contable y los salarios administrativos.

4.3.8. Gastos de ventas

Tabla 64.
Publicidad

Descripción	Valor
Redes sociales	\$40,00
Total	\$40,00
Tota anual	\$480,00

Nota: Publicidad. Fuente: Autora.

El costo mensual de publicidad en redes sociales es de \$40,00, lo que representa un costo anual de \$480,00. Respecto a los salarios son los siguientes:

Tabla 65.
Salario vendedores por comisión

MANO DE OBRA VENTAS								
Descripción	Número de prendas producidas al mes	comisión por prenda					Total mensual	Total, Anual
Vendedor por comisión	\$1.000,00	\$0,50					\$500,00	\$6.000,00
Total personal	\$1.000,00	\$0,50					\$500,00	\$6.000,00

Nota: Salario vendedores. Fuente: Autora.

El salario mensual de los vendedores por comisión es de \$500,00, basado en una comisión de \$0,50 por prenda vendida. Esto lleva a un total anual de \$6.000,00.

4.3.9. Inversión capital de trabajo

La tabla de capital de trabajo muestra un desglose detallado de los activos corrientes y no corrientes, costos de producción, costos indirectos de fabricación, gastos de administración y ventas, y los costos por contingencia.

Tabla 66.
Capital de trabajo

Descripción		MES 1	MES 2	MES 3
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		\$12.000,00	\$12.035,03	\$12.070,15
Camisetas	0,13%	1.000,00	1.001,33	1.002,67
Precio a la venta	0,16%	\$ 12,00	\$ 12,02	\$12,04
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES		\$6.284,43	\$6.300,63	\$6.316,87
Costos de producción		\$3.355,28	\$3.363,40	\$3.371,54
Materia prima directa	0,16%	\$1.374,00	\$1.376,18	\$1.378,35
Mano de obra directa	0,30%	\$1.981,28	\$1.987,22	\$1.993,18
Costos Indirectos de Fabricación		\$329,00	\$329,52	\$330,04
Materia prima indirecta	0,16%	\$265,00	\$265,42	\$265,84
Servicios Básicos	0,16%	\$64,00	\$64,10	\$64,20
Gastos de Administración	0,30%	\$1.488,84	\$1.493,31	\$1.497,79
Gastos de Ventas	0,30%	\$540,00	\$541,62	\$543,24
Subtotal Capital de trabajo		\$5.713,12	\$5.727,84	\$5.742,61
Costos por contingencia	10% del subtotal	\$571,31	\$572,78	\$574,26
Total de capital de trabajo		\$5.715,57	\$5.734,40	\$5.753,28
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO POR TRES MESES		\$17.203,25		

El total de capital de trabajo se calcula mensualmente, considerando los activos corrientes, los costos de producción, los gastos administrativos y de ventas, y un porcentaje de contingencia del 10%.

El total de capital de trabajo mensual para los tres primeros meses varía entre \$5.715,57 y \$5.753,28 con un total acumulado de \$17.203,25 por los tres meses. La estructura de la inversión para Estilo Tejido se detalla a continuación, mostrando el capital propio y el financiamiento utilizado para cubrir el total de la inversión:

Tabla 67.
Estructura de inversión

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Capital propio	\$15.388,97	70%
Financiamiento	\$6.595,27	30%
Total	\$21.984,25	100,00%

Nota: Estructura de inversión. Fuente: Autora.

El 70% de la inversión total de \$21.984,25 proviene de capital propio, mientras que el 30% restante se financia a través de financiamiento externo. A continuación se muestra el precio de las camisetas y blusas:

Tabla 68.
Precio de las camisetas y blusas

Producto	Costo materia prima	Costos indirectos de fabricación	Costo de producción	Costos de ventas y publicidad	Costo total	Margen de utilidad 80%	Precio de venta	Precio al público
Camisas y blusas	\$1,37	\$0,22	\$3,36	\$0,54	\$5,48	\$4,39	\$9,87	\$12

Nota: Precio. Fuente: Autora.

El costo total de producción por unidad es de \$5,48, que incluye materia prima, costos indirectos de fabricación, y gastos de ventas y publicidad. Al aplicar un margen de utilidad del 80%, se obtiene un precio de venta de \$9,87 en caso de promociones, no obstante, se considera un precio público de 12\$.

4.3.10. Amortización

Tabla 69.
Amortización

RESUMEN CAPITAL E INTERES			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Interés	567,26	363,66	134,59
Capital	1625,25	1828,84	2057,91
Total	2192,51	2192,50	2192,50

Nota: Amortización del financiamiento. Fuente: BANECUADOR.

La amortización refleja los pagos anuales que Estilo Tejido deberá hacer en los próximos tres años. En el Año 1, el capital a amortizar es de \$1625,25 y el interés es de \$567,26, con un total de \$2192,51. En el Año 2, el capital sube a \$1828,84, y el interés baja a \$363,66, manteniendo el total anual de \$2192,50. Para el Año 3, el capital es de \$2057,91, el interés baja a \$134,59, y el total a pagar es de \$2192,50. Esta estructura de amortización permite a la empresa planificar sus pagos y gestionar los intereses a medida que el capital se reduce.

4.3.11. Depreciación

La tabla de depreciación muestra el desglose de los activos y su valor residual a lo largo de su vida útil, calculando el importe depreciable y el valor acumulado en los primeros cinco años.

Tabla 70.
Depreciaciones

Activo	Años de vida útil	Valor	Valor rescate	% Depreciación	Importe depreciable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Depre. Acum.	Saldo en libros
				0,00								
Muebles y enseres	10,00	\$488,00	\$48,80	0,10	439,20	43,92	93,15	93,15	93,15	93,15	416,52	71,48
Equipo de computo	3,00	\$2.388,00	\$796,00	0,33	1592,00	530,67	530,67	530,67			1592,00	796,00
Maquinaria y equipo	10,00	\$1.525,00	\$152,50	0,10	1372,50	137,25	110,88	110,88	110,88	110,88	580,77	944,23
Tota Inversión		\$4.401,00	\$997,30			711,84	734,70	734,70	204,03	204,03	2589,29	1811,71
Valor residual	0,10	\$440,10				569,06	1446,53	2181,23	2385,26	2589,29		

Nota: Depreciaciones. Fuente: Autora

La tabla de depreciación muestra cómo los activos de Estilo Tejido pierden valor a lo largo de su vida útil, calculando la depreciación acumulada y el saldo en libros de cada activo. Para los muebles y enseres, con una vida útil de 10 años, se estima una depreciación anual de \$93,15, lo que deja un saldo en libros de \$71,48 al final del año 5. El equipo de cómputo, con una vida útil de 3 años, tiene una depreciación anual de \$530,67, alcanzando el valor de rescate de \$796,00 al finalizar el período. La maquinaria y equipo, también con una vida útil de 10 años, presenta una depreciación anual de \$137,25, dejando un saldo en libros de \$944,23 al cabo de 5 años. En total, la depreciación acumulada por todos los activos es de \$2.589,29, con un valor residual de \$1.811,71 al final del periodo de 5 años.

4.3.12. Proyección de ingresos y estado de resultados

La tabla 71 presenta la proyección de ingresos para Estilo Tejido en los próximos cinco años, considerando una tasa de crecimiento anual para las camisas y blusas y el costo de la materia prima:

Tabla 71.
Proyección de ingresos

AÑO	TASA	1	2	3	4	5
	1,6%	\$ 12.000,00	\$ 12.195,60	\$ 12.394,39	\$ 12.596,42	\$ 12.801,74
Camisas y blusas	1,9%	\$ 12,00	\$ 12,23	\$ 12,47	\$ 12,71	\$ 12,96
Total costo materia prima		\$144.000,00	\$ 149.186,34	\$ 154.559,46	\$ 160.126,11	\$165.893,25

Nota: Proyección de ingresos. Fuente: Autora

La proyección de ingresos muestra un crecimiento en las ventas de camisas y blusas a lo largo de los cinco años, con un aumento anual del 1,9% en el precio de cada unidad, lo que eleva el precio de venta de \$12,00 a \$12,96 en el quinto año. Al mismo tiempo, el costo de la materia prima experimenta un incremento del 1,6% anual, llevando el costo total de \$144.000,00 en el primer año a \$165.893,25 en el quinto año. A continuación se muestra el estado de resultados:

Tabla 72.
Estado de resultados

Estado de resultados proyectado						
FASE	INVERSIÓN	OPERACIONAL				
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos de operación		\$144.000,00	\$149.186,34	\$154.559,46	\$160.126,11	\$165.893,25
TOTAL INGRESOS		\$144.000,00	\$149.186,34	\$154.559,46	\$160.126,11	\$165.893,25
+COSTO DE PRODUCCIÓN						
Costo de producción		\$42.843,34	\$44.343,14	\$45.896,11	\$47.504,15	\$49.169,23
Depreciación de activos de producción		\$711,84	\$1.446,53	\$2.181,23	\$2.385,26	\$2.589,29
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN		\$43.555,17	\$45.789,67	\$48.077,34	\$49.889,41	\$51.758,52
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$100.444,83	\$103.396,67	\$106.482,13	\$110.236,70	\$114.134,73
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIAMIENTO						
Gastos Administración		\$17.866,08	\$18.497,98	\$19.152,42	\$19.830,19	\$20.532,13
Gastos de ventas		\$17.866,08	\$18.497,98	\$19.152,42	\$19.830,19	\$20.532,13
Costos de financiamiento		\$2.192,51	\$2.192,50	\$2.192,50		
TOTAL GASTOS ADM. VENTAS, DISTRIBUCIÓN, FINANCIACIÓN		\$37.924,67	\$39.188,47	\$40.497,34	\$39.660,38	\$41.064,26
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$62.520,16	\$64.208,20	\$65.984,79	\$70.576,33	\$73.070,47
Participación trabajadores 15%	15%	\$9.378,02	\$9.631,23	\$9.897,72	\$10.586,45	\$10.960,57
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$53.142,13	\$54.576,97	\$56.087,07	\$59.989,88	\$62.109,90
Impuestos I.R 25%	25%	\$13.285,53	\$13.644,24	\$14.021,77	\$14.997,47	\$15.527,47
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		\$39.856,60	\$40.932,73	\$42.065,30	\$44.992,41	\$46.582,42
UTILIDADES ACUMULADAS		\$39.856,60	\$80.789,33	\$122.854,63	\$167.847,04	\$214.429,46

Nota: Estado de resultados. Fuente: Autora

El Estado de Resultados Proyectado de Estilo Tejido para el primer año muestra las proyecciones mensuales de ingresos, costos y utilidades, con un enfoque en la rentabilidad del negocio. En el primer año, se estiman utilidades mensuales aproximado de \$3.321,38, generados por la venta de productos. Estos ingresos aumentarán a lo largo del tiempo a medida que la empresa se establezca en el mercado y amplíe su base de clientes.

El costo de producción sigue una tendencia creciente, comenzando en \$42.843,34 en el primer año y alcanzando \$49.169,23 en el quinto año, lo que refleja un aumento gradual de aproximadamente \$1.500 cada año. Este aumento puede deberse a varios factores, como el aumento en el volumen de producción, la inflación en los precios de insumos o la expansión de las operaciones, entre otros.

Esta proyección muestra cómo la empresa mantiene una utilidad neta positiva desde el principio, lo que sugiere un crecimiento constante y un flujo de efectivo saludable para los años siguientes.

4.3.13. Indicadores financieros

Tabla 73.

Indicadores financieros

EVALUACIÓN FINANCIERA			
INDICADOR	RESULTADO	EVALUACIÓN	INTERPRETACIÓN
COSTO DE CAPITAL	7,41%	Tasa de descuento	Tasa de actualización
VAN	\$303.847,53	Factible	El proyecto genera ganancia, el resultado de VAN es mayor a 0 por lo que se acepta, es factible.
COSTO BENEFICIO	\$1,77	Factible	En cada dólar que se invierte en el proyecto significa que se generará una rentabilidad del 1,77 ctvs.
PERIODO DE RECUPERACIÓN	1,50	Factible	La inversión del proyecto se recuperará en 1 año y 5 MESES por lo que es aceptable ya que está en un rango medio y coherente dando paso a la aceptación del proyecto.
TIR	44,00%	Factible	La TIR es mayor a la tasa de actualización (costo de capital) por lo que se acepta el proyecto.

La evaluación financiera del proyecto se basa en varios indicadores clave que permiten determinar su viabilidad. El costo de capital, con un resultado del 7,41%, se considera como la tasa de descuento o tasa de actualización utilizada para descontar los flujos de caja futuros del proyecto. Este valor refleja el costo de financiar la inversión, lo que es fundamental para evaluar si el proyecto es rentable en comparación con el costo del capital.

El Valor Actual Neto (VAN) es de \$303.847,53, lo que sugiere que el proyecto genera una ganancia neta positiva. Dado que el VAN es mayor que cero, el proyecto es considerado factible, ya que indica que se está creando valor y se espera que sea rentable a largo plazo.

El costo-beneficio del proyecto es de \$1,77, lo que implica que por cada dólar invertido, el proyecto generará \$1,77 en beneficios. Este ratio muestra que el proyecto es rentable, ya que por cada unidad de inversión se está obteniendo más valor en retorno, lo que refuerza su viabilidad financiera.

El periodo de recuperación es de 1,50 años, lo que significa que la inversión inicial se recuperará en un plazo de 1 año y 6 días. Este es un tiempo razonable para la recuperación de la inversión, lo que se considera positivo, ya que refleja un riesgo moderado y una rápida recuperación de los recursos invertidos.

Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 44,00%, lo que está significativamente por encima del costo de capital del 7,41%. Esto indica que el proyecto generará un retorno muy alto en comparación con el costo de su financiamiento, lo que lo convierte en una opción muy atractiva desde el punto de vista financiero.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En el estudio de mercado realizado para Estilo Tejido, se identificó que existe una demanda insatisfecha en el mercado local de Ibarra, en la categoría de ropa local de calidad. Al analizar las preferencias de los consumidores, se observó que un alto porcentaje de la población de Ibarra prefiere productos locales, con una fuerte inclinación hacia prendas cómodas y con variedad de tallas. En la proyección de la demanda, se determinó que el 36,4% de los consumidores realiza compras de ropa con una frecuencia mensual, lo que representa una oportunidad para capturar esta demanda. Además, se estimó que la demanda anual para el primer año es de 318.543 unidades. Con este dato, Estilo Tejido proyecta que podrá cubrir el 4% de esa demanda total al producir 12.000 unidades anuales, lo que demuestra que el mercado tiene suficiente espacio para que la empresa se inserte. El precio estimado de \$12,00 por unidad se ajusta a lo que los consumidores están dispuestos a pagar, de acuerdo con los resultados del estudio, considerando la calidad de la prenda y el valor de la moda local.

El estudio técnico realizado reveló que Estilo Tejido puede operar con una capacidad de producción de 12.000 unidades al año, lo que representa 1.000 unidades mensuales. Esto cubre un 4% de la demanda proyectada para el primer año, lo que permite a la empresa cumplir con las expectativas de sus clientes en términos de cantidad sin comprometer la calidad del producto. La producción diaria será de 50 unidades y se optimizará con procesos bien definidos, como la clasificación de telas, diseño, corte, confección y empaquetado. En cuanto a la localización, la empresa se ubicará en la Av. Mariano Acosta 1571, en el centro de Ibarra, una zona de alto tráfico, ideal para atraer tanto a clientes locales como a turistas. Esta ubicación ofrece fácil

acceso a proveedores y una gran circulación de personas, lo que facilitará la venta de las camisas y blusas, así como la promoción de la marca en ferias locales.

El estudio económico y financiero de Estilo Tejido mostró que el proyecto es altamente rentable y viable. Según los cálculos, el Valor Actual Neto (VAN) es de \$303.847,53, lo que indica que la inversión inicial será recuperada y que la empresa generará ganancias a lo largo del tiempo. Además, el índice de costo-beneficio de \$1,77 demuestra que por cada dólar invertido, la empresa generará \$1,77 de retorno, lo que confirma que el proyecto es sostenible Y proporcionará rentabilidad. El periodo de recuperación de 1,50 años implica que la empresa podrá recuperar su inversión en un plazo relativamente corto, lo cual es positivo para los inversionistas. La Tasa Interna de Retorno (TIR) de 44 %, que es más alta que el costo de capital (7,41%), reflejando que el proyecto es rentable y promete rendimientos superiores a los que se esperaban.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a Estilo Tejido evaluar la posibilidad de aumentar su capacidad de producción a medida que la demanda de sus productos crezca. Actualmente, la empresa planea producir 12.000 unidades anuales, cubriendo solo un pequeño porcentaje de la demanda proyectada. Si el crecimiento de la demanda se mantiene, sería recomendable considerar la expansión de la planta de producción y la incorporación de más personal.

Se sugiere que Estilo Tejido invierta en estrategias de marketing digital más avanzadas, como campañas publicitarias dirigidas, marketing de influencia y promociones exclusivas.

Se recomienda que Estilo Tejido considere diversificar su línea de productos. A medida que la marca gane reconocimiento, expandiendo el portafolio con productos como accesorios, pantalones o chaquetas, adaptados a las mismas tendencias de moda.

Para futuras investigaciones se sugiere realizar un estudio de percepción de marca para entender cómo los consumidores perciben a Estilo Tejido en comparación con sus competidores. Además, un análisis de la satisfacción del cliente permitirá identificar posibles áreas de mejora en la calidad del servicio, las estrategias de comunicación y el diseño de productos, lo que contribuiría a mejorar la experiencia del cliente.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AITE. (2024). *Historia y actualidad*. <https://www.aite.com.ec/industria.html>.
- Arroyo , J., Maynes, A., & Vargas, M. (2024). Satisfaction with online clothing shopping:an analysis of its antecedents. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504577303003/html/>
- Asamblea Nacional. (2018). *Ley Orgánica de Fomento Productivo*. Quito: Registro oficial. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Fomento-Productivo-Atracci%C3%B3n-Inversiones.pdf
- Banerjee, R., Bharati, T., & Fakir, A. (2024). Gender Differences in Preferences for Flexible Work Hours: Experimental Evidence from an Online Freelancing Platform. 1-57. Obtenido de <https://docs.iza.org/dp17434.pdf>
- Congreso Nacional. (2020). *Código de Trabajo*. Quito: Registro oficial. Obtenido de https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf
- Euroinnova. (2004). Lo necesario que es el estudio técnico de un proyecto. Obtenido de <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-el-estudio-tecnico-de-un-proyecto>
- Gaona, S., & Matabay, R. (2017). *Impacto de las Compras Públicas en las Asociaciones de Producción Textil de la Economía Popular y Solidaria en la Ciudad de Quito, en el Periodo 2014-2016*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de

<http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/10828/1/T-UCE-0005-100-2017.pdf>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra. (2024). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDOT 2024 - 2027*. Ibarra: Registro oficial. Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/site/download/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-pdot-2024-2027/>

GomezAM. (2002). ESTUDIO TÉCNICO. *FACULTAD DE ECONOMÍA UNAM*. México. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

Google Maps. (2025). *Ubicación Ibarra - Ecuador*. Obtenido de https://www.google.com/maps/place/Ibarra/@0.3519634,-78.1616973,13z/data=!4m6!3m5!1s0x8e2a3ca1785b375d:0x85703f133e056adb!8m2!3d0.3471469!4d-78.1323648!16zL20vMDRfMmN2?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDgwNS4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

INEC. (2023).

INEC. (2024). *Reporte_Tecnico_mar2024.pdf*. Censo Ecuador.

Ingeniería VQ. (2014). ¿Qué es un estudio de factibilidad? Obtenido de <https://www.vqingenieria.com/los-siete-pasos-para-realizar-un-estudio-de-factibilidad-con-exito>

- Ley de Economía Popular y Solidaria*. (2012). Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Reglamento-General-de-la-Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>
- Luna, R. (2001). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. doi:Guatemala: s.n.
- Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2020). *Programa Nacional de Producción Más Limpia*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/gestion-ambiental-eje-transversal-del-proyecto-produccion-mas-limpia-ecuador/>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2024). *“Impulso Joven” fomenta la participación y formación emprendedora de la juventud*. Quito: Registro oficial. Obtenido de <https://www.inclusion.gob.ec/impulso-joven-fomenta-la-participacion-y-formacion-emprendedora-de-la-juventud/>
- Ministerio de Industrias y productividad. (2019). *Norma INEN 2 844: Textiles – Seguridad en productos*. Quito: Registro oficial. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/reglamentos/RTE-088.pdf>
- Ministerio de producción. (2024). *RESOLUCIÓN No. 011-2024*. Quito: Registro oficial. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/12/RESOLUCION-011-2024.pdf>
- Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. (2023). *ACUERDO MINISTERIAL Nro. 21 001*. Quito. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2023/07/ACUERDO-MINISTERIAL-21_001-Estatuto-Organico-Reformado-MPCEIP-1.pdf

Ministerio del Ambiente. (2015). *Acuerdo Ministerial 097-A*. Quito: Registro oficial.

Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Acuerdo-097.pdf>

Pérez, A. (2021). Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo. *OBS Business School*.

Ranierie, A., Di Benardo, I., & Mele, C. (2024). Serving customers through chatbots: positive and negative effects on customer experience. *Journal of Service Theory and Practice*, 191-215. Obtenido de <https://www.emerald.com/jstp/article/34/2/191/1215401/Serving-customers-through-chatbots-positive-and>

Rodriguez, J. (20 de enero de 2023). Qué es la factibilidad de un proyecto, cómo se estudia y ejemplos. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>

Scribd. (2021). Qué Es Un Estudio Financiero. 1-3.

Secretaría Técnica de Residuos. (2021). *Política Nacional de Residuos*. Quito: Registro oficial. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/c1-plan-nacional-de-residuos-solidos-no-peligrosos-desarrollado/>

TEJIDOS, A. (2024). *Industria Textil en Ecuador*. Quito-Ecuador: AITE, 2024.

Valdivieso, A., Siluk, C., & Michelin, C. (2022). Análisis Prospectivo Estratégico del Sector Textil Productivo Ecuatoriano para Incrementar la Competitividad en las Exportaciones. *SIGMA*, 13. doi:<https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>


Varela. (2005). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos*.

Vera, J., Ugalde , C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-152. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/>

Zendesk, B. d. (2023). Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve. *Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM*(13).

7. ANEXOS

7.1. Entrevista


ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIONES DE CAMISETAS Y BLUSAS, IBARRA IMBABURA

ENTREVISTA

Por favor, responda con la mayor sinceridad posible, debido que sus respuestas son fundamentales para comprender la situación de su empresa en diferentes áreas clave del negocio.

1. **¿Cómo describiría el comportamiento de compra de sus clientes?**
 Muy buena porque mis productos son de excelente calidad y mis clientes saben como son.
2. **¿Ha identificado alguna tendencia reciente en camisetas y blusas?**
 Nos enfocamos en la tendencia actual la moda juvenil de los otros países y puedan ser vendidas muy bien.
3. **¿Qué canales de venta son más efectivos?**
 Locales físicos y online.
4. **¿Cómo se adapta su empresa a los cambios en tendencias?**
 Muy bien, siempre es importante capacitar a los empleados de los nuevos cambios para que no se adapten a las necesidades de los clientes.
5. **¿Qué estrategias de precio usa frente a la competencia?**
 Comparar a la competencia los precios y fijar un precio que refleje ganancias.
6. **¿Qué factores considera para fijar precios?**
 las temporadas
 las promociones
 los descuentos
7. **¿Recibe comentarios sobre precios y calidad?**
 Los clientes se basan en la calidad de nuestras prendas aunque cuesten un poco más pero siempre sabemos que prendas son más adquiridas por nuestros clientes.

8. ¿Qué segmentos de mercado están poco atendidos?

La ropa que es para personas adultos mayores con ciertas necesidades.

9. ¿Ha identificado nichos o zonas con demanda insatisfecha?

Prendas de vestir como camisetas de una tela de baja calidad y los clientes hoy por hoy les gusta que la tela sea de buena calidad.

10. ¿Cuál es el perfil ideal del personal?

Que tengan conocimiento en el área que se está solicitando personal y que tengan ganas de aprender nuevas cosas.

11. ¿Cuántos empleados se necesitan para operar eficientemente?

Dependiendo de la cantidad de productos que soliciten nuestros clientes pero normalmente entre 10 a 20 trabajadores.

12. ¿Qué capacitación se brinda al personal?

Capacitación del uso de la maquinaria
Capacitación del control de calidad
Capacitación de innovación de los productos.

13. ¿Cuántas unidades vende al mes?

Comunmente las ventas oscilan entre los 50 a 100 prendas.



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
CONFECCIONES DE CAMISETAS Y BLUSAS, IBARRA IMBABURA

ENTREVISTA

Por favor, responda con la mayor sinceridad posible, debido que sus respuestas son fundamentales para comprender la situación de su empresa en diferentes áreas clave del negocio.

1. ¿Cómo describiría el comportamiento de compra de sus clientes?

Variable, debido a que hay temporadas bajas especialmente en vacaciones y altas cuando ingresan nuevamente a estudiar.

2. ¿Ha identificado alguna tendencia reciente en camisetas y blusas?

En la actualidad la moda son cambiantes y por eso es importante estar pendiente de los cambios.

3. ¿Qué canales de venta son más efectivos?

Tiendas físicas, pero en la actualidad las ventas online también son efectivas.

4. ¿Cómo se adapta su empresa a los cambios en tendencias?

siempre estamos pendientes de los cambios de los nuevos diseños para satisfacer a nuestros clientes.

5. ¿Qué estrategias de precio usa frente a la competencia?

los descuentos y promociones por temporadas. Comparar con la competencia.

6. ¿Qué factores considera para fijar precios?

la competencia
las normativas, políticas
las nuevas tendencias del mercado.

7. ¿Recibe comentarios sobre precios y calidad?

Si, y muy buenos, pero más en calidad de nuestros productos.

8. ¿Qué segmentos de mercado están poco atendidos?

Debido a la economía baja que atraviesa nuestro país, todas las prendas son poco adquiridas por los clientes.

9. ¿Ha identificado nichos o zonas con demanda insatisfecha?

No siempre vienen los telos bien hechos es por ello que no hay una buena percepción de la calidad de las prendas de vestir.

10. ¿Cuál es el perfil ideal del personal?

Que cumplan con las características que se necesitan para cumplir con los objetivos deseados.

11. ¿Cuántos empleados se necesitan para operar eficientemente?

Depende de la capacidad puede ser de más de 15 trabajadores.

12. ¿Qué capacitación se brinda al personal?

Manejo de maquinaria
Proceso de corte y cosido.
Capacitación de control y calidad.

13. ¿Cuántas unidades vende al mes?

Pasadas las 100 prendas no se puede dar una cantidad exacta porque todo se maneja por temporadas hoy en día es difícil dudar una cantidad exacta por la competencia que hay a nivel nacional.