



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
IBARRA SEDE IBARRA**

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA EMPRESA “SOLO  
BABYS” ATUNTAQUI, IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

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

**AUTOR:** CRISTIAN RICARDO MALES IRUA

**ASESORA:** MGS. MARIA EUGENIA FERNANDEZ BADILLO

**IBARRA, AGOSTO 2023**

Ibarra, 03 de agosto de 2023

MGS. MARIA EUGENIA FERNANDEZ BADILLO

ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

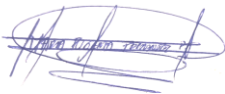
(f:) .....  .....

MGS. MARIA EUGENIA FERNANDEZ BADILLO

C.C.: .....

## PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): .....  .....

MGS. MARIA EUGENIA FERNANDEZ BADILLO

C.C.: 0604145326

(f): .....  .....

MGS. MARICELA FERNANDA ORMAZA MOREJON

C.C.: 1003324975

(f): .....  .....


MGS. JORGE MIGUEL COELLO AVELLANEDA

C.C.: 1001303674

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, NCristian Ricardo Males Irua, con C.C: 100472588-1, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la 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 utilizaciones de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 03 de abril de 2023

f): 

Cristian Ricardo Males Irua

C.C.: 100472588-1

## AUTORÍA

Yo, Cristian Ricardo Males Irua, portador de la cédula de ciudadanía N°100472588-1, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

Nombres Completos

C.C.: 100472588-1

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Cristian Ricardo Males Irua, con CC: N°100472588-1, autor del trabajo de grado intitulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA EMPRESA “SOLO BABYS” ATUNTAQUI, IMBABURA”, previo a la obtención del título profesional de “Licenciado en Administración de Empresas”, en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 03 de agosto de 2023

(f.): 

Cristian Ricardo Males Irua

C.C. 100472588-1

## **DEDICATORIA**

A mis padres Edwin y Michelle, porque han sido mi apoyo incondicional para cumplir mis sueños y el ejemplo de superación, quienes me enseñaron a superar todos los obstáculos que se presentaran en mi vida profesional.

A Dios que me acompaño en toda mi carrera profesional guiándome a tomar las mejores decisiones y dándome las fuerzas necesarias para no rendirme y seguir esforzándome por cumplir mis sueños.

A mi hermana que se ha convertido en mi amiga y fiel compañera de mi camino profesional siendo mi apoyo incondicional en cada momento y fundamental para lograr todos los metas juntos en el presente y en un futuro.

A mi hermano y sobrino que han sido un pilar importante en el proceso del término de carrera que me han dado su apoyo cuando más lo necesitaba

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra, a la Escuela de Negocios y Comercio Internacional, a los docentes, personal administrativo y de servicio, quienes trabajan diariamente para forjar profesionales de calidad y ética.

Agradezco a mi tutora la Mgs. María Eugenia Fernández, por su asesoría, guía y acompañamiento incondicional durante la realización del proyecto de titulación.

Agradezco al Mgs. David Bolaños por sus enseñanzas y guía durante mi vida estudiantil universitaria, siendo mi inspiración para alcanzar esta meta.

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	ii
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	Esvii
ÍNDICE DEL CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	xvi
a) Objetivo general.....	xvi
b) Objetivos específicos .....	xvi
1. ESTADO DEL ARTE .....	1
1.1 Estudio de factibilidad .....	1
1.1.1 Concepto .....	1
1.1.2 Importancia del estudio de factibilidad.....	2
1.1.3 Fases de Estudio de factibilidad.....	2
1.2 Estudio de mercado.....	3
1.2.1 Concepto de estudio de mercado .....	3
1.2.3 Estructura de un estudio de mercado .....	4
1.3 Estudio técnico.....	14
1.3.1 Tamaño óptimo del proyecto .....	15
1.3.2 Localización.....	15
1.3.3 Ingeniería del proyecto .....	16
1.4 Evaluación económico- financiera.....	23
1.4.1 Inversión .....	23
1.4.2 Fuentes de financiamiento .....	24
1.4.3 Presupuestos.....	25
1.4.4 Estados financieros .....	25

1.4.5 Indicadores Financieros .....	27
1.4.6 Valor Actual Neto (VAN).....	28
1.4.7 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	28
1.4.8 PAYBACK .....	29
1.4.9 Punto de Equilibrio .....	30
1.5 Administración .....	30
1.5.1 Concepto de Administración .....	30
1.6 La empresa.....	30
1.6.1 Objetivos de la empresa.....	32
1.6.2 Clasificación y características de la empresa.....	33
2. MATERIALES Y MÉTODOS .....	37
2.1 Diseño de la investigación .....	37
2.2 Población y muestra.....	37
2.3 Técnicas .....	38
2.4 Instrumentos.....	38
2.5 Procedimiento .....	38
2.6 Delimitación Espacial .....	39
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	40
3.1 Resultados de la investigación.....	40
Tabla 1. ....	40
Tabla 2. ....	42
Tabla 3. ....	45
Tabla 4. ....	46
Tabla 5. ....	47
Tabla 6. ....	49
Tabla 7. ....	50
3.2 Discusión .....	54
4. PROPUESTA.....	58
5. CONCLUSIONES .....	116
6. RECOMENDACIONES.....	117
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	118

CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO .....	124
• ANEXOS .....	125

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	2
Figura 2 .....	4
Figura 3 .....	5
Figura 4 .....	7
Figura 5 .....	14
Figura 6 .....	16
Figura 7 .....	19
Figura 8 .....	23
Figura 9 .....	24
Figura 10 .....	31
Figura 11 .....	32
Figura 12 .....	33
Figura 13 .....	64
Figura 14 .....	80
Figura 15 .....	81
Figura 16 .....	83
Figura 17 .....	84
Figura 18 .....	85
Figura 19 .....	89
Figura 20 .....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	40
Tabla 2 .....	42
Tabla 3 .....	45
Tabla 4 .....	46
Tabla 5 .....	47
Tabla 6 .....	49
Tabla 7 .....	50
Tabla 8 .....	58
Tabla 9 .....	60
Tabla 10 .....	61
Tabla 11 .....	62
Tabla 12 .....	65
Tabla 13 .....	66
Tabla 14 .....	66
Tabla 15 .....	67
Tabla 16 .....	67
Tabla 17 .....	68
Tabla 18 .....	70
Tabla 19 .....	71
Tabla 20 .....	72
Tabla 21 .....	73
Tabla 22 .....	74
Tabla 23 .....	75
Tabla 24 .....	76

Tabla 25 .....	77
Tabla 26 .....	78
Tabla 27 .....	78
Tabla 28 .....	81
Tabla 29 .....	86
Tabla 30 .....	88
Tabla 31 .....	89
Tabla 32 .....	91
Tabla 33 .....	93
Tabla 34 .....	97
Tabla 35 .....	98
Tabla 36 .....	99
Tabla 37 .....	99
Tabla 38 .....	100
Tabla 39 .....	101
Tabla 40 .....	102
Tabla 41 .....	103
Tabla 42 .....	103
Tabla 43 .....	104
Tabla 44 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 45 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 46 .....	106
Tabla 47 .....	107
Tabla 48 .....	107
Tabla 49 .....	108
Tabla 50 .....	108

Tabla 51 .....	109
Tabla 52 .....	110
Tabla 53 .....	111
Tabla 54 .....	112
Tabla 55 .....	112

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar un estudio de factibilidad para la ampliación de la empresa Solo Baby's Atuntaqui- Imbabura; este estudio se ha generado a razón de que el área de ventas ha registrado un aumento de la demanda segmento ropa infantil desde el año 2022, sin embargo, la fábrica y su capacidad instalada actual no logra satisfacer los requerimientos del mercado debido al limitado volumen de producción. En consecuencia, es necesario realizar el respectivo estudio para determinar las necesidades de la organización y diseñar la propuesta. Para este estudio se utilizó los métodos de investigación deductivo y analítico sintético, con diseño no experimental con eje transversal ya que se procedió a realizar el proceso de recolección y análisis de la información obtenida a través de la entrevista aplicada al grupo selecto representantes de los grupos de interés. Además, se complementa con un enfoque mixto porque está constituido por ciertos datos y detalles cuantitativos y cualitativos. Finalmente, el alcance del proyecto es descriptivo por cuanto se expone la situación comercial y productiva, así como también las debilidades, fortalezas, y las oportunidades. La propuesta se ha desarrollado en tres etapas importantes que son: el estudio de mercado mediante el cual se determinó la oferta y la demanda insatisfecha, el estudio técnico a través del mismo que efectuó la elección de maquinaria, materiales y e instrumentos esenciales en el proceso de producción, el tamaño óptimo de la empresa, la redistribución de la planta; y por último se encuentra el análisis financiero que contribuye a evidenciar y sustentar la opción la de ampliar la fábrica de Solo Babys.

**Palabras clave:** Estudio de factibilidad, ampliación de planta, confección ropa infantil.

## ABSTRACT

The objective of this research work is to prepare a feasibility study for the expansion of the Solo Baby's Atuntaqui-Imbabura company; This study has generated a reason that the sales area has registered an increase in the demand for the children's clothing segment since the year 2022, however, the factory and its current installed capacity cannot satisfy the market requirements due to the limited volume of production. Consequently, it is necessary to carry out the respective study to determine the needs of the organization and design the proposal. For this study, the deductive and synthetic analytical research methods were improved, with a non-experimental design with a transversal axis, since the process of collecting and analyzing the information obtained through the interview applied to the select group of representatives of the groups was carried out. of interest. Furthermore, it is complemented by a mixed approach because it is assembled by certain quantitative and qualitative data and details. And finally, the scope of the project is descriptive in that it exposes the commercial and productive situation, as well as the weaknesses, strengths and opportunities. The proposal has been developed in three important stages that are: the prolonged market study through which the supply and unsatisfied demand are identified, the technical study through which the choice of machinery, materials and essential instruments in the production process was made. production, the optimal size of the company, the redistribution of the plant; and finally, there is the financial analysis that contributes to demonstrate the feasibility of expanding the Solo Babys factory.

**Keywords:** Feasibility study, plant expansion, children's clothing manufacturing.

## INTRODUCCIÓN

El constante crecimiento demográfico genera desafíos en la industria textil impulsando a las empresas a desarrollar nuevas estrategias sostenibles acordes a las necesidades, características y tendencias de la población mundial. Según la (Asociación de Industrias Textiles de Ecuador, 2020) señalan que en los dos últimos años ha existido un 35% de recuperación económica en comparación con el año 2020 con un aporte aproximado de más de 7% del PIB manufacturero, el cuál fue sorprendido por la pandemia y la rápida propagación del virus SARS-CoV-2 que tuvo un efecto negativo en el ámbito económico afectando el poder adquisitivo de las familias.

En el cantón Antonio Ante actualmente se evidencia un alto nivel de oferta y demanda de prendas de vestir, además cabe recalcar que la comercialización de este tipo de productos se ha extendido a nivel nacional e internacional. De acuerdo a las proyecciones poblacionales de la S (Secretaría Nacional de Planificación, 2021) entre el año 2022 y el 2023 existirá un crecimiento de 1,62% de niños entre 0 a 4 años dentro de esta localidad, por consiguiente, es importante considerar dichos factores para impulsar la expansión y productividad de este sector.

### **a) Objetivo general**

- Elaborar un estudio de factibilidad para la ampliación de la empresa Solo Baby's, Atuntaqui – Imbabura.

### **b) Objetivos específicos**

- Elaborar el estudio de factibilidad para la ampliación de la empresa “Solo Babys”, Atuntaqui, Imbabura.
- Realizar el estudio técnico para determinar el tamaño óptimo de la empresa; la ubicación; la maquinaria, equipos, operaciones y recursos necesarios para puesta en marcha del proyecto.

- Realizar el estudio económico y financiero para establecer las inversiones requeridas, determinar el flujo de ingreso que generará el proyecto para un de tiempo de 5 años.

En este contexto generalmente las organizaciones de acuerdo a su participación y aceptación en el mercado generan oportunidades para expandir sus negocios, en el caso de la empresa en estudio se ha registrado que desde el año 2022 se ha generado mayor demanda de ropa infantil, ante esta afirmación se demuestra que la misma no logra satisfacer la necesidad existente del consumidor por su limitado volumen de producción. Esta microempresa es de carácter familiar, inició sus actividades de producción y comercialización en el año 2018, la ropa está dirigida al segmento infantil que comprende de 0 a 2 años de edad, cuenta con 7 colaboradores de los cuales 4 corresponden al núcleo familiar.

La relevancia de realizar este proyecto se encuentra focalizado en que este permitirá conocer si existe la posibilidad de ampliar la empresa objeto de investigación, así como también extender la producción de ropa infantil, por otro lado, este estudio constituye un aporte académico puesto que será de utilidad como fuente de consulta para próximas investigaciones que estén enfocadas en la misma línea. Además, tiene relación con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 concuerda con el Eje Económico Objetivo 1: incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales y también con el Objetivo 3, el cual se enfoca en impulsar la producción y la competitividad en las empresas, promoviendo la economía de carácter circular.

Después de analizar y determinar el problema de la empresa, el estudio pretende responder la siguiente pregunta: ¿Cómo realizar un estudio de ampliación para la empresa Solo Babys ubicada en Atuntaqui – Imbabura?

## **1. ESTADO DEL ARTE**

### **1.1 Estudio de factibilidad**

#### **1.1.1 Concepto**

Esta etapa, representa la fase final del estudio de Pre-Inversión, elaborado basado en informaciones primarias (estudio de mercado a base encuestas) o investigaciones recientes, la determinación del tamaño y la localización a base de un análisis de optimización, los estudios de ingeniería de proyecto con cierto nivel de detalle. El análisis económico y financiero debe basarse en cálculos minuciosos de los flujos relevantes de la inversión, los ingresos y los egresos, que sustenten la estimación de la rentabilidad del proyecto con niveles altos de seguridad (...). (Galíndez, 2017, p. 17)

El estudio de factibilidad se caracteriza por encontrarse constituido por diferentes etapas como el análisis financiero que es uno de los más importantes para identificar cuáles son las inversiones que se debe efectuar en base a los ingresos y egresos, estimando la rentabilidad.

Es el instrumento debidamente fundamentado y documentado que, en la evaluación de un proyecto, aporta referentes de información de hechos precisos y significativos que sustentan la toma de decisión, pero antes de ubicarnos en la formulación e interpretación de lo que lo conforma, es conveniente concebir su conceptualización. (Reyes, 2018, p. 69)

Un estudio de factibilidad para evaluar el éxito o fracaso de un proyecto de inversión, efectúa un análisis estructurado y tecnificado que utiliza fuentes de información primaria, considerando variables cualitativas y destacando variables cuantitativas, tal es el caso de las variables económicas y financieras. En este apartado también se presenta la ingeniería del proyecto como tal, además se plantea un escenario para demostrar la viabilidad del

proyecto para la ampliación de la empresa en estudio, donde se busca justificar y demostrar los resultados anticipados de la ejecución del mismo.

### 1.1.2 Importancia del estudio de factibilidad

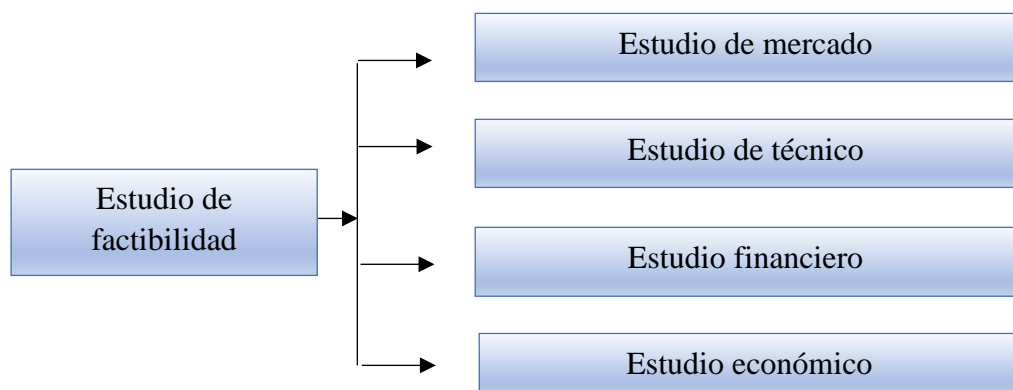
La relevancia del estudio de factibilidad permite que busque un proceso para elaborar la propuesta, la cual se rige a las posibilidades económicas que tienen la organización para alcanzar su desarrollo, “considerando la aprobación de una inversión financiera que se justifique a través de los impactos sociales y económicos que proyecte el estudio” (Reyes, 2018, p. 69)

Un estudio de factibilidad es fundamental puesto que realiza una investigación más profunda, ya que emplea elementos que proporcionan mayor convicción; proyecta los costos y los beneficios con la finalidad de demostrar un nivel de margen de error, y de esta manera direcciona la aceptación o rechazo se seguir adelante con el propósito de ampliación de la empresa que impulsó el estudio desde un preámbulo de inversión.

### 1.1.3 Fases de Estudio de factibilidad

**Figura 1**

*Fases de un estudio de factibilidad*



*Nota:* Adaptado de (Carbonel, 2015).El gráfico representa las fases de un estudio de factibilidad.

## **1.2 Estudio de mercado**

### **1.2.1 Concepto de estudio de mercado**

El estudio de mercado se direcciona en obtener información esencial para establecer la demanda insatisfecha, comparando la demanda con la oferta de un determinado bien o servicio, conocer a que clientes, conocer a los competidores, “así como las estrategias de mercadotecnia que se implementarán”. (Cevallos et al., 2022, p. 47).

Ante lo expuesto, un estudio de mercado es un proceso que mediante un análisis organizado permite determinar las probabilidades de un proyecto de inversión, en el caso de la empresa en estudio brinda las pautas para conocer la demanda insatisfecha y proyectada, decidir qué tipo de prendas de vestir se va a producir y si el segmento actual al que está enfocado será extendido, además de la comercialización, y la necesidad de implementar estrategias de marketing, etc., es decir todos los aspectos y requerimientos que abarca la ampliación de dicha organización. Además, mediante la información recopilada permite visualizar la realidad y las condiciones presentes respecto a la ejecución del proyecto.

### **1.2.2 Objetivos de un estudio de mercado**

Los objetivos que se encuentran en el mercado son:

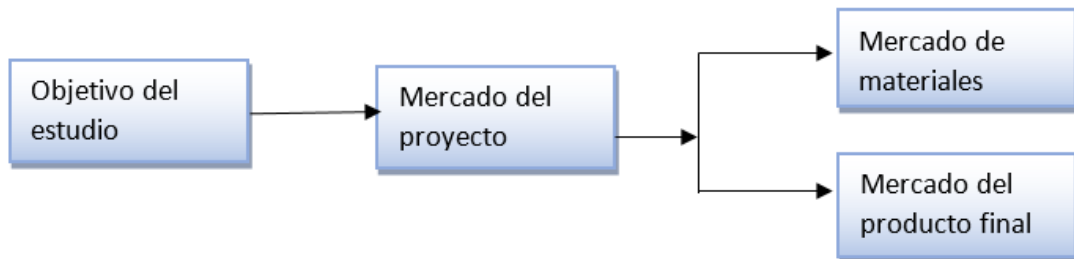
- Identificar el producto a fabricar o servicio a ofrecer.
- Definir el área de mercado donde se venderán los productos.
- Determinar la demanda y oferta (Competencia).
- Conocer la demanda insatisfecha.
- Identificar las estrategias y sistemas de comercialización.

- Analizar precios con relación al servicio o producto a ofertar. (Cevallos et al., 2022, p. 47)

Los objetivos se focalizan en identificar los bienes o servicios que se van a ofertar, así como el lugar específico, se debe determinar la oferta y la demanda, así como establecer la demanda que esta siendo insatisfecha, identificando además las estrategias que emplean las diferentes empresas y como realizan la comercialización del producto final.

## Figura 2

### *Estudio de mercado*



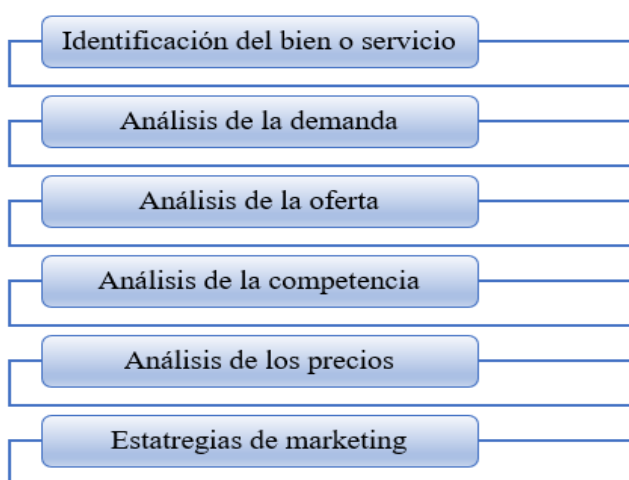
*Nota:* El gráfico representa las categorías de un estudio de mercado. Tomado de Formulación y evaluación de proyectos de inversión (p. 73), por (Carbonel, 2015), Empresa editora Macro EIRL.

La importancia del estudio de mercado para esta investigación es que a través de su aplicación extiende la oportunidad de documentar los detalles partiendo de la información recabada acerca de su realidad, cuál es el impacto que actualmente está desarrollando la empresa Solo Babys con la oferta vigente, dar respuesta a la interrogante si es necesario ampliación del negocio, también examinar si hay mercado para los bienes, y si los recursos que posee la organización son suficientes para cumplir con los objetivos.

### 1.2.3 Estructura de un estudio de mercado

### Figura 3

*Contenido de un estudio de mercado*



*Nota:* El gráfico representa el contenido de un estudio de mercado. Tomado de Formulación y evaluación de proyectos para financiamiento (p. 50), por (Cevallos et al., 2022), Editorial CIDE.

En cada fase que conforma el estudio de mercado se efectúa la respectiva recolección de información con el fin de evidenciar la factibilidad del proyecto en el caso respectivo, desarrollando cada etapa se llegará a determinar si es apropiado realizar una ampliación de la empresa, si es posible cubrir la demanda insatisfecha existente y demás requerimientos.

#### 1.2.3.1 El mercado

De acuerdo a los siguientes autores se expone las siguientes definiciones: “el mercado es el lugar físico o virtual donde convergen o se ubican compradores (demandantes) y

vendedores (proveedores) de bienes y servicios particulares” (Cevallos et al., 2022, p. 56); “área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados” (Urbina, 2013, p. 24).

Desde la perspectiva comercial el mercado corresponde al espacio (físico, virtual) en donde se lleva a cabo una transacción económica o intercambio de bienes, servicios o recursos con la participación de los grupos de interés (cliente, proveedores, vendedores, etc.). Mientras que desde el punto de vista de un estudio de mercado corresponde a un análisis estructurado, en el caso particular de la empresa Solo Babys que tiene como objetivo ampliarse, es importante ya que permite identificar una serie de factores como la producción, los cambios que se pretende hacer en el producto, oferta, demanda, precio, entre otros.

### **1.2.3.2 Identificación de Bienes y servicios del proyecto**

Los bienes y servicios de acuerdo a (Carbonel, 2015) pueden pertenecer a las siguientes categorías:

- Bienes de consumo final: Alimentos. Ropa. Artefactos, electrodomésticos, azúcar, internet.
- Bienes intermedios: Materias primas e insumos para otros productos. Aditivos químicos, envases y colorantes.
- Bienes de capital: Apoyan a la producción. Maquinaria, equipos, vehículos de carga, tractor.
- Bienes mixtos: Se emplean como bienes de consumo o de capital. Vehículo para uso personal y para transporte de pasajeros, harina para la comida y para la producción de fideos, etc. (p. 76)

Por lo mencionado, se comprende que la producción y comercialización de bienes y/o servicios, son la principal inspiración para que se lleve a cabo un estudio de mercado, de tal forma que permite conocer la oferta, la demanda insatisfecha y la brecha existente en los diferentes segmentos, y a partir de ello elaborar un plan de

acción para cubrir dichas necesidades. En consecuencia, la empresa que impulsa el proyecto pertenece al grupo de bienes de consumo final puesto que se dedica a la confección de ropa infantil, por lo tanto, ha considerado extender tanto su producción como su catálogo de productos.

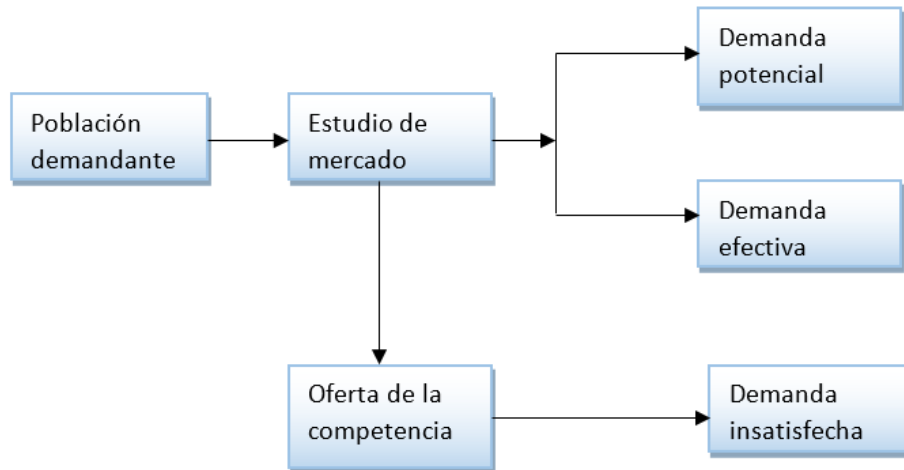
### **1.2.3.3 Demanda del proyecto**

La demanda del proyecto es el conjunto de adquisiciones o compras de bienes o servicios que realizan los clientes para poder satisfacer sus necesidades, por lo tanto, la demanda es el total de unidades que provienen de la producción que los usuarios están dispuestos a comprar a un valor establecido. “Tomando en consideración que la magnitud de la demanda varía en función del precio se debe considerar que este cubra los costos de producción y permita obtener un margen de rentabilidad razonable” (Viñán et al., 2018, p. 20).

La demanda de este proyecto corresponde a la cantidad de bienes o prendas de vestir que requiere y solicita el mercado para cubrir las exigencias y necesidades que se presentan de acuerdo a la tendencia, gusto y preferencias del consumidor, y que además a cambio de la mercancía se establece un precio o valor monetario. A continuación, se presenta los tipos de demanda:

#### **Figura 4**

*Tipos de demanda*



*Nota:* El gráfico representa los tipos de demanda de un proyecto. Tomado de Formulación y evaluación de proyectos de inversión (p. 79), por (Carbonel, 2015), Empresa editora Macro EIRL.

Los tipos de demanda que van acordes con esta investigación y que se expone en la Figura 4, se detalla a continuación:

#### **a) Demanda Potencial**

La demanda potencial aborda las necesidades que tiene el mercado, “pero que no se tiene la certeza de poder traducirse en compra por varias razones, como que no se tiene dinero para ello, los gustos son diferentes o no es prioritario en el momento” (Carbonel, 2015, p. 80).

*De acuerdo a (Carrillo et al., 2022) la fórmula es la siguiente:*

$$Q = n \times p \times q$$

Donde:

Q= Mercado potencial

n= Número de compradores

p= Precio de venta del bien

q= Cantidad de un producto consumido en un tiempo determinado.

(p. 812)

## **b) Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha es la que no alcanza a cubrir la oferta de los bienes y/o servicios, “su cálculo se define una vez obtenidos los valores de la oferta y la demanda; constituye en sí una diferencia entre oferta y demanda” (Viñán et al., 2018, p. 21). Para determinar la demanda insatisfecha se considera lo siguiente:

$$\text{Demanda} - \text{Oferta} = \text{Demanda insatisfecha} \quad (\text{Carrillo et al., 2022, p. 814})$$

De acuerdo a las ventas que se realizan cada semana se ha podido evidenciar que la cantidad de productos que la empresa en estudio oferta en las ferias locales, a nivel de provincias y el local ubicado en el cantón Antonio Ante, no son suficientes para cubrir con la demanda existente actual, por lo que se ha visto la necesidad de ampliar la planta y en consecuencia la producción.

### **1.2.3.4 Oferta del proyecto**

Es la cantidad de bienes o servicios que producen los oferentes o competidores, para poner a disposición del mercado. Consiste en brindar productos y servicios similares o sustitutos a cambio de un valor monetario establecido. Para (Cevallos et al., 2022, p. 69), para efectuar la inversión se debe analizar en primer momento la oferta, con la finalidad de determinar las condiciones y las cantidades de los bienes o servicios que se van a ofertar, “siendo de disposición del público consumidor en cuanto a cantidades, precios, tiempos y lugar, la misma permite evaluar fortalezas y debilidades e implementar posteriormente estrategias para mejorar la ventaja competitiva” (p. 69).

### **1.2.3.5 Marketing**

El marketing es un conjunto de acciones que permiten orientar a la empresa para alcanzar los objetivos que se proponga la organización, la cual consiste “en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para

diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia” (Vallet et al., 2015, p. 21).

En el mismo énfasis, se define al marketing como la acción que permite analizar el comportamiento de mercado para en base a ello, establecer técnicas y estrategias que permitan desarrollar productos, determinar precios, establecer plazas y diseñar publicidad (Noblecilla y Granados, 2018). A continuación, se plantea algunos aspectos importantes que abarca este estudio en cuanto a marketing:

#### **a) Estrategias de marketing digital**

El marketing digital es un mecanismo que permite que las empresas realicen diferentes actividades focalizadas en la publicidad de la marca y de los bienes o servicios que esta oferta, por medio de la utilización de las tecnologías de la información como plataformas digitales, aplicaciones, redes sociales y páginas web. “El mundo digital propone vías de comunicación que evolucionan constantemente, pero que permiten, sobre todo, encontrarnos en el mismo espacio vivencial que nuestros destinatarios y realizar las mismas experiencias de interacción digital” (Cusmai, 2016, p. 3).

#### **b) Estrategia de posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento impulsan a que un bien o servicio tenga mayor aceptación sobre sus competidores, con ello incrementa la demanda, debiendo identificar los elementos de promoción que le permitan cumplir con expectativas o generar mayor innovación acorde a las tendencias actuales, la que “evite cualquier imitación futura por parte de los competidores, además, es necesario enfocarse en los beneficios que dan al cliente con el producto y, sobre todo, que sea rentable para la organización” (Naranjo, 2023, p. 16).

#### **c) Segmentación del mercado**

Este proceso permite clasificar un mercado en grupos de manera uniforme y homogénea, los que tienen características y necesidades similares, teniendo estrategias similares, este “se denomina segmentación a la agrupación de consumidores de acuerdo con algún comportamiento similar en el acto de compra” (Nassir et al., 2014, p. 46).

La segmentación del mercado corresponde a la división de clientes potenciales, quienes en un proyecto que se planifique a futuro permite constituir grupos, a quienes se va a destinar la oferta de bienes o servicios, como la edad, el género, entre otros. “Cuando se utiliza esta técnica, el trabajo de comercialización del producto será más efectivo debido a que impacta directamente al objetivo que son los consumidores” (Cevallos et al., 2022, p. 57).

A través de la segmentación se posibilita la fragmentación del mercado agrupando a los consumidores y público en general de acuerdo a preferencias, características y criterios distintivos de manera homogénea. Por ejemplo, en el estudio de mercado se busca la producción de un bien en este caso hace referencia a las prendas de vestir, que está dirigido a una población específica (niños), definiendo un intervalo de edad (0-2 años), sin embargo, ante la demanda existente Solo Babys ha considerado la posibilidad de extender su segmento, es decir que sus productos estarán dirigidos a niños de 0-4 años.

#### **d) 7 Ps de marketing**

##### **✓ *Producto***

El producto es cualquier objeto, servicio, idea e incluso persona que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su compra, uso o consumo y que satisface un deseo o una necesidad. Un producto posee un conjunto de características únicas y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador elige en busca de satisfacer sus necesidades. (Fernández, 2016, p. 35)

✓ *Precios*

La fijación del precio de un producto fruto de un proyecto de inversión, de conformidad a la determinación de los costos es importante en primer lugar, calcular los costos de producción (materia prima directa + mano de obra directa y costos indirectos) y los gastos de operación (gastos administrativos + gastos de ventas + gastos financieros). (Cevallos et al., 2022, p. 76)

• *Plaza*

Mediante los canales de distribución, se facilita el acceso del comprador al producto, para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, a fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, al momento y en las condiciones deseadas, para lograr este objetivo se utilizan diferentes canales de distribución o intermediarios. (García et al., 2018, p. 59)

“Para la comercialización involucra el análisis de abastecimiento de la mercancía, las vías de circulación del producto o servicio, la gestión de cartera o cobranzas y servicios posteriores a la transacción acreedora que dan soporte a los clientes” (Paredes, 2018, p. 32)

• *Promoción*

“Actividad o acciones estratégicas de mercadeo para atraer a los clientes o consumidores” (Noblecilla y Granados, 2018, p. 27). También se conoce con el nombre de comunicación y es la manera como la empresa manda mensajes al público objetivo para que conozcan de los beneficios del producto. En la comunicación el mensaje informa y persuade al público objetivo a qué prefieran nuestros productos y los compren. Podemos hablar de un

anuncio por la televisión, un banner en el internet, un contacto directo con el cliente, entre otros. (Quiroa, 2021)

- *Persona*

Las personas representan los clientes de la empresa, y es una de las variables más importantes del marketing, debido a que todas las estrategias deben girar en torno a la satisfacción de las necesidades del cliente. El marketing empieza conociendo al cliente por medio de la investigación de mercado y termina produciendo los satisfactores para cubrir las necesidades insatisfechas de esos clientes. Todas las personas que trabajan en una empresa deben unificar sus esfuerzos para dar el mejor servicio al cliente, porque el cliente es su razón de ser. (Quiroa, 2021)

- *Procesos*

Los procesos se refieren a todas las actividades que la empresa realiza para mantener una estrecha relación con sus clientes. Esta relación debe ayudar a dar un mejor seguimiento a sus clientes en todas las etapas que tengan contacto con la empresa; porque si lo hace bien logrará la fidelización de los clientes. (Quiroa, 2021)

- *Physical Evidence (Evidencia física)*

Esto se refiere a todas las características existentes y potenciales que los clientes ven cuando interactúan con su negocio. Es la prueba tangible que establece la credibilidad, incluye la apariencia de la marca de su empresa, abarca el entorno físico y digital. (Queensland Government, 2022)

Para la expansión de una organización es esencial revisar y examinar cómo es el desempeño de la empresa y la manera de trabajar con las 7 Ps de marketing ya que estas se traducen en tácticas que promueven el posicionamiento y contribuye a llegar a más personas. La empresa partícipe del proyecto necesita organizar y mejorar ciertos aspectos como la distribución puesto que al ampliar la producción es necesario trazar una nueva logística, así como también considerar involucrar nuevos puntos de venta para de esta

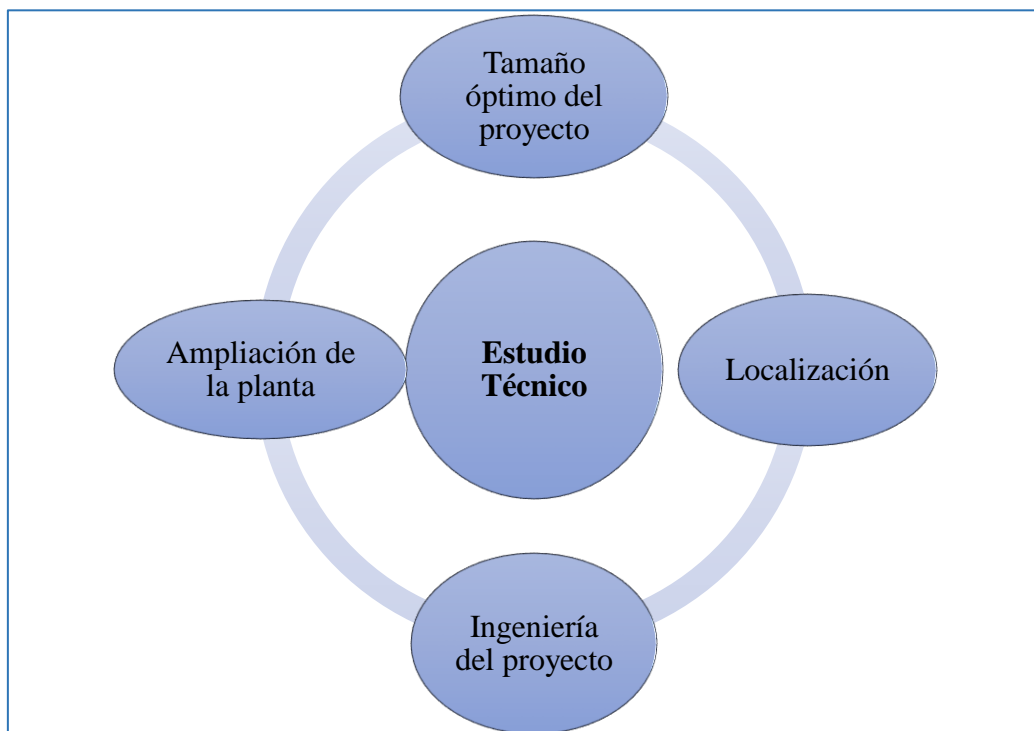
forma poder satisfacer la necesidad y demanda del mercado. Además, otro tema que requiere atención es la promoción ya que no se han consolidado estrategias, lo cual es una debilidad frente a la competencia.

### 1.3 Estudio técnico

El estudio técnico se verifica conforme a la viabilidad material de alcanzar el objetivo del proyecto a través de la alternativa seleccionada, analizando la posibilidad de producir y vender el bien o servicio con la calidad, cantidad y al costo requerido; para cumplir con este fin se debe “identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos y recursos humanos, entre otros. El estudio técnico debe ir coordinado con el estudio de mercado, pues la producción se realiza en el nivel de la demanda potencial del proyecto” (Vigo et al., 2018, p. 139).

**Figura 5**

*Contenido básico de un estudio técnico*



*Nota:* El gráfico representa el contenido básico de un estudio técnico. Tomado de Formulación y evaluación de proyectos para financiamiento (p. 81), por (Cevallos et al., 2022), Editorial CIDE.

El estudio técnico consiste en sustentar si el proyecto de ampliación de la planta cumple con los requerimientos físicos o cualitativos como establecer detalles relacionados con el tamaño adecuado para la distribución de la infraestructura, también el área geográfica (localización), la ingeniería del proyecto (distribución espacio físico, instalaciones, equipos, maquinaria, y otras tecnologías, además de insumos para la ejecución de procesos para la confección de las prendas de vestir para niños) y otras particularidades de carácter cuantitativo para poner en marcha los objetivos y obtener resultados.

### **1.3.1 Tamaño óptimo del proyecto**

Cuando hablamos del tamaño del proyecto, no se refiere a las dimensiones físicas de sus instalaciones e infraestructura, se refiere a la capacidad de producción de bienes o servicios que se expresa en unidades de medida durante un cierto periodo de tiempo, mediante el empleo normal de los factores de producción (mano de obra, materiales y maquinaria). (Cevallos et al., 2022, p. 81)

### **1.3.2 Localización**

#### **1.3.2.1 Macro localización**

Según (Pinanjota y Yauli, 2020, p. 20) la macro localización determina la zona en general donde se instalará el negocio, tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto en función de sus características físicas e indicadores socioeconómicos. Entre los factores importantes que pueden afectar la macro localización se encuentran:

- El mercado
- Condiciones climáticas
- Calidad de vida
- Políticas publicas

#### **1.3.2.2 Micro localización**

De acuerdo a (Viñán et al., 2018) micro localización “es definir el sitio preciso para la ubicación del proyecto. Los factores generales e indispensables para la micro localización son las siguientes”:

- ✓ Localización urbana, suburbana o rural.
- ✓ Disponibilidad de vías férreas / cercanía al centro de la ciudad.
- ✓ Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico)
- ✓ Condiciones de las vías urbanas y de las carreteras (...). (p. 32)

La micro localización corresponde al estudio y selección del área geográfica local o específica en donde se ubicará estratégicamente y desarrollará el proyecto como tal, en este caso la planta está ubicada en el cantón Antonio Ante, lugar en el que se pretende rediseñar y de ser necesario construir el espacio para ubicar nueva maquinaria, además tiene relación con el entorno del negocio tanto interno como externo.

### **1.3.3 Ingeniería del proyecto**

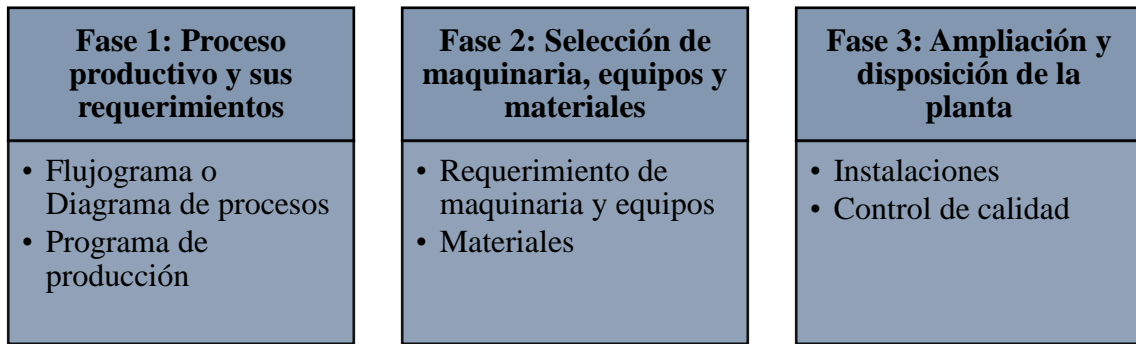
“La ingeniería del proyecto tiene como objeto determinar cuáles serán las características del proceso de producción, determinar el tipo de maquinaria que se requiere, dónde se puede adquirir y el esquema preliminar de la distribución de la planta” (Viñán et al., 2018, p. 43). La ingeniería del proyecto es la etapa en la que se definen y distribuyen por funcionalidad y estética todos los recursos necesarios para la operatividad de un negocio; máquinas y equipos, materia prima, recursos humanos, entre otros, esto con el fin de proveer condiciones de trabajo apropiadas para un desempeño eficiente en todas las áreas. (Pinanjota y Yauli, 2020, p. 20)

#### **1.3.3.1 Fases de la ingeniería de proyectos**

De acuerdo a (Carbonel, 2015) los componentes que comprende la ingeniería de un proyecto son:

### **Figura 6**

### *Fases de ingeniería del proyecto*



*Nota:* Adaptado de (Carbonel, 2015). El gráfico representa las fases de ingeniería de un proyecto.

#### **Fase 1: Proceso productivo y sus requerimientos**

“En esta parte del proyecto corresponde describir el proceso de producción, mediante el uso de flujogramas que ayudan a graficar en forma estandarizada la transformación de insumos a productos” (Cevallos et al., 2022, p. 94). El proceso de producción está basado en múltiples acciones secuenciales que se relacionan entre sí, para lo cual se requiere la sistematización y la disponibilidad de varios elementos, de acuerdo al autor citado a continuación se plantea:

##### *a) Flujograma o Diagrama de procesos*

También se denomina diagrama de flujo o flujograma, es la representación gráfica del algoritmo del proceso, por ende, tiene un único punto de inicio y un único punto final. Se utiliza en disciplinas como programación, procesos industriales, administración y economía, auditoría, educación y psicología cognitiva. Hay diversos tipos de diagrama de flujo; los más comunes son:

- ✓ Flujograma vertical: la secuencia de las operaciones fluye en dirección de arriba hacia abajo.
- ✓ Flujograma horizontal: la secuencia de operaciones sigue una dirección de izquierda a derecha.

- ✓ Formato panorámico: se expresa no solo en formato vertical sino también en horizontal. Permite una apreciación completa del proceso y facilita su interpretación. (Cevallos et al., 2022, p. 95)

#### *b) Programa de producción*

El proceso de producción está conformado por todas aquellas actividades que intervienen en la transformación de insumos en productos terminados a través del uso de técnicas, tecnología o maquinaria para satisfacer una necesidad identificada. Se desarrolla en tres etapas: entrada, proceso de conversión y salida. (Pinanjota y Yauli, 2020, p. 21)

El programa de producción se encuentra constituido por algunas acciones que permiten transformar la materia por medio de la tecnología, maquinaria o alguna otra indumentaria, elaborar productos sean bienes o servicios para ofertar y vender a los clientes, dependiendo a donde se dirige la segmentación del mercado.

### **Fase 2: Selección de maquinaria, equipos y materiales**

La tecnología a ser seleccionada en un proyecto dado depende principalmente del volumen de la demanda, siendo posible calcular cuál es técnicamente el proceso óptimo. No obstante, hay una serie de factores que no son directamente cuantificables, pero que pueden hacer variar la elección del tipo de tecnología. “Entre estos factores tenemos: la disponibilidad de capital, falta de acceso a insumos que alimenten los procesos de tecnología avanzada, análisis comparativo de las características técnicas de tipos extremos de procesos” (Vigo et al., 2018, p. 144).

#### *a) Requerimiento de maquinaria y equipos*

Para la ampliación de la planta y elevar el nivel de operación, la oferta en el mercado cubriendo la brecha que existe actualmente, es necesario equipar el área de producción

con lo siguiente: una máquina overlock industrial de 4 hilos, una máquina recta, una máquina ojaladora de corte automático y una máquina cortadora de tela circular. Con la adquisición de las mismas se posibilita la opción de expansión y dar lugar a la oportunidad de que los productos se extiendan a otro segmento.

#### *b) Materiales*

En cuanto a la materia prima e insumos hace alusión a las principales fuentes de abastecimiento (proveedores) de telas, hilos, agujas, cierres etc. que estén encargados de aprovisionar y disponer del suficiente inventario de materiales con las características y la calidad de acuerdo a la necesidad, con la finalidad de llevar a cabo el proceso productivo de prendas de vestir en el caso del presente estudio. También incluye en este análisis el precio de la materia prima para determinar la viabilidad técnica del proyecto.

### **Fase 3: Ampliación y disposición de la planta**

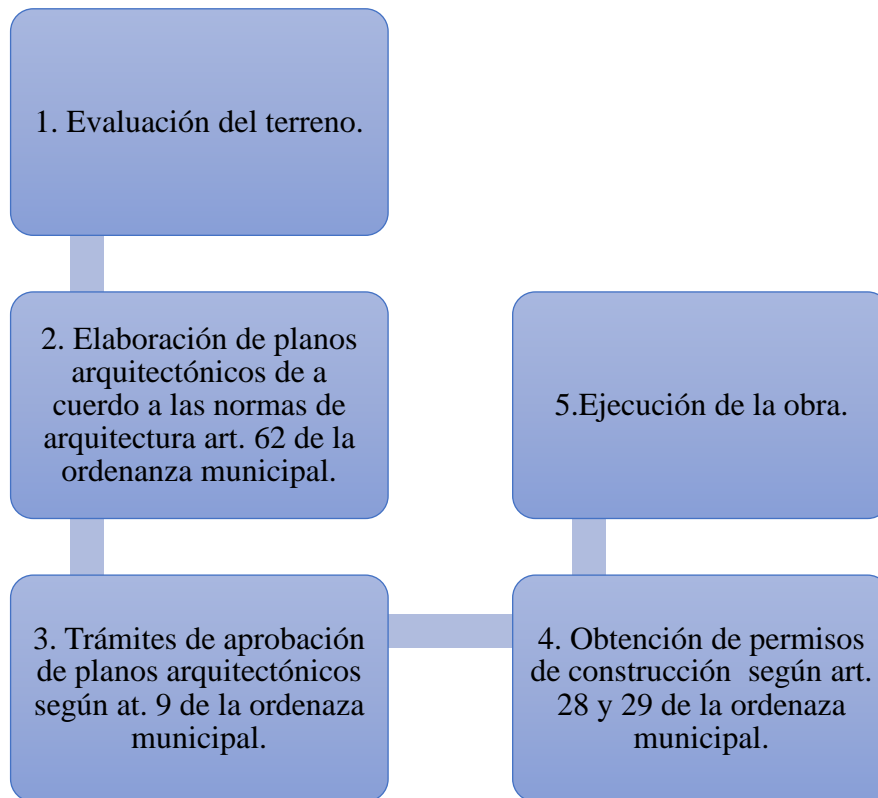
“Los proyectos de ampliación pueden enfrentarse por sustitución de activos (cambio de una tecnología pequeña por otra mayor) o por complemento de activos (agregación de tecnología productiva a la existente)” (Nassir et al., 2014, p. 239). La ampliación de planta es una oportunidad que permite el crecimiento de Solo Babys como empresa, sin embargo, este proceso exige el análisis y evaluación de impactos, aspectos positivos y negativos que tendrá su ejecución y su incidencia en los grupos de interés que son los que interactúan de forma directa e indirecta con la organización.

#### *a) Requisitos para ampliación de planta de acuerdo a la normativa municipal*

Según la Ordenanza No. 003-GADM-AA-2019, el (Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado de “Antonio Ante”, 2019) los requisitos para ampliación de planta son:

### **Figura 7**

## Requisitos para ampliación de planta



*Nota:* Adaptado de (Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado de “Antonio Ante”, 2019). El gráfico representa los requisitos para llevar a cabo los trámites municipales para ampliar una planta.

Los requisitos para la ejecución de la obra especifican en cada apartado los pasos a realizar y la respectiva documentación que se debe presentar, considerando algunas normas de arquitectura, como mediciones, características de ciertos elementos y demás estructuras que serán parte de la construcción.

### b) *Instalaciones*

Se trata de la disposición de la infraestructura de la planta en la que está operando la empresa en estudio, la adecuación del espacio físico de las diferentes áreas, la ubicación pertinente de ciertos elementos como paredes, pisos, distribución de materiales, maquinaria, equipos. Corresponde a los bienes tangibles necesarios para la ambientación

del entorno laboral de la empresa tanto para la producción de prendas de vestir como para su almacenamiento y distribución.

c) *Distribución de la planta*

Es la repartición interna tanto del espacio o área de la planta, así como de los diferentes recursos que intervienen en el proceso de producción, por lo que será de vital importancia considerar los siguientes aspectos:

- Secuencia de las operaciones.
- Capacidad instalada de cada máquina y equipos.
- Espacios de abastecimiento de materiales.
- Espacios de almacenamiento de productos terminados.
- Espacios de circulación de materiales.
- Espacios de circulación de personas.
- Distribución horizontal o distribución vertical.
- Estudios de tiempos y movimientos. (Cevallos et al., 2022, p. 98)

De acuerdo a (Carbonel, 2015) el área por puesto debe ser de  $2m^2$  , con una distribución en zonas individuales, y como mínimo un operario por máquina esto se ajusta a la complejidad del proceso.

d) *Control de calidad*

La adopción de un sistema de gestión de la calidad (SGC) es una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible. (Organización Internacional de Normalización, 2015, p. 1)

El control de calidad es esencial ya que juega un rol fundamental en el producto final (prendas de vestir), al ejecutarse esta etapa garantiza que la ropa para bebé cumpla con los estándares y exigencias y sobre todo que supere las expectativas del

consumidor, además mediante su ejecución da lugar a retroalimentar y cada vez buscar mejoras, dando valor agregado al producto frente a la competencia.

*e) Análisis y categorización de riesgos debido a la ampliación de planta*

Riesgos estructurales: está relacionado con el análisis sobre el impacto que puede generar extensión física y, modificaciones entorno a las instalaciones y a la implementación de nueva maquinaria, equipos, especificados en el proyecto, y en consecuencia el aumento progresivo de la producción.

Riesgos ambientales: Analiza el impacto de ampliación de planta en el aspecto ecológico, geográfico, laboral y social. (Carbonel, 2015, p. 150)

*f) Cronograma de implementación de ampliación de la planta*

“Se trata de un instrumento que organiza la información sobre las actividades y metas de un proyecto. Constituye el principal instrumento de gerencia de proyectos y, a su vez, la referencia fundamental para las acciones de monitoreo” (Vigo et al., 2018, p. 138).

Es un mecanismo de planeación en la cual se establece actividades y asignación de tareas al personal siguiendo un orden cronológico y organizado con el objetivo de dar cumplimiento a lo programado dentro de un plazo determinado. El cronograma de implementación de un proyecto también se lo puede definir como un plan de acción que detalla cada una de las tareas y fases implícitas en la ampliación de la empresa, considerando un factor importante como es el tiempo respectivo para llevar a cabo su ejecución.

## 1.4 Evaluación económico- financiera

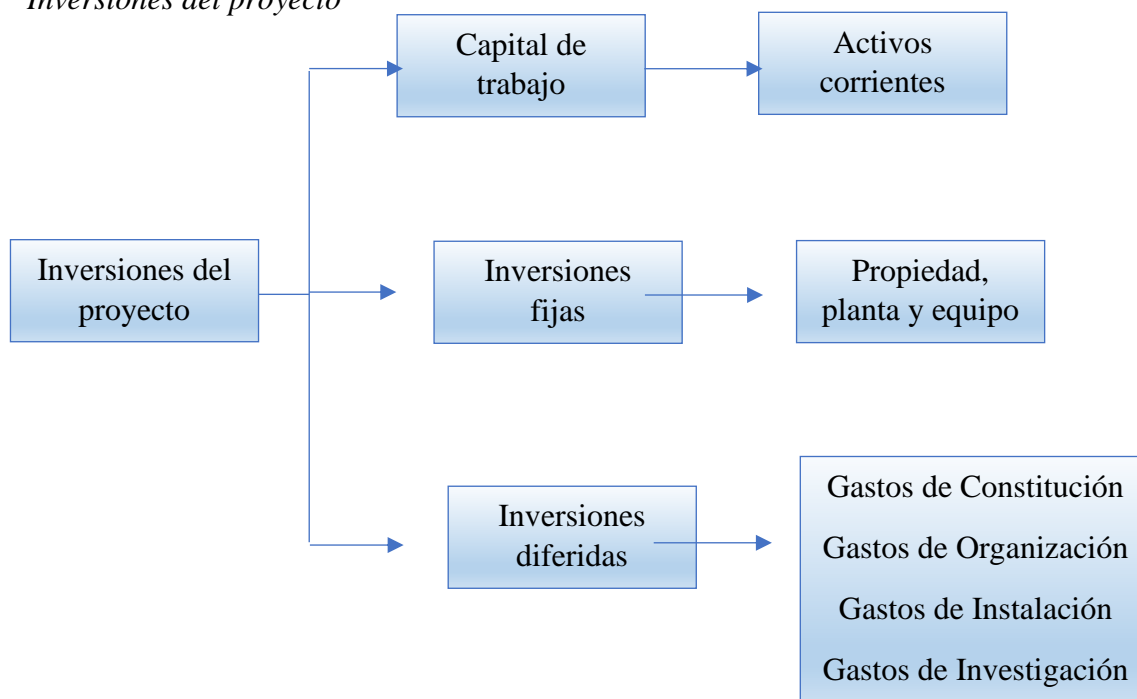
La evaluación económica se realiza bajo el supuesto de que el conjunto de la inversión será financiado con recursos propios; es decir, recursos del inversionista o entidad ejecutora. “No existe, por ende, financiamiento de terceros, razón por la que no hay la necesidad de incorporar en el diagrama de flujo, los flujos financieros (desembolso de préstamos y servicio de deuda)” (Vigo et al., 2018, p. 233)

La evaluación financiera se realiza, en cambio, bajo el supuesto de que toda o parte de la inversión será financiada con recursos de terceros. Ello obliga a considerar el efecto de “las condiciones de endeudamiento sobre la rentabilidad de la inversión, ya sea repetimos que se trabaje a nivel de rentabilidad privada o de rentabilidad social” (Vigo et al., 2018, p. 233)

### 1.4.1 Inversión

**Figura 8**

*Inversiones del proyecto*

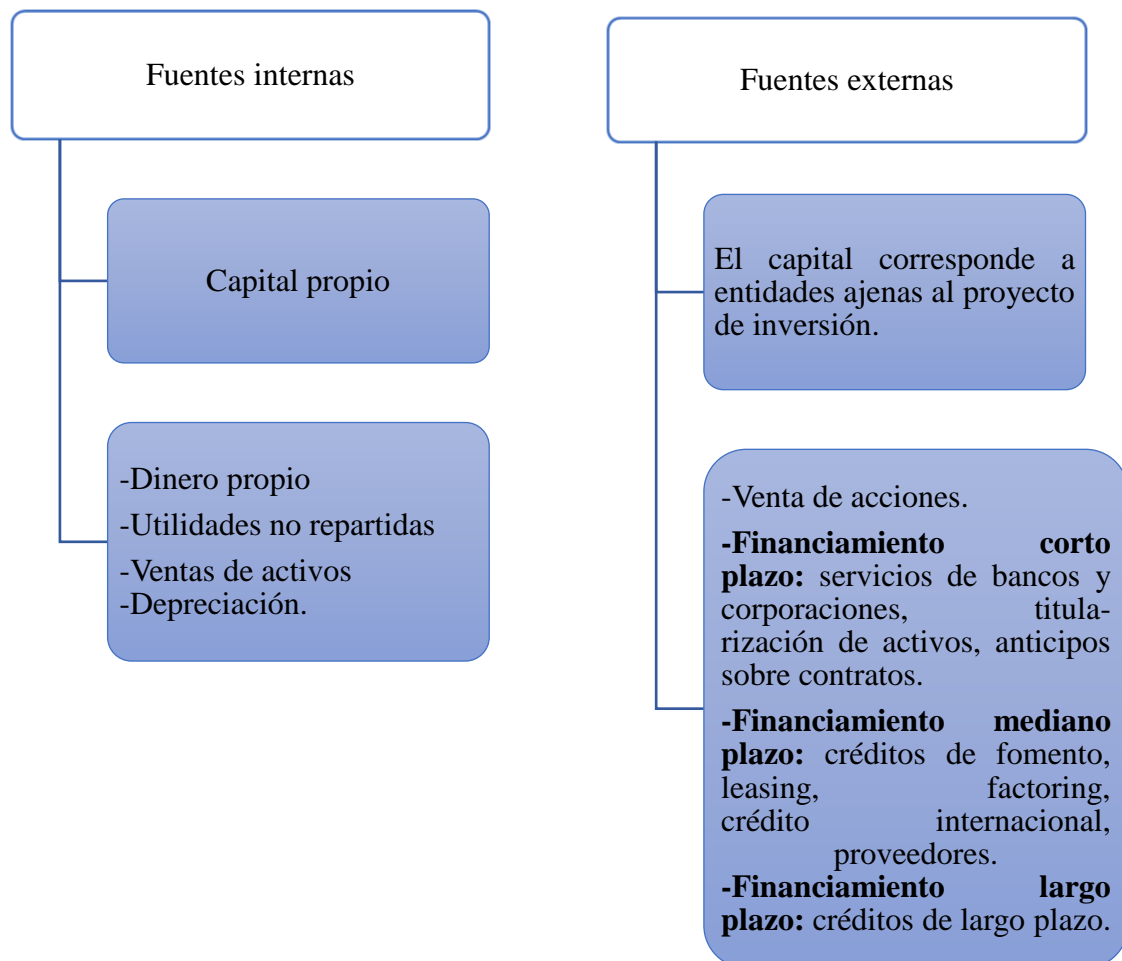


*Nota:* El gráfico representa la inversión de un proyecto. Tomado de Formulación y evaluación de proyectos para financiamiento (p. 113), por (Cevallos et al., 2022), Editorial CIDE.

### 1.4.2 Fuentes de financiamiento

**Figura 9**

*Fuentes de financiamiento en un proyecto de inversión*



*Nota:* El gráfico representa a las fuentes de financiamiento de un proyecto de inversión. Tomado de Proyectos de inversión: un enfoque práctico (p. 68), por (Viñán et al., 2018), La Caracola editores.

### **1.4.3 Presupuestos**

Un presupuesto es una herramienta que recoge todas las actividades y recursos que se necesitan para la consecución de los objetivos y que se encuentra expresado en términos monetarios. (Hidalgo et al., 2020, p. 18). En concordancia con lo expresado por los autores el presupuesto está orientado de acuerdo a la planificación y es de carácter cuantitativo ya que mediante la administración y coordinación de recursos es factible la ejecución del proyecto y el cumplimiento de las metas planteadas.

Tipos de presupuesto en un proyecto de inversión según (Carbonel, 2015, p. 213):

- 1) De acuerdo al tiempo: corto, mediano y largo plazo
- 2) De acuerdo a la información: Por desempeño, necesidades específicas
- 3) De acuerdo a los informes que contiene: De operación (ventas, producción, gastos, inventarios), Financieros (capital, balance, efectivo, fondos). (Carbonel, 2015, p. 213)

### **1.4.4 Estados financieros**

Los estados financieros comprenden una herramienta de consulta que proporcionan información sobre la situación económica y desempeño de una organización acorde al plan de acción, lo que permite al administrador tomar como referencia emitir criterios y decisiones, de tal manera que se formule estrategias en caso de riesgo. En el caso de la evaluación de un estudio de factibilidad mediante los estados financieros se podrá conocer si es rentable y si es conveniente invertir.

Los estados financieros según (Cevallos et al., 2022, p. 121) para un proyecto de inversión son los siguientes:

- ✓ Estados Financieros proyectados

- ✓ Estados financieros históricos

#### **1.4.4.1 Estados Financieros Proyectados**

Los estados financieros proyectados nos permiten informar a los usuarios sobre las distintas operaciones que se realizan en la empresa a corto plazo y largo plazo. El Estado de Situación Financiera proyectado, se presenta para ver nuestros activos, pasivos y el patrimonio de la empresa, el Estado de Resultados Proyectado, nos permite ver si la empresa obtuvo pérdidas o ganancias durante ese periodo y el Estado de Flujo de Efectivo proyectados, nos permite saber cómo se encuentra la empresa en base al efectivo q hay en la misma; “el objetivo de los estados financieros proyectados es que nos permiten evaluar la capacidad de la empresa para la toma de decisiones y así poder obtener una mayor rentabilidad para la empresa en el plazo establecido de la misma” (Bustamante, 2017, p. 2).

A continuación, se expone los estados financieros proyectados que serán considerados en este estudio:

##### **a) Estado de pérdidas y ganancias (Estado de Resultados)**

La finalidad del análisis del estado de resultados o pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de fondos del proyecto, que son en forma general el beneficio real de la operación de la planta y que se obtiene restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar. (Cevallos et al., 2022, p. 120)

##### **b) Balance general**

Cuando se realiza el análisis económico de un proyecto y se debe presentar el balance general, se recomienda, solo referirse al balance general inicial, es decir, se puede presentar un balance a lo largo de cada uno de los años considerados en el estudio, pero debido a que cuando una empresa empieza a generar ganancias, no se sabe con toda certeza el destino de la misma, se puede decir en la práctica distribuir la mayoría de utilidades, reinvertir en el propio negocio, invertir en otras empresas por medio de acciones, o invertir en cualquier otra alternativa (Cevallos et al., 2022, p. 120).

### **c) Flujo de caja**

La parte fundamental para la evaluación de inversiones es la estimación del flujo de fondos que genera el proyecto. Los flujos netos reales de un proyecto equivalen a la suma de la utilidad neta más las depreciaciones dadas en la operación y más las amortizaciones menos el capital a pagar y más el valor residual de los bienes. Mientras mayores sean los flujos netos de efectivo mejor será la rentabilidad económica de la empresa o del proyecto. (Cevallos et al., 2022, p. 121)

#### **1.4.4.2 Estados Financieros Históricos**

Consiste en acceder a la información financiera existente de la empresa en estudio (Estado de Resultados, Balance General) de períodos pasados y proyectarlos a la nueva capacidad instalada, de tal manera que, con los datos reales de las ventas, adquisiciones, inversiones, etc. anteriores se pueda partir para la realización de proyecciones financieras.

#### **1.4.5 Indicadores Financieros**

La evaluación financiera de un proyecto se basa en la proyección del flujo de fondos del proyecto y el cálculo de indicadores de factibilidad financiera. Esta proyección se debe realizar por un cierto número de periodos, que pueden ser anuales, semestrales, trimestrales, etc., dependiendo de las características del proyecto y de los ingresos y egresos del mismo. (Virreira, 2022, p. 37)

Los indicadores financieros permiten medir, interpretar, diagnosticar cual es el estado financiero de una empresa, en este caso, estos indicadores permitirán evaluar la situación de Solo Babys en cuanto a la liquidez, rentabilidad, solvencia, etc. Con esta información se puede determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades que tiene la organización con la producción de ropa para bebé.

#### **1.4.6 Valor Actual Neto (VAN)**

Según (Virreira, 2022), “el VAN de una inversión se define como la diferencia entre el valor presente de los flujos futuros del proyecto y la inversión inicial necesaria para ejecutar el mismo” (p. 37). Por ende, es un indicador que tiene la funcionalidad de medir el beneficio en términos económicos que tiene un proyecto desde su flujo de fondos y la tasa de descuento que se realiza en determinados periodos.

$$VAN = -I_0 + \frac{FFN_1}{(1+r)} + \frac{FFN_2}{(1+r)^2} + \frac{FFN_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FFN_N}{(1+r)^N}$$

De acuerdo a autor el criterio del VAN establece que:

- Si el VAN es mayor que cero ( $VAN > 0$ ), entonces el proyecto es factible ya que la rentabilidad generada es mayor que la rentabilidad requerida.
- Si el VAN es menor que cero ( $VAN < 0$ ), entonces el proyecto no es factible ya que la rentabilidad generada es menor que la rentabilidad requerida.
- Si el VAN es cero ( $VAN = 0$ ), entonces estamos en el punto mínimo de aceptación, ya que la rentabilidad generada es igual a la rentabilidad requerida. (p. 38)

#### **1.4.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

“La TIR de un proyecto representa la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto valga cero. Por lo tanto, en cierta medida, representa la rentabilidad que el proyecto estaría generando para los inversionistas” (Virreira, 2022, p. 42).

Su valor se lo encuentra de igualar a cero el VAN del proyecto:

$$0 = -I_0 + \frac{FFN_1}{(1 + TIR)} + \frac{FFN_2}{(1 + TIR)^2} + \frac{FFN_3}{(1 + TIR)^3} + \dots + \frac{FFN_N}{(1 + TIR)^N}$$

Si se utilizaría la TIR como criterio de decisión, este criterio establece que:

- Si la TIR es mayor que la tasa de descuento ( $TIR > r$ ), entonces el proyecto es viable ya que la rentabilidad generada es mayor que la rentabilidad requerida.
- Si la TIR es menor que la tasa de descuento ( $TIR < r$ ), entonces el proyecto no es viable ya que la rentabilidad generada es menor que la rentabilidad requerida.
- Si la TIR es igual a la tasa de descuento ( $TIR = r$ ), estamos en el nivel mínimo de aceptación ya que rentabilidad generada igual a rentabilidad requerida. (Virreira, 2022, p. 42)

#### 1.4.8 PAYBACK

“El plazo de recuperación real de una inversión o payback (PRR) es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial en base a los flujos netos de caja que genere en cada periodo de su vida útil” (Cevallos et al., 2022, p. 135).

$$PRR = "n" \text{ hasta que } \sum FNCi = \text{Inversión}$$

El cálculo de PAYBACK en este proyecto es de esencial puesto que mediante la aplicación del mismo se podrá determinar el tiempo en el cual se recuperará el dinero

comprometido y destinado en la ejecución de la ampliación de la planta. Dicho en otros términos es el tiempo que se va a tardar en recuperar la inversión.

#### **1.4.9 Punto de Equilibrio**

De acuerdo a (Viñán et al., 2018) se llama punto de equilibrio de un proyecto al volumen productivo que corresponde a una situación en la que no se obtienen ganancias ni se incurre en pérdidas, es decir, cuando los ingresos permiten cubrir los costos.

La fórmula utilizada para determinar el punto de equilibrio es:  $PE = CFT/P-V$

CFT= Costos fijos

P = Precio de venta

V = Costo variable unitario (p.74)

### **1.5 Administración**

#### **1.5.1 Concepto de Administración**

La palabra administración proviene del latín *ad* (dirección, hacia) y *minister* (obediencia, subordinación), es decir que constituye un proceso en el cual un sujeto está a cargo de direccionar una organización y su estructura con la finalidad de cumplir objetivos. Administración es un término que con el transcurso del tiempo ha evolucionado conjuntamente con la sociedad orientando al desarrollo de nuevos procesos sostenibles, así como también al manejo y coordinación de los recursos lo que permite que las organizaciones sean más competitivas.

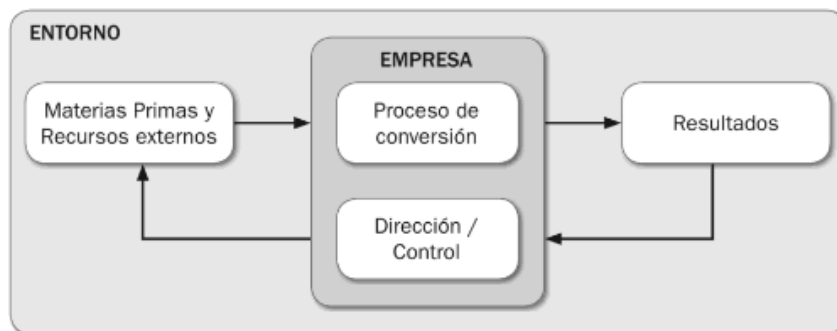
### **1.6 La empresa**

Navío et al (2022) con respecto al concepto de empresa afirma que la empresa es como un sistema, es decir un conjunto de elementos en interacción dinámica, organizados y orientados hacia el logro de uno o varios objetivos. Este sería un enfoque integrador y

multidisciplinar, que permite analizar las relaciones de los diferentes componentes y de éstos con el entorno. (Navío et al., 2022, pp. 3-4) continuación, se presenta la empresa como un sistema:

### Figura 10

*La empresa como sistema.*



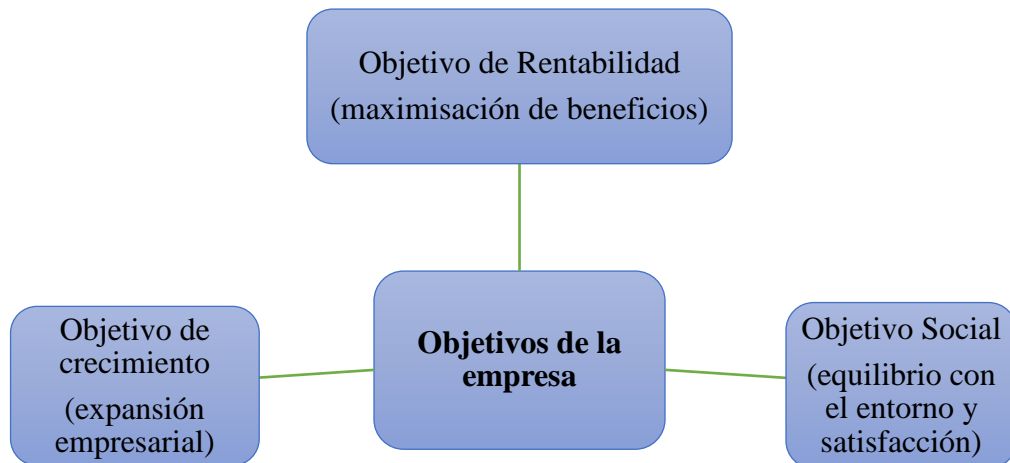
*Nota:* El gráfico representa a la empresa como un sistema que se relaciona con el entorno. Tomado de Fundamentos de Gestión Empresarial (p. 4), por (Navío et al., 2022), SANZ Y TORRES, L. S.

La empresa es una entidad que se configura como un sistema que administra un conjunto de actividades orientadas a generar un beneficio económico mediante la utilización de recursos y que obtiene como resultado la consecución de objetivos que han sido propuestos por la organización con anterioridad. Una organización es creada con la finalidad de producir bienes o servicios para satisfacer las necesidades sociales y obtener a cambio rentabilidad y su máximo beneficio, para lo cual es importante llevar a cabo una serie de procesos y disponer de diferentes recursos que son esenciales (talento humano, financiero, tecnológico, etc.) que contribuyan a ejecutar la planificación y lograr los objetivos trazados. Por otro lado, la empresa es aquella que interactúa con el entorno y los grupos de interés para facilitar un intercambio continuo no solo de información, sino también generar oportunidades que le permitan establecer alianzas estratégicas claves para competir en el mercado.

### 1.6.1 Objetivos de la empresa

**Figura 11**

*Principales objetivos de la empresa.*



*Nota:* El gráfico representa los principales objetivos que se plantea la empresa. Tomado de Fundamentos de Gestión Empresarial, por, (Navío et al., 2022), SANZ Y TORRES, L. S.

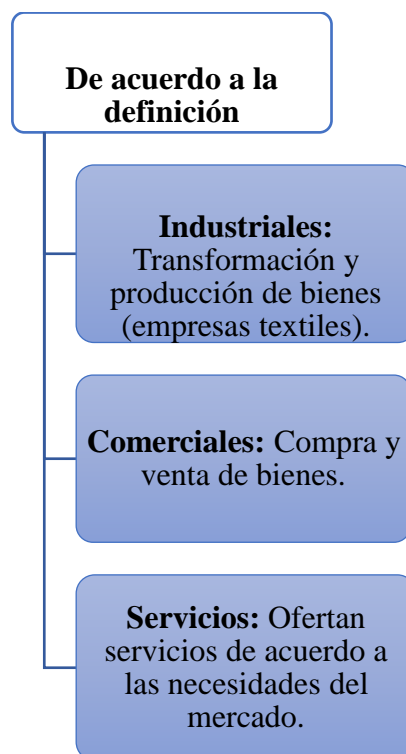
Los objetivos se determinan de acuerdo al tipo de empresa, cultura organizacional, según las necesidades, misión y visión que se ha planteado dentro de un cierto período (corto, mediano y largo plazo). Los objetivos pueden ser proyectados de forma general contextualizando cada una de las áreas que conforma la organización, así como también puede enfocarse en objetivos específicos que involucra diferentes secciones que están relacionados directamente con el cumplimiento de metas.

## 1.6.2 Clasificación y características de la empresa

La empresa se clasifica de acuerdo a (Rojas, 2017) por su definición en:

**Figura 12**

*Clasificación de la empresa por su definición.*



*Nota:* El gráfico la clasificación de la empresa por su definición. Tomado de la empresa y el entorno. (p. 17), por (Rojas, 2017).

La empresa parte del presente estudio acorde a la clasificación planteada por el autor se enmarca dentro del tipo industrial con la especificación que es netamente textil, por consiguiente, a continuación, se realiza una breve revisión documental:

### 1.6.2.1 Empresa textil

### a) Concepto

La industria textil es un área de la economía que se encuentra encaminada a la producción de telas, fibras, hilos de tal forma que se incluyen a los productos derivados de estos. “La producción de la industria textil es ampliamente consumida y por caso todos los productos que de ella provienen son vendidos en importantes cantidades en todo el mundo” (Córdova, 2019, p. 12)

La industria de textil y confección es muy importante en la sociedad y economía de un país ya que esto le da identidad e ingresos representativos para el Producto Interno Bruto del país, “además de brindar variedad en tendencias dando la oportunidad a los compradores de tener varias opciones para vestir y escoger, abriendo la puerta a más diseñadores y personas creativas de innovar y generar avances en las tendencias y estilos” (Hernández E. , 2015, p. 43).

### b) Principales actividades de negocio dentro de la industria textil

Estas actividades están vinculadas con productos que forman parte de la producción de vestimenta, piezas y accesorios complementarios como zapatos, sombreros, etc. “Es el sector industrial de la economía está dedicado a la producción de fibras - fibra natural y sintética-, hilados, telas y productos relacionados con la confección de ropa y vestidos” (Hernández E. , 2015, p. 14).

De acuerdo a (Editorial Etecé, 2021), los componentes de la producción textil son:

- **Producción de fibras.** La obtención por medios naturales o artificiales de la materia prima para elaborar los productos textiles.
- **Hilandería.** Etapa de tratamiento de las fibras y obtención de los hilos básicos para la manufactura de las telas.
- **Tejeduría.** Proceso de elaboración de las telas mediante el tejido de los hilos de fibra.

- **Tintorería.** Etapa en la que se tiñen las telas y se lleva a cabo el acabado final de las mismas.
- **Confección y costura.** Sector en el que se diseñan, cortan y cosen las piezas de cada prenda de vestir, a partir de telas ya finalizadas. Se divide en alta y baja costura.
- **No tejidos.** Sector de manejo de elementos no textiles o de elaboración de telas sin requerir de hilos y fibras. (p. 1)

### c) **Empresas textiles en el Ecuador**

Para el país dentro de la industria de manufacturas, el sector textil es una de las más importantes fuentes de empleo, ya que no requiere de mano de obra calificada e integra a otras industrias necesarias para la producción de textiles como el agrícola, ganadero, químico, etc. “A pesar de contar con importante competencia en el mercado exterior en este sector, el Ecuador ha presentado en los últimos años un incremento de las exportaciones de productos textiles e indumentaria lo que contribuye al crecimiento de este sector” (Saquicela, 2015, p. 21).

La industria textil y de confecciones representa el 8.6% de la Industria manufacturera nacional, considerándose como la segunda sub actividad económica de mayor relevancia para el país. A su vez la producción textil contribuye con el 1.13% al Producto Interno Bruto (PIB) total del país. (Rocha, 2016, p. 2)

Dentro del país existen una variedad de tipos de producciones textiles, tanto artesanales como industriales, cada uno de estos están ubicados en diferentes provincias y tienen sus propias técnicas y materiales. “Según un análisis sectorial de Pro Ecuador, existen provincias con mayor actividad textil como: Imbabura, Azuay, Guayas, Tungurahua, que son las más reconocidas con respecto a esta industria, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí” (Saquicela, 2015, p. 25)

El trabajo textil es una de las principales fuentes de ingreso económico en el Ecuador y en consecuencia brinda la oportunidad de empleo en gran parte de sus regiones; los bienes

finales obtenidos como resultado de la transformación de materia prima forman parte de la cartera de productos que se comercializan en el exterior especialmente son muy solicitados en el mercado europeo. Entre los productos que destacan están las prendas de vestir elaboradas en múltiples materiales, diversidades de telas, texturas, lanas y que están diseñadas para diferentes eventualidades, también se destaca el calzado, etc.

#### **d) Empresas textiles en el cantón Antonio Ante**

La actividad textil y de confecciones se ha convertido en los últimos años en el factor fundamental para el crecimiento y desarrollo económico de Atuntaqui, ya que a través de las distintas actividades textiles como: las expo-ferias que se realizan en los meses de febrero y agosto permite que más de miles de turistas nacionales y extranjeros visiten Atuntaqui. (Rocha, 2016, p. 2)

Antonio Ante conocida como tierra de emprendedores se han convertido en el centro industrial de la moda, de producción y comercialización de prendas de vestir encaminada hacia las nuevas tendencias y las exigencias de un mercado competitivo. Las pequeñas, medianas y grandes empresas han logrado introducir en este cantón una asociación textil, siendo el principal sustento económico de este sector, dando apertura a la creación de fuentes de trabajo y desarrollo económico poblacional.

## **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1 Diseño de la investigación**

Para la presente investigación se utilizó los métodos de investigación deductivo y analítico sintético, puesto que a través de la obtención de información relevante que corresponde a la situación de la empresa “Solo Babys” permitieron emitir criterios que contribuyeron a sustentar la propuesta de este estudio.

El proyecto tiene un diseño no experimental con eje transversal, ya que el proceso de recolección y análisis de la información surgen en un solo momento cuando se aplica las técnicas de investigación, es decir las entrevistas, encuestas, etc. que están direccionadas al público, lo cual no influye en las actividades tanto de producción como comercial que la empresa está realizando. Además, este estudio se complementa con un enfoque mixto porque está constituido por ciertos datos y detalles cuantitativos y cualitativos.

Para finalizar el alcance de este estudio es descriptivo por cuanto se expone la situación comercial y productiva de la empresa parte del proyecto de la presente investigación, así como también las debilidades, fortalezas, y las oportunidades, además cabe mencionar otros aspectos importantes como el crecimiento poblacional, la reactivación económica y la recuperación del poder adquisitivo lo cual favorece a una posible ampliación del negocio, considerando el nivel de competencia existente en el cantón de origen.

### **2.2 Población y muestra**

Para obtener la muestra se obtuvo los datos proporcionados por la organización en estudio, en relación a los grupos de interés que interactúan interna y externamente con la empresa, esto corresponde a 6 personas (gerente, colaborador, proveedor, competencia, cliente).

## **2.3 Técnicas**

Para esta investigación se emplearon como técnicas:

- Entrevista estructurada: Se dirigió al propietario de la empresa “Solo Babys”.
- Ficha de observación: Se realizó un recorrido por el establecimiento, documentando los hallazgos. Finalmente se ejecutó el análisis de la información obtenida.

## **2.4 Instrumentos**

Instrumentos para la aplicación de las técnicas:

- Entrevista: Cuestionario estructurado, preguntas abiertas.
- Ficha de observación: Ficha estructurada (indicadores de evaluación infraestructura, materiales y equipos, colaboradores y procesos).

## **2.5 Procedimiento**

### **a) Entrevista**

En el primer caso que corresponde a la entrevista se estructuró un cuestionario para cada participante el mismo que será aplicado a seis personas: una dirigida al propietario de “Solo Babys” (ver Anexo 1), mientras que los cinco restantes son: un negocio competencia (ver Anexo 2), un proveedor (ver Anexo 3), dos colaboradores (ver Anexo 4 y 5) y finalmente un cliente (ver Anexo 6), cada cuestionario planteado de acuerdo al caso e involucra al entorno de la empresa, con ellos se realizó un acercamiento directo.

### **b) Ficha de observación**

La ficha de observación (ver Anexo7) está direccionada para la empresa “Solo Babys”, permitió recabar información detallada acerca de los procesos de producción,

comercialización, así como también la administración organizacional. Actualmente la planta consta de la siguiente maquinaria: 3 overlock Juky, 1 recubridora Jack, 1 recubridora Siruba, 1 ojaladora Juki, 3 overlock Siruba, 2 rectas Siruba, 1 picueta Siruba, 1 botonera Jack, 1 botonera Union Special, 2 cortadoras Jack, 1 trilladora Jack, 1 máquina de tejer Santagostino, 1 bordadora Feiya, 2 estampadoras.

Para la ampliar la planta y extender la producción la empresa requiere la siguiente maquinaria: 1 recubridora actual, 1 recta actual, 1 tendedera de tela, 1 cortadora láser, 1 sublimadora; los detalles del estudio preliminar de la planta fueron retomados en el capítulo correspondiente a la propuesta.

Posteriormente con la información obtenida se procedió:

- Ingreso de datos en Excel para el análisis de los datos obtenidos
- Procesamiento en interpretación de los datos.
- Documentar y analizar resultados.
- Presentación de conclusiones del estudio de mercado.

## **2.6 Delimitación Espacial**

La investigación se realizó en la empresa Solo Babys ubicada en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura durante el año 2023.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Resultados de la investigación

##### a) Hallazgos de las entrevistas

En el siguiente apartado se presenta un resumen y análisis de la información y datos relevantes obtenidos a través de la aplicación de técnicas e instrumentos que fueron proyectados en líneas anteriores, con el objeto de conocer y determinar las fortalezas, debilidades, así como necesidades propias de la organización y los requerimientos para la ampliación de la planta. A continuación, se expone lo siguiente:

**Tabla 1**

*Resumen de la entrevista realizada al Gerente de la empresa Solo Babys*

<b>Nombre del Entrevistado</b>	Sr. Robert Males
<b>Estado Laboral</b>	Gerente de la empresa Solo Babys
<b>Cantón y Provincia</b>	Antonio Ante- Imbabura
<b>Competencias</b>	Administrador de la empresa solo Babys, encargado de direccionar las diferentes actividades de producción y comercialización.
<b>Origen de la empresa</b>	Herencia familiar, antecedentes de producción de ropa.

<b>Tiempo de funcionamiento</b>	16 años en el mercado (Inicio en el año 2007)
<b>Administración de la empresa</b>	Dirección y procesos técnicos, uso de maquinaria sofisticada.
<b>Áreas de la empresa</b>	Distribuida en 4 áreas: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Área de corte</li> <li>2. Área de costura</li> <li>3. Área de bordado</li> <li>4. Área de estampado</li> </ol>
<b>Total de colaboradores</b>	6 colaboradores
<b>Tipo de producción</b>	Producción exclusiva de ropa de bebé
<b>Segmento al que está dirigido</b>	Niños de 0 a 2 años
<b>Distribución de productos</b>	A todos los mercados a nivel nacional: Tulcán, Quito, Atuntaqui, Ambato, y también en el mercado internacional: Colombia
<b>Demanda del mercado</b>	La producción no cubre la demanda actual del mercado.
<b>Fortalezas de la empresa</b>	Calidad e innovación de la ropa de bebé.
<b>Debilidades de la empresa</b>	Capital insuficiente para superar temporadas bajas.
<b>Importancia de ampliar el segmento de mercado</b>	La producción se extendería para el segmento niños hasta 4 años de edad.
<b>Necesidad de ampliar la planta</b>	Nivel elevado de producción, mayor demanda por lo que es esencial ampliar la planta.

<b>Espacio actual de la planta</b>	El espacio físico es insuficiente para una ampliación, es necesario construir infraestructura.
------------------------------------	--

*Nota:* El gráfico representa a la información obtenida en la entrevista realizada al gerente de la empresa en estudio.

En la tabla 1. Se puede evidenciar los aspectos más relevantes que se obtuvo a través de la entrevista al gerente de la empresa Solo Babys, donde comparte un poco del origen de la organización, dicha empresa es de procedencia familiar y hasta la actualidad ha mantenido esta esencia, cuenta con el apoyo de seis colaboradores. Por otro lado, el administrados ha indicado la necesidad de ampliar la planta debido a la alta demanda existente en el mercado, además la posibilidad de ampliar el segmento y extender la confección de ropa para niños de hasta 4 años, esto debido a la gran acogida que tienen estos productos a nivel nacional e internacional (Colombia).

## **Tabla 2**

*Resumen de la entrevista realizada al Gerente de la empresa TEXTIOSITOS*

<b>Nombre del Entrevistado</b>	Sr. Ricardo Males
<b>Empresa</b>	TEXTIOSITOS
<b>Estado Laboral</b>	Gerente
<b>Cantón y Provincia</b>	Antonio Ante- Imbabura
<b>Competencias</b>	Administrador de la empresa “TEXTIOSITOS”

<b>Origen de la empresa</b>	Negocio enfocado en el área de confección de carácter familiar transmitido de generación en generación.
<b>Tiempo de funcionamiento</b>	10 años como fábrica (Inicio en el año 2013)
<b>Administración de la empresa</b>	En gran parte la administración es intuitiva, sin embargo, los procesos de producción son manejados de manera técnica.
<b>Áreas de la empresa</b>	Distribuida en 6 áreas: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Área de corte</li> <li>2. Área de estampado</li> <li>3. Área de sublimado</li> <li>4. Área de planchado</li> <li>5. Área de producción</li> <li>6. Área de empaque</li> </ol>
<b>Total de colaboradores</b>	11 colaboradores (fábrica) 3 colaboradores (maquila)
<b>Tipo de producción</b>	Producción de ropa para niños de 0 a 3 años (calentadores, ternos, cobijas, monos térmicos, etc.)
<b>Segmento al que está dirigido</b>	Niños de 0 a 3 años
<b>Distribución de productos</b>	A todos los mercados a nivel nacional: Tulcán, Atuntaqui, Ambato, otras provincias.

<b>Demanda del mercado</b>	La producción si cubre la demanda actual del mercado y las necesidades de confección y materiales según la región.
<b>Necesidad de ampliar la producción</b>	Es necesario aumentar la producción para afrontar la competencia.
<b>Importancia de ampliar el segmento de mercado</b>	Si es importante, en el caso de la empresa “TEXTIOSITOS” ha planificado extender la oferta de sus productos hasta niños de 8 años.
<b>Fortalezas de la empresa</b>	Calidad de la tela y diseños, así como también el talento humano.
<b>Debilidades de la empresa</b>	La gran cantidad de competencia.

*Nota:* El gráfico representa a la información obtenida en la entrevista realizada al gerente de la empresa TEXTIOSITOS considerada competencia directa.

En la Tabla 2 se observa una síntesis de la entrevista brindada por el gerente de la empresa TEXTIOSITOS, la cual también se dedica a la fabricación y comercialización de prendas de vestir para niños, a pesar de que tiene menos años en el mercado que la empresa Solo Babys la producción efectúa mayor producción, cuenta con 6 áreas y el segmento al que la confección está enfocada es para niños de cero a tres años. Al igual que el gerente de la empresa objeto de investigación coinciden en que es necesario extender la producción debido a la demanda creciente y también ofrecer productos para niños de otras edades.

**Tabla 3***Resumen de la entrevista dirigida a un proveedor de la empresa Solo Babys*

<b>Nombre del Entrevistado</b>	Dolores García (representante de la zona norte de la empresa textil)
<b>Empresa</b>	Rizzoknit Cia. Ltda.
<b>Vínculo con la empresa Solo Babys</b>	Proveedor
<b>Cantón y Provincia</b>	Antonio Ante- Imbabura
<b>Tipo de bienes que comercializa</b>	Tela de punto, poli algodón, licras todo lo que respecta a tela deportiva.
<b>Tiempo de proveedor</b>	Desde hace 5 años
<b>Productos que proporciona a la empresa Solo Babys</b>	Telas polar, tela que es falso fleece y jersey.
<b>Certificado de calidad</b>	Cuenta con certificación INEN
<b>Protocolo de pedidos</b>	Gestión de pedidos directamente con la fábrica con 8 días de anticipación.
<b>Frecuencia de entrega de pedidos</b>	Entrega de pedidos 2 y 3 veces por semana.
<b>Opinión sobre ampliación de planta de la empresa Solo Babys</b>	Sí debería ampliar la producción ya que la frecuencia de pedidos de materiales reflejan alta demanda.
<b>Capacidad para proveer (caso de ampliación)</b>	La empresa tiene la capacidad para proveer la materia prima necesaria para la confección, cuenta con dos plantas una en Tambillo y otra en Sangolquí con el suficiente stock y producto en bodegas.

*Nota:* El gráfico representa a la información obtenida en la entrevista realizada a un proveedor.

En la tabla 3 se resume la entrevista realizada al principal proveedor de la empresa Solo Babys con la finalidad de conocer su opinión y aporte para la ejecución de este proyecto. En consecuencia, mediante la aplicación del cuestionario se conoció que Rizzoknit Cia. Ltda. trabaja desde hace 5 años aproximadamente suministrando la tela para la elaboración de ropa para bebés, funciona bajo la certificación de INEN; además manifiesta que tiene la capacidad y el stock suficiente de materia prima para abastecer en caso de una ampliación. También al ver la frecuencia semanal existente de solicitud de material recomienda ampliar la planta.

#### **Tabla 4**

*Resumen de la entrevista dirigida a un colaborador de la empresa Solo Babys*

<b>Nombre del Entrevistado</b>	Sra. Blanca Morales
<b>Vínculo con la empresa Solo Babys</b>	Colaborador
<b>Área</b>	Producción
<b>Cantón y Provincia</b>	Antonio Ante- Imbabura
<b>Competencias</b>	Competencias no documentadas. Realiza actividades de terminado de ropa por metas.
<b>Tiempo de trabajo</b>	8 años
<b>Espacio e infraestructura de la planta</b>	Espacio corto, insuficiente para extender la planta.
<b>Necesidad de ampliar la planta</b>	Es esencial ampliar la infraestructura en una segunda planta ya que la actual no es

	suficiente para producir la cantidad necesaria.
<b>Necesidad de adquirir maquinaria</b>	Es vital adquirir más maquinaria para aumentar la producción.
<b>Demanda del mercado</b>	La empresa solo Babys no puede cubrir la demanda el espacio no permite confeccionar más.
<b>Importancia de ampliar el segmento de mercado</b>	Si es importante , con más diseños, más modelos, se debe implementar un catálogo.
<b>Recomendación de ampliar la planta</b>	Si se recomienda una ampliación porque es necesario más espacio.

*Nota:* El gráfico representa a la información obtenida en la entrevista realizada al a un colaborador del área de producción de la empresa en estudio.

## **Tabla 5**

*Resumen de la entrevista dirigida a un colaborador de la empresa Solo Babys*

<b>Nombre del Entrevistado</b>	Sra. Mishel Zapata
<b>Vínculo con la empresa Solo Babys</b>	Colaborador
<b>Área</b>	Ventas
<b>Cantón y Provincia</b>	Antonio Ante- Imbabura
<b>Competencias</b>	Competencias no documentadas, (indicaciones diarias). Realiza actividades de ventas de forma interna (empresa) y externa (ferias, mercado).

<b>Tiempo de trabajo</b>	3 años
<b>Espacio e infraestructura de la planta</b>	Espacio es muy pequeño y no abastece para la demanda de productos.
<b>Necesidad de ampliar la planta</b>	Es necesario ampliar para tener más variedad de mercadería.
<b>Necesidad de adquirir maquinaria</b>	Es necesario la adquisición de maquinaria actualizada.
<b>Demanda del mercado</b>	No es suficiente ya que piden más variedad de prendas. También he visto que de todas las personas que ingresan a la tienda el 82% está interesada en comprar, a veces no compran por varios motivos por ejemplo no les gusta el color, no hay la talla, quieren ver más modelos.
<b>Importancia de ampliar el segmento de mercado</b>	Lo ideal sería implementar la producción de ropa para niños de hasta 6 años de edad.
<b>Recomendación de ampliar la planta</b>	Si se recomienda una ampliación por lo antes expuesto.

*Nota:* La tabla representa a la información obtenida en la entrevista realizada al a un colaborador del área de ventas de la empresa en estudio.

Las Tablas 4 y 5 que corresponden a la entrevista que se llevó a cabo con las colaboradoras de producción y marketing respectivamente dan a conocer que el espacio actual de la fábrica es insuficiente para la producción que mantienen, además la cantidad de pedidos exceden a la capacidad instalada por lo tanto manifiestan la necesidad de extender la planta, adquirir nueva

maquinaria y que la ropa por lo menos debe ser confeccionada para niños de hasta 6 años. Otro tema que mencionan es la importancia de diseñar un catálogo con la oferta existente para exhibir los productos y dar a conocer a los clientes.

**Tabla 6**

*Resumen de la entrevista dirigida a un cliente de la empresa Solo Babys*

<b>Nombre del Entrevistado</b>	Sr. César Otacoma
<b>Vínculo con la empresa Solo Babys</b>	Cliente
<b>Cantón y Provincia</b>	Antonio Ante- Imbabura
<b>Tiempo de cliente</b>	Más de 10 años.
<b>Fidelización del cliente</b>	Preferencia de compra por originalidad, terminado excelente, calidad y presencia del producto.
<b>Frecuencia de compra</b>	Compra cada 15 días.
<b>Disponibilidad de productos</b>	Existe una gran variedad.
<b>Stock de productos</b>	Si, los productos de solo Babys son adquiridos para comercializarlos en el mercado central.
<b>Mecanismo de adquisición de productos</b>	Compras directas en la fábrica o bajo pedido con entrega a la plaza.
<b>Demanda del mercado</b>	Debería haber más producción porque la demanda es bastante amplia y se necesita mayor cantidad de mercadería.
<b>Importancia de ampliar el segmento de mercado</b>	Es muy importante la confección de ropa para niños de otras edades.

<b>Necesidad de ampliar la planta</b>	Si es necesario por la amplitud y crecimiento constante del mercado.
<b>Recomendación de ampliar la planta</b>	Si recomendaría que se amplíe para que exista mayor cantidad y calidad de productos.

*Nota:* La tabla representa a la información obtenida en la entrevista realizada a un cliente de la empresa en estudio.

En la Tabla 6 se puede visualizar el contenido del cuestionario estructurado que se aplicó al cliente de Solo Babys con la finalidad de conocer la opinión y las expectativas acerca de la organización, como resultado se conoció que adquiere mercadería directamente de la fábrica y lo hace por más de 10 años. Manifiesta que su fidelización se debe a la originalidad, terminado excelente, calidad y presencia del producto. La sugerencia es que se confeccione ropa para niños de otras edades y que se amplíe la planta y en consecuencia la producción en respuesta a la demanda y contante crecimiento del mercado.

b) Hallazgos de la ficha de observación

**Tabla 7**

*Resultado de ficha de observación realizada en las instalaciones de la empresa Solo Babys.*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>Tema de Investigación:</b>	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA EMPRESA “SOLO BABYS” ATUNTAQUI, IMBABURA
<b>CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b>	

1= Deficiente 2=Necesita mejorar 3=Bueno 4=Muy bueno 5=Excelente		
INDICADORES DE EVALUACIÓN	ANÁLISIS	
	CALIFICACIÓN OBTENIDA	OBSERVACIÓN
1. INFRAESTRUCTURA		
Tamaño de la planta	3 (bueno)	Falta espacio para colocar la nueva maquinaria considerada para ampliar la planta.
Distribución de la planta	3 (bueno)	La distribución actual es pertinente para el desarrollo de las actividades de producción ya que cuenta con un área de 110m <sup>2</sup> .
Distribución de áreas	4 (muy bueno)	Las áreas están distribuidas en orden de acuerdo al proceso de producción que se realiza en 4 áreas que son: Corte, Confección (cosen las piezas de cada prenda), Bordado, Serigrafía. Cada área tiene un espacio de 3 m <sup>2</sup> . cuadrados
Estado de instalaciones	5 (excelente)	Las instalaciones están en óptimas condiciones.
2. MAQUINARIA Y EQUIPOS		
Maquinaria disponible	2 (necesita mejorar)	La maquinaria disponible es suficiente para la producción

		<p>actual ya que cuenta con lo siguiente: 3 overlock Juky, 1 recubridora Jack, 1 recubridora Siruba, 1 ojaladora Juki, 3 overlock Siruba, 2 rectas Siruba, 1 picueta Siruba, 1 botonera Jack, 1 botonera Union Special, 2 cortadoras Jack, 1 trilladora Jack, 1 máquina de tejer Santagostino, 1 bordadora Feiya, 2 estampadoras, sin embargo, en caso de ampliación es necesario adquirir más maquinaria las cuales se detallan a continuación: recubridora eléctrica, recta actual, tendedora de tela, cortadora láser, sublimadora.</p>
Estado de la maquinaria	4 (muy bueno)	La maquinaria utilizada actualmente está en buen estado.
Estado de Equipos	2 (necesita mejorar)	Es necesario actualizar los equipos (en las computadoras el software)
Mantenimiento de maquinaria	4 (muy bueno)	Se realiza cada tres meses.
<b>3. COLABORADORES</b>		
Distribución del personal dentro de la planta	3 (bueno)	El personal está dividido para cada actividad y conoce las actividades que debe realizar, sin embargo, no existe un manual de funciones, las

		<p>competencias correspondientes a cada puesto no están documentadas.</p> <p>Cada colaborador cuenta con una separación en zonas individuales, y como mínimo ocupan cada espacio un operario por máquina esto se ajusta a la complejidad del proceso.</p>
<b>4.PROCESOS</b>		
Protocolos de producción	2 (necesita mejorar)	No hay protocolos establecidos de producción, tampoco herramientas de precaución, los métodos en el apartado de confección y en la maquinaria peligrosa son intuitivos, por ejemplo: cortadora y área de sublimado.
Planificación de producción	4 (muy bueno)	La planificación es realizada semanalmente, con proyección a realizar cada 3 días una vez realizada la ampliación.
Control de calidad	5 (excelente)	Existe un proceso de control de calidad una vez que se obtiene el producto final.

*Nota:* El gráfico representa a la información obtenida mediante la ejecución de la ficha de observación de la empresa en estudio.

### **3.2 Resultados**

La empresa Solo Babys es una organización formal que ha sido transferida a la familia por generaciones, su actividad está centrada en la confección de ropa para bebé lo cual se ubica dentro de la línea textil. Esta industria genera un crecimiento económico para el país, así como también genera fuentes de empleo; por otro lado, la población en aumento, la globalización, el estilismo y la presencia de medios tecnológicos da lugar a que exista una sociedad consumista, es decir que las personas compran bienes y servicios impulsando que la demanda en el mercado varíe constantemente.

Ante lo expuesto, la propuesta de llevar a cabo el estudio de factibilidad para ampliación de la planta constituye una oportunidad para la empresa puesto que permite mejorar y superar las debilidades que se han evidenciado mediante el análisis de la información obtenida a través de la aplicación de las técnicas e instrumentos diseñados de acuerdo a los requerimientos de este caso. Mediante la aplicación de la entrevista se ha podido identificar las fortalezas y debilidades de Solo Babys y la intención por parte del gerente de extender la planta y en consecuencia la producción ya que hay una gran diferencia entre la cantidad de bienes producidos y la demanda insatisfecha.

#### **a) Resultado de las entrevistas**

De acuerdo al administrador mediante la entrevista se pudo conocer que la fábrica Solo Babys lleva 16 años de funcionamiento, cuenta con seis colaboradores fuera del vínculo familiar, la planta de producción está compuesta por cuatro diferentes áreas (corte, costura, bordado, estampado). la experiencia, calidad e innovación constante en la confección de ropa infantil son fortalezas que les ha permitido posesionarse dentro del negocio textil. A razón de la acogida de los productos y de amplia cartera de clientes también se ha previsto extender el segmento. Por

otro lado, cabe mencionar que la principal debilidad para efectuar la ampliación es el espacio que posee la infraestructura por lo que se ha previsto utilizar una segunda planta.

Solo Babys produce y comercializa sus prendas de vestir para niño en el mercado nacional, siendo sus principales plazas de distribución se encuentran ubicadas en las ciudades de Tulcán, Atuntaqui, Quito, Ambato, ya sea en ferias o en puntos de venta definidos, también realiza exportaciones a Colombia. Sin embargo, la producción total no es suficiente para cubrir con la demanda existente porque a pesar de proveer a los clientes del producto final la mercadería no satisface a la cantidad de ventas diarias por tal motivo los pedidos son más frecuentes, así como también el número de clientes lo cual exige aumentar el trabajo en planta. Considerando todos los recursos que posee la fábrica, la capacidad instalada no permite exceder el volumen máximo de producción.

A raíz del cuestionario aplicado al gerente de Solo Babys, a la competencia, colaboradores, proveedor y cliente el 100% coincide que es evidente el crecimiento de la demanda de prendas de vestir, así como también los oferentes de acuerdo a los diferentes segmentos. Ante los sucesos es necesario que las fábricas estén equipadas y preparadas para enfrentar retos y tengan la capacidad de poder producir los suficientes productos para cubrir con los requerimientos del cliente y las exigencias del mercado cambiante.

En síntesis, las entrevistas permitieron comprender la situación comercial y productiva de la empresa, los atributos que la caracterizan, criterios y expectativas de los principales actores representantes de los grupos de interés que interactúan de forma directa con la organización. Cabe resaltar qué, existen grandes semejanzas en las respuestas al cuestionario emitido, los participantes de las preguntas adaptadas según el caso concuerdan en la posición de ampliar la planta, extender la producción y están conscientes que ante la constante transformación económica y social existe una necesidad de evolucionar constantemente y ser competitivo.

## **b) Resultado de la ficha de observación**

La ficha de observación revela el estado en tiempo real de la planta de producción, considerando aspectos importantes como la disponibilidad y estado de la maquinaria que para el volumen de prendas que confecciona es adecuado enfatizando que para el caso de la ampliación la maquinaria y el espacio físico es insuficiencia. Otro hallazgo fue que los colaboradores no poseen sus competencias documentadas, diariamente reciben indicaciones de las actividades a realizar lo cual exige una organización del personal para la ejecución de procesos a pesar de que la planificación es semanal, además dichas actividades serán ajustadas para su realización con proyección de cada 3 días una vez realizada la ampliación, también se considerará elaborar la proyección de la producción de manera mensual tomando en cuenta los pedidos, las ventas y la demanda proyectada.

La distribución actual es pertinente para el desarrollo de las actividades de producción ya que cuenta con un área de 60m<sup>2</sup>, en el caso de ampliar la fábrica esto se llevará a cabo en la segunda planta, utilizando las mismas dimensiones y el mismo diseño que la primera, esto será realizado bajo los parámetros y normativa que establece el (Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado de “Antonio Ante”, 2019) en donde señala el área por puesto debe ser de 2m<sup>2</sup> las dimensiones que debe tener cada lugar, la distribución de espacios, detalles estructurales de construcción, considerando la secuencia de procesos, la capacidad instalada, cantidad de inventario de materiales, colocación tanto horizontal como vertical.

La maquinaria disponible es suficiente para la producción actual, sin embargo, en caso de ampliación es necesario adquirir más maquinaria las cuales se detallan a continuación: recubridora eléctrica, recta actual, tendedora de tela, cortadora, sublimadora, con una inversión aproximada de 40.000, 00 dólares americanos. Para finalizar la ficha de observación por su parte

estableció las necesidades propias de la fábrica; mediante el análisis de estos resultados se pretende sustentar la propuesta y cumplir con los objetivos de este estudio.

#### 4. PROPUESTA

En este capítulo se presenta cada una de las etapas y procedimientos para desarrollar el estudio de factibilidad para la ampliación de la empresa “Solo Babys” Atuntaqui, Imbabura con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto y los recursos necesarios para su ejecución. A continuación, se expone la disposición para la elaboración del diseño de la propuesta.

**Tabla 8**

*Etapas para elaborar el estudio de factibilidad para ampliar la empresa Solo Babys.*

Estudio de Mercado	Estudio Técnico	Evaluación Económica-Financiera
1. El producto. <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Características del producto</li> <li>b) Segmentación de mercado</li> </ul> 2. Análisis de la Oferta. <ul style="list-style-type: none"> <li>a) La competencia</li> </ul>	1. Tamaño óptimo del proyecto. <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Capacidad Instalada.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad Instalada Actual.                   <ul style="list-style-type: none"> <li>-Maquinaria</li> <li>-Colaboradores</li> <li>-Producción</li> </ul> </li> <li>• Capacidad Instalada Propuesta                   <ul style="list-style-type: none"> <li>-Maquinaria requerida</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	1. Inversiones del proyecto: <p>Capital de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversiones tangibles:               <ul style="list-style-type: none"> <li>-Propiedad, Maquinaria y equipo, muebles y enseres.</li> <li>-Inversión tangible total</li> </ul> </li> <li>• Inversiones Intangibles</li> </ul>

<p>b) Mapa de posicionamiento</p> <p>c) Análisis de los precios.</p> <p>3. Análisis de la demanda</p> <p>a) Demanda potencial</p> <p>b) Demanda insatisfecha.</p>	<p>-Cálculo de la capacidad instalada</p> <p>2. Localización</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Macro localización</li> <li>• Micro localización</li> </ul> <p>3. Ingeniería del proyecto:</p> <p>Fase 1: Proceso productivo y sus requerimientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flujograma proceso de adquisición de materia prima</li> <li>• Flujograma del proceso de producción.</li> <li>• Flujograma del proceso de comercialización.</li> </ul> <p>Fase 2: Selección de maquinaria, equipos y materiales.</p> <p>Fase 3: Ampliación y disposición de la planta, bosquejo</p> <p>Distribución de la planta Actual Distribución de la planta propuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversiones diferidas: Implementos de ampliación, seguridad</li> <li>• Capital de trabajo</li> <li>• Inversión total del proyecto.</li> </ul> <p>2. Financiamiento</p> <p>3. Depreciación</p> <p>4. Costos de producción</p> <p>5. Estados financieros de la propuesta</p> <p>a) Estados financieros proyectados:</p> <p>Estado de pérdidas y ganancias (Estado de Resultados), flujo de caja. Punto de equilibrio.</p> <p>6. Indicadores financieros:</p> <p>Valor Actual Neto (VAN) Tasa Interna de Retorno (TIR)</p>
---	--	--

## 4.1 Estudio de mercado

### 4.1.1 El producto

#### a) Características del producto

La producción corresponde a prendas de vestir elaboradas especialmente para los más pequeños, por tal razón las telas y materiales poseen suaves texturas y propiedades antialérgicas lo cual garantiza la comodidad y evita problemas con la piel de los bebés, además se ofrece una variedad de diseños, colores, bordados y estampados. También se confecciona modelos y patrones de ropa bajo pedido con las especificaciones que establece el cliente.

**Tabla 9**

*Bienes que produce Solo Babys.*

<b>Productos Solo Babys</b>		
<b>Producto</b>	<b>Material de confección</b>	<b>Edad</b>
Conjunto térmico modelo babero	Tela polar térmica martillada	Dirigida a edades de 0 meses a 6 meses
Conjunto calentador Dino	Tela flece perchada y ribb	Dirigida a las siguientes edades de 0 a 6 meses talla1, Talla 2 de 6 a 12 meses, y talla 3 de 12 meses a 24 meses

Conjunto pijama burbuja	Tela afelpada	Dirigida de 0 a 3 meses y de 3 a 6 meses
Conjunto pijama plumón	Tela jersey y polar térmica martillado.	Dirigido a 0 a 3 meses y 3 a 6 meses

En la tabla 9 se expone las prendas que actualmente Solo Babys está realizando, comercializando y distribuyendo en los diferentes puntos de venta que tiene establecido, además en lugares fuera de ruta ya que pertenece a encargos especiales por ejemplo clientes que residen en Colombia.

b) Segmentación de mercado

Segmentación propuesta a lo organización es la siguiente:

**Tabla 10**

*Segmentación de mercado*

Variable	Detalles
Geográfica	
Demográfica	Edad: Niños de 0 a 4 años Estrato socioeconómico: Medio-medio bajo.
Negocios	Ferias a nivel nacional Ferias a nivel local Supermercados Tiendas exclusivas de ropa

La confección de ropa infantil está dirigida a niños de 0 a 4 años, dentro del territorio nacional, ya que la empresa distribuye y comercializa estos bienes a nivel nacional a través de feria, pedidos y también mediante la tienda física ubicada en el centro de la ciudad de Atuntaqui. También parte de la producción es canalizada a supermercados y tiendas exclusivas de ropa.

#### 4.1.2 Análisis de la Oferta

La oferta también conocida como la competencia son aquellos que participan abiertamente en un mercado determinado poniendo a disposición algún tipo de bien o servicio. El análisis de la oferta es importante ya que es un soporte para sustentar la propuesta del proyecto; en las siguientes ilustraciones se detalla aspectos que refieren al tema mencionado.

a) La competencia

**Tabla 11**

*Empresas competencia*

<b>Principales empresas que comercializan ropa para niños</b>	
<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Productos</b>
Bebecitos Kids	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajuares de bienvenida</li> <li>• Conjuntos polares</li> <li>• Mamelucos- monos (Algodón, polar)</li> <li>• Pañaleras mochila – bolso o maletín</li> <li>• Calentadores 3 piezas (chaqueta, camiseta, pantalón)</li> </ul>

Ángel Baby	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mamelucos – Monos</li> <li>• Vestidos en tela de algodón</li> <li>• Bodys básicos (llanos y estampados)</li> <li>• Set de pantalones, camisetas</li> </ul>
Bebecitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monos</li> <li>• Camisetas</li> <li>• Pantalones de algodón</li> <li>• Calentadores</li> <li>• Camisas</li> </ul>
NEXDU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mamelucos</li> <li>• Camisetas</li> <li>• Vestidos</li> <li>• Calentadores 3 piezas</li> <li>• Conjuntos polares</li> </ul>
Bebeland	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camisetas</li> <li>• Vestidos</li> <li>• Mamelucos</li> <li>• Pijamas animalitos</li> <li>• Conjuntos polares</li> <li>• Calentadores</li> </ul>
Habuú Baby	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monos</li> <li>• Porta bebés</li> <li>• Conjuntos polares</li> <li>• Conjuntos térmicos</li> <li>• Gorras de lana</li> </ul>

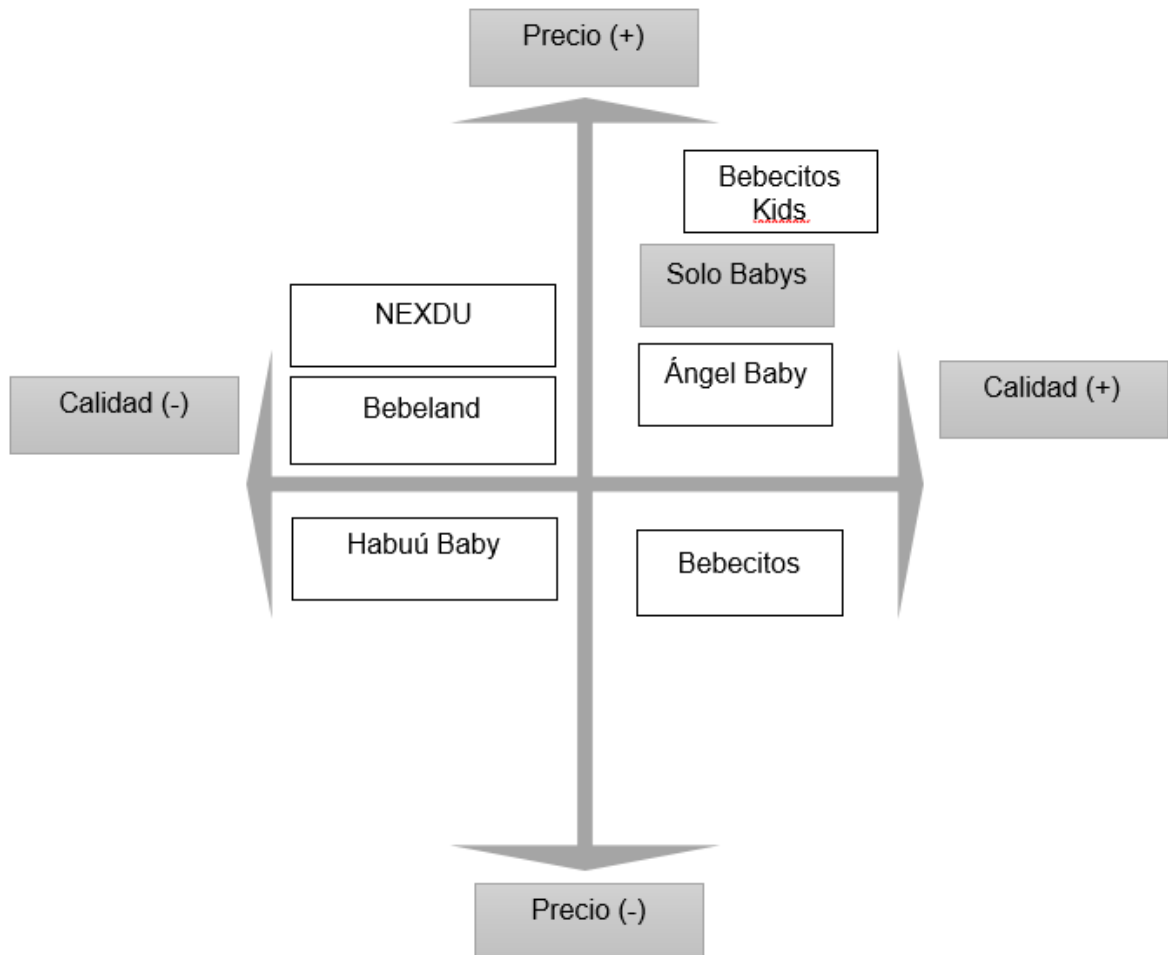
Las empresas competidoras directas presentan una oferta similar a la de la empresa en estudio, la mayor parte coinciden tener en su catálogo de ventas ropa como pijamas, camisetas, mamelucos, conjuntos polares, calentadores, sin embargo, solo Babys se ha enfocado en la producción de los 4 productos ya citados.

b) Mapa de posicionamiento

Para la realización del mapa de posicionamiento se ha considerado a las empresas productoras y que comercializan este tipo de prendas de vestir más destacadas.

**Figura 13**

*Mapa de posicionamiento empresa Solo Babys.*



*Nota: Mapa de posicionamiento adaptado de Fuente especificada no válida..*

En el mapa de posicionamiento se ubican las empresas que forman parte de la competencia directa de Solo Babys, la posición que ocupan ha sido determinada de acuerdo a un acercamiento con la competencia y observación de los usuarios.

La oferta de la competencia en relación a las prendas de vestir que fabrica solo Babys se conocen a continuación, los datos corresponden a un aproximado que se ha obtenido a través de interacciones con los mismos.

**Tabla 12**

*Cantidad de unidades conjunto térmico modelo babero que oferta la competencia.*

<b>Principales empresas competidoras</b>	<b>Oferta mensual</b>	<b>Oferta anual</b>
<b>Bebecitos Kids</b>	40	480
<b>Ángel Baby</b>	45	540
<b>Bebecitos</b>	50	600
<b>NEXDU</b>	100	1.200
<b>Bebeland</b>	75	900
<b>Habuú Baby</b>	60	720
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>4.440</b>

En la tabla 12 se detalla la cantidad de conjuntos térmicos tipo babero que se oferta de manera mensual y anual, las administraciones respectivas de cada empresa mencionadas han manifestado que en cuanto al número es aproximado y se mantiene dicha cantidad por todos los meses del año, a razón de que en caso de que la mercadería que no es vendida en el mes, esta es destinada para la oferta en diciembre por temporada navideña.

**Tabla 13***Oferta Conjunto calentador*

<b>Principales empresas competidoras</b>	<b>Oferta mensual</b>	<b>Oferta anual</b>
<b>Bebecitos Kids</b>	200	2.400
<b>Ángel Baby</b>	140	1.680
<b>Bebecitos</b>	100	1.200
<b>NEXDU</b>	150	1.800
<b>Bebeland</b>	160	1.920
<b>Habuú Baby</b>	120	1.440
<b>Total</b>	<b>870</b>	<b>10.440</b>

En la tabla 13 se expone la cantidad de conjuntos tipo calentador que es ofertado de manera mensual y anual por parte de las empresas competencia.

**Tabla 14***Oferta conjunto pijama*

<b>Principales empresas competidoras</b>	<b>Oferta mensual</b>	<b>Oferta anual</b>
<b>Bebecitos Kids</b>	150	1.800
<b>Ángel Baby</b>	100	1.200
<b>Bebecitos</b>	140	1.680
<b>NEXDU</b>	100	1.200
<b>Bebeland</b>	80	960
<b>Habuú Baby</b>	200	2.400
<b>Total</b>	<b>770</b>	<b>9.240</b>

En la tabla 14 se expone la cantidad de conjuntos tipo pijama que es ofertado de manera mensual y anual por parte de las empresas competencia.

**Tabla 15***Oferta conjunto pijama plumón*

<b>Principales empresas competidoras</b>	<b>Oferta mensual</b>	<b>Oferta anual</b>
<b>Bebecitos Kids</b>	180	2.160
<b>Ángel Baby</b>	100	1.200
<b>Bebecitos</b>	150	1.800
<b>NEXDU</b>	100	1.200
<b>Bebeland</b>	80	960
<b>Habuú Baby</b>	140	1.680
<b>Total</b>	<b>750</b>	<b>9.000</b>

En la tabla 15 se expone la cantidad de conjuntos pijama plumón que es ofertado de manera mensual y anual por parte de las empresas competencia.

**Tabla 16**

Oferta actual por producto en unidades (competencia)

<b>Producto</b>	<b>Total oferta mensual</b>	<b>Total oferta anual</b>
<b>Conjunto térmico modelo babero</b>	370	4.440
<b>Conjunto calentador</b>	870	10.440
<b>Conjunto pijama</b>	770	9.240
<b>Conjunto pijama plumón</b>	750	9.000

La tabla 16 representa el resumen y totalidad de la oferta de cada producto de acuerdo a la competencia. (recopilación tablas 12,13,14 y 15).

**Tabla 17**

*Proyección de la oferta*

<b>Producto</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Año 2026</b>	<b>Año 2027</b>	<b>Año 2028</b>
<b>Conjunto térmico modelo babero</b>	4.440	4.512	4.584	4.656	4.728	4.800
<b>Conjunto calentador</b>	10.440	10.609	10.778	10.947	11.117	11.286
<b>Conjunto pijama</b>	9.240	9.390	9.539	9.689	9.839	9.988
<b>Conjunto pijama plumón</b>	9.000	9.146	9.292	9.437	9.583	9.729

En la tabla 17 se efectúa la proyección de la oferta de cada producto que es parte del catálogo de ventas de la empresa en estudio y de la competencia, utilizando como referencia la cantidad de 1,62% que corresponde a la estimación del crecimiento de la población de niños entre 0 a 4 años entre el año, 2022-2023.

#### **4.1.3 Análisis de la demanda**

##### a) Demanda potencial

De acuerdo al mercado objetivo la producción está dirigida a niños de 0 a 4 año; por consiguiente, las proyecciones poblacionales del (INEC, 2020) entre el año

2022 y el 2023 existirá un crecimiento de 1,62% de niños entre 0 a 4 años dentro de esta localidad de Antonio Ante lo cual corresponde una población de 5583 niños, número de se considera como potenciales clientes. Además, mediante la entrevista al colaborador encargado de ventas se evidenció que del 100 % de las personas que se acercan a preguntar por productos tanto en ferias como en la tienda física hay una aceptación del 82% es decir que las personas están dispuestas a comprar, sin embargo, no en todos los casos se logra terminar la transacción por motivos diversos.

Corresponde aquella necesidad de requerimiento de adquirir un producto por parte del consumidor, pero no existe seguridad en que se llegue a efectuar una compra.

$$n = N \times \% \text{Aceptación}$$

$$n = 5583 \times 82\% \text{ (entrevista colaborador ventas tabla 5)}$$

$$n = 4.578 \text{ potenciales clientes}$$

A continuación, se procede a determinar la demanda potencial de cada uno de los bienes finales confeccionados por la empresa en estudio, utilizando los datos obtenidos a través de un acercamiento con el público y la competencia, tomando en cuenta como cantidad de compradores potenciales 4.578.

De acuerdo a (Carrillo et al., 2022) para determinar la demanda potencial de cada bien se aplica la fórmula siguiente:

$$Q = n \times p \times q$$

**Donde:**

Q=Mercado potencial

n=Número de compradores

p= Precio de venta del bien

q= Cantidad de un producto consumido en un tiempo determinado. (p. 812)

**Tabla 18**

*Demanda potencial anual de cada producto empresa Solo Babys.*

<b>Producto</b>	<b>Compras anuales</b>	<b>Compradores Potenciales</b>	<b>Precio promedio</b>	<b>Demanda potencial anual USD</b>	<b>Demanda potencial anual en unidades 2023</b>
<b>Conjunto térmico modelo babero</b>	3	4.578	5,25	\$ 72.103,50	13.734
<b>Conjunto calentador dino</b>	4	4.578	8,5	\$ 155.652,00	18.312
<b>Conjunto pijama burbuja</b>	5	4.578	5	\$ 114.450,00	22.890
<b>Conjunto pijama plumón</b>	4	4.578	7	\$ 128.184,00	18.312
			<b>TOTAL</b>	\$ 470.389,50	73.248

*Nota: Cantidad compras anuales se obtiene de datos históricos de la empresa.*

Los valores 3,4,5, 4 estipulados en compras anuales (tabla 18) corresponde a la cantidad que se consumió un producto en el período de un año, información obtenida de la base de datos de la empresa.

b) Demanda insatisfecha

Es importante evidenciar la demanda insatisfecha ya que la empresa en estudio ha expuesto que la producción actual no cubre la necesidad y exigencias del mercado, por ejemplo, cuando los productos son distribuidos en ferias las unidades producidas no son suficientes el stock se agota y parte de la población no puede realizar la compra.

Para determinar la demanda insatisfecha se considera la siguiente fórmula:

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

De acuerdo a un acercamiento directo con la competencia y para fines de estudio se indagó a cerca de la oferta de los productos que encajan con los que confecciona la empresa parte de estudio obteniendo la información que se presenta a continuación:

**Tabla 19**

*Cálculo de la demanda insatisfecha en unidades mensual.*

	<b>Demanda potencial anual en unidades</b>	<b>Demanda efectiva</b>	<b>Oferta</b>	<b>% Compras por año</b>	<b>Demanda insatisfecha unidades</b>
<b>Conjunto térmico modelo babero</b>	13.734	5.081	4.440	0,37	642
<b>Conjunto calentador dino</b>	18.312	11.353	10.440	0,62	913
<b>Conjunto pijama burbuja</b>	22.890	10.301	9.240	0,45	1.061
<b>Conjunto pijama plumón</b>	18.312	9.705	9.000	0,53	705

Para los cálculos efectuados en la tabla 19 se ha utilizado la información de la tabla 18 que hace referencia a la demanda potencial mensual en unidades, también de la tabla 16 en donde se encuentra la oferta actual por producto en unidades (competencia), los porcentajes (%) de compras por año necesario para determinar la demanda efectiva fue proporcionada por la base de datos de la empresa, como resultado se procedió aplicar la fórmula para determinar la demanda insatisfecha en unidades.

**Tabla 20**

*Proyección de la demanda insatisfecha*

	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Año 2026</b>	<b>Año 2027</b>	<b>Año 5 2028</b>
<b>Conjunto térmico modelo babero</b>	642	652	662	673	683	694
<b>Conjunto calentador dino</b>	913	928	943	958	973	987
<b>Conjunto pijama burbuja</b>	1061	1071	1082	1092	1103	1114
<b>Conjunto pijama plumón</b>	705	717	728	740	751	762

En la tabla 20. se realiza la proyección a 5 años de la demanda insatisfecha, tomado en cuenta que entre el año 2022 y el 2025 existirá un crecimiento de 1,62% de niños entre 0 a 4 años (INEC, 2020), y de acuerdo al resultado que proyecta la tabla 19 como referencia para el año 0.

## 4.2 Estudio Técnico

### 4.2.1 Tamaño óptimo del proyecto

Efectuar el análisis del tamaño óptimo de proyecto direcciona a definir el nivel de producción para el cual está diseñado y equipado la empresa, es decir que se evalúa los recursos disponibles y aspectos como la producción, la maquinaria, número de colaboradores, tiempos, etc. (Cevallos et al., 2022)

#### 3.2.1.1.Capacidad Instalada

La planta de producción para llevar a cabo la gestión y diferentes procesos cuenta con la siguiente maquinaria.

##### 4.2.1.1.1 Capacidad Instalada actual

###### a) Maquinaria

**Tabla 21**

*Maquinaria disponible actualmente en la planta.*

Maquinaria	Cantidad	Observaciones
Overlock Juky	3	
Recubridora Jack	1	
Recubridora Siruba	1	
Ojaladora Juki	1	
Overlock Siruba	3	2 permanecen sin uso aún no se han instalado, están disponibles para la ampliación de la producción.
Rectas Siruba	2	
Picueta Siruba	1	
Botonera Jack	1	

Botonera Union Special	1
Cortadoras Jack	2
Trilladora Jack	1
Máquina de tejer Santagostino	1
Bordadora Feiya	1
Estampadoras	2

En la tabla 21 se observa la maquinaria disponible para la confección, en el caso de las máquinas overlock hay seis para la producción actual, de las cuáles se utilizan cuatro y dos aún no han sido instaladas y se pretende usarlas para el proyecto de ampliación.

#### **b) Colaboradores**

**Tabla 22**

*Personal de Operativo*

Cargo	Cantidad
<b>Jefe de Producción</b>	1
<b>Operario 1</b>	1
<b>Operario 2</b>	1
<b>Operario 3</b>	1
<b>Operario 4</b>	1
<b>Operario 5</b>	1
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

La empresa cuenta con seis colaboradores en el área operativa, los cuáles son encargados de llevar a cabo el proceso de confección de prendas de vestir infantiles.

### c) Producción

**Tabla 23**

*Producción y ventas Año 2022*

Mes	Conjunto térmico tipo babero	Calentador dino	Pijama burbuja	Pijama plumón	Total ventas
Enero	560	400	384	240	Todo el inventario
Febrero	560	400	384	240	Todo el inventario
Marzo	560	400	384	240	Todo el inventario
Abril	560	400	384	240	Todo el inventario
Mayo	560	400	384	240	Todo el inventario
Junio	560	400	384	240	Todo el inventario
Julio	580	400	384	240	Todo el inventario
Agosto	580	400	384	240	Todo el inventario
Septiembre	560	400	384	240	Todo el inventario
Noviembre	560	400	384	240	Todo el inventario
Diciembre	560	400	384	240	Todo el inventario

Nota: Datos proporcionados por el área de ventas

La cantidad de productos confeccionados para cada mes del año 2022 fue determinada por la administración de acuerdo a la disponibilidad de maquinaria y a las ventas fijas que realizaba en las ferias, y tienda física, es importante señalar que para el año en curso 2023 se mantuvo las mismas cantidades del año anterior.

**Tabla 24***Capacidad Instalada actual*

Producto	Cantidad diaria	Cantidad mensual	Cantidad anual	Número de colaboradores	Horas de trabajo	Tiempo h/ requerido al día por prenda
Conjunto térmico tipo babero	25	560	6.720	6	8	0,32
Calentador dino	18	400	4.800	6	8	0,44
Pijama burbuja	17	384	4.608	6	8	0,47
Pijama plumón	11	240	2.880	6	8	0,73

*Nota:* Los datos fueron proporcionados por jefe de producción.

Se ha mantenido los criterios de la administración en cuanto a la cantidad de unidades a producir con referencia al año 2022 en el año 2023 mantiene el mismo nivel. Los datos se han obtenido de la empresa

.

#### **4.2.1.1.2 Capacidad instalada de la planta propuesto**

Para la propuesta se implementará nueva maquinaria y 3 colaboradores para el proceso de producción sumando un total de 9.

##### a) Maquinaria

La maquinaria a implementar para el desarrollo de la propuesta se detalla a continuación:

**Tabla 25**

*Maquinaria por adquirir*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Overlock DD 4H (L)	2
Máquina recta	2
Tendedera de tela automática	1
Cortadoras de Tela circular de 8 Pulgadas	2
Máquinas sublimadoras 9 en 1	2

La tabla 25 detalla la maquinaria necesaria para la ampliación de la producción, la cual será adquirida como parte de la propuesta.

**Cálculo de la capacidad Instalada:**

La capacidad instalada se ha determinado aplicando la siguiente fórmula:

**Capacidad instalada** = Número de productos/ hora \* número de colaboradores\* horas por día (eficiencia 0.80) \* número de días trabajados (año).

**Tabla 26***Capacidad instalada por prenda propuesta*

<b>Producto</b>	<b>Cantidad de prendas/h</b>	<b>Colaboradores</b>	<b>Horas/día (80%)</b>	<b>número de días trabajados</b>	<b>Capacidad Instalada</b>
<b>Conjunto térmico tipo babero</b>	4,2	9	0,8	260	9.751
<b>Calentador dino</b>	3	9	0,8	260	7.022
<b>Pijama burbuja</b>	3	9	0,8	260	6.636
<b>Pijama plumón</b>	2	9	0,8	260	4.291

En la tabla 26 se muestra los valores obtenidos de la capacidad instalada propuesta, que se llevará a cabo con 9 colaboradores, horas diarias, 260 días laborables y una eficiencia del 80%.

**Tabla 27***Comparación capacidad instalada anterior y propuesta*

<b>Producto</b>	<b>Producción anterior</b>	<b>Producciones propuestas</b>	<b>Incremento%</b>
Conjunto térmico tipo babero	6.720	9.751	45,1%
Calentador dino	4.800	7.022	46,3%
Pijama burbuja	4.608	6.636	44%
Pijama plumón	2.880	4.291	49%

En la tabla 27 se evidencia que la capacidad instalada con la propuesta en el caso del producto conjunto térmico tipo babero tendrá un incremento del 16,1%, calentador dino aumenta la producción en 17%, pijama burbuja el 15%, y finalmente pijama plumón el 19%, es importante señalar que será ejecutado con la aplicación de mano de obra de 8 colaboradores, 8 horas al día, 5 días de la semana.

#### **4.2.2 Localización**

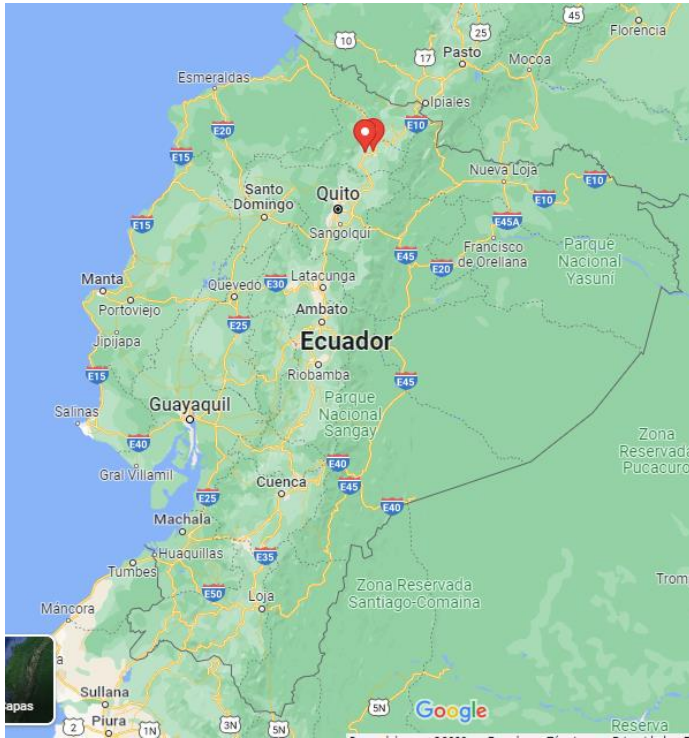
En cuanto a la localización se expone y se muestra el sitio con exactitud donde se realizará la ampliación de la planta, en este caso el centro de operaciones que es propiedad familiar será modificado, a continuación, se amplía la explicación sobre este tema.

- Macro localización

Señala el lugar geográfico en donde se ubica y se llevará a cabo la ejecución del proyecto, el cual especifica que se encuentra al norte de Ecuador, país ubicado en América del Sur, limitando al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste está el Océano Pacífico, el país tiene una superficie de 283.561 cabe indicar que está en la región sierra, perteneciente a la zona 1, provincia de Imbabura, ciudad Atuntaqui, a una latitud aproximada de 0° 19 60" al norte, longitud este 78° 16 00", oeste 78° 14 2,37" u para finalizar 2.387 m.s.n.m. de latitud.

## Figura 14

*Macro localización de la empresa Solo Babys.*



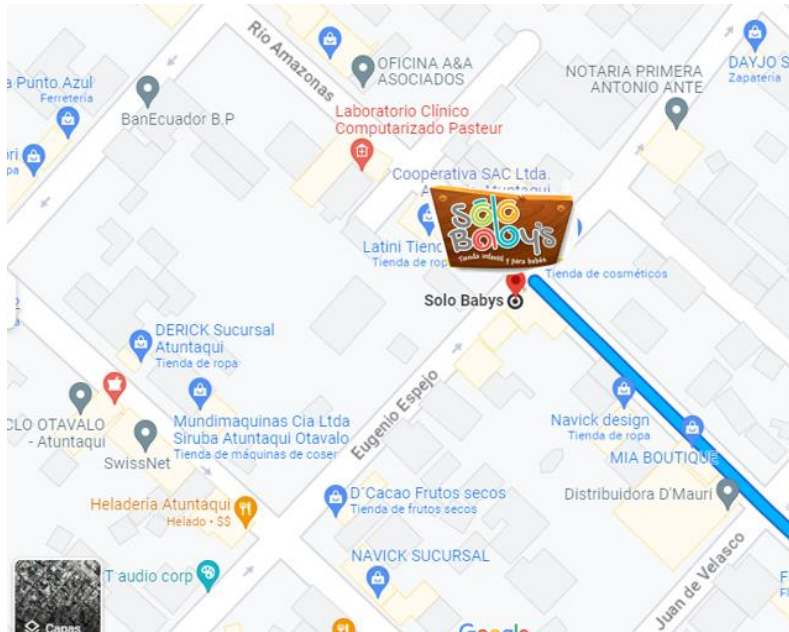
*Nota:* Imagen obtenida de (Google Maps, 2023)

- Micro localización

La planta de producción está funcionando en el cantón Antonio Ante que posee una superficie de 79 kilómetros cuadrados, parroquia urbana Atuntaqui, barrio Central en la misma infraestructura se procederá a realizar la respectiva ampliación, perteneciente a la siguiente dirección: Río Amazonas, entre Espejo y Pérez Muñoz.

**Figura 15**

*Micro localización de la empresa Solo Babys.*



*Nota:* Imagen obtenida de (Google Maps, 2023)

**Tabla 28**

*Evaluación de la micro localización.*

<b>Criterios de Ubicación</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Ubicación actual</b>	
<b>Criterios de ubicación</b>		Calificación	Valor
<b>Vías de acceso</b>	13%	10	1,3
<b>Servicios básicos</b>	13%	10	1,3
<b>Flujo de personas</b>	15%	9	1,35
<b>Espacio físico</b>	18%	7	1,26

<b>Transporte</b>	13%	8	1,04
<b>Competencia</b>	14%	10	1,4
<b>Seguridad</b>	14%	10	1,4
	100%		9,05

En la tabla 28. Se evidencia la evaluación de la micro localización actual de la empresa Solo Babys, tomando como referencia los principales aspectos externos que caracterizan y agregan valor al negocio. Con estos criterios a considerar se confirma la ubicación estratégica en la que se encuentra y los beneficios que puede generar a la realización del proyecto.

#### **4.2.3 Ingeniería del proyecto**

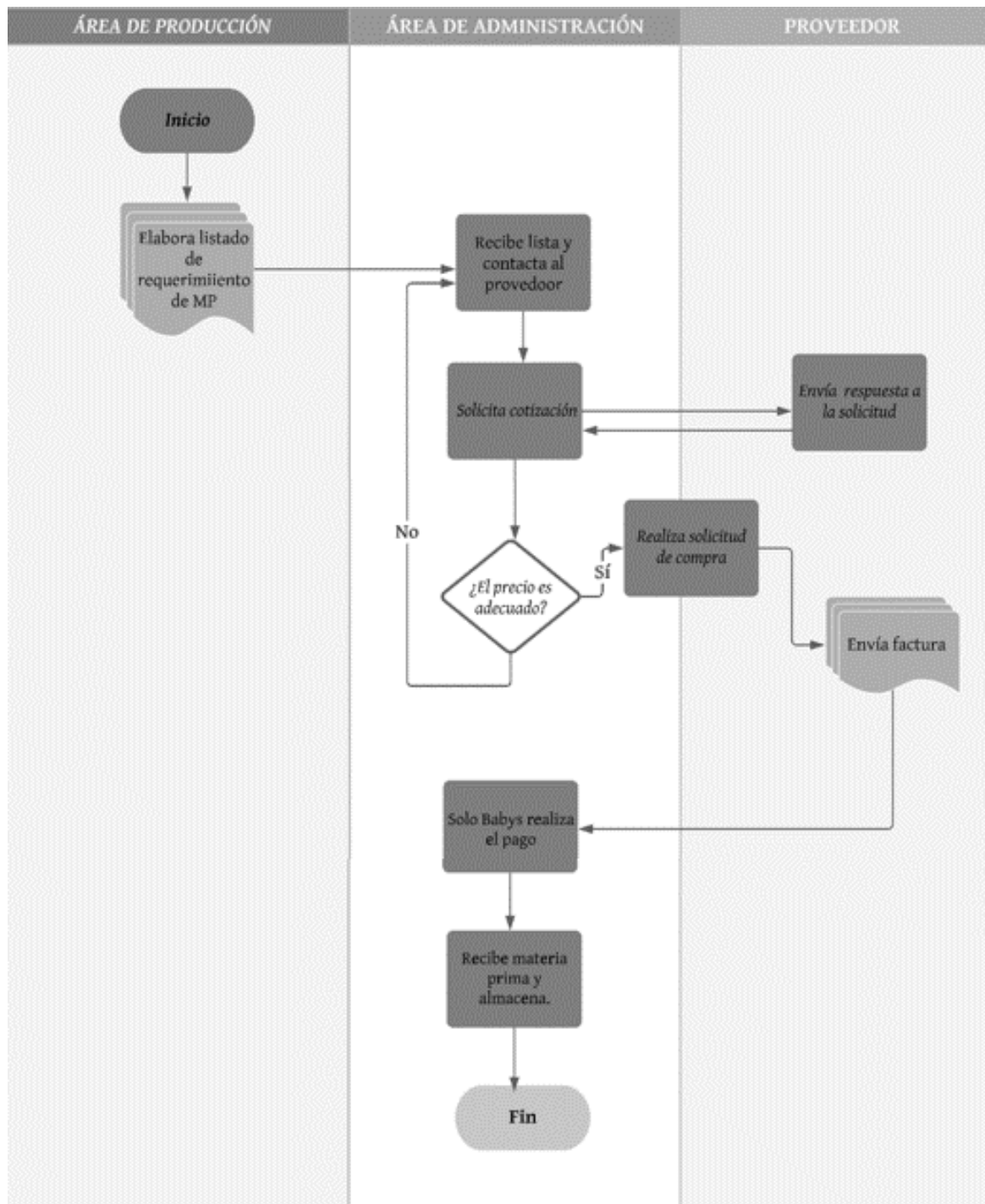
“La ingeniería del proyecto está conformada por fases” (Carbonel, 2015), en las cuales se realiza un análisis documentado que tiene utilidad obtener información necesaria para el administrador y su posterior decisión si la propuesta es rentable. En consecuencia, a lo expuesto se presenta las siguientes fases:

##### **Fase 1: Proceso productivo y sus requerimientos**

- Flujograma o Diagrama de procesos: Importante en la planificación y organización de gestión y procesos dentro de las áreas de la empresa.

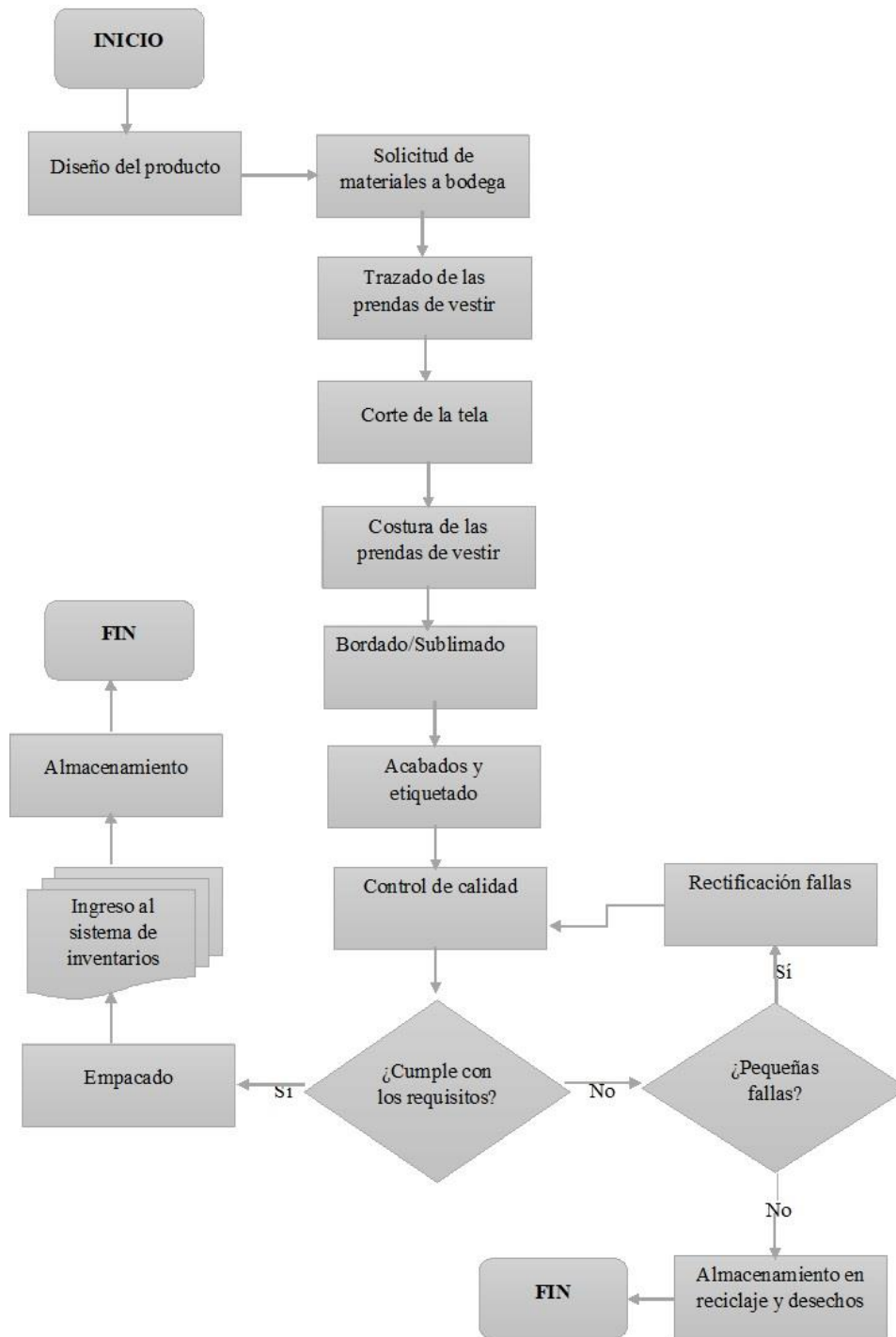
**Figura 16**

*Flujograma del proceso de adquisición de materia prima.*



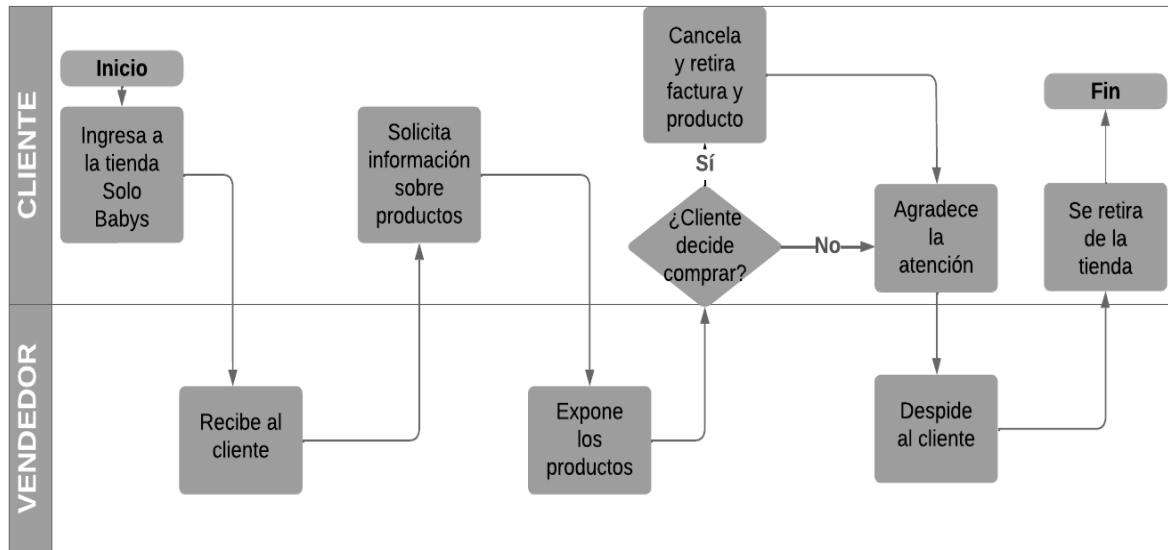
**Figura 17**

*Flujograma del proceso de producción.*



**Figura 18**

*Flujograma del proceso de comercialización.*





## **Fase 2: Selección de maquinaria, equipos y materiales**


- Requerimiento de maquinaria área de producción.

Para equipar el área de producción y extender la capacidad instalada actual, se evidenció a través de la observación y análisis de Solo Babys que existe la necesidad de adquirir nueva maquinaria, dicha estrategia tiene como objetivo fundamental plantear nuevas metas organizacionales, además permitirá expandir el número de unidades producidas, re direccionar el segmento de mercado, y finalmente permitirá de satisfacer la demanda.

**Tabla 29**

*Especificaciones técnicas de maquinaria para ampliar la planta.*

Requerimiento de Maquinaria	Especificaciones técnicas	Valor	Cant.
<p>Overlock industrial de 4 hilos</p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marca Singer</li><li>• No. De agujas 2</li><li>• No. De hilos 4</li><li>• Separación entre agujas 2mm</li><li>• Permite regular la velocidad</li><li>• Control y caja con panel integrado en cabezal</li></ul>	720,20	3
<p>Máquina recta</p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marca Singer.</li><li>• Modelo 131C-30C</li><li>• Velocidad máxima de 4,000PPM</li><li>• Sistema de lubricación automático</li><li>• Funcionamiento suave y silencioso de simple mantenimiento</li><li>• Largo de puntada de fácil ajuste</li></ul>	530,10	2

<p>Tendedera de tela</p> 	<p>1 GERBER Series Spreading 250s sistema es adecuado para todos los tipos de tejidos con un peso de hasta 250kg 7,9" (20 cm) de punto y tejidas.</p>	<p>1300,00</p>	<p>1</p>
<p>Cortadora de tela láser circular</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máquina cortadora vertical marca Kingter-Willcox</li> <li>• Capacidad de corte de 16.5 cm.</li> <li>• Monofásica 110v.</li> <li>• Potencia del motor de 0.65 hp.</li> <li>• Funcionamiento con afilador automático</li> <li>• Fácil uso de máquina</li> <li>• Kit de accesorios.</li> <li>• Para cualquier tipo de Tela.</li> <li>• Prensa Telas Graduable.</li> </ul>	<p>397,20</p>	<p>1</p>
<p>Sublimadora 8 en 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca Head Press Machine</li> <li>• Medidas: 38 x 38 CM</li> <li>• Color Azul</li> <li>• La presión ajustable fácilmente</li> <li>• Plancha de 38 x 38 cm.</li> <li>• Sistema de control eléctrico integrado para un ajuste de fácil para mantenimiento</li> </ul>	<p>650,00</p>	<p>1</p>



En la tabla 29. Se detalla la maquinaria necesaria para ampliar la planta, y las especificaciones técnicas de cada una.

- Materiales

**Tabla 30**

*Requerimiento de materiales*

<b>Insumo o material</b>	<b>Nombre del proveedor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>precio</b>	<b>Frecuencia de compra</b>
Tela polar	Rizzoknit	189 kg	6.5	1 vez por semana
Tela calentador	Rizzoknit	65kg	9.6	1 vez por semana
Tela jersey	Portofino	20 kg	9.40	1 vez por semana
Tela burbuja	Macrotexil	22mts	6.00	1 vez por semana

**Tabla 31**

*Requerimiento de materiales*

<b>Costo de materiales por productos/ unidad</b>				
<b>Materia Prima</b>	<b>Costo</b>	<b>Qx Producto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo M.P.x Producto</b>
Botones	0,06	1	Unidad	0,06
Cierre 30 cm.	0,45	1	Unidad	0,45
Cierre 15 cm	0,30	1	Unidad	0,30
Hilo	6,00	0.03	Kg.	0,18
Etiquetas	0,05	1	Unidad	0,05
			<b>TOTAL</b>	<b>1,04</b>

La tabla 31 contiene los materiales que se utilizan para confeccionar las prendas de vestir.

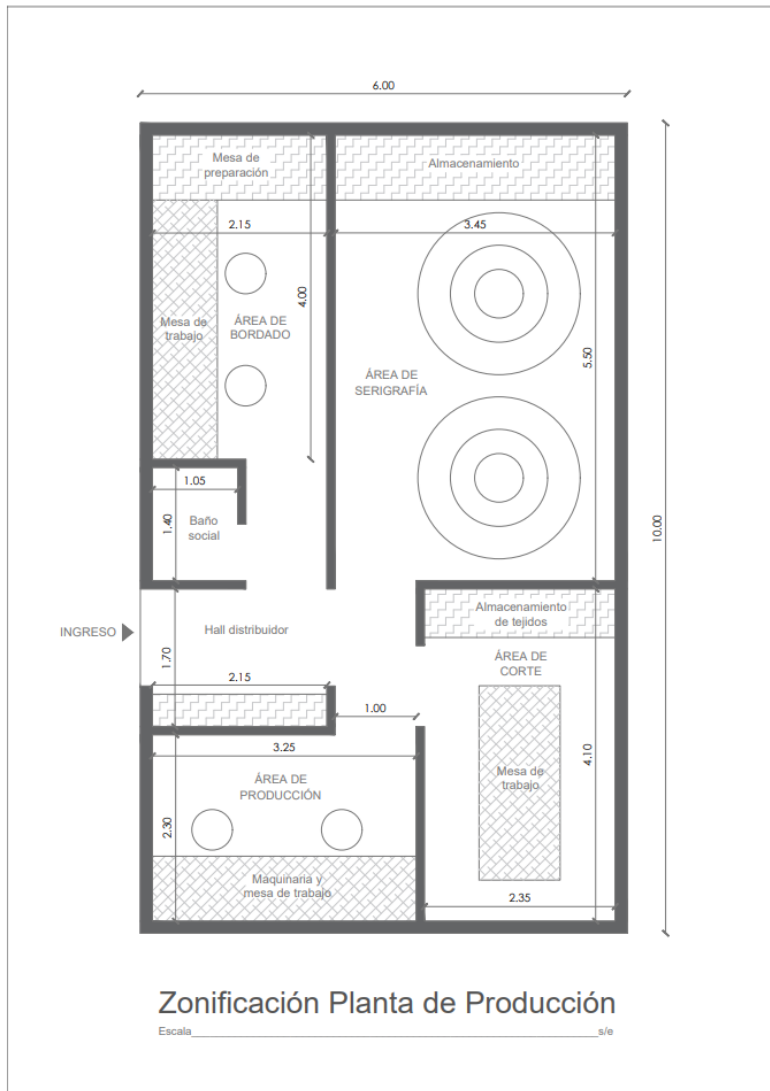
### **Fase 3: Ampliación y disposición de la planta**

- Instalaciones y Distribución de la planta

La distribución actual de la planta de producción para el desarrollo de las actividades de confección de ropa para bebé cuenta con un área de 60 m<sup>2</sup>. Las áreas de trabajo están distribuidas en orden de acuerdo al proceso y gestión de producción que se realiza en 4 estaciones que son: Corte, Confección (cosen las piezas de cada prenda), Bordado, Serigrafía, cada área tiene un espacio de 2 m<sup>2</sup>.

**Figura 19**

## Distribución Actual de la Planta



*Nota:* Elaborado por Arq. Kevin Gutiérrez | Arq. Alejandro Cevallos

La distribución física propuesta para realizarse de acuerdo a la ejecución del proyecto de ampliación de planta es importante puesto que permite reorganizar cada uno de los espacios y elementos que forma parte de la infraestructura e instalaciones de Solo Babys.

**Tabla 32**

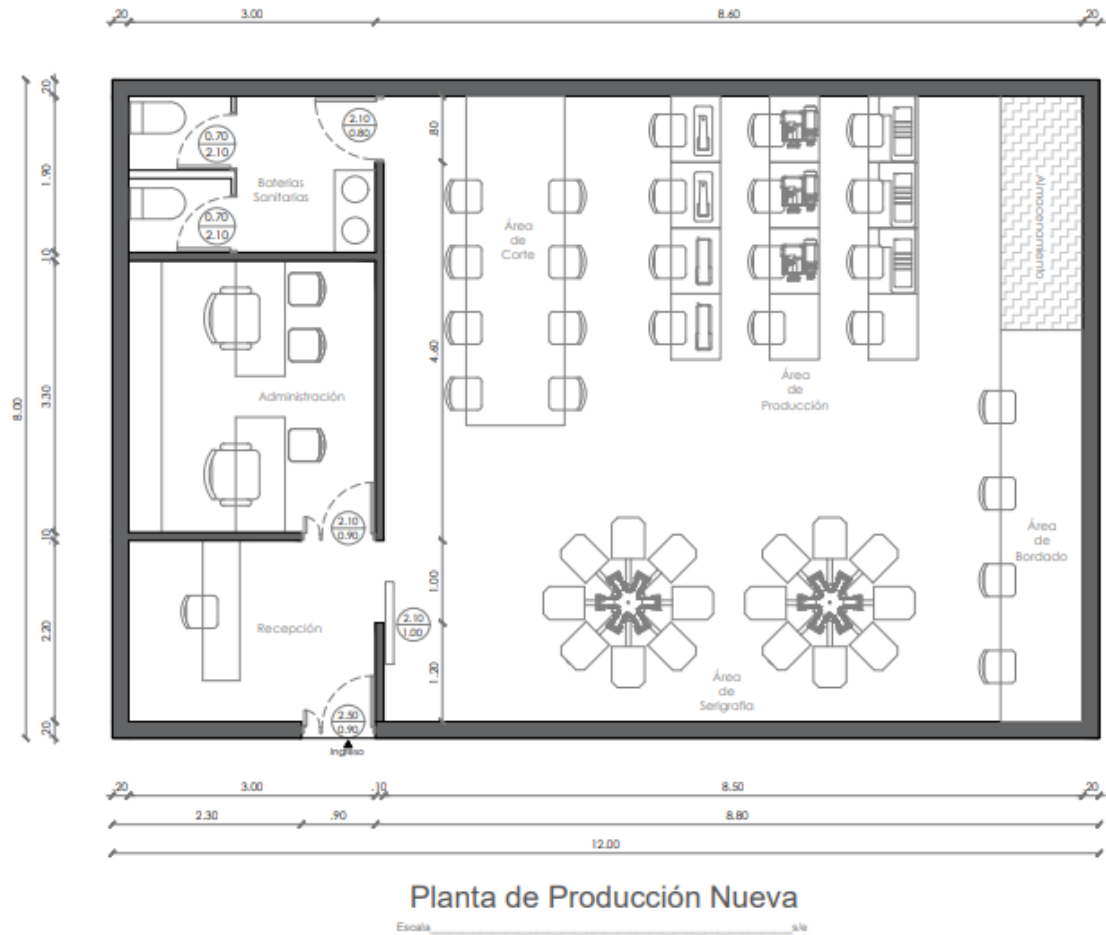
*Distribución de la planta en metros actual.*

Distribución	Área en metros cuadrados
	21.61
Producción	
Área de corte	9.36
Área de serigrafía	18.96
Baño	1.47
Área de bordado	8.6
Total, m2	<b>60</b>

La planta está distribuida con las dimensiones indicadas en el apartado de distribución e instalaciones.

**Figura 20**

*Distribución propuesta de la Planta.*



*Nota:* Propuesta de ampliación Elaborado por Arq. Kevin Gutiérrez | Arq. Alejandro Cevallos

La figura 20 muestra la propuesta de redistribución de la planta, puesto que la empresa cuenta con la infraestructura construida, sin embargo, se pretende realizar modificaciones y reparaciones de menor importancia, mismos que estarán estipulados en el presupuesto del proyecto.

**Tabla 33***Distribución propuesta*

Distribución	Área en metros cuadrados
	69
Producción	
Almacenamiento de MP	6
Almacenamiento de productos finales	6
Baño	2
Administración	5
Recepción	8
Total m2	<b>96</b>

Con la distribución propuesta y la redistribución de la planta, el área de producción aumentaría el espacio en 34m<sup>2</sup> permitiendo organizar la maquinaria de acuerdo al orden del proceso de producción de prendas de vestir.

**Figura 21***Ampliación propuesta*



*Nota:* Propuesta de ampliación elaborado por Arq. Kevin Gutiérrez | Arq. Alejandro Cevallos

**Figura 22**

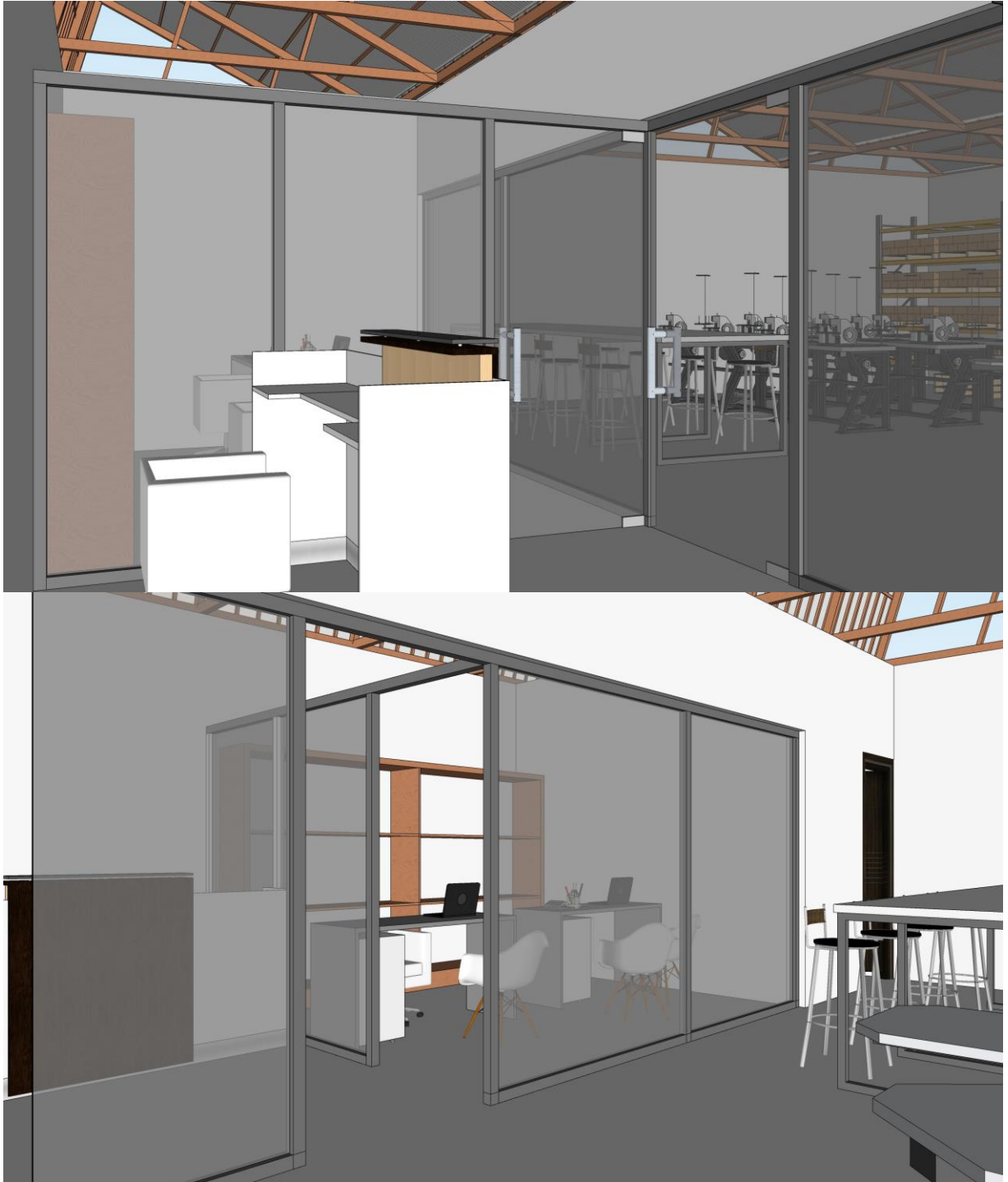
*Ampliación propuesta.*



*Nota:* Propuesta de ampliación elaborado por Arq. Kevin Gutiérrez | Arq. Alejandro Cevallos

**Figura 23**

*Distribución de la planta propuesto.*



*Nota:* Propuesta de ampliación elaborado por Arq. Kevin Gutiérrez | Arq. Alejandro Cevallos

#### **4.3 Evaluación económico- financiera**

El análisis financiero del proyecto es esencial para establecer los requerimientos en términos monetarios para ejecutar el proyecto. En este caso hay que tomar en consideración que la planta de producción y la infraestructura es existente y se pretende hacer una ampliación de la producción y reestructuración tanto de la maquinaria, materiales y equipos como redistribución de espacios y áreas de trabajo.

#### **4.3.1 Inversiones del proyecto:**

Para llevar a cabo este proyecto tanto la inversión fija como el capital de trabajo son fundamentales para determinar la inversión total necesaria para la puesta en marcha de este estudio.

##### **4.3.1.1 Inversiones tangibles**

Esta inversión corresponde a la propiedad, planta y equipo que es necesario para llevar a cabo el proyecto, a continuación, se detalla:

- a) Maquinaria y equipo

#### **Tabla 34**

Maquinaria y equipo

<b>Maquinaria y Equipo</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Overlock DD 4H (L)	2	\$ 720,00	\$ 1.440,00
Máquina recta	2	\$ 530,00	\$ 1.060,00
Tendedera de tela automática	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Cortadoras de Tela circular de 8 Pulgadas	2	\$ 397,19	\$ 794,38
Máquinas sublimadoras 9 en 1	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.894,38</b>

La tabla representa la maquinaria total que se requiere para realizar la ampliación de la planta de acuerdo a lo que se ha establecido en la propuesta.

b) Implementos para ampliación

**Tabla 35**

*Implementos para el área de producción*

<b>IMPLEMENTOS PARA AMPLIACIÓN</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Mesas de corte	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Sillas	5	\$ 25,00	\$ 125,00
Estantería	8	\$ 36,89	\$ 295,12
Mano de obra	2	\$ 600,00	\$ 3.600,00
TRABAJO DE AMPLIACIÓN			<b>\$ 4.620,12</b>
Planos y permisos	1	\$ 700,00	<b>\$ 950,00</b>

**c) Inversión tangible total:**

**Tabla 36**

*Inversión tangible total*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>	\$ 5.894,38	53%
<b>Implementos</b>	\$ 1.916,79	17%
<b>Seguridad</b>	\$ 2.264,51	20%
<b>Muebles y enseres</b>	\$ 1.020,12	9%
<b>Otros</b>	\$ 25,00	0%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.120,80</b>	<b>100%</b>

La inversión tangible necesaria para llevar a cabo la ampliación es de 11.120,80.

**4.3.1.2 Inversión intangible**

Para continuar se presenta detalles de la inversión intangible se presenta la siguiente información:

**Tabla 37**

*Inversiones intangibles*

Descripción	Intangibles		
	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Capacitación del manejo de maquinaria</b>	1	\$ 150,00	\$ 150,00

<b>Permisos de funcionamiento de bomberos</b>	<b>de los</b>	1	\$	50,00	\$	50,00
<b>Permisos de funcionamiento del municipio</b>	<b>de del</b>	1	\$	150,00	\$	150,00
<b>Total</b>					<b>\$</b>	<b>350,00</b>

El valor total de inversión intangible considerados en la tabla 37 Constituye un total de 350,00 dólares.

#### 4.3.1.3 Inversiones diferidas

Las inversiones diferidas forman parte aquellos gastos de ampliación, gastos de organización, gastos de instalación los mismos que se detallan en la tabla siguiente:

a) Implementos para ampliación

**Tabla 38**

*Gastos de ampliación*

<b>TRABAJO DE AMPLIACIÓN</b>					<b>\$</b>	<b>4.620,12</b>
<b>Planos y permisos</b>		1	\$	700,00	\$	<b>950,00</b>
<b>Descripción</b>		<b>Cantidad</b>		<b>Valor unitario</b>		<b>Total</b>
Cemento		10	\$	7,89	\$	78,90
Cementina		5	\$	9,49	\$	47,45
Pintura para interiores		7	\$	24,57	\$	171,99

Estuco para interiores	5	\$	9,49	\$	47,45
Secante	15	\$	9,76	\$	146,40
Brochas	5	\$	2,50	\$	12,50
Rodillos	4	\$	10,90	\$	43,60
Cielo raso	10	\$	22,64	\$	226,40
Cerámica antideslizante m.	15	\$	8,54	\$	128,10
Lámpara monitor	6	\$	65,00	\$	390,00
Lámpara ventilador	3	\$	158,00	\$	474,00
Otros	1	\$	150,00	\$	150,00
<b>TOTAL INSUMOS PARA ADECUACIÓN DE LA PLANTA</b>				<b>\$</b>	<b>1.916,79</b>
<b>TOTAL ADECUACIÓN</b>				<b>\$</b>	<b>7.486,91</b>

En la tabla 38, se describe cada uno de los insumos necesarios para la adecuación y redistribución de la infraestructura y el espacio físico, con la finalidad de mejorar las instalaciones y organizar la maquinaria.

b) Seguridad industrial

**Tabla 39**

*Seguridad industrial*

<b>SEGURIDAD</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Instalación señalización del lugar	12	\$ 3,50	\$ 42,00
Sistema de alarma contra incendios	1	\$ 1.809,51	\$ 1.809,51
Instalación de sistema de cámaras	7	\$ 59,00	\$ 413,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.264,51</b>

**4.3.1.4 Capital de Trabajo del proyecto**

**Tabla 40**

*Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO PROYECCIÓN ANUAL					
DESCRIPCIÓN	TIEMPO EN MESES	UNIDAD	CANTIDAD (MENSUAL)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>Materia prima directa</b>					
Modelo babero	3		560	\$ 2,29	\$3.847
Modelo dino	3		400	\$ 4,34	\$5.208
Mono burbuja	3		384	\$ 2,96	\$3.410
Mono plumón	3		240	\$ 4,98	\$3.586
<b>Mano de obra directa</b>	3	Sueldo mensual	8	\$450	\$ 4.255,78
<b>Costos indirectos de fabricación</b>					
Costo Fijo	3	Costo mensual		\$ 1.027,04	\$ 3.081,13
Costo Variable	3	Costo mensual		\$ 1.403,14	\$ 4.209,42
<b>SUBTOTAL C. PRODUCCIÓN</b>					<b>\$27.597</b>
<b>GASTOS ADM Y FIN</b>					
<b>Sueldos</b>					
Administrador	3	Sueldo mensual medio tiempo		\$ 800,00	\$ 2.781,63
Contadora	3	Sueldo mensual medio tiempo		\$ 225,00	\$ 2.398,54
Encargado de Publicidad	3	Sueldo mensual medio tiempo		\$ 225,00	\$ 1.823,91
Servicios básicos (luz, agua, teléfono, internet)	3	Pago mensual		\$ 167,00	\$ 1.823,91
<b>SUBTOTAL G. ADM Y FIN</b>					<b>\$ 8.827,98</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Promoción y publicidad	3	Pago mensual		\$ 100,00	\$ 300,00
<b>SUBTOTAL G. VENTAS</b>					<b>\$ 300,00</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>					<b>\$ 36.725,02</b>

El capital de trabajo que se necesita para contribuir al proyecto es de 36.725,02

**4.3.1.5 Inversión total del proyecto**

**Tabla 41***Inversión total del proyecto.*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
<b>Infraestructura- Adecuación</b>	\$ 7.486,91	13,45%
<b>Inversión fija</b>	\$ 11.120,80	19,97%
<b>Inversión diferida</b>	\$ 350,00	0,63%
<b>Capital de trabajo</b>	\$ 36.725,02	65,95%
<b>TOTAL</b>	\$ 55.682,73	100,00%

El proyecto requiere una inversión de 55.682,73, el financiamiento será realizado 100% por capital perteneciente al propietario del negocio.

#### 4.3.2 Financiamiento

**Tabla 42***Financiamiento*

<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 55.682,73</b>			
<b>TIPO DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>ESTRUCTURA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COSTOS</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>Crédito</b>	<b>20%</b>	<b>\$ 11.136,55</b>	<b>11,23%</b>	<b>2%</b>
Propia	80%	\$ 44.546,19	7,10%	5,68%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 55.682,73</b>		<b>7,93%</b>

Como parte del financiamiento para realizar la ampliación de planta se ha considerado necesario realizar un crédito el cual representa el 20% de la inversión total. A continuación, se presenta la tabla de amortización.

**Tabla 43***Tabla de amortización*

<b>Cuota</b>	<b>Fecha de pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Seguro desg.</b>	<b>Seguro incendio</b>	<b>Valor cuota</b>	<b>Saldo</b>
<b>0</b>	3-ago-23	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11200.0
<b>1</b>	3-sep-23	263.08	104.81	0.0	0.0	367.89	10936.92
<b>2</b>	3-oct-23	265.54	102.35	0.0	0.0	367.89	10671.38
<b>3</b>	3-nov-23	268.02	99.87	0.0	0.0	367.89	10403.36
<b>4</b>	3-dic-23	270.53	97.36	0.0	0.0	367.89	10132.83
<b>5</b>	3-ene-24	273.06	94.83	0.0	0.0	367.89	9859.77
<b>6</b>	3-feb-24	275.62	92.27	0.0	0.0	367.89	9584.15
<b>7</b>	3-mar-24	278.2	89.69	0.0	0.0	367.89	9305.95
<b>8</b>	3-abr-24	280.8	87.09	0.0	0.0	367.89	9025.15
<b>9</b>	3-may-24	283.43	84.46	0.0	0.0	367.89	8741.72
<b>10</b>	3-jun-24	286.08	81.81	0.0	0.0	367.89	8455.64
<b>11</b>	3-jul-24	288.76	79.13	0.0	0.0	367.89	8166.88
<b>12</b>	3-ago-24	291.46	76.43	0.0	0.0	367.89	7875.42
<b>13</b>	3-sep-24	294.19	73.7	0.0	0.0	367.89	7581.23

<b>14</b>	3-oct-24	296.94	70.95	0.0	0.0	367.89	7284.29
<b>15</b>	3-nov-24	299.72	68.17	0.0	0.0	367.89	6984.57
<b>16</b>	3-dic-24	302.53	65.36	0.0	0.0	367.89	6682.04
<b>17</b>	3-ene-25	305.36	62.53	0.0	0.0	367.89	6376.68
<b>18</b>	3-feb-25	308.21	59.68	0.0	0.0	367.89	6068.47
<b>19</b>	3-mar-25	311.1	56.79	0.0	0.0	367.89	5757.37
<b>20</b>	3-abr-25	314.01	53.88	0.0	0.0	367.89	5443.36
<b>21</b>	3-may-25	316.95	50.94	0.0	0.0	367.89	5126.41
<b>22</b>	3-jun-25	319.92	47.97	0.0	0.0	367.89	4806.49
<b>23</b>	3-jul-25	322.91	44.98	0.0	0.0	367.89	4483.58
<b>24</b>	3-ago-25	325.93	41.96	0.0	0.0	367.89	4157.65
<b>25</b>	3-sep-25	328.98	38.91	0.0	0.0	367.89	3828.67
<b>26</b>	3-oct-25	332.06	35.83	0.0	0.0	367.89	3496.61
<b>27</b>	3-nov-25	335.17	32.72	0.0	0.0	367.89	3161.44
<b>28</b>	3-dic-25	338.3	29.59	0.0	0.0	367.89	2823.14
<b>29</b>	3-ene-26	341.47	26.42	0.0	0.0	367.89	2481.67
<b>30</b>	3-feb-26	344.67	23.22	0.0	0.0	367.89	2137.0
<b>31</b>	3-mar-26	347.89	20.0	0.0	0.0	367.89	1789.11
<b>32</b>	3-abr-26	351.15	16.74	0.0	0.0	367.89	1437.96

<b>33</b>	3- may- 26	354.43	13.46	0.0	0.0	367.89	1083.53
<b>34</b>	3-jun- 26	357.75	10.14	0.0	0.0	367.89	725.78
<b>35</b>	3-jul- 26	361.1	6.79	0.0	0.0	367.89	364.68
<b>36</b>	3- ago- 26	364.68	3.41	0.0	0.0	368.09	0.0

### 4.3.3 Costos de producción

Los costos de producción obtenidos son:

**Tabla 44**

*Costos de producción*

PRODUCCIÓN 4 tipos de conjuntos							
PARA HACER UNA UNIDAD				DIARIA		MENSUAL	
MATERIALES	CANTIDAD	UNIDADES	COSTO	CANT	COSTO	CANT	COSTO
<b>Conjunto térmico modelo babero</b>							
Tela polar	1	Kg	\$ 1,63	25	\$ 41,49	813	\$ 1.324,47
Cierres	1	unidad	\$ 0,47	25	\$ 11,96	813	\$ 381,90
Logo de sublimado	1	unidad/plancha	\$ 0,03	25	\$ 0,76	813	\$ 24,38
Sublimado personalizado	1	unidad/plancha	\$ 0,07	25	\$ 1,78	813	\$ 56,88
CIF (hilo)	5	cm/ conos	\$ 0,09	25	\$ 2,29	813	\$ 73,13
			<b>\$ 2,29</b>				
<b>Conjunto calentador Dino</b>							
Tela flece perchada	1	kg	\$ 3,50	18	\$ 63,64	585	\$ 2.048,20
Ribb	1	m	\$ 0,21	18	\$ 3,82	585	\$ 122,89
Sublimado personalizado	1	unidad/plancha	\$ 0,07	18	\$ 1,27	585	\$ 40,96
Cierres	1	unidad	\$ 0,47	18	\$ 8,55	585	\$ 275,04
CIF (hilo)	4	cm/ conos	\$ 0,09	18	\$ 1,64	585	\$ 52,67
			<b>\$ 4,34</b>				
<b>Conjunto pijama burbuja</b>							
Tela afelpada	1		\$ 2,87	17	\$ 50,09	553	\$ 52,67
CIF (hilo)	4	cm/ conos	\$ 0,09	17	\$ 1,57	553	\$ 49,77
			<b>\$ 2,96</b>				
<b>Conjunto pijama plumón</b>							
Tela jersey	1	m	\$ 2,80	11	\$ 30,80	358	\$ 1.001,28
Tela polar térmica martilla	1	m	\$ 2,16	11	\$ 23,76	358	\$ 772,42
CIF (hilo)	5	cm	\$ 0,02	11	\$ 0,22	358	\$ 7,15
			<b>\$ 4,98</b>				
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>		<b>\$ 14,57</b>		<b>\$ 243,65</b>	<b>2308,32</b>	<b>\$ 6.283,81</b>

**Tabla 45***Mano de obra directa*

	<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>UNITARIO</b>
Operario 1	\$450	\$0,5538
Operario 2	\$450	\$0,5538
Operario 3	\$450	\$0,5538
Operario 4	\$450	\$0,5538
Operario 5	\$450	\$0,5538
Operario 6	\$450	\$0,5538
Operario 7	\$450	\$0,5538
Operario 8	\$450	\$0,5538
Operario 9	\$450	\$0,5538
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.600</b>	<b>\$4,4304</b>

**Tabla 46***Mano de obra indirecta*

	<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	<b>UNITARIO</b>
Jefe de producción	\$600	\$0,738
<b>TOTAL</b>	<b>\$600</b>	<b>\$0,738</b>

**Tabla 47***Costos fijos de producción mensual*

<b>COSTOS FIJOS (MES)</b>		<b>UNITARIO</b>
Servicios básicos (luz, agua)	\$ 250,00	\$ 0,108
Transporte (logística gasolina)	\$ 200,00	\$ 0,087
Alimentación (operarios)	\$ 330,00	\$ 0,143
Mantenimiento (maquinaria)	\$ 200,00	\$ 0,087
Depreciación maquinaria	\$ 47,04	\$ 0,020
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.027,04</b>	<b>\$ 0,445</b>
<b>COSTOS VARIABLES (MES)</b>		
Fundas ecológicas	\$ 203,14	\$ 0,088
Transporte (fletes)	\$ 1.100,00	\$ 0,477
Mantenimiento (vehículo de	\$ 100,00	\$ 0,043
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.403,14</b>	<b>\$ 0,608</b>

**Tabla 48***Costos variables de producción*

<b>COSTOS VARIABLES (MES)</b>		<b>UNITARIO</b>
Fundas ecológicas	\$ 203,14	\$ 0,088
Transporte (fletes)	\$ 1.100,00	\$ 0,477
Mantenimiento (vehículo de	\$ 100,00	\$ 0,043
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.403,14</b>	<b>\$ 0,608</b>

## Producción anual

A continuación, se detalla la producción anual por producto estimada para 5 años.

**Tabla 49**

*Proyecciones de producción*

INFLACIÓN 1.7%	PRODUCCIÓN ANUAL				9750,72	
<b>Conjunto térmico</b>						
<b>UNIDADES A PRODUCIR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
CANTIDAD A PRODUCIR	9751	10238	10750	11288	11852	
COSTO PRODUCCIÓN	\$ 3,85	\$ 4,11	\$ 4,40	\$ 4,71	\$ 5,04	
<b>TOTAL COSTO PRODUCCIÓN ANUAL</b>	<b>\$ 37.495,52</b>	<b>\$ 42.126,22</b>	<b>\$ 47.328,80</b>	<b>\$ 53.173,91</b>	<b>\$ 59.740,89</b>	
<b>Conjunto calentador dino</b>						
<b>UNIDADES A PRODUCIR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
CANTIDAD A PRODUCIR	7022	7374	7742	8129	8536	
COSTO PRODUCCIÓN	\$ 5,90	\$ 6,00	\$ 6,10	\$ 6,20	\$ 6,31	
<b>TOTAL COSTO PRODUCCIÓN ANUAL</b>	<b>\$ 41.399,93</b>	<b>\$ 44.208,91</b>	<b>\$ 47.208,49</b>	<b>\$ 50.411,59</b>	<b>\$ 53.832,01</b>	
<b>Conjunto pijama burbuja</b>						
<b>UNIDADES A PRODUCIR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
CANTIDAD A PRODUCIR	6636	6967	7316	7681	8066	
COSTO PRODUCCIÓN	\$ 4,52	\$ 4,59	\$ 4,67	\$ 4,75	\$ 4,83	
<b>TOTAL COSTO PRODUCCIÓN ANUAL</b>	<b>\$ 29.962,10</b>	<b>\$ 31.995,02</b>	<b>\$ 34.165,89</b>	<b>\$ 36.484,04</b>	<b>\$ 38.959,48</b>	
<b>Conjunto pijama plumón</b>						
<b>UNIDADES A PRODUCIR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
CANTIDAD A PRODUCIR	4291	4506	4731	4968	5216	
COSTO PRODUCCIÓN	\$ 6,54	\$ 6,65	\$ 6,76	\$ 6,87	\$ 6,99	
<b>TOTAL COSTO PRODUCCIÓN ANUAL</b>	<b>\$ 28.044,75</b>	<b>\$ 29.947,59</b>	<b>\$ 31.979,53</b>	<b>\$ 34.149,34</b>	<b>\$ 36.466,38</b>	
Total costos de producción/ venta	\$ 136.902,30	\$ 148.277,74	\$ 160.682,71	\$ 174.218,88	\$ 188.998,76	

**Tabla 50**

*Ingresos por ventas*

INGRESO 3%	PRODUCCIÓN ANUAL		9750,72		
<b>UNIDADES A PRODUCIR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
CANTIDAD A PRODUCIR	9751	10238,256	10750,1688	11287,67724	11852,0611
PRECIO	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38
<b>TOTAL INGRESOS ANUAL</b>	<b>\$ 52.493,73</b>	<b>\$ 55.118,41</b>	<b>\$ 57.874,33</b>	<b>\$ 60.768,05</b>	<b>\$ 63.806,45</b>
<i>Conjunto calentador dino</i>					
<b>UNIDADES A PRODUCIR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
CANTIDAD A PRODUCIR	7022	7374	7742	8129	8536
PRECIO	\$ 8,25	\$ 8,25	\$ 8,25	\$ 8,25	\$ 8,25
<b>TOTAL INGRESOS ANUAL</b>	<b>\$ 57.959,90</b>	<b>\$ 60.857,90</b>	<b>\$ 63.900,79</b>	<b>\$ 67.095,83</b>	<b>\$ 70.450,62</b>
<i>Conjunto pijama burbuja</i>					
<b>UNIDADES A PRODUCIR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
CANTIDAD A PRODUCIR	6636	6967	7316	7681	8066
PRECIO	\$ 6,32	\$ 6,32	\$ 6,32	\$ 6,32	\$ 6,32
<b>TOTAL INGRESOS ANUAL</b>	<b>\$ 41.946,93</b>	<b>\$ 44.044,28</b>	<b>\$ 46.246,49</b>	<b>\$ 48.558,82</b>	<b>\$ 50.986,76</b>
<i>Conjunto pijama plumón</i>					
<b>UNIDADES A PRODUCIR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
CANTIDAD A PRODUCIR	4291	4506	4731	4968	5216
PRECIO	\$ 9,15	\$ 9,15	\$ 9,15	\$ 9,15	\$ 9,15
<b>TOTAL INGRESOS ANUAL</b>	<b>\$ 39.262,65</b>	<b>\$ 41.225,79</b>	<b>\$ 43.287,08</b>	<b>\$ 45.451,43</b>	<b>\$ 47.724,00</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>\$ 191.663,22</b>	<b>\$ 201.246,38</b>	<b>\$ 211.308,70</b>	<b>\$ 221.874,13</b>	<b>\$ 232.967,84</b>

#### 4.3.4 Estados financieros de la propuesta

##### 4.3.5.1 Estado de Resultados de la propuesta proyectado

**Tabla 51**

*Estado de Resultados de la propuesta*

	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 191.663,22	\$ 201.246,38	\$ 211.308,70	\$ 221.874,13	\$ 232.967,84
(-) COSTO DE VENTAS (MP,MO,CIF)		\$ 136.902,30	\$ 148.277,74	\$ 160.682,71	\$ 174.218,88	\$ 188.998,76
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 54.760,92</b>	<b>\$ 52.968,63</b>	<b>\$ 50.625,98</b>	<b>\$ 47.655,25</b>	<b>\$ 43.969,08</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 13.526,33</b>	<b>\$ 14.426,33</b>	<b>\$ 14.426,33</b>	<b>\$ 14.426,33</b>	<b>\$ 14.426,33</b>
Gastos administrativos						
Sueldos	800	\$ 11.126,52	\$ 11.126,52	\$ 11.126,52	\$ 11.126,52	\$ 11.126,52
Servicios básicos (luz, agua, teléfono, internet)	\$ 167,00	\$ 2.004,00	\$ 2.004,00	\$ 2.004,00	\$ 2.004,00	\$ 2.004,00
Gastos de ventas						
Promoción y publicidad	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Gastos depreciación		\$ 95,81	\$ 95,81	\$ 95,81	\$ 95,81	\$ 95,81
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 41.234,59</b>	<b>\$ 38.542,30</b>	<b>\$ 36.199,65</b>	<b>\$ 33.228,92</b>	<b>\$ 29.542,74</b>
(-) GASTOS FINANCIEROS		1090,1	696,91	257,23	0	0
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 40.144,49</b>	<b>\$ 37.845,39</b>	<b>\$ 35.942,42</b>	<b>\$ 33.228,92</b>	<b>\$ 29.542,74</b>
(-) Impuestos (25%)		\$ 10.036,12	\$ 9.461,35	\$ 8.985,61	\$ 8.307,23	\$ 7.385,69
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 30.108,37</b>	<b>\$ 28.384,04</b>	<b>\$ 26.956,82</b>	<b>\$ 24.921,69</b>	<b>\$ 22.157,06</b>

### 4.3.5.2. Flujo de caja proyectado

**Tabla 52**

*Flujo de caja proyectado*

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
UTILIDAD NETA		\$ 30.108,37	\$ 28.384,04	\$ 26.956,82	\$ 24.921,69	\$ 22.157,06	
(+) DEPRECIACIÓN (COSTO)		\$ 564,50	\$ 564,50	\$ 564,50	\$ 564,50	\$ 564,50	
(+) DEPRECIACIÓN (GASTO)		\$ 95,81	\$ 95,81	\$ 95,81	\$ 95,81	\$ 95,81	
VALOR SALVAMENTO O RESIDUAL MAQUINARIA						\$ 644,88	
<b>FLUJO DE EFCTIVO</b>	<b>\$ -55.682,73</b>	<b>\$ 30.768,68</b>	<b>\$ 29.044,36</b>	<b>\$ 27.617,13</b>	<b>\$ 25.582,00</b>	<b>\$ 23.462,25</b>	<b>TOTAL</b>
VALOR ACTUAL		\$ 28.509,05	\$ 24.935,01	\$ 21.968,49	\$ 18.855,16	\$ 16.022,83	<b>\$ 110.290,54</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>\$ 54.607,81</b>						
<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>	<b>\$54.607,81</b>						
<b>TIR</b>	<b>42%</b>						

Nota : La tasa interna de retorno es un 42% que tiene de medida la empresa de rentabilidad de la inversión

### 4.3.5.3 Punto de Equilibrio

**Tabla 53**

Cálculo punto de equilibrio

Cantidad	Volumen de ventas anual	Participación de mercado	Cantidad	Precio	Costo Variable Unitario	Margen de contribución	Margen de contribución ponderado o por producto	Cantidad de servicios en PE	Ventas	Costo Variable
Conjunto térmico modelo babero	9751	35%	9750,72	\$ 5,38	0,15	5,23	1,84	9751	52494	1481,77
Conjunto calentador dino	7022	35%	7022,4	\$ 8,25	0,15	8,10	2,85	7022	57960	1067,16
Conjunto pijama burbuja	6636	24%	6635,52	\$ 6,32	0,15	6,17	1,48	6636	41947	1008,37
Conjunto pijama plumón	4291	6%	4291,2	\$ 9,15	0,15	9,00	0,54	4291	39263	652,1143481
<b>TOTAL</b>	<b>27699,840</b>	<b>100%</b>					<b>6,71</b>	<b>27700</b>	<b>191663,22</b>	<b>4209,42</b>

**Fórmula de cálculo:**

$Q_{pe} = \text{Costos fijos} / \text{margen de contribución ponderado}$

$Q_{pe} = 187453,80 / 6,71$

$Q_{pe} = 27931$  unidades anuales

Para que la empresa esté en punto de equilibrio necesita vender **27.931** unidades al año .

### 4.3.5.3 Indicadores Financieros

#### Indicadores financieros

a) Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -I_0 + \frac{FFN_1}{(1+r)} + \frac{FFN_2}{(1+r)^2} + \frac{FFN_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FFN_N}{(1+r)^N}$$

**Tabla 55**

Cálculo del VAN	FNC	(1+n)^n	VALOR ACTUAL
<b>VAN (Valor Actual Neto)</b>			
<b>AÑO</b>			
<b>AÑO 0</b>	\$ -	17,93%	-51.725,82
<b>AÑO 1</b>	55.682,73	17,93%	1716,0445
<b>AÑO 2</b>	30.768,68	17,93%	1619,8748
<b>AÑO 3</b>	29.044,36	17,93%	1540,2748
<b>AÑO 4</b>	27.617,13	17,93%	1426,7707
<b>AÑO 5</b>	25.582,00	17,93%	1308,5469
	23.462,25	17,93%	
	<b>VAN</b>		<b>54.607,81</b>

El VAN es mayor que cero ( $VAN > 0$ ), entonces el proyecto es factible ya que la rentabilidad generada es mayor que la rentabilidad requerida.

b) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo de la TIR se utilizó la siguiente fórmula:

$$TIR = \frac{FNC_1}{(1+k)^1} + \frac{FNC_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+k)^n} - \text{Inversión Inicial} = 0$$

**Tabla 56.**

*Cálculo Tasa Interna de Retorno*

<b>Inversión</b>	<b>Año1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>TIR</b>
\$55.682,73	\$30.768,68	\$29.044,36	\$27.617,13	\$25.582,00	\$23.462,25	<b>42%</b>

EL resultado del cálculo de la TIR es de 42% lo que significa que el proyecto es viable ya que la rentabilidad generada es mayor que la rentabilidad requerida.

## 5. CONCLUSIONES

- Se realizó el respectivo estudio de factibilidad, analizando el estudio de mercado, estudio técnico y el estudio financiero, con la finalidad de evidenciar y justificar la propuesta diseñada para la empresa Solo Babys.
- En el estudio técnico se determinó específicamente la maquinaria necesaria del proyecto, además de la redistribución y adecuación de la planta, se concluye que la capacidad instalada para el conjunto térmico tipo babero incrementará en 45,1%, para el calentador dino 46,3% respectivamente, pijama burbuja 44% y finalmente pijama plumón 49%.
- Se realizó el respectivo análisis económico y financiero, estableciendo los valores de inversión requeridos para la adquisición de bienes tangibles, intangibles y diferidos necesarios para ejecutar la ampliación de planta, además se determinó el flujo de ingresos con proyección a 5 años.
- A través de los indicadores financiero obtenidos se concluye que el proyecto es factible, la Tasa de Retorno (TIR) es igual al 42%, el Valor Actual Neto (VAN) es de 54.607,81 lo que significa que la inversión generará rentabilidad.

## 6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la administración realizar investigación y desarrollo de nuevos productos, ya que se han mantenido con la producción de los cuatro bienes analizados en el estudio de mercado, es importante que generen valor agregado a la oferta para que sea más competitiva.
- Se recomienda a la administración invertir un 25% más en publicidad digital, contratar los servicios de redes sociales para mejorar la difusión y posicionar la empresa.
- Es importante que la empresa considere extender el segmento al que está dirigido, ya que en el estudio de mercado se evidencio que existe demanda insatisfecha dentro del ámbito de la producción textil de ropa infantil.
- En cuanto al precio de los productos de Solo Babys está trabajando con precios de fábrica, frente a las empresas que tienen similar oferta, lo que le aporta significativamente a la hora de que el cliente elija.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de Industrias Textiles de Ecuador. (2020). *AITE historia y actualidad*.  
<https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Barrera, R., Pérez, M., & Gómez, J. (2022). *Introducción a la economía*. Campeche.  
[https://www.cecytcampeche.edu.mx/BibliotecaVirtual/6toSemestrePropedeuticas\\_Feb-Jul\\_2022/Int\\_a\\_la\\_Economia\\_2do\\_parcial.pdf](https://www.cecytcampeche.edu.mx/BibliotecaVirtual/6toSemestrePropedeuticas_Feb-Jul_2022/Int_a_la_Economia_2do_parcial.pdf)
- Bueno , E., Cruz, I., & Durán , J. (2002). *Economía de la empresa: Análisis de las decisiones empresariales*. Pirámide.
- Bueno, E. (2004). *Curso Básico de Economía de la Empresa*. Madrid: Pirámide.
- Bustamante, Y. (2017). *Estados financieros proyectados de la empresa PANTALONES LLE S.A de la ciudad de Machala*.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10859/1/ECUACE-2017-CA-DE00570.pdf>
- Carbonel, J. (2015). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Empresa Editora Macro EIRL.
- Carrillo , E., Ramones, G., & Arteaga, G. (2022). Determinación de la demanda insatisfecha para la implementación de un emprendimiento de producción y comercialización de pollitos criollos. *Polo del Conocimiento*, 7(70), 808-822.  
[file:///C:/Users/HERIGON/Downloads/4426-23279-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HERIGON/Downloads/4426-23279-1-PB%20(1).pdf)
- Cevallos, V., Esparza, F., Balseca, J., & Chafila, J. (2022). *Formulación y evaluación de proyectos para financiamiento*. Guayaquil: CIDE.
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. México: McGRAW-HILL. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>

- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGRAW-HILL/ÍTERAMERICANA.
- Chuquín, J. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al diseño, confección y comercialización de ropa formal para damas, caballeros y niños en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura*. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5868/1/02%20ICA%201248%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado de “Antonio Ante”. (2019). *La Primera Reforma de la Ordenanza Sustitutiva de aprobación de planos, e inspección de Construcciones*. [https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/images/PDF/2019/03/ordenanza\\_nro\\_003\\_GADM-AA-2019.pdf](https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/images/PDF/2019/03/ordenanza_nro_003_GADM-AA-2019.pdf)
- Córdova, J. (2019). *Diseño de un sistema de costos por órdenes de producción para la microempresa de confecciones Bebeland ubicada en el cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura*. <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/329/1/2.%20INFORME%20FINAL%20TESIS.pdf>
- Cusmai, C. (2016). *Estrategia digital*. Córdoba: Universidad Siglo21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Editorial Etecé. (2021). *Industria textil*. <https://concepto.de/industria-textil/>
- Fernández, D. (2016). *Marketing estratégico*. [http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/Marketing%20Estrategico/Marketing\\_Estrategico\\_modulo\\_listo\\_ok\\_2016.pdf](http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/Marketing%20Estrategico/Marketing_Estrategico_modulo_listo_ok_2016.pdf)
- Franklin, E. (2001). *Organización de Empresas*. México: McGRAW-HILL.

- Galíndez, A. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Lima: Vega S.A.C.  
<https://www.fondoeditorialunalm.com/wp-content/uploads/2020/09/LIBRO-FORMULACION-Y-EVALUACION-DE-PROYECTOS-DE-INVERSION.pdf>
- García, J., Arias, S., & Bermeo, J. (2018). Producto, precio, plaza, publicidad y promoción. En I. Feijoo, Guerrero Juan, & J. García, *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Editorial UTMACH.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Google Maps. (2023). *Ubicación geográfica empresa Solo Babys*.  
<https://www.google.com.ec/maps/place/Solo+Babys/@0.3303951,-78.2190409,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8e2a3fcdaf454bbd:0xa0a81fb1948ace3e!8m2!3d0.3303897!4d-78.216466!16s%2Fg%2F11sz1kyrk5?entry=ttu>
- Hernández, E. (2015). *Modelo de negocio para la creación de una empresa de ropa de alta costura para madres e hijas bajo el concepto de prendas similares, Mommy and Daughter*. <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002685.pdf>
- Hernández, S. (2011). *Introducción a la Administración*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA . <https://docplayer.es/9421470-In-sergio-hernandez-y-rodriguez-administracion-i-illroduccio-teo-ria-general-admin-istratlva-origen-evo-lucion-y-vanguard-ia.html>
- Hidalgo, M., Villarroel, Á., & Hidalgo, M. (2020). *Presupuestos empresariales*. <https://doi.org/https://istvicenteleon.edu.ec/cidivl/wp-content/uploads/2020/03/Libro-Presupuesto-Empresarial.pdf>

- INEC. (2020). *Proyección poblacional a nivel cantonal periodo 2020 - 2025*.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>
- Keat, P., & Young, P. (2004). *Economía de Empresa*. México: PEARSON EDUCACIÓN.  
<https://books.google.com.ec/books?id=GPVj7aqTXZAC&pg=PA399&dq=tipos+de+mercados+en+la+economia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-iaGUo77xAhWdl2oFHer7DdgQ6AEwAHoECAoQA#v=onepage&q=tipos%20de%20mercados%20en%20la%20economia&f=false>
- Krugman, P., & Wells, R. (2006). *Introducción a la Economía Microeconomía*. WORTH PUBLISHERS.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ld8I68bW3eoC&oi=fnd&pg=PR6&dq=tipos+de+mercado+economia&ots=BvWEYC7q-6&sig=vBRuj6ZBcft6KoDWuoJdSg3GpEw#v=onepage&q=tipos%20de%20mercado%20economia&f=false>
- Naranjo, D. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y mediana empresas distribuidoras*.  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Nassir, S., Sapag, R., & Sapag, M. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGRAW-HILL. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1243/1/Sapag-proyectos%206ta%20edici%C3%B3n.pdf>
- Navío, J., De Tejada, V., Pérez, E., Rodrigo, B., Rodríguez, L., Rodríguez, A., . . . Solórzano, M. (2022). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Madrid: Sanz y Torres, S.L.  
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=5Cx1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA110&dq=fundamentos+de+gestion+empresarial&ots=mxI\\_XtZrTA&sig=4Wu1wQgpBBtH0uMF4Ydetg5DFKc#v=onepage&q=fundamentos%20de%20gestion%20empresarial&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=5Cx1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA110&dq=fundamentos+de+gestion+empresarial&ots=mxI_XtZrTA&sig=4Wu1wQgpBBtH0uMF4Ydetg5DFKc#v=onepage&q=fundamentos%20de%20gestion%20empresarial&f=false)
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Editorial UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

Organización Internacional de Normalización. (2015). *ISO 9001:2015 Sistema de gestión de calidad*. [http://www.cucsur.udg.mx/sites/default/files/iso\\_9001\\_2015\\_esp\\_rev.pdf](http://www.cucsur.udg.mx/sites/default/files/iso_9001_2015_esp_rev.pdf)

Paredes, T. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización frutícola orgánica*. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2385/1/76549.pdf>

Pinanjota, A., & Yauli, E. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos elaborados a base de chocho*. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5915/1/T-001446.pdf>

Queensland Government. (2022). *Conceptos básicos de marketing para empresas y las 7 P*. <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing/strategy-planning/marketing-basics>

Quiroa, M. (2021). *7 P's del Marketing*. <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>

Reyes, L. (2018). *Estudio de factibilidad para determinar la pertinencia de una incubadora de empresas virtual en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/2493/Estudio%20de%20factibilidad%20para%20determinar%20la%20pertinencia%20de%20una%20incubadora%20de%20empresas%20virtual%20en%20la%20Universidad%20Aut%C3%B3noma%20del%20Estado%20de%20>

Rocha, J. (2016). *Producción y comercialización de textiles en Atuntaqui y su incidencia en el desarrollo local en el período 2009-2014*. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5227/1/02%20IEF%20133%20TESIS.pdf>

- Rojas, M. (2017). *La empresa y el entorno*.  
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/13602/Temas%20Econom%C3%A9ica%20de%20la%20Empresa.pdf?sequence=1>
- Saquicela, M. (2015). *Guía referencial de requerimientos de calidad en productos textiles para exportación*. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4773/1/11223.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Proyecciones y estudios demográficos*.  
<https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Urbina, B. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGRAW-HILL.  
[https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG\\_.pdf](https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf)
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., del Corte, V., Estrada, M., . . . Monte, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>
- Vigo, V., Vigil, S., Sánchez, M., & Medianero, D. (2018). *Manual de diseño de proyectos de desarrollo sostenible*. <https://doi.org/https://www.losandes.org.pe/libros/LIBRO-DISENO-DE-PROYECTOS-ALAC.pdf>
- Viñán, J., Puente, M., Ávalos, J., & Córdova, J. (2018). *Proyectos de inversión: un enfoque práctico*. Riobamba: La Caracola Editores. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfoco%20pra%CC%81ctico.pdf>
- Virreira, M. (2022). *Evaluación financiera de proyectos de inversión métodos y aplicaciones*.
- Warshaw, L. (2014). *La industria textil: historia y salud y seguridad*.  
<https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+89.+Industria+de+productos+textiles>

Zapata, P. (2011). *Contabilidad General*. McGraw Hill Education.

## **CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO**

- ANEXOS

## ANEXO 1



### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

#### ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA “SOLO BABYS”

- **OBJETIVO:** Realizar un análisis organizacional para conocer las fortalezas y debilidades con la finalidad de determinar la factibilidad para ampliar la planta de la empresa Solo Babys.

<b>DATOS GENERALES</b>	
Nombre del entrevistado	Sr. Ricardo Males
Lugar y fecha	
Nombre del investigador	Cristian Males
<b>CUESTIONARIO</b>	
<p><b>1. Cuéntenos ¿cómo surgió la empresa Solo Babys?</b></p> <p>La empresa solo Babys viene de herencia de mis padres, mis padres siempre han sido textileros por lo cual seguimos el mismo rumbo en la cual empezamos a fabricar lo que es nosotros toda línea de ropa de bebé.</p> <p><b>2. ¿Qué tiempo tiene funcionando el negocio?</b></p> <p>Tenemos 16 años en el mercado.</p> <p><b>3. ¿La administración del negocio la realiza de manera técnica o es intuitiva?</b></p> <p>Aquí realizamos de manera técnica todas las cosas son elaboradas con máquinas apropiadas y sofisticadas para la elaboración de ropa de bebe.</p> <p><b>4. La empresa cuenta con áreas, ¿Cuáles?</b></p> <p>La empresa se divide en 4 áreas tenemos:</p> <p>1. el área principal que es de cortado</p>	

2. área de cocido
3. el área de bordado
4. el área de estampado

**5. ¿Cuántos colaboradores tiene actualmente en la empresa?**

La empresa se ha caracterizado por ser únicamente familiar pero siempre hemos sentido la necesidad de tener colaboradores, cómo colaboradores tenemos 6 personas fuera de la familia.

**6. ¿Qué tipo de prendas de vestir produce la empresa?**

La empresa solo Babys como el nombre lo dice fabricamos todo lo que es ropa de bebé.

**7. ¿A qué segmento está dirigida la producción?**

La producción está dirigida a niños de 0 a 2 años de todos los mercados a nivel nacional, también hemos enviando al mercado colombiano, aquí en las provincias nosotros tenemos los mercados en Tulcán, Quito, Atuntaqui y mandamos a diferentes provincias de aquí del Ecuador.

**8. ¿En dónde vende sus productos?**

Nosotros tenemos puestos de venta en la ciudad de Tulcán, Atuntaqui en la ciudad de Quito y en la ciudad de Ambato.

**9. ¿Cree usted que sus productos satisfacen la demanda del mercado?**

La verdad no porque nos hacen pedidos que excede la producción ya que nosotros siempre estamos innovando, y tenemos nuestros clientes que trabajan ya más de 10 años, siempre tratamos de innovar y sacar nueva mercadería.

**10. ¿Según su experiencia en el negocio cuéntenos cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?**

Nuestra fortaleza siempre se ha caracterizado por la calidad esa es nuestra gran fortaleza y nuestra gran fuerza de mercado. Nuestra debilidad sería en la temporada baja no tenemos un suficiente capital para seguir trabajando.

**11. ¿Cree usted que es importante para la empresa ampliar el segmento de mercado, es decir producir y comercializar ropa para niños de otras edades?**

La verdad no hemos trabajado con otra línea que no sea de bebé, sin embargo, quisiéramos producir ropa para niños de hasta 4 años de edad para lo cual es necesario ampliar la fábrica.

**12. ¿Usted considera que es necesario ampliar la planta y extender la producción?**

Actualmente nos encontramos con alta producción, pero si existe la necesidad de ampliar la planta de confección.

**13. ¿Cree usted que el espacio de la planta es suficiente para implementar nueva maquinaria y contratar más operadores?**

No el espacio en que trabajamos es al límite se tendría que hacer nueva planta de confección para ampliar nuestro taller de confección.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO 2



### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

#### ENTREVISTA DIRIGIDA A LA COMPETENCIA PROPIETARIO DE TEXTIOSITO

- **OBJETIVO:** Realizar un análisis de la competencia con la finalidad de determinar la factibilidad para ampliar la planta de la empresa Solo Babys.

<b>DATOS GENERALES</b>	
Nombre del entrevistado	Sr. Robert Males
Lugar y fecha	
Nombre del investigador	Cristian Males
<b>CUESTIONARIO</b>	
<p><b>1. Cuéntenos ¿cómo surgió la empresa?</b></p> <p>Este negocio es familiar viene de generación en generación, mis abuelitos, luego mis padres y los padres nos transmitieron a nosotros el conocimiento el don de seguir en esta área de confección.</p> <p><b>2. ¿Qué tiempo tiene funcionando el negocio?</b></p> <p>Nosotros estamos ya como fábrica desde el 2013</p> <p><b>3. ¿La administración del negocio la realiza de manera técnica o es intuitiva?</b></p> <p>La mayoría te diría que es técnica pero también hay cosas que todavía la hacemos de manera intuitiva por qué hay maneras de seguir confeccionando de esta empresa cómo te digo está evolucionando cada día y el plan nuestro es seguir adelante, pero te diría que hay muchas cosas que trabajamos de manera intuitiva y lo que es confección, acabado eso si te diría que es de manera técnica.</p>	

**4. La empresa cuenta con áreas, ¿Cuáles?**

En este momento, contamos con áreas de estampado, área de corte, área se sublimado, área de planchado, área de producción en donde se maneja diferentes tipos de máquinas y por último el área de empaque.

**5. ¿Cuántos colaboradores tiene actualmente en la empresa?**

Contamos con 11 trabajadores de manera presencial pero también 3 colaboradores que llamamos maquila.

**6. ¿Qué tipo de prendas de vestir produce la empresa?**

Nosotros como te digo al inicio nosotros nos hemos especializado en el área de bebe ropita de 0 meces hasta tres años, entonces hacemos diferentes tipos de ropa. Calentadores, son unos ternitos que llenamos de plumón, cobijas son unos monos térmicos, variedad de cosas.

**7. ¿A qué segmento está dirigida la producción?**

Nosotros nos hemos siempre caracterizado por hacer una línea de bebe.

**8. ¿En dónde vende sus productos?**

Nosotros hacemos ferias, pero también tenemos a donde poder entregar, hacemos ferias en Tulcán, Ambato y también entregamos a nivel nacional.

**9. ¿Cree usted que sus productos satisfacen la demanda del mercado?**

Yo creo que, si porque nosotros también trabajamos con el sentido del clima, a diferentes provincias si son provincias de sierra vamos con más caliente sin son provincias de costa vamos con una línea más suelta que es una línea llamamos nosotros Algodón 100% algodón, te diría que si pienso yo.

**10. ¿Cree usted que se debe considerar ampliar la producción tanto en su caso como la competencia?**

Es necesario para que progrese el negocio implementar más indumentaria de producción para afrontar la competencia.

**11. ¿Cree usted que es importante para su empresa y los negocios que se ubican dentro de esta línea, ampliar el segmento de mercado, es decir producir y comercializar ropa para niños de otras edades?**

Si, básicamente nosotros tenemos pensado hacer, cómo te dije al inicio nosotros fabricamos de 0 meses hasta 3 años, pero también tenemos planificado, ampliar la oferta de 5 a 6 años, 7 a 8 años.

**12. ¿Según su experiencia en el negocio cuéntenos cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?**

Fortalezas te diría los diseños la calidad de la tela, la gente con quien contamos y cómo debilidades existe gran competencia en Atuntaqui al ser un referente textil a nivel nacional.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### ANEXO 3



## PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

### ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROVEEDOR PRINCIPAL DE LA EMPRESA “SOLO BABYS”

**OBJETIVO:** Realizar un análisis organizacional para conocer las fortalezas y debilidades con la finalidad de determinar la factibilidad para ampliar la planta de la empresa Solo Babys.

<b>DATOS GENERALES</b>	
Nombre del entrevistado	
Lugar y fecha	
Nombre del investigador	
<b>CUESTIONARIO</b>	
<p><b>1. ¿Qué tipo de bienes comercializa?</b> Bueno nuestra fábrica se dedica en especial o se especializa en todo lo que es tela de punto en poli algodón para ropa deportiva ropa para bebés, licras, en todo lo que es la gama deportiva.</p> <p><b>2. ¿Desde hace qué tiempo trabaja como proveedor de la empresa?</b> Bueno trabajamos con la empresa mencionada desde hace aproximadamente 5 años.</p> <p><b>3. ¿Cuáles son los principales productos que proporciona a la empresa Solo Babys?</b> La empresa Solo Babys nos compra todo lo que es Polar y toda la tela que es falso fleece y lo que es jersey.</p> <p><b>4. Usted como proveedor cuenta con certificado de calidad ¿cuál?</b></p>	

Claro nosotros tenemos el certificado de calidad INEN en el que constan todas las características, instrucciones, ficha técnica todo lo que necesita el fabricante para poder realizar sus conjuntos.

**5. ¿De qué forma se maneja los pedidos de la materia prima, tiene algún protocolo cuéntenos?**

Bueno si por lo general nos manejamos con 8 días el pedido de anticipación para nosotros poder hacer el respectivo pedido a la fábrica gestionarle el pedido el momento que está listo le confirmamos al cliente que está lista para la entrega.

**6. ¿Con qué frecuencia recibe pedidos para abastecer de materia prima a la empresa en estudio?**

Bueno, últimamente la empresa Solo Babys estamos trabajando dos veces a la semana pedidos con ellos.

**7. ¿De acuerdo a la cantidad de materia que usted entrega, cree usted que Solo Babys debería ampliar su planta y en consecuencia la producción?**

Bueno de hecho sí, porque como le comenté anteriormente antes lo hacíamos una vez por semana ahora estamos haciendo dos hasta tres veces por semana entonces si es conveniente que se amplíen en su planta.

**8. ¿En caso de ampliación de planta usted como proveedor cuenta con la capacidad necesaria para abastecer a la empresa?**

Si desde luego nosotros de hecho tenemos dos plantas textiles en tambillo y otra en Sangolquí entonces tenemos en bodega y en Stock para poderles proveer de lo que necesitan los clientes.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO 4



### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

#### ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES (ÁREA DE PRODUCCIÓN) DE LA EMPRESA “SOLO BABYS”

**OBJETIVO:** Realizar un análisis organizacional para conocer las fortalezas y debilidades con la finalidad de determinar la factibilidad para ampliar la planta de la empresa Solo Babys.

<b>DATOS GENERALES</b>	
Nombre del entrevistado	Sra. Blanca Morales
Lugar y fecha	
Nombre del investigador	Cristian Males
Área	Producción
Cargo	Operaria de máquinas
<b>CUESTIONARIO</b>	
<p><b>1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?</b> Trabajo 8 años.</p> <p><b>2. En el área de producción ¿cuáles son sus competencias?</b> No tengo competencia por qué mi área de trabajo está en el terminado de ropa de bebe.</p> <p><b>3. ¿La empresa le ha indicado mediante un documento cuáles son sus actividades de acuerdo a su puesto de trabajo?</b> No me han indicado mediante un documento, pero si me explican una meta que tengo que producir en el día.</p> <p><b>4. ¿Qué opina usted sobre el espacio e infraestructura de la planta?</b> Pienso que está muy corto el espacio habría que ampliarle para tener una mayor demanda de mercadería.</p>	

**5. Considera usted necesario ampliar la planta, ¿Por qué?**

Necesitamos, necesitarían ampliar otra segunda planta por qué tenemos mucha demanda de mercadería y con el espacio que contamos no abastecemos.

**6. ¿Considera usted necesario adquirir nueva maquinaria?**

Si necesitaríamos de consideraríamos requerir nueva maquinaria para poder producir más.

**7. ¿De acuerdo a la cantidad de productos finales que confeccionan y a los pedidos de los clientes, cree que la producción actual es suficiente para cubrir la demanda del mercado?**

No podemos ahorita cubrir la demanda de mercado el espacio que tenemos no nos abastece para realizar.

**8. ¿Cree usted que se debe extender el segmento para la producción de ropa infantil?**

Con más diseños, más modelos para ropita de bebe sacar un catálogo.

**9. ¿Recomendaría a la administración una ampliación de la planta?**

Si recomendaríamos una ampliación por qué necesitamos más espacio en sí.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO 5



### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

#### ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES (ÁREA DE VENTAS) DE LA EMPRESA “SOLO BABYS”

**OBJETIVO:** Realizar un análisis organizacional para conocer las fortalezas y debilidades con la finalidad de determinar la factibilidad para ampliar la planta de la empresa Solo Babys.

<b>DATOS GENERALES</b>	
Nombre del entrevistado	Mishel Zapata
Lugar y fecha	
Nombre del investigador	Cristian Males
Área	Ventas
Cargo	Vendedora, atención al cliente
<b>CUESTIONARIO</b>	
<p><b>1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?</b> En la empresa solo Babys trabajo 3 años.</p> <p><b>2. En el área de ventas ¿cuáles son sus competencias?</b> En el área de ventas mis competencias son atender al cliente de forma interna en el local y externa sería en las ferias y en el mercado.</p> <p><b>3. ¿La empresa le ha indicado mediante un documento cuáles son sus actividades de acuerdo a su puesto de trabajo?</b> No me han indicado un documento, pero si físicamente me han dicho las activases que debo realizar durante el día.</p> <p><b>4. ¿Qué opina usted sobre el espacio e infraestructura de la planta?</b> Me parece muy pequeña porque ya que no se abastece con la demanda de productos.</p>	

**5. Considera usted necesario ampliar la planta, ¿Por qué?**

Si sería necesario ampliar para tener más variedad de mercadería.

**6. ¿Considera usted necesario adquirir nueva maquinaria?**

Si ya que la nueva maquinaria sería más actualizada para las prendas.

**7. ¿De acuerdo a la cantidad de productos finales que comercializan tanto en ferias como en el local y los pedidos de los diferentes clientes, cree que la producción actual es suficiente para cubrir la demanda del mercado?**

No es suficiente ya que nos piden más variedad de prendas.

**8. ¿Cree usted que se debe extender el segmento para la producción de ropa infantil?**

Sí porque nosotros manejamos lo que es de cero a 3 años y lo ideal sería implementar la producción de ropa para niños de 3 años a 6 años.

**9. ¿Recomendaría a la administración una ampliación de la planta?**

Sí, por lo antes mencionado.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO 6



### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

#### ENTREVISTA DIRIGIDA AL CLIENTE PRINCIPAL DE LA EMPRESA “SOLO BABYS”

OBJETIVO: Realizar un análisis organizacional para conocer las fortalezas y debilidades con la finalidad de determinar la factibilidad para ampliar la planta de la empresa Solo Babys.

DATOS GENERALES	
Nombre del entrevistado	Sr. César Otacoma
Lugar y fecha	
Nombre del investigador	
CUESTIONARIO	
<p><b>1. ¿Hace qué tiempo es cliente de Solo Babys?</b> Yo soy cliente de hace más de 10 años.</p> <p><b>2. ¿Por qué prefiere comprar en la empresa mencionada?</b> Por qué los productos que salen son originales el terminado excelente, y tiene calidad y presencia del producto.</p> <p><b>3. ¿Con qué frecuencia compra en Solo Babys?</b> Estoy comprando cada 15 cada mes yo soy cliente y siempre realizo esas compras.</p> <p><b>4. ¿Qué opina sobre la disponibilidad de los productos?</b> Es la disponibilidad es lo mejor que existe no, en la gran variedad, existe pues el gran surtido y es para el bienestar de todos.</p> <p><b>5. ¿La empresa tiene en stock los productos que usted adquiere?</b> Nosotros compramos ahí tenemos acá en el puesto del mercado central todos los productos de solo Babys ofrece.</p>	

**6. ¿Cuéntenos cómo es el mecanismo que usted utiliza para adquirir los productos, es decir lo hace mediante pedidos, visita a ferias o local comercial?**

Las compras las realizó directo a la fábrica o sino también se hace los pedidos para que llegue a esta plaza.

**7. ¿De acuerdo a su experiencia adquiriendo los productos finales, cree que la producción actual es suficiente para cubrir la demanda del mercado?**

En esa pregunta sería de que haya mayor producción porque la demanda es bastante amplia por ende necesitamos mayor cantidad de mercaderías.

**8. ¿Cree usted que se debe extender el segmento para la producción de ropa infantil?**

Claro lógicamente sería importante en la producción de ropa infantil por lo que existen más niños y la ropa debería confeccionarse para otras edades.

**9. Considera usted necesario ampliar la planta, ¿Por qué?**

Si, la amplitud y crecimiento del mercado, almacenes y por ende si sería conveniente.

**10. ¿Recomendaría a la administración una ampliación de la planta?**

Se recomienda que se amplíe esa planta para que haya mayor cantidad y calidad de productos.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



ANEXO 7



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

FICHA DE OBSERVACIÓN

<b>1. Tema de Investigación:</b>	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA EMPRESA “SOLO BABYS” ATUNTAQUI, IMBABURA					
<b>Fecha:</b>	<b>Año:</b>	<b>Mes:</b>	<b>Día:</b>	<b>Duración:</b>		
<b>Observador:</b>	Cristian Ricardo Males Irua					
<b>CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b>						
1= Deficiente 2=Necesita mejorar 3=Bueno 4=Muy bueno 5=Excelente						
INDICADORES DE EVALUACIÓN	CALIFICACIÓN					OBSERVACIONES
	1	2	3	4	5	

<b>A. INFRAESTRUCTURA</b>						
Tamaño de la planta						
Distribución de la planta						
Distribución de áreas						
Estado de instalaciones						
<b>B. MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>						
Maquinaria disponible						
Estado de la maquinaria						
Estado de Equipos						
Mantenimiento de maquinaria						
<b>C. COLABORADORES</b>						
Distribución del personal dentro de la planta						
<b>D. PROCESOS</b>						
Protocolos de producción						
Planificación de producción						
Control de calidad						

--	--	--	--	--	--	--

