



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

---

**CREACIÓN DE JEANS PARA DAMAS CON TELAS QUE PREVIENEN  
LAS VARICES EN LA CIUDAD DE AMBATO.**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas.

**Autor:** Erika Valeria Ases Olovacha

**Tutor (a):** Ing. Patricio Bucheli Ponce Mg.

AMBATO – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Erika Ases declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “CREACIÓN DE JEANS PARA DAMAS CON TELAS QUE PREVIENEN LAS VARICES EN LA CIUDAD DE AMBATO”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 18 días del mes de Febrero de 2022 firmo conforme:

Autor: Erika Valeria Ases Olovacha Firma:



Número de Cédula: 1804897518  
Dirección: Ambato, Tungurahua, Huachi Chico.  
Correo Electrónico: valeriaases1996@gmail.com  
Teléfono: 0983144236

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “CREACIÓN DE JEANS PARA DAMAS CON TELAS QUE PREVIENEN LAS VARICES EN LA CIUDAD DE AMBATO”, presentado por Erika Valeria Ases Olovacha para optar por el Título, Licenciada en Administración de Empresas y Negocios

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 18 de Febrero del 2022



Firmado electrónicamente por:  
**PATRICIO  
FABIAN BUCHELI  
PONCE**

-----  
Ing. Patricio Bucheli Ponce Mg.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 18 de Febrero del 2022

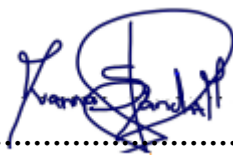
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'ERIKA VALERIA ASSES OLOVACHA', enclosed within a stylized, hand-drawn oval shape.

Erika Valeria Ases Olovacha  
1804897518

## APROBACIÓN LECTORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: Titulación “CREACIÓN DE JEANS PARA DAMAS CON TELAS QUE PREVIENEN LAS VARICES EN LA CIUDAD DE AMBATO” previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 18 de febrero de 2022



Ing. Ivanna Sánchez Montero  
LECTORA



Lic. Christopher López Samaniego  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de grado lo quiero dedicar especialmente a mi madre ya que ella asido mi inspiración y me ha brindado su apoyo incondicional. Tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, por eso te doy mi trabajo de grado en ofrenda por tu paciencia y amor madre mía te amo.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento va dirigido para mi familia, amigos, y personal especiales en mi vida no podría sentirme más amena con la confianza puesta sobre mi persona especialmente cuando he contado con su apoyo.

Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes, he logrado concluir con éxito este trabajo que en un principio me parecía interminable.

Muchas gracias a aquellos seres queridos que siempre aguardo en mi alma.

## INDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN .....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
INDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT.....	16
INTRODUCCIÓN .....	17
CAPÍTULO I.....	20
1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	20
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	20
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	20
1.2.1. Fundamentación del Servicio o Producto. ....	20
1.2.2. Tabla de características del producto o servicio .....	21
1.3 MERCADO .....	21
1.3.1. Público Objetivo de su producto o servicio .....	21
3.2. Demanda Potencial .....	42
1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	45
1.4.1 Análisis del Micro Ambiente .....	45
1.4.2 Análisis del macro ambiente.....	48
1.4.3 Proyección de la Oferta.....	51
1.5 Demanda Potencial Insatisfecha.....	53
1.6. DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN).....	54
1.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	56



1.8. PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ .....	57
1.9. CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	58
1.10 SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	59
1.11 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS .....	60
CAPÍTULO II .....	61
Operaciones.....	61
2.1. Objetivos del estudio de producción .....	61
2.1. Descripción del Proceso .....	61
2.1.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	61
2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas. ....	64
2.2.3. Tecnología a aplicar.....	67
2.2.4. Factores que afectan las operaciones.....	68
2.3 Capacidad de Producción .....	68
2.3.1 Capacidad de producción futura .....	68
2.4. Definición de recursos necesarios para la producción. ....	69
2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	69
2.5. CALIDAD .....	69
2.5.1. Método de Control de Calidad.....	69
2.6. Normativas y permisos que afectan la instalación del negocio .....	71
2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional .....	71
CAPÍTULO III.....	73
3. Organización y Gestión.....	73
3.1. Objetivo del capítulo .....	73
3.2. Análisis Estratégico y Definición de Objetivos.....	73
3.2.1. Visión de la empresa.....	73
3.2.2. Misión de la empresa .....	73
3.2.3. Objetivos y estrategias .....	73
3.3. Organización Funcional de la Empresa.....	76
3.3.1 Organización Interna.....	76
3.3.2 Descripción de puestos .....	78
3.4 Control de Gestión.....	84

3.4.1 Indicadores de gestión.....	84
3.4 Necesidades de Personal.....	85
CAPÍTULO IV.....	87
Jurídico Legal.....	87
4.1. Objetivos del capítulo.....	87
4.2. Determinación de la forma jurídica.....	87
4.3. Registros de marcas.....	89
4.4. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales.....	90
CAPÍTULO V.....	94
Evaluación Financiera.....	94
5.1 Objetivos del capítulo.....	94
5.2 Plan de inversiones.....	94
5.3 Cálculo de Costos y Gastos.....	96
5.3.1 Mano de Obra.....	96
5.3.2 Depreciación.....	97
5.3.3 Proyección de la depreciación.....	98
5.6.4 Detalle de Costos.....	98
5.3.5 Proyección de Costos.....	99
5.3.6 Detalle de Gastos.....	101
5.3.7 Proyección Gastos.....	102
5.4 Plan de financiamiento.....	104
5.5. Cálculo de ingresos.....	106
5.5.1 Proyección de Ingresos.....	107
5.6 Punto de equilibrio.....	107
5.7 Estado de Resultados Proyectado.....	109
5.7 Estado de Resultados Proyectado.....	110
5.9. Evaluación Financiera.....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características del producto .....	21
Tabla 2: Categorización de sujetos .....	22
Tabla 3: Dimensión conductual del usuario .....	23
Tabla 4: Dimensión geográfica del consumidor .....	24
Tabla 5: Dimensión demográfica del usuario .....	24
Tabla 6: Cuadro de necesidades objetivo 1 .....	26
Tabla 7: Cuadro de necesidades objetivo 2 .....	27
Tabla 8: Cuadro de necesidades objetivo 3 .....	27
Tabla 9: Edad .....	32
Tabla 10: Utilización de Jeans .....	33
Tabla 11: Conocimiento sobre las varices.....	34
Tabla 12: Adquisición de prendas jeans.....	35
Tabla 13: Utilización de prendas para prevenir las varices.....	36
Tabla 14: Cuantas prendas compraría .....	37
Tabla 15: Características de las prendas jeans .....	38
Tabla 16: Precio a pagar.....	39
Tabla 17: Medios de comunicación .....	40
Tabla 18: Sitios de compra.....	41
Tabla 19: Demanda de personas .....	42
Tabla 20. Proyección de la demanda.....	42
Tabla 21: Demanda del producto .....	44
Tabla 22. Proyección de la demanda del producto.....	44
Tabla 23. Matriz EFE .....	49
Tabla 24. Matriz EFI .....	50
Tabla 25. Matriz de Perfil Competitivo .....	51
Tabla 26. Oferta competencia .....	52
Tabla 27. Proyección oferta mensual y anual de la competencia.....	52
Tabla 28: Proyección de la demanda potencial insatisfecha en productos .....	53
Tabla 29: Estrategias de marketing .....	56
Tabla 30. Plan de medios- Publicidad.....	58

Tabla 31. Formato de base de datos de clientes .....	59
Tabla 32. Proceso de la fabricación de las prendas jeans .....	61
Tabla 33. Descripción de equipos de producción .....	65
Tabla 34. Descripción de personas.....	67
Tabla 35. Capacidad de producción futura .....	68
Tabla 36. Grado de sustitución.....	69
Tabla 37. Diagrama de Pareto .....	69
Tabla 38: FODA.....	74
Tabla 39: Descripción de puesto del gerente general.....	78
Tabla 40: Descripción de puesto de auxiliar contable .....	79
Tabla 41. Descripción de puesto de Asesor de ventas .....	80
Tabla 42. Descripción de puesto de Jefe de producción .....	80
Tabla 43. Descripción de puesto de Diseñador.....	81
Tabla 44. Descripción de puesto de Cortador .....	82
Tabla 45. Descripción de puesto de Operador .....	82
Tabla 46. Descripción de puesto de Bodeguero.....	83
Tabla 47. Descripción de puesto de Coordinador de maquilado y lavado.....	84
Tabla 48. Indicadores de gestión.....	85
Tabla 49. Necesidades de personal .....	85
Tabla 50: Plan de inversión.....	94
Tabla 51: Mano de obra .....	96
Tabla 52: Personal administrativo.....	96
Tabla 53: Personal de Ventas .....	97
Tabla 54: Depreciación .....	97
Tabla 55: Proyección de la depreciación .....	98
Tabla 56: Costos.....	98
Tabla 57: Proyección de Costos.....	99
Tabla 58: Detalle de Gastos .....	101
Tabla 59: Proyección Gastos.....	102
Tabla 60: Plan de financiamiento.....	104
Tabla 61: Tabla de amortización.....	104
Tabla 62: Determinación del precio unitario .....	106

Tabla 63: Calculo de ingresos anuales .....	106
Tabla 64: Calculo de ingresos anuales .....	107
Tabla 65: Estado de Resultados .....	109
Tabla 66: Flujo de caja .....	110
Tabla 67. Cálculo del TMAR.....	112

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad .....	32
Gráfico 2: Utilización de Jeans .....	33
Gráfico 3: Conocimiento sobre las varices .....	34
Gráfico 4: Adquisición de prendas jeans.....	35
Gráfico 5: Utilización de prendas para prevenir las varices.....	36
Gráfico 6: Cuantas prendas compraría .....	37
Gráfico 7: Características de las prendas jeans .....	38
Gráfico 8: Precio a pagar.....	39
Gráfico 9: Medios de comunicación .....	40
Gráfico 10: Sitios de compra.....	41
Gráfico 11. Proyección demanda en personas .....	43
Gráfico 12: Proyección demanda de productos.....	45
Gráfico 13. Proyección de la oferta potencial .....	53
Gráfico 14. Demanda Potencial Insatisfecha .....	54
Gráfico 15. Marca .....	55
Gráfico 16. Logotipo .....	55
Gráfico 17. Slogan .....	56
Gráfico 18. Presentación de la marca.....	56
Gráfico 19. Canal de distribución .....	58
Gráfico 20. Diagrama de Pareto.....	70
Gráfico 21: Punto de equilibrio.....	108

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** “CREACIÓN DE JEANS PARA DAMAS CON TELAS QUE PREVIENEN LAS VARICES EN LA CIUDAD DE AMBATO”

**AUTOR:** Erika Valeria Ases Olovacha

**TUTOR:**

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de negocios se enfocó en la creación de jeans para damas con telas que previenen las varices en la ciudad de Ambato, producto beneficioso para las mujeres que tratan de prevenir las varices o las personas que lo padecen y con ello lucir un prenda actual, moderna y jovial elaborada en tela jeans. El desarrollo de este plan tiene como objetivo examinar la factibilidad del plan de negocios para la creación de jeans para damas con telas que previenen las varices, para lo cual, fue necesario definir el mercado por lo que se realizó una segmentación del mismo para identificar el público objetivo, además se determinó las características específicas del producto, y la aceptabilidad del mismo por medio de una encuesta dirigida al mercado. Por otra parte, se también se identificó la demanda, oferta, demanda potencial insatisfecha, seguido de un plan de publicidad. Por otro parte, se describió el proceso de fabricación de la prenda jeans para damas como la infraestructura física, equipos, maquinaria. Se estableció una estructura organizacional, jurídica y financiera; generando en esta última, los indicadores financieros que determinaron si el proyecto es aceptable o no.

**DESCRIPTORES:** Plan de negocios, fabricación, comercialización, jeans

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME:**

**AUTHOR:** Erika Valeria Ases Olovacha

**TUTOR:** Ing. Patricio Bucheli Ponce Mg

**ABSTRACT**

This business plan focused on the creation of jeans for women with fabrics that prevent varicose veins in the city of Ambato, it is a beneficial product for women who try to prevent varicose veins or in turn people who suffer from it and thus look at current, a modern and youthful garment made of jeans fabric. The development of this plan aims to examine the feasibility of the business plan to design jeans for women with fabrics that prevent varicose veins. For this, it was necessary to define the market segmentation and the target audience. Additionally, specific characteristics of products, as well as the level of acceptability, were determined. On the other hand, demand, supply, and potential unsatisfied demand were identified, followed by an advertising plan. In addition, the manufacturing process of women's jeans was described, such as the physical infrastructure, equipment, machinery. To conclude, an organizational, legal, and financial structure was established, generating in this last stage the indicators that determined whether the project is acceptable or not.

**KEYWORDS:** Business plan, jeans, manufacturing, marketing.



## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las venas varicosas son un problema clínico extremadamente importante y no sólo cosmético, pues, su estructura y a la vista de los demás, las varices son desagradable. Según Estrella (2019) el problema surge cuando las venas varicosas se hacen presentes en la superficie venosa crónica subyacente y que esta a su vez, se convierte en hipertensión venosa que conduce a un amplio espectro de manifestaciones clínicas. Los síntomas más representativos son: “hallazgos cutáneos, como varices, venas reticulares, telangiectasias, hinchazón, decoloración de la piel y ulceraciones” (Estrella , 2019, p. 1).

Los venosos no son fácil de determinar, para fortalecer el consenso, muchos estudios usan la clasificación clínica CEAP (Clínica-Etiológica-Anatómica- Patofisiológica), con o sin lateralidad, o la severidad de la enfermedad (García, y otros, 2019). Para Montero (2020) “las varices son venas agrandadas y tortuosas del sistema venoso superficial, y se asocian con complicaciones como edema, pigmentación de la piel, úlceras, tromboflebitis y hemorragias” (p.20).

Se estima que el 25% al 50% de la población adulta mundial puede estar afectado por este síndrome clínico. En años pasados se calculó que alrededor de 40 millones de personas (26 millones de mujeres) están afectados por esta enfermedad. Por otra parte, según varias revisiones investigativas la mitad de la población adulta tiene los estigmas de enfermedades venosas (50-55% las mujeres, 40-50% los hombres). La edad y el género han sido los únicos factores de riesgo identificado de forma consistente para las venas varicosas (Estrella , 2019).

El presente plan de negocios contiene cinco capítulos, mismo que se detalla a continuación.

En el capítulo I, se describe el área de marketing, mostrando un estudio de mercado, además, se fundamentó de que se trata el producto, sus características, beneficios y demás; se estableció un plan de muestreo, que permitió recolectar datos importantes para el desarrollo del trabajo. Dentro de este capítulo, también se describió el

cálculo de la demanda, oferta, análisis del micro y macro ambiente, la demanda potencial insatisfecha, diseño de la publicidad, los canales de distribución, seguimiento a clientes y mercados alternativos.

En el capítulo II, se detalla el área de producción, describiendo el proceso del producto por cada una de sus actividades, el tiempo necesario para poder desarrollar todo el proceso, la identificación de todo el personal responsables de cada actividad, además se describe un mapa de procesos, flujograma, capacidad de producción futura, recursos necesarios para la producción, la descripción de instalaciones, equipos, personas, la tecnología a ser aplicadas, seguido las normativas y permisos necesarios para un correcto funcionamiento.

En el capítulo III, se detalla el área de organización, describiendo la misión, visión de la empresa, un mapa estratégico con políticas y estrategias, desarrollo de la estructura organizacional de la empresa como también la estructura funcional, conjuntamente con la descripción de puestos, indicadores de gestión y necesidades del personal.

En el capítulo IV, se determina el área jurídico legal, especificando la forma y denominación jurídica que identificará a la empresa, como también, la determinación de todos los requisitos necesarios para definir el registro de marca, la patente y las licencias para un correcto funcionamiento de la organización.

Por último, el capítulo V, se define el área financiera, en la cual se describe el plan de inversiones, detallando los ingresos, capital de trabajo, cálculo de costos y gastos, conjuntamente con los rubros de la mano de obra, depreciaciones, proyección de ingresos, punto de equilibrio, estado de resultados, y los principales indicadores financieros para determinar la factibilidad económica de la empresa.

## **OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

### **Objetivo General**

Examinar la factibilidad del plan de negocios para la creación de jeans para damas con telas que previenen las varices en la ciudad de Ambato.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar el mercado al cual se dirige el plan de negocio de la creación de jeans para damas con telas que previenen las varices en la ciudad de Ambato.
- Determinar el proceso de fabricación de jeans para damas con telas que previenen las varices.
- Definir la estructura organizacional del negocio para el adecuado funcionamiento.
- Establecer el marco legal para su respectivo cumplimiento en relación a todas las gestiones necesarias.
- Analizar la viabilidad económica de la empresa a través de un análisis financiero.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN**

#### **1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO**

Analizar el estudio de mercado que permita comercializar de forma adecuada los jeans para damas con telas que previenen las varices.

#### **1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO**

##### **1.2.1. Fundamentación del Servicio o Producto.**

La enfermedad de las varices constituye una de las patologías más frecuentes en la población adulta. Es una enfermedad que afecta a la calidad de vida de las personas que la sufren, además de ser un problema de salud pública de primera magnitud por las consecuencias socio-sanitarias que entraña (Carrasco & Díaz, 2020).

A esto se suma la necesidad de usar ropa cómoda y evitar prendas ceñidas en la cintura (Moñux, 2019). En este sentido, muchas personas desconocen los aspectos de prevención ante las varices o a su vez desconocen el uso adecuado de vestimenta, ejercicios posturales y alimentación.

En la actualidad, existen prendas que ayudan a controlar la formación de las venas varicosas en las extremidades inferiores como son las medias. Poco se habla de pantalones para controlar las varices, pues, la mayor parte de la población femenina suele utilizar prendas apretadas que a la larga son factores que ocasionan la aparición de varices.

En referencia a los datos obtenidos, sobre las varices, se plantea crear jeans para damas con telas que previenen las varices en las extremidades inferiores, el fin del

actual producto se enfoca en prevenir las venas varicosas y con ello seguir luciendo un prenda actual, moderna y jovial.

### **1.2.2. Tabla de características del producto o servicio**

El producto “hace referencia a cualquier cosa que se puede ofertar en el mercado ya sea para su compra o venta, y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo de un consumidor o cliente” (Vallejo, 2016, p. 28).

En la siguiente tabla se describen las características del producto que beneficiaran al usuario.

Tabla 1: Características del producto

<b>Características</b>	<b>Beneficios para el cliente</b>
Pantalón a la medida	Favorece a una circulación sanguínea correcta.
Tela jeans	Evita y controla las varices
Pantalón no muy apretado	Evitar las varices dolorosas Ayudan a reducir la acumulación de sangre en las piernas. Permite evitar mareos o caídas al ponerse de pie. Disminuyen la hinchazón

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por:

## **1.3 MERCADO**

### **1.3.1. Público Objetivo de su producto o servicio**

Como indica Blanco, et. al. (2018) el público objetivo “es el segmento del mercado que se quiere analizar en profundidad, además, permite tener una mayor eficiencia y precisión en la realización del estudio del mercado, el lugar y el tiempo” (p.63).

El público objetivo se enfoca en mujeres de la ciudad de Ambato, generalmente personas en edades comprendidas entre 35 y 65 años de edad (Pérez , 2019), que son más propensas a desarrollar venas varicosas, ya sea por, “condición hereditaria, el sexo femenino, la edad y los estilos de vida no saludables reportados en este estudio son características personales y laborales que favorecen la prevalencia de la misma” (Vázquez & Acevedo, 2016).

Se escogió el público objetivo, considerando el género y la edad, porque, acorde varios estudios realizadas sobre la prevalencia de las varices recae más en el género femenino. Además, el presente proyecto como es la creación de jeans con telas que previenen las varices está dirigida especialmente para las mujeres.

### 1.3.1.1. Categorización de sujetos

Según Aguaded y otros (2020) la categorización de sujeto “está configurada por los tópicos construidos de un proceso de recopilación de la información, a partir de los que se comenzó a recoger y organizar la información” (p.176).

La categorización del sujeto permite identificar quien es el individuo que toma la decisión de compra.

Tabla 2: Categorización de sujetos

<b>Categoría</b>	<b>Sujeto</b>
¿Quién compra?	Mujeres
¿Quién usa?	Mujeres
¿Quién decide?	Mujeres
¿Quién influye?	Angiólogo y Cirujano Vascular

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por:

Según la categorización de los sujetos, se identificó que las mujeres son las que comparan, lo usan, decidirán y que a su vez puede estar influenciadas por los doctores angiólogos y/o cirujanos vasculares.

### 1.3.1.2. Estudio de Segmentación

Según Romero y Sanchez (2012) manifiestan que la segmentación de mercado consiste en “fraccionar el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores” (p.3).

Dentro del estudio de segmentación se analizarán las dimensiones conductuales, geográficas y demográficas, como se describe a continuación:

Los datos utilizados para el estudio de segmentación fueron extraídos de la página oficial del INEC, el Sistema de Información Nacional y estimaciones proyectados hacia el 2021.

#### **Dimensión Conductual**

La dimensión conductual es un “actitud y comportamiento de un individuo que conduce a conductas estables hacia un objetivo tangible o intangible” (Miquelito & Ciribeli, 2015, p. 43).

Tabla 3: Dimensión conductual del usuario

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de necesidad	Fisiológica
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por:

#### **Dimensión geográfica**

Por su parte, la dimensión geográfica Según Ciribeli y Miquelito (2017) la dimensión geográfica es “el mercado es dividido en unidades geográficas, como país,

estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.” (p.37).

Tabla 4: Dimensión geográfica del consumidor

Variable	Descripción	Población	Población
		Año 2010	2021
País	Ecuador	14.400.774	17.819.773
Región	Sierra	6.051.881	7'504.942
Provincia	Tungurahua	504.583	597.011
Ciudad	Ambato	329.856	391.627
Zona	Urbana 50,1%	165.185	196.205

Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Nacional (2020), Fascículo provincial Tungurahua (INEC, 2010), Ficha de cifras generales Cantón Ambato (SNI, 2010). \*Nota: los datos para el año 2021 fueron tomados en relación a las Proyecciones y Estudios Demográficos establecidos por el Sistema Nacional de Información (SNI, 2020).

Elaborado por: Elaboración propia

### Dimensión demográfica

Según (Herrera, 2015) la segmentación demográfica “consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad (p.9).

Tabla 5: Dimensión demográfica del usuario

Variable	Descripción	Población	Población
		2010	2021
Sexo	Mujeres	170.026	201.866
Edad	35-65	48.534	60.697

Fuente: Sistema de Información Nacional (2020)

Elaborado por: Elaboración propia

### 1.3.1.3. Plan de muestreo

Según Porras (2019) el plan de muestreo “es la probabilidad de seleccionar a un sujeto o cosa de una limitada población por medio de muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado y/o por conglomerado” (p.7).



La población se define como “el conjunto de casos que tienen una serie de especificaciones en común y se encuentran en un espacio determinado. En muchos casos, no es posible analizar toda la población por eso se debe trabajar con una muestra” (Arispe, et al., 2020, p. 73).

Por su parte la muestra “es una muestra es entendida como un subconjunto de la población conformado por unidades de análisis” (Ventura, 2019).

## **Plan de muestreo**

### **Muestreo probabilístico**

Para Porras (2019) el muestro probalístico, “realiza muestreos en la cual todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados” (p.9). Se planteó el muestreo probalístico, por que, es una técnica de muestreo por medio de la cual el investigador selecciona muestras dentro de un grupo determinado.

### **Prueba piloto**

Se aplicó una prueba piloto a 10 mujeres que habitan en el centro de la ciudad de Ambato en edades comprendidas de 35 a 65 años de edad.

### **Cálculo de la muestra**

Para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas se utiliza la siguiente formula:

### **Simbología**

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + N}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95% = 1,96

P= probabilidad de ocurrencia 50%

Q= probabilidad de no ocurrencia 50%,

N= tamaño población o universo error de la muestra (60.697)

e= error de la muestra (5%)

Una vez identificado el universo poblacional que es de 60.697 se procede a determinar la muestra.

### Aplicación de Formula

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + N * e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 60.697}{1.96^2 * 0,5 * 0,5 + 60.697 * 0,05^2}$$
$$n = \frac{58293,3988}{152,7029}$$
$$n = 381,7$$

El tamaño de la muestra es de 382 encuestas que serán aplicadas al mercado objetivo.

### 1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

**Objetivo específico 1:** Analizar el entorno del mercado que identifique las oportunidades comerciales de los jeans para damas con telas que previenen las varices en la ciudad de Ambato.

Tabla 6: Cuadro de necesidades objetivo 1

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Identificar las características más importantes de la enfermedad de las varices.	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
Determinar los tratamientos de las varices.	Secundaria	Internet	Base de datos

Analizar el entorno al cual se dirige el proyecto	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Determinar el mercado objetivo al que se va a enfocar el proyecto.	Secundaria	INEC	Servicios agrupados

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

**Objetivo específico 2:** Determinar un estudio de mercado para determinar la aceptación de los jeans para damas con telas que previenen las varices.

Tabla 7: Cuadro de necesidades objetivo 2

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Segmentación del mercado	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Beneficios de los jeans con telas que previenen las varices.	Primaria	Usuarios	Encuesta
Identificar los aspectos más importantes de las prendas jeans para prevenir las varices.	Primaria	Usuarios	Encuesta
Determinar los posibles competidores	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Identificar las personas beneficiarias.	Secundaria	Internet	Base de datos

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

**Objetivo específico 3:** Determinar un plan de comercialización para dar a conocer las prendas jeans con telas para prevenir las varices.

Tabla 8: Cuadro de necesidades objetivo 3

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Conocer los medios de	Primaria	Usuarios	Encuestas

---

comunicación para dar el producto			
Establecer las preferencias para recibir publicidad por parte de las clientas	Primaria	Usuarios	Encuestas
Establecer el precio aproximado ideal del producto	Primaria	Usuarios	Encuesta
Crear un plan de publicidad	Secundaria	Internet	Base de datos

---

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

### 1.3.1.5. Diseño y recolección de información.

#### Desarrollo de instrumentos

#### Información Secundaria

#### Bancos de datos de otras organizaciones

**Necesidad 1:** Determinar los tratamientos de las varices.

Según Montero (2020) existen 3 alternativas terapéuticas de tratamiento, no obstante, la elección de una de ellas dependerá del estado evolutivo de la enfermedad que tenga cada persona, entre los tratamientos se mencionan los siguientes:

- **Tratamiento conservador o no quirúrgicos:** El tratamiento durante las primeras fases de la enfermedad, la cirugía no está indicada o no pueda realizarse, para lo cual el paciente deberá adaptarse a un serie de medidas generales, tales como: dieta equilibrada para evitar sobrepeso, practicar ejercicio, evitar el sedentarismo y estar de pie durante tiempo prolongado, evitar fuentes de calor, utilizar ropa y calzado cómodos, descansar con

las piernas elevadas, etc., como también, realizar terapia compresiva adaptada al grado de insuficiencia venosa y fármacos venoactivos.

- **Tratamiento quirúrgico:** es realizar una cirugía, ya sea abierta o endovenosa, se lo realiza con el fin de eliminar el reflujo para restablecer la normalidad hemodinámica, y extirpar las varices visibles. Una vez eliminada, las varices se eliminarán los síntomas y se minimizarán las complicaciones.
- **Tratamiento endovascular:** este tipo de tratamiento se puede realizar mediante diferentes técnicas mínimamente invasivas que ayudan a eliminar el reflujo en el tronco y en sus ramas principales de la pared venosa.

**Necesidad 2:** Identificar las personas beneficiarias.

Acorde a la segmentación de mercado realizado se identificó que las personas más afectadas por la presencia de las varices en las extremidades inferiores son las personas en edades comprendidas entre 35 y 65 años de edad según la investigación de (Pérez , 2019), estas personas son las más propensas a desarrollar venas varicosas, y especialmente el sexo femenino, que por sus estilos de vida no saludables, características personales y laborales son más propensas a desarrollar varices (Vázquez & Acevedo, 2016).

**Necesidad 3:** Crear un plan de publicidad

El plan de publicidad se lo desarrollará con base a las nuevas tendencias de comunicación como son las redes sociales. Se espera realizar este plan aplicando estrategias del mix de marketing.

### **Servicios agrupados**

**Necesidad 1:** Identificar las características más importantes de la enfermedad de las varices.

Según Moñux (2019) las características clínicas que aparecen con la insuficiencia venosa crónica es:

- Sensación de pesadez en las piernas, que se va acrecentando a lo largo del día.
- Calambres y la sensación de quemazón
- Duración de los síntomas en períodos de tiempo de pie o sentado, y en ambientes calurosos.
- Visibilidad de venas protuberantes en las piernas.
- Formación de manchas de color marrón oscuro (este estado de la piel se denomina dermatitis ocre).
- Inflamación de las venas y poca elasticidad (dermatosclerosis).
- Aparición de las úlceras en la piel, que son de difícil curación.

**Necesidad 2:** Analizar el entorno al cual se dirige el proyecto

Para analizar el entorno es importante examinar los factores externos e internos que puedan afectar o favorecer al negocio, para ello, es importante establecer análisis de factores mediante matrices, mismas que se desarrollan en los siguientes ítems.

**Necesidad 3:** Determinar el mercado objetivo al que se va a enfocar el proyecto y la segmentación del mercado.

Como se indicó en apartados anteriores, mediante la segmentación de mercado se identificó al público objetivo del proyecto, del cual, son mujeres de edades comprendidas entre los 35 a 65 años de edad, que, acorde a varias investigaciones las mujeres son más propensas a padecer de varices en las extremidades inferiores.

**Necesidad 5:** Determinar los posibles competidores

## **Información primaria**

### **Encuesta**

Para la obtención de la información primaria se aplicó la encuesta como instrumento, misma que es “un método sistemático para la recopilación de información de una muestra de los entes, con el fin de construir descriptores cuantitativos de los atributos de la población general de la cual los entes son miembros” (Sánchez, y otros, 2020).

La encuesta se estructuró por medio de un cuestionario de 9 preguntas cerradas, con múltiples opciones de respuesta ver (anexo 1).

A través de la encuesta se estimó obtener información sobre la importancia y aceptabilidad del público objetivo sobre pantalones jeans para damas con telas que previenen las varices, como también establecer los medios de publicitarios para dar el producto, y la determinación del precio aproximado ideal del producto.

### 1.3.1.6. Análisis e Interpretación

#### Pregunta 1: ¿En qué rango de edad se encuentra?

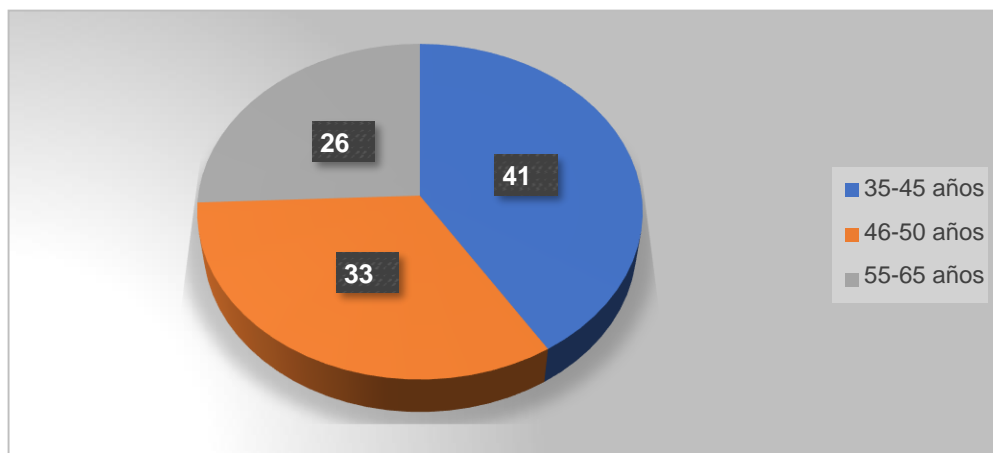
Tabla 9: Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
35-45 años	157	41%
46-50 años	127	33%
55-65 años	98	26%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Autor: Erika Ases

Gráfico 1: Edad



Fuente: Encuesta

Autor: Erika Ases

#### Análisis e interpretación

El 41% de las mujeres encuestadas tiene un rango de edad entre 35 a 45 años, mientras que, el 33% tienen de 46 a 50 años y el 26% posee de 55 a 65 años de edad. Con obtención de estos datos se puede verificar que mayor parte de mujeres tiene edades comprendidas entre 35 a 45 años que por lo general están dispuestas a prevenir las varices y no tener complicaciones en el futuro.



## Pregunta 2: ¿Con que frecuencia utiliza jeans?

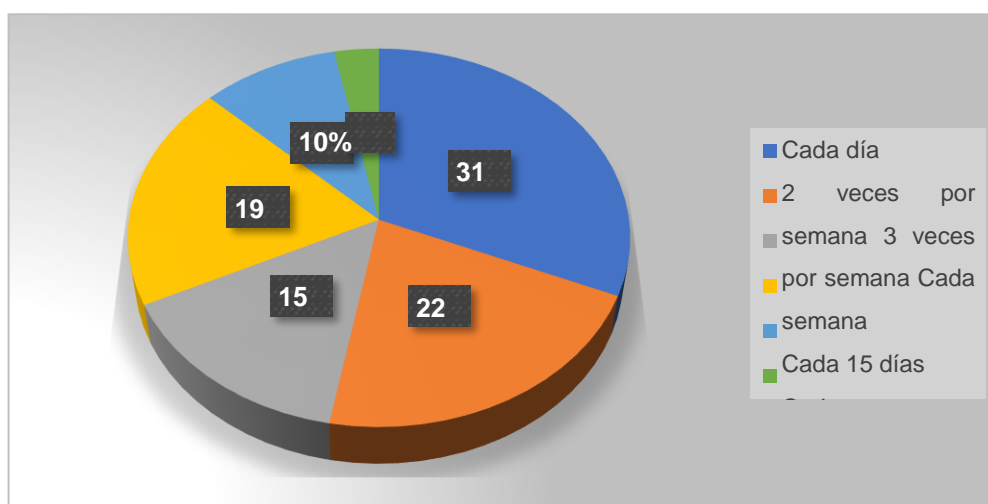
Tabla 10: Utilización de Jeans

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cada día	120	31%
2 veces por semana	82	21%
3 veces por semana	57	15%
Cada semana	74	19%
Cada 15 días	37	10%
Cada mes	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Autor: Erika Ases

Gráfico 2: Utilización de Jeans



Fuente: Encuesta

Autor: Erika Ases

### Análisis e interpretación

El 31% de las mujeres encuestadas indican que usan cada día los pantalones jeans, el 21% lo utiliza 2 veces por semana, el 15% utiliza jeans cada 3 veces por semana, el 19% lo usa cada semana, el 10% utiliza estos pantalones cada 15 días, y el 3% utiliza cada mes. Acorde a estos datos, se puede corroborar que la mayor parte de las mujeres utilizan frecuentemente los pantalones jeans por su adaptabilidad y moda.

### Pregunta 3: ¿Qué conoce usted de las varices?

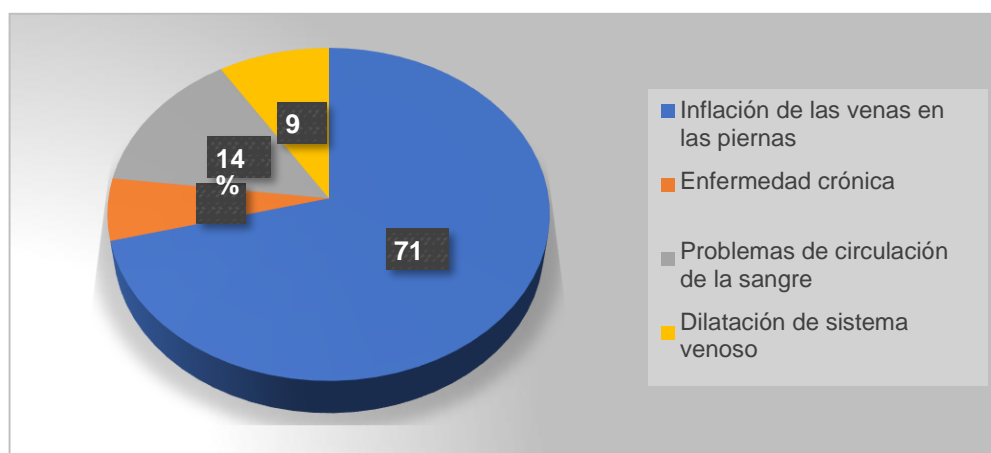
Tabla 11: Conocimiento sobre las varices

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Inflamación de las venas en las piernas	271	71%
Enfermedad crónica	23	6%
Problemas de circulación de la sangre	54	14%
Dilatación de sistema venoso	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Autor: Erika Ases

Gráfico 3: Conocimiento sobre las varices



Fuente: Encuesta

Autor: Erika Ases

### Análisis e interpretación

El 71% de las encuestadas indican que conocen sobre las varices porque los médicos han indicado que es la inflamación de las venas en las piernas, por otra parte, el 14% asocia las varices como un problema de circulación de la sangre, el 9% indica que las varices son la dilatación de sistema venoso y el 6% identifica a las varices como una enfermedad crónica. De manera general se puede identificar que las varices son literalmente asociadas a la obstrucción de la circulación de la sangre específicamente en las piernas y por ello se genera las tan llamadas venas varicosas.

#### Pregunta 4: ¿Adquiriría una prenda jeans para prevenir las varices?

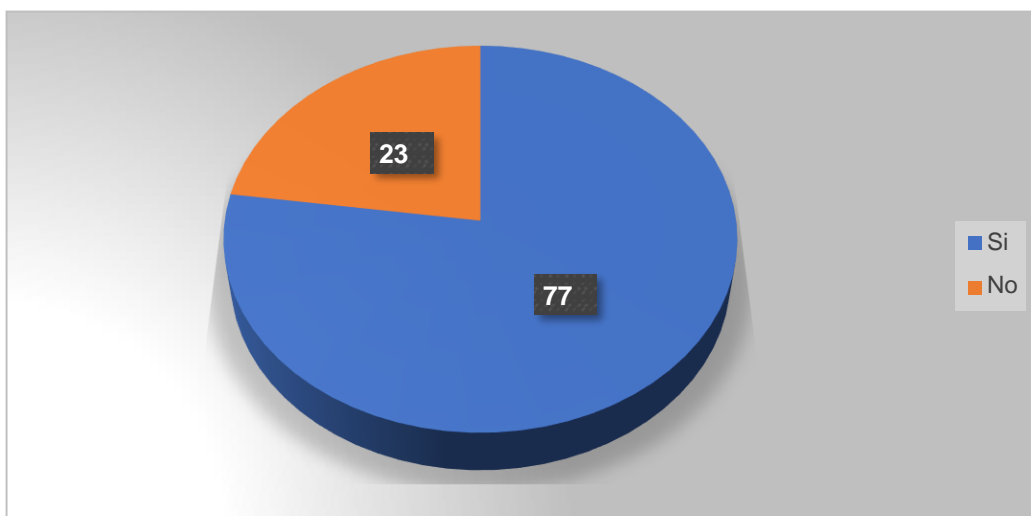
Tabla 12: Adquisición de prendas jeans

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	77%
No	87	23%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Autor: Erika Ases

Gráfico 4: Adquisición de prendas jeans



Fuente: Encuesta

Autor: Erika Ases

#### Análisis e interpretación

El 77% de las encuestadas indican que, si están dispuestas a adquirir una prenda jeans que les permita prevenir las varices, mientras que, el 23% manifiesta que no compraría este tipo de prendas. Con base a los resultados obtenidos se verifica que existe un gran porcentaje de mujeres que si están dispuesta a adquirir pantalones jeans que les ayude a prevenir las varices, a su vez es un indicativo de que el proyecto tendrá una buena acogida y aceptabilidad en el mercado.

**Pregunta 5: ¿Considera que usar prendas para prevenir las varices será de gran utilidad en el futuro?**

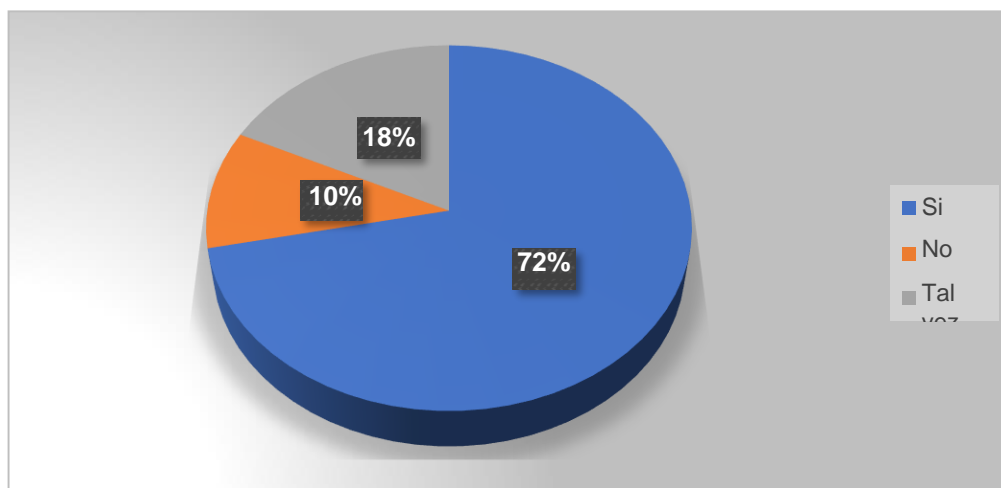
Tabla 13: Utilización de prendas para prevenir las varices

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	274	72%
No	40	10%
Tal vez	68	18%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Autor: Erika Ases

Gráfico 5: Utilización de prendas para prevenir las varices



Fuente: Encuesta

Autor: Erika Ases

**Análisis e interpretación:** El 72% de las encuestadas indican que usar prendas para prevenir las varices si será de gran utilidad en el futuro, el 18% considera que tal vez será de utilidad el uso de este tipo de prendas para el futuro, y el 10% indica que este tipo de prendas no será útil para el futuro. Con estos datos se pudo identificar que la mayor parte las encuestadas afirman que los prendas para prevenir las varices si son muy útiles y que a su vez favorecerán en el futuro.

### Pregunta 6: ¿Cuántas prendas jeans compraría en el mes?

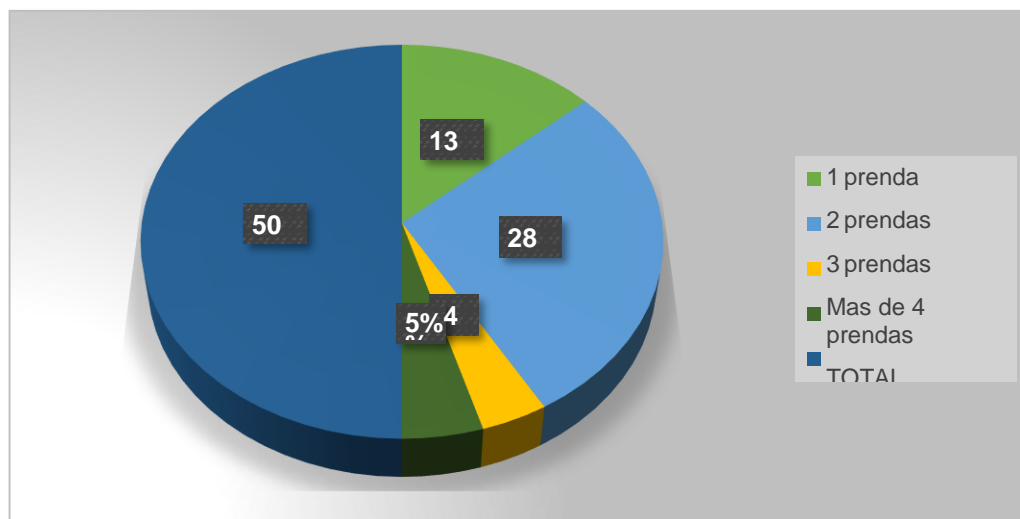
Tabla 14: Cuantas prendas compraría

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 prenda	103	27%
2 prendas	215	56%
3 prendas	29	8%
4 prendas	20	5%
Mas de 4 prendas	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Autor: Erika Ases

Gráfico 6: Cuantas prendas compraría



Fuente: Encuesta

Autor: Erika Ases

### Análisis e interpretación

El 56% de las encuestadas afirman que comprarían 2 prendas jeans al mes de darse la comercialización de estos pantalones con tela para prevenir las varices, el 27% dice que adquiriría solo una prenda, el 8% podría comprar hasta 3 prendas y el 9% indica que podría adquirir más de 4 prendas. Se puede afirmar que existe un porcentaje significativo de mujeres que está dispuesta a adquirir más de 2 prendas al mes, lo que favorecería de gran manera al nuevo proyecto.

**Pregunta 7: ¿Cuál de las siguientes características considera que deberían tener la prenda jeans para prevenir las varices?**

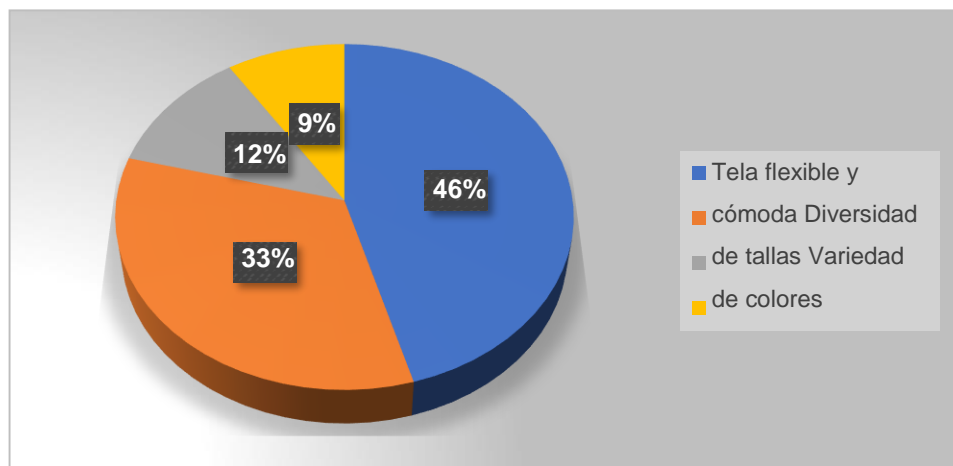
Tabla 15: Características de las prendas jeans

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tela flexible y cómoda	174	46%
Diversidad de tallas	128	34%
Variedad de colores	45	12%
Diseños únicos	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Autor:** Erika Ases

Gráfico 7: Características de las prendas jeans



**Fuente:** Encuesta

**Autor:** Erika Ases

**Análisis e interpretación**

El 46% indican que la característica más relevante que debe tener la prenda jeans para prevenir las varices es que debe ser elaborada con tela flexible y cómoda, el 34% afirma que las prendas deben tener una diversidad de tallas, el 12% manifiesta que las prendas deben tener varios colores de telas, y el 9% dice que deben tener diseños únicos. Con estos datos se verifica que las prendas deben estar elaboradas por telas muy elásticas y gran comodidad.

### Pregunta 8: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar un jean para prevenir las varices?

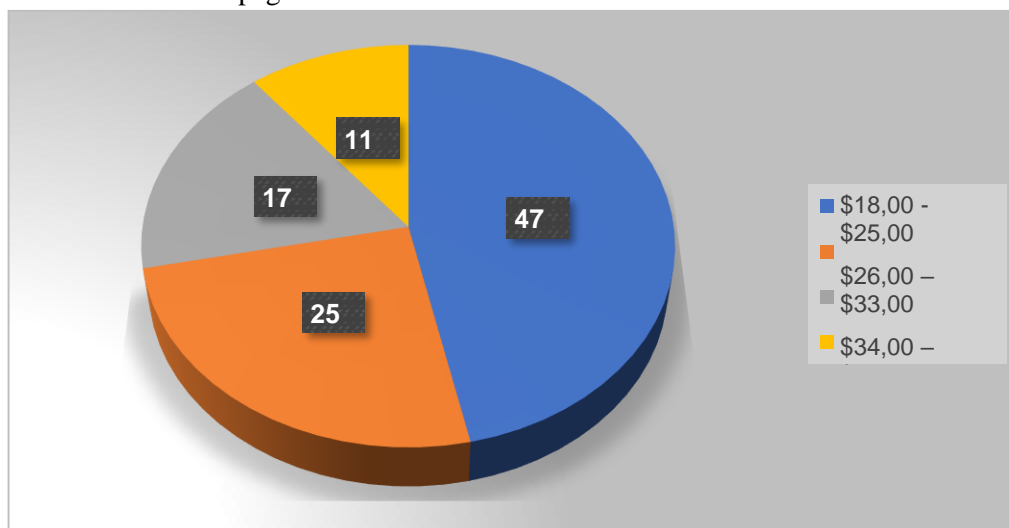
Tabla 16: Precio a pagar

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$18,00 - \$25,00	178	47%
\$26,00 - \$33,00	96	25%
\$34,00 - \$41,00	67	18%
Más de \$41,00	41	11%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Autor: Erika Ases

Gráfico 8: Precio a pagar



Fuente: Encuesta

Autor: Erika Ases

### Análisis e interpretación

El 47% de las encuestadas indican que podrían pagar un valor de \$18,00 a \$25,00; el 25% lo adquiriría en un rango de precio de \$26,00 – \$33,00, el 18% podría pagar de \$34,00 – \$41,00 y el 11% pagaría hasta más de \$41,00. Las personas que adquirirían las prendas pagarían un precio determinado de \$18,00 a \$25,00; pues consideran que es un precio razona y accesible.

**Pregunta 9: ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer la prenda?**

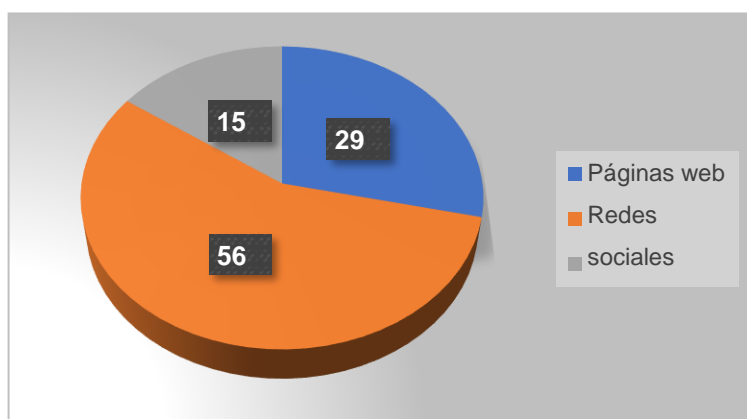
Tabla 17: Medios de comunicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web	109	29%
Redes sociales	215	56%
Prensa	58	15%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Autor:** Erika Ases

Gráfico 9: Medios de comunicación



**Fuente:** Encuesta

**Autor:** Erika Ases

**Análisis e interpretación**

El 56% indica que las redes sociales son la mejor opción para publicitar las prendas, mientras que, el 29% manifiesta que es mejor promocionar los productos en páginas web, y el 15% indica que el mejor medio sería la prensa. No obstante, en la actualidad las redes sociales son las utilizadas por las empresas comerciales para publicar un producto o servicio y a su vez son las más visitadas por la población para obtener información, o interactuar con otras personas.



### Pregunta 10: ¿Cuáles son los sitios en los que le gustaría encontrar esta prenda?

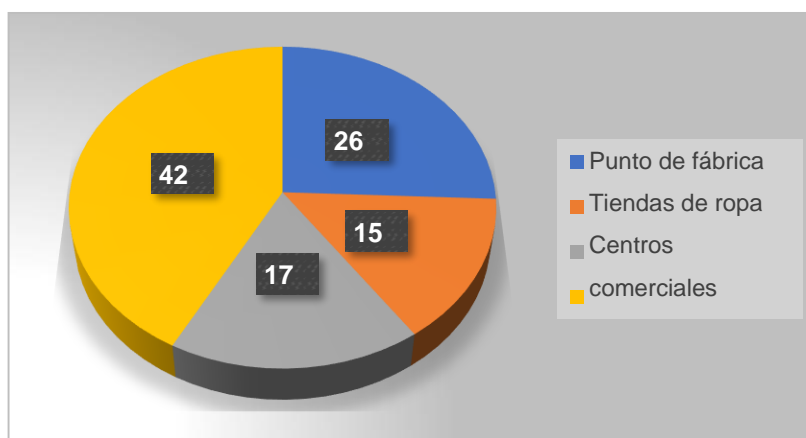
Tabla 18: Sitios de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Punto de fábrica	98	26%
Tiendas de ropa	56	15%
Centros comerciales	67	18%
Ventas online	161	42%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Autor: Erika Ases

Gráfico 10: Sitios de compra



Fuente: Encuesta

Autor: Erika Ases

### Análisis e interpretación

El 42% de las personas encuestadas indican que prefieren adquirir sus prendas por medio de las ventas online, el 26% les gustaría comprar las prendas en el punto de fabricación, el 18% en centros comerciales, y el 15% en tiendas de ropa. Por medio de esta información se verifica que las mujeres prefieren comprar las prendas a través de medios online, pues, consideran que es más fácil y rápido.

### 3.2. Demanda Potencial

Según Atucha y Gualdoni (2018) la demanda potencial “es una lista o programa de las cantidades que desea comprar la unidad de consumo ante diferentes precios en un período de tiempo, manteniéndose constantes el resto de los factores que inciden en las compras planeadas” (p.2).

#### Demanda en personas

De la aplicación de la encuesta, los resultados de la pregunta 3: ¿Adquiriría una prenda jeans para prevenir las varices? de la encuesta realizada, se determina lo siguiente:

Tabla 19: Demanda de personas

<b>Demanda de Personas</b>		
<b>Pregunta de la Encuesta</b>		
pregunta 3: ¿Adquiriría una prenda jeans para prevenir las varices?		
<b>Variables</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Población	Mujeres 35 a 65 años	60.697
Si	Demanda	<b>77%</b>
		<b>46.737</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

En relación a los resultados de la pregunta 3 se pudo determinar la demanda en personas, pues con base a estos resultados se determinó la cantidad de la demanda. En la tabla anterior, se puede verificar que el 77% de las mujeres entre los 35 a 65 años de edad están dispuestas adquirir una prenda jeans para prevenir las varices, lo que se refleja en una cantidad de 46.737 personas que se interesan en comprar el producto y por consiguiente se convierten en la demanda del proyecto.

Tabla 20. Proyección de la demanda

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial de personas</b>	<b>% (TCP)</b>
2022	46.737	1,50%
2023	47.438	1,50%

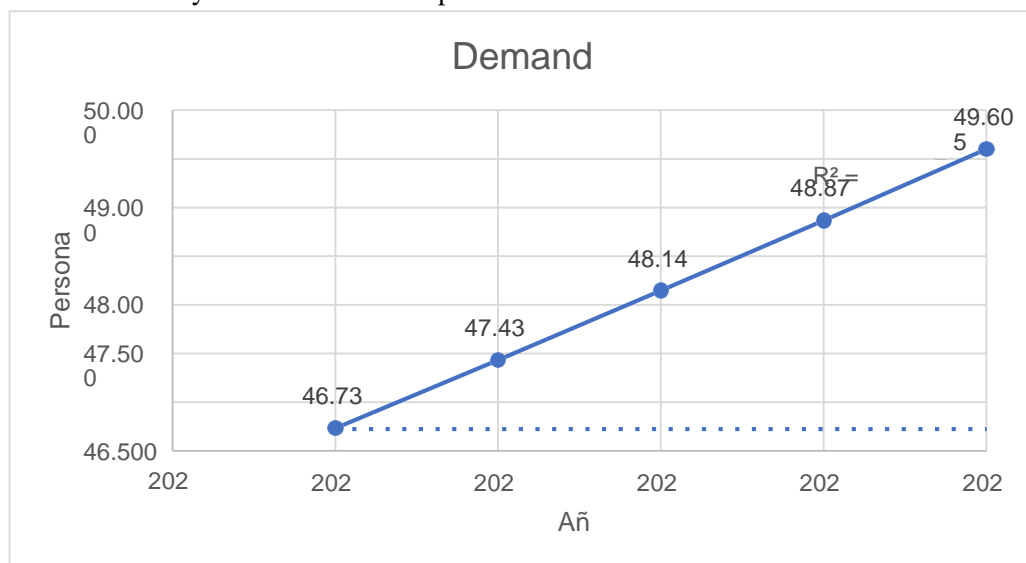
2024	48.149	1,50%
2025	48.872	1,50%
2026	49.605	1,50%

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

A continuación, se realiza una representación gráfica de la proyección de la demanda potencial de personas:

Gráfico 11. Proyección demanda en personas



**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

**Análisis:** en el año 2022 se obtendrá una demanda en personas de 46.737, en el 2023 existirá una demanda de 47.438 personas, en el 2024 serán de 48.149 personas, en el 2025 serán 48.872 y finalmente en el año 2026 serán 49.605 persona.

### **Demanda del producto**

Con relación a la demanda del producto, esta se basó acorde a los resultados de la Pregunta 6. ¿Cuántas prendas jeans compraría? Los resultados permitieron fijar la demanda en productos como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 21: Demanda del producto

<b>Variables</b>	<b>Número de personas</b>	<b>%</b>	<b>Demanda del producto</b>	<b>Frecuencia anual</b>	<b>Demanda del producto anual</b>
1 prenda	46737	27%	12.602	12	151.221
2 prendas	46737	56%	26.305	24	631.312
3 prendas	46737	8%	3.548	36	127.731
4 prendas	46737	5%	2.447	48	117.453
Mas de 4 prendas	46737	4%	1.835	60	110.113
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>46.737</b>		<b>1.137.830</b>
<b>Promedio de la Demanda Anual del Producto</b>					<b>227.566</b>

Fuente: Investigación propia

Autor: Erika Ases

### Proyección de la demanda potencial del producto

La proyección de la demanda del producto se realizó a cinco años, para lo cual se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de Ambato, como se muestra a continuación:

Tabla 22. Proyección de la demanda del producto

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial de productos</b>	<b>% (TCP)</b>
2022	227.566	1,50%
2023	230.980	1,50%
2024	234.444	1,50%
2025	237.961	1,50%
2026	241.530	1,50%

Fuente: Investigación propia

Autor: Erika Ases

Gráfico 12: Proyección demanda de productos



**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

**Análisis:** La demanda en productos para el año 2022 es de 227.566 prendas, para el año 2023 serán de 230.980, en el año 2024 serán de 234.444 productos, en el año 2025 serán 237.961 y en el año 2026 la demanda será de 241.530 productos.

## 1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

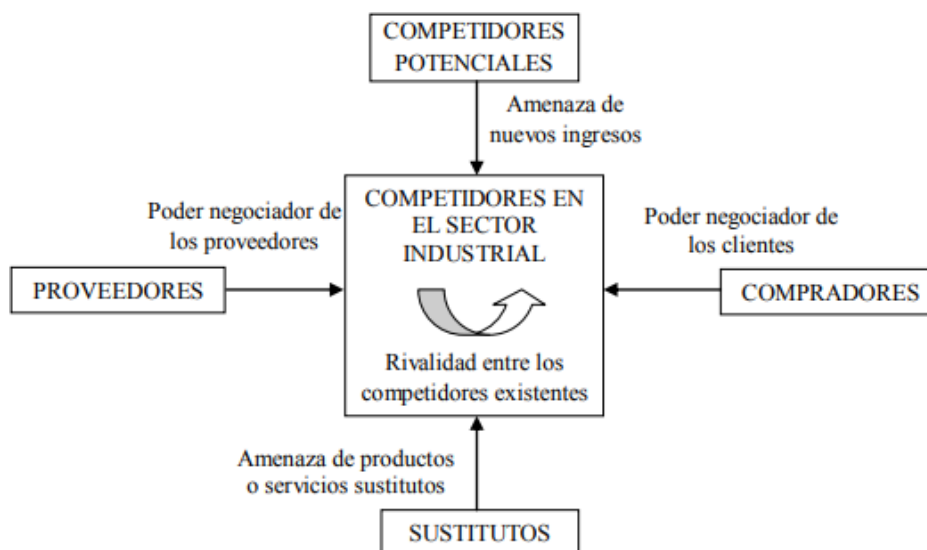
### 1.4.1 Análisis del Micro Ambiente

Para el análisis del micro ambiente del proyecto es importante utilizar varios métodos para analizar de los cuales se aplicó el método de las 5 fuerzas de Porter, que permitió identificar los factores del mercado que pueden afectar en la toma de decisiones de la empresa.

Según Pineda (2021) el método de las 5 fuerzas de Porter se deriva del autor Michael Porter el mismo que indica que estas fuerzas se componen de los siguientes elementos:

1. El poder de negociación de los clientes.
2. La rivalidad entre los competidores.
3. Amenazas de nuevos competidores entrantes.
4. Poder de negociación de los proveedores.

## 5. Amenaza de productos sustitutos.



A continuación, se describen cada una de las 5 fuerzas orientadas al presente plan de negocio:

### **Poder de negociación de los proveedores: MEDIA**

El poder de negociación de los proveedores se refleja en la capacidad de poner presión a la empresa en referencia a la accesibilidad, abastecimiento de la materia prima u otros insumos necesarios para la fabricación de cualquier producto. Por tal motivo, los proveedores pueden ser elementos claves para la producción de un bien o servicio.

En referencia al presente proyecto se puede asegurar que, en el sector textil y comercialización de prendas jeans existen diversos proveedores de materia prima e insumos, por tal motivo, con la negociación con los proveedores no es muy compleja puesto que, como empresa, se podrá escoger cualquier tipo de proveedor. Por otra parte, es importante considerar de forma global los aspectos del sector textil, pues los proveedores tienen un poder de negociación limitado, ya que, si bien los proveedores pueden ofertar una diversidad de materia prima, la falta de

exclusividad y calidad de la materia ofrecidos facilitan el cambio a otro proveedor. Además, el target del consumidor final implica que el propietario del negocio tome decisiones estrictas sobre el tipo de proveedor.

### **Poder de negociación de los clientes: BAJO**

Es importante aclarar que los compradores determinan la existencia del negocio, pues, son quienes adquirirán (o no) los productos. El poder de negociación de los clientes depende de la situación del mercado y se genera al momento de efectuar la compra, pues, en esta situación se efectúa la presión al negocio, cuando existen varios productos con las mismas características o diferentes marcas, las cuales satisfacen las necesidades de los consumidores.

Se puede afirmar que las prendas jeans para damas con telas que previenen las varices, son un producto poco promocionado en el mercado textil, razón por la cual, los clientes no tendrían un poder de negociación exclusivo, pues, no se conoce de prendas jeans que ayuden a prevenir las varices, motivo por el cual, se podría asegurar que el nivel de negociación de los clientes es bajo.

### **Productos sustitutos: MEDIA**

Los productos sustitutos son amenazas para las empresas que ofrecen productos similares, brindan el mismo servicio o desempeñan la misma función dentro de un mismo sector.

En el sector en el que se desenvolverá la empresa, se identifica que los productos sustitutos más cercanos son las medias para personas con varices y los pantalones holgados que les permite tener más flexibilidad y comodidad, a pesar de no cumplir con la misma función del producto que oferta la empresa, se los debe tomar en consideración al momento de tomar alguna decisión importante sobre los productos.

### **Entrada de nuevos competidores: MEDIA**

El ingreso de nuevas empresas es inevitable, pues, en el sector textil depende mucho de la presencia de barreras de ingreso que dificulten la entrada de nuevas empresas, la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, la reacción esperada de los competidores actuales ante la entrada de un nuevo competidor, etc.

La amenaza de los nuevos competidores es media, porque, al ser un negocio del sector textil se requiere invertir un capital considerable para la adquisición de maquinaria, materia prima, insumos, entre otros elementos.

### **Rivalidad de la industria: ALTA**

La rivalidad entre los competidores se basa en un campo en el cual existe empresas que brinden servicios o productos similares, a un segmento de clientes iguales. Es decir, se analizan las empresas comercializadoras de prendas jeans femeninas.

En el mercado textil, la competitividad es amplia y muy reñida, pues, en la actualidad existe una infinidad de empresas que producen y comercializan pantalones jeans, denotado de esta manera que la rivalidad de la industria es alta.

#### **1.4.2 Análisis del macro ambiente.**

Para el análisis del macro ambiente es importante tomar en consideración los factores macro ambientales son fuerzas que no pueden ser controladas de manera interna por la empresa, sin embargo, no son del todo incontrolables. Estos factores pueden causar cambios importantes en el desarrollo empresarial de las organizaciones, motivo por el cual, se las debe tomar en consideración en todo momento (Kotler & Armstrong, 2016).

Para realizar las matrices es necesario tomar en consideración los siguientes aspectos; el valor de la matriz es un valor subjetivo entre 0,0 y 1, motivo por el cual se aplicará un valor de 4 cuando exista una Fortaleza y Oportunidad mayor, se



asignará un indicador de 3 cuando la Fortaleza y Oportunidad sea menor, en tal sentido, se determinará un indicador de 2 cuando existe Debilidad y Amenaza mayor, y establecerá un indicador de 1 cuando la Debilidad y Amenaza sea menor. El resultado de la ponderación tendrá un promedio de 2.5 según lo que indica Galeas (2014).

### **Matriz de evaluación del factor externo (EFE)**

La matriz de evaluación de los factores externos, según Sarchi (2020) “otorga una manera más detallada de analizar los factores externos y de qué forma, la presencia de estos vas a afectar a la organización” (p.13).

El análisis del entorno externo se compila en la siguiente matriz:

Tabla 23. Matriz EFE

<b>Factores Externos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Tendencia y moda	0,08	3	0,24
Sector textil en crecimiento	0,08	4	0,32
Variedad de proveedores	0,10	3	0,30
Personas que cuidan de su salud	0,12	4	0,48
Materia prima de calidad	0,08	4	0,32
Crecimiento de la demanda	0,10	3	0,30
<b>Total</b>	<b>0,56</b>		<b>1,96</b>
<b>Amenazas</b>			
Presencia de nuevos competidores	0,11	2	0,22
Comportamiento inestable de los clientes	0,08	2	0,16
Experiencia mínima en el mercado	0,06	1	0,06
Imitaciones del producto	0,04	2	0,08
Alta rivalidad de la industria	0,05	2	0,10
Producto nuevo en el mercado	0,10	1	0,10
<b>Total</b>	<b>0,44</b>		<b>0,72</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,68</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

La matriz EFE obtuvo un valor promedio de 2,68; que es un resultado mayor al

promedio determinado de 2,50; lo que se interpreta que, los factores externos tienen una influencia en las oportunidades (1,96) y que estas a su vez son mayores que las amenazas (0,72); creando expectativas importantes para que el negocio tenga éxito en el mercado competitivo.

### **Matriz de evaluación del factor interno (EFI).**

La matriz de evaluación de factores internos “es una matriz empleada para diagnosticar la situación actual dentro de la organización para establecer ventajas que fortalezcan la estructura interna ante sus competidores” (Sarchi, 2020, pág. 3).

Tabla 24. Matriz EFI

<b>Factores Internos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Producto nuevo en el mercado	0,12	3	0,36
Amplia capacidad de instalada	0,15	4	0,60
Capital humano capacitado	0,15	3	0,45
Segmentación de mercado favorable	0,08	3	0,24
Costos fijos bajos	0,10	4	0,40
<b>Total</b>	<b>0,60</b>		<b>2,05</b>
<b>Debilidades</b>			
Marca no conocida en el mercado	0,08	2	0,16
Clientes no fijos	0,10	2	0,20
Débil estructura organizacional	0,08	1	0,08
Negocio nuevo en el mercado	0,12	2	0,24
Desconocimiento de temas financieros	0,05	1	0,05
<b>Total</b>	<b>0,43</b>		<b>0,73</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,03</b>		<b>2,78</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

Por su parte, el resultado de la matriz EFI reflejó un valor de 2,78; el cual, es un valor mayor al valor promedio ponderado de 2,5; Con base a ello, se identifica que, las fortalezas (2,05) son mayores que las debilidades (0,73) por lo que la empresa podría aprovechar la situación y generar estrategias que le encaminen al éxito.

## Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo “es una evaluación del entorno externo para la identificación de las empresas competidoras de mayor importancia, enfocando el análisis en sus principales fortalezas y debilidades” (Coronel, 2020).

Tabla 25. Matriz de Perfil Competitivo

Factores de Éxito de la competencia	Valor	Only Jeans		Grammer Jeans		Love me Jeans	
		Calif.	V. Ponder.	Calif.	V. Ponder.	Calif.	V. Ponder.
Prendas con telas de calidad	0,25	3	0,8	4	1,0	1	0,3
Fidelización del cliente	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Promoción y publicidad	0,15	2	0,3	2	0,3	4	0,6
Atención al cliente	0,10	1	0,1	2	0,2	3	0,3
Competitividad	0,15	2	0,3	3	0,5	2	0,3
Diseño de las prendas	0,25	2	0,5	2	0,5	4	1,0
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,25</b>		<b>2,75</b>		<b>2,65</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

En la matriz MPC se identifica la competencia que tendrá el presente proyecto, como son: Only Jeans, Grammer Jeans y Love me Jeans, empresas registradas en la ciudad de Ambato; de la cuales se analizaron las tres empresas y se identificó que la empresa Grammer Jeans posee una ponderación de 2,75 puntos, seguido de Love me Jeans el cual tuvo un resultado de 2,65 y Only Jeans con un resultado de 2,25. Con eso, se verifica que la mayor competencia es la empresa Grammer, en comparación a las otras empresas.

### 1.4.3 Proyección de la Oferta.

Para Atucha y Gualdoni (2018) la oferta es “la cantidad de producto que las unidades de producción de las empresas están dispuestas a ofrecer para satisfacer las necesidades de los consumidores” (p.7).

Para la proyección de la oferta se tomará en consideración, las ventas anuales de las

empresas competidoras, tales como se muestra a continuación:

Tabla 26. Oferta competencia

<b>OFERTA</b>	
<b>Competencia</b>	<b>Ventas anuales</b>
Only Jeans	140.000
Grammer Jeans	250.000
Love me Jeans	208.000
<b>Totales</b>	<b>598.000</b>
<b>Promedio</b>	<b>199.333</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

Tabla 27. Proyección oferta mensual y anual de la competencia

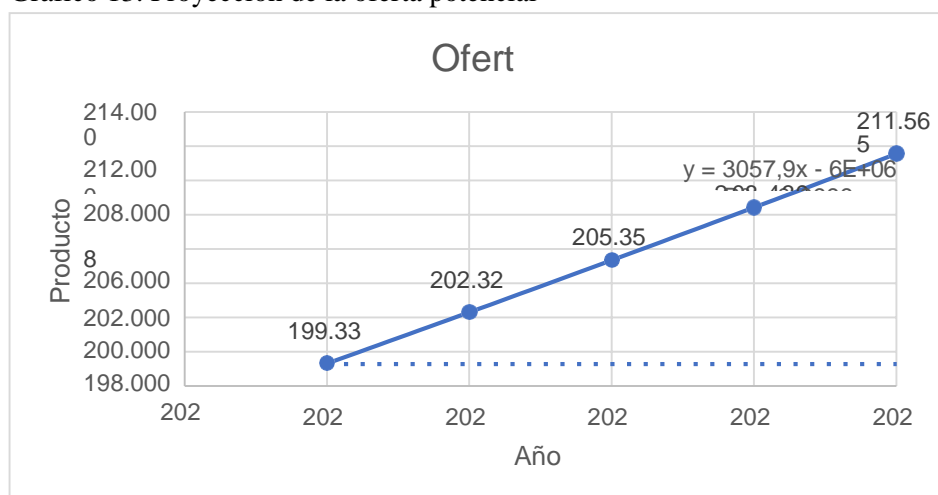
<b>Año</b>	<b>Unidades Mensuales</b>	<b>Unidades Anuales</b>	<b>TCP</b>
2022	16.611	199.333	1,50%
2023	16.860	202.323	1,50%
2024	17.113	205.358	1,50%
2025	17.370	208.439	1,50%
2026	17.630	211.565	1,50%

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

Como se observa en la tabla anterior, la oferta se basó en las ventas anuales de las empresas competidoras más conocidas en el sector textil de la ciudad de Ambato, de las cuales, se determinó una oferta promedio de 199.333 prendas en el año 2022.

Gráfico 13. Proyección de la oferta potencial



**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

**Análisis:** En el año 2022 la oferta es de 199.333 productos, mientras que para el año 2023 la oferta subirá a 202.323, en el año 2024 será de 205.358, en el año 2025 será de 208.439 y para el año 2026 será de 211.565.

### 1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencia insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que serán consumidos en el mercado en los próximos años, además, es representa la cantidad no satisfecha por los productores, hacia los consumidores (Flórez, 2017).

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha es importante tomar los valores antes cálculos de la demanda y oferta; y realizar una resta de estos valores, logrando así obtener la demanda insatisfecha.

Tabla 28: Proyección de la demanda potencial insatisfecha en productos

Año	Demanda	Oferta	DPI/Año
2021	227.566	199.333	28.233
2022	230.980	202.323	28.656
2023	234.444	205.358	29.086
2024	237.961	208.439	29.522
2025	241.530	211.565	29.965

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

Gráfico 14. Demanda Potencial Insatisfecha



**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

**Análisis:** En la tabla se puede apreciar que la demanda potencial insatisfecha para el año 2022 es de 28.233 producto, para el año 2023 será de 28.656; en el año 2024 será de 29.086; en el 2025 será de 29.522 y para el año 2026 será de 29.965 productos.

## 1.6. DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN)

### Marca

“La percepción de marca es un factor de asociación de gustos y preferencias que permiten determinar la fidelización o desagrado de los clientes y/o consumidores hacia una marca” (Mejía, Cherres, & Ramos, 2020, p. 72).

Como se indicó en el párrafo anterior, la marca es importante para el posicionamiento de las prendas jeans dentro del mercado y en la mente de los clientes, con el fin de captar la mayor parte del mercado potencial. Por su parte, la identificación de la marca es importante para que el cliente asocie el nombre del producto y que a su vez recuerde con frecuencia el nombre de la marca.

Gráfico 15. Marca

“ **WONDERFULL JEANS**”

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

### **Logotipo**

“El logotipo es una representación de la marca visible porque se puede leer y perceptible a través del sonido puesto que emite caracteres fonéticos. Es una unidad que comunica el concepto del existir de una empresa” (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020, p. 14).

Por otra parte, el logotipo es un elemento visual que permite identificar la marca de las prendas jenas. “WONDERFULL JEANS” usará un símbolo que represente al producto reaccionado a las prendas a comercializar.

Gráfico 16. Logotipo



**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

### **Slogan**

El slogan “es un sintagma de forma textual que va añadido a la marca y que genera un concepto más armónico sobre a la marca” (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020, p. 14). En este contexto, el slogan, se determina por la siguiente

frase:

Gráfico 17. Slogan

# Moda, estilo y salud

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

Gráfico 18. Presentación de la marca



Moda, estilo y salud

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

## 1.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing permiten establecer “una relación muy estrecha con el consumidor, pues, la persona a través del tiempo va cambiando sus comportamientos de compra, sus necesidades, deseos, expectativas” (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020, p. 26).

Tabla 29: Estrategias de marketing

<b>Elementos</b>	<b>Objetivo comercial de la empresa</b>	<b>Estrategias de marketing</b>	<b>Tácticas</b>
<b>Producto</b>	Captar la mayor parte del mercado objetivo	Ofertar de forma directa prendas de calidad al mercado de los clientes potenciales.	Dar a conocer el producto por medio de redes sociales.



<b>Precio</b>	Establecer precios accesibles para los clientes nuevos.	Realizar un estudio profundo de los precios de la competencia	Visitar los locales de la competencia.
<b>Plaza</b>	Ofertar las prendas fuera de la ciudad de Ambato	Realizar diversas alianzas estratégicas.	Realizar un contacto directo con las tiendas de ropa.
<b>Promoción</b>	Lograr que el 40% del público objetivo conozca sobre los beneficios de las prendas para prevenir las varices.	Publicitar las prendas por los principales medios de comunicación.	Determinar que red social es la que más utilizan las personas para informarse.

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

## 1.8. PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ

Para realizar una apropiada promoción del producto será importante planificar y estructurar una campaña publicitaria y de comunicación con el fin de dar a conocer al público en general sobre los pantalones nuevos e innovadores con elaborados con telas para prevenir las varices. Con relación a esto, se realizará la publicidad a través de:

- **Redes Sociales (Facebook e Instagram):** Se utilizará las redes sociales para enviar publicidad, sobre el producto al público objetivo. Se seleccionó estas redes sociales, porque, a través de estos medios se permiten llegar a más usuarios y a demás son las más utilizadas por los posibles clientes.
- **Páginas web:** Se espera realizar publicidad por medio de una creación de una página web.

Tabla 30. Plan de medios- Publicidad

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Medios publicitarios</b>	<b>Presupuesto mensual</b>	<b>Responsable</b>
Lograr que el 40% del público objetivo conozca sobre los beneficios de las prendas para prevenir las varices.	Publicitar las prendas por las diferentes redes sociales. Gestionar la publicidad en las páginas web de salud preventiva.	Facebook, Instagram Página web	130,00 250,00	Responsable de marketing Responsable de marketing

**Fuente:** Investigación propia

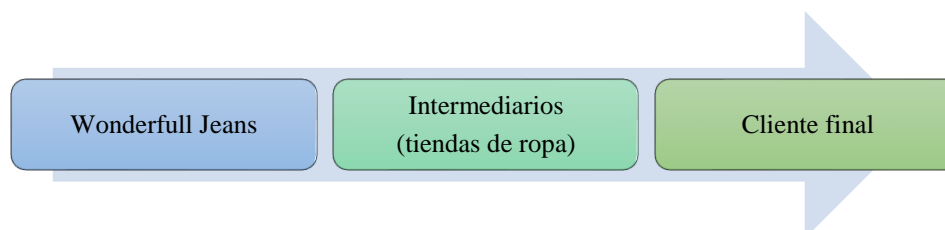
**Autor:** Erika Ases

## 1.9. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según García (2020) “una red de distribución es un sistema de instalaciones de almacenamiento y métodos de transporte que reciben bienes y los pone a disposición de los clientes. Es un sistema formado para hacen llegar el producto al cliente final” (p.2).

El sistema de distribución para las prendas jeans, se espera crear una alianza estratégica con tiendas de ropa con el fin de llegar de forma más precisa y directa a los clientes finales. Con base a esto, el presente proyecto determinara un canal indirecto de distribución, es decir, el negocio se apoyará en intermediarios para poder llegar al consumidor final.

Gráfico 19. Canal de distribución



**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

## 1.10 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

El seguimiento de los clientes se realiza con el fin de construir vínculos estrechos entre la empresa y los clientes. Generalmente las empresas ejecutan esta actividad a través de la creación de una base de datos recolectados al instante del registro del comprobante de compra de los clientes.

Es importante indicar que, con este seguimiento se podrá medir el grado de satisfacción los clientes como también permitirá conocer el nivel de fidelización de los mismo y saber sus inquietudes, sugerencias o recomendaciones.

Tabla 31. Formato de base de datos de clientes

REGISTRO DE CLIENTES

Nombre

Apellido

Edad

Teléfono

Dirección

RUC

Limpiar
Eliminar
Grabar

A	B	C	D	E	F	G	H
Account Name	Debtorstatus	Primary Contact	Main Phone	Mobile Phon	Email	Address 1	Street 1
1	ABAKAN PRODUCTIONS, S L	Active	DEL CASTILLO, IGNACIO	954 89 20 99	629 22 49 56	ignacio.castillo@abakamp	AVDA. SAN FRANCISCO JAVIER,
2	ABAKAN SOLUTIONS, S L	Not-Active	DEL CASTILLO, IGNACIO	954 89 20 99	629 22 49 56	comercial@abakansolutic	C/ JAEN N. 2 1ªPLANTA
3	AKI O AKI PUBLICIDAD S.L.	Active	GARCIA, ROSANA	952 06 75 50	699 430 203	rosana@akioaki.com	ESTEBAN SALAZAR CHAPELA, 1
4	AKTA EUROPE SL	Active	MOLINS, ALBERT	932 237 474		albert@aktaeurope.com	C/ Motors 150
5	AKUMAL, S.C.	Active	Verdu, Cristina	976 27 32 25	647 473647	cristina@akumalpromo.c	C/ SAGRADO CORAZON DE JESU
6	ALA QUINTA PUBLICIDAD	Not-Active	ALA QUINTA PUBLICIDA	91-544 49 91			C/ JOAQUIN Mº LOPEZ, 28
7	ALAN ANDRES	Not-Active	ALAN ANDRES CORRE	902886797		alan.andres@es.pfconce	C/PROVENÇA, 389-5ª PLANTA
8	ALAS PUBLICIDAD S.L.	Not-Active	ALAS PUBLICIDAD S L	956 035 926		alaspUBLICIDAD@eresmas	COMANDANTE PAZ VALERA EDIF
9	ALATTI PYC S.L.	Not-Active	MINGUEZ, JOAQUIN	913 28 52 37		info@alatti.com	C/ ARROYO DE LA PULLAS, 40
10	ALBA GARCIA ARDIACA	Not-Active					C/ QUEVEDO
11	ALBA REGALOS PUBLICITARIOS SL	Not-Active	ALBA REGALOS PUBLIK	91 4351142			C/ SERRANO, 40 - 2 DCHA
12	ALBACORA TALLER DE IDEAS S L	Not-Active	ALBACORA TALLER DE	91-3866586			RAMON GOMEZ DE LA SERNA 62
13	ALBADALEJO ARTES GRAFICAS	Active	JAIME HERMIDA	916 584 193	606 500 635	jaime@albadalejosl.com	C/ Antonio Alonso Martin s/n Nave
14	ALBANTA COMUNICACION, S L	Blocked	DE NICOLAS, AURELIO	91 634 37 84		jylches@albanta.es	C/ RUISEÑOR, 7
15	ALBANTOS PROMOTORA EMPRESARIAL, S	Not-Active	SANTIAGO	954 57 17 00			C/ CRISTO DE LA SED, 35
16	ALBATROSS GLOBAL TRADING, S.L.	Active	CASTILLON, MTERESA	934177365	629129947	nteresacastillon@yahoo	ROCA I BATLLE 16, 2º2º
17	ALBERANIA UNIFORMIDAD, S.L.	Active	DOMENECH, JONATHAN	971283953		compras@alberana.com	C/ DESPLUG 22
18	ALBERT CAMPOS, JOSE LUIS	Not-Active	ALBERT CAMPOS, JOS	952422146			FOJA, 6 - 1ª XARA
19	ALBERT GARRETA MUÑOZ	Not-Active	ALBERT GARRETA MUJ	93 4808890			SAMONTA, 21 POL.IND. FONTSAL
20	ALBERT GIRAUDE Y OTRO, C.B.	Active	ALBERT GIRAUDE Y OT	971 673546			C/ SA COSTA 1 APT. 1
21	ALBERT LINERO SALGUERO	Not-Active					Av. Meridiana, 586 P.915
22	ALBERT PEREZ ANTOLINO	Blocked	ALBERT PEREZ ANTOLINO		659773095	albert@publicidadyregalo	C/ TOLEDO, 1 3º
23	ALBERTO BASTERRA RODRIGO	Active	BASTERRA, ALBERTO	96337 68 04	629 714 42 10	a.basterra@telefonica.net	AVDA. BALEARES, 11 1º 1
24	ALBERTO BENITO BORDADOS, SL	Active	LUIS ALBERTO BENITO	916 233 164	620 923 880	albertob@bbsoluciones.es	AV. ELIENITE, MUEVA, 8 NAVE 8

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

Una vez determinada la base de datos se procederá a realizar una encuesta de satisfacción al cliente con el fin de medir los niveles de satisfacción, y a partir de ello tomar acciones correctivas o seguir mejorando el producto. En significativo aclarar que la encuesta se realizará cuando se tenga una base de datos de más de 500 clientes.

### **1.11 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS**

De no cumplirse con las expectativas de los clientes o a su vez la aceptación del producto en el mercado, la empresa procederá a fabricar todo tipo de prendas en tela jeans tanto para hombres, mujeres y niños. Esto con el fin de aprovechar la adquisición de las maquinarias y demás insumos.

## CAPÍTULO II

### Operaciones

#### 2.1. Objetivos del estudio de producción

Establecer el proceso productivo de las prendas jeans para damas con telas que previenen las varices.

#### 2.1. Descripción del Proceso

##### 2.1.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

A continuación se describe el proceso de fabricación de los jeans para damas con tela para prevenir las varices:

Tabla 32. Proceso de la fabricación de las prendas jeans

Actividad	Descripción	Tiempo
Adquirir la tela	Se adquiere la tela (Emana Slim PT) al proveedor ya seleccionado	2 horas
Diseñar el jean	El diseñador de las prendas les da forma a las prendas según la talla.	30 minutos
Doblar la tela	Se dobla la tela previa al corte	10 minutos
Cortar el jean	La persona encargada del área de corte, corta la tela acorde al diseño	15 minutos
Maquilar	Una vez cortado las piezas de la prenda se envía a maquilar	4 horas
Enviar a la lavandería	Una vez maquilada las prendas se envía a la lavandería	5 horas
Retorna a la fábrica para el terminado	Pasado las prendas por la maquiladora y lavado, retorna la prenda a la empresa para darle el acabado final.	1 horas
Planchado, doblado y etiquetado	Con las prendas retornadas, se procede a planchar, doblar y etiquetar.	30 minutos
Almacenado en bodega	Una vez terminado el proceso del producto se procede a embodegar para la posterior comercialización.	10 minutos

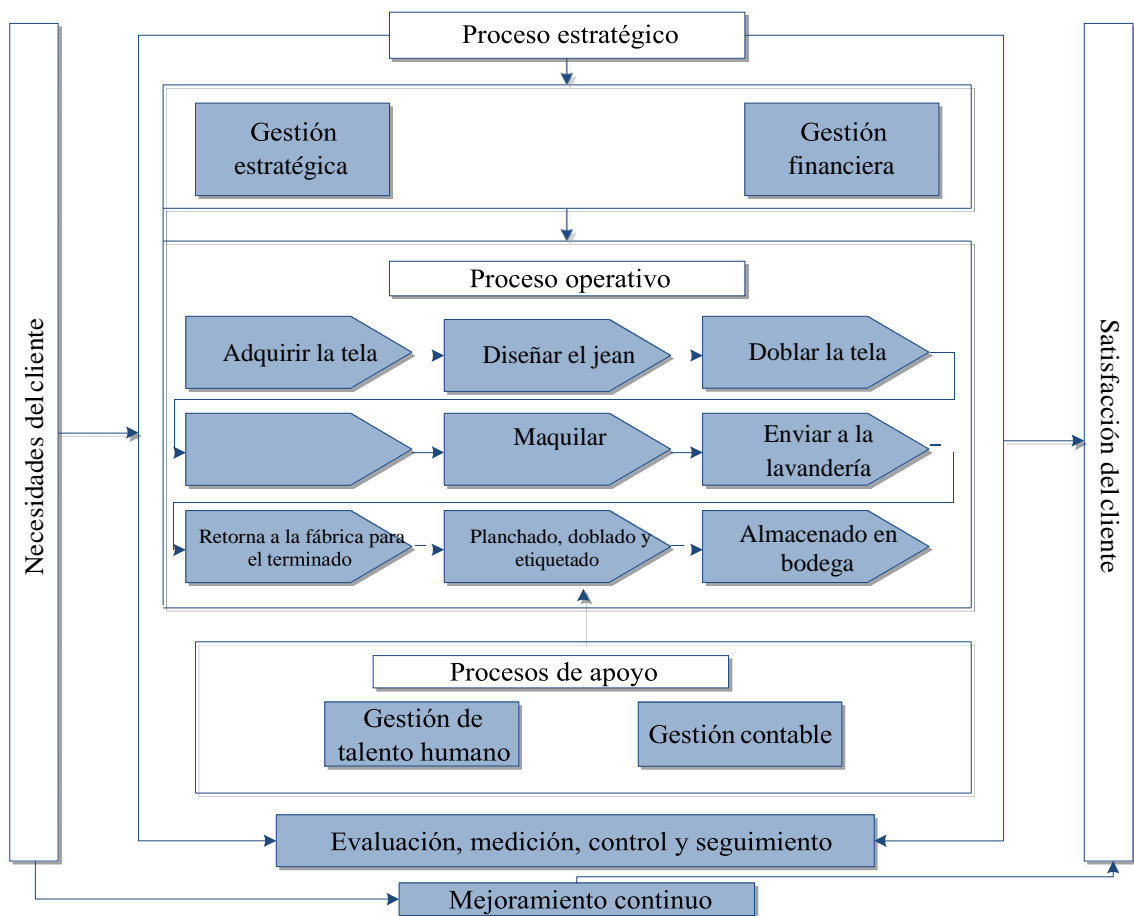
**Fuente:** Investigación propia

- Es importante indicar que el proceso hace referencia a un lote de 12 prendas.

### Mapa de Macroprocesos

Para Mestres (2017) es esencial establecer una gestión que se basa en procesos con el propósito de identificar todos y cada uno de los procesos, mismos que se pueden dividir en tres secciones: estratégicos, operativos y de soporte. Se realizó el siguiente mapa de procesos acorde a las etapas antes señaladas:

Figura 1: Mapa de Macroprocesos



**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

## Diagrama de flujo

También, se realizó un flujograma con el objetivo de determinar un proceso de fabricación de las prendas, como se muestra a continuación:

### FLUJOGRAMA DE PROCESO

Figura 2: *Flujograma de procesos*



**Fuente:** Investigación propia

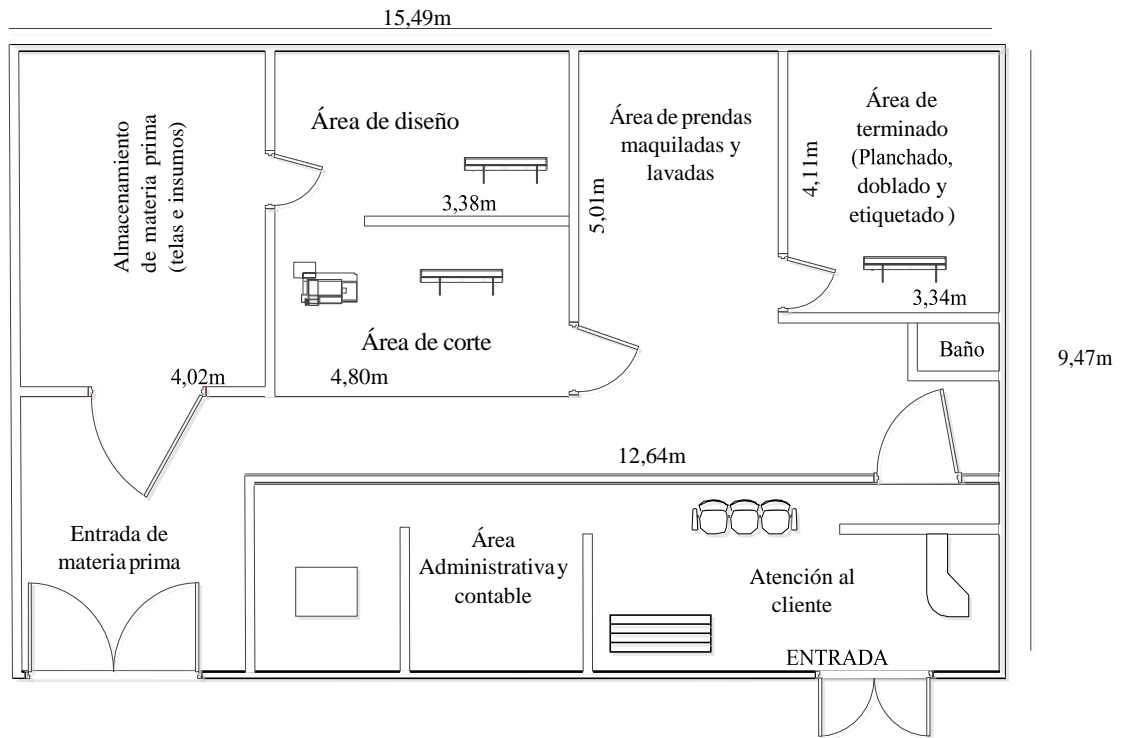
**Autor:** Erika Ases

### 2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Es importante establecer un espacio físico apropiado para el adecuado funcionamiento de la empresa, para ello, es esencial establecer instalaciones necesarias, equipos y personas para el correcto encaminamiento del proyecto.

El área total de la distribución de la planta tendrá un espacio de 146,69m<sup>2</sup>.

Figura 3: Descripción de las instalaciones



SIMBOLOGÍA			
Estantería		Equipos y maquinaria	
Sillas de espera		Silla Giratoria	
Mesa de reuniones		Escritorio tipo L	
ESCALA		Elaborado por:	Fecha
Plano de distribución de planta		Jhonny Quimbita	.....
		Aprobado por:	Fecha

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

Acorde al plano de distribución de la planta, esta tiene una dimensión de 15,49m<sup>2</sup> x 9,45m<sup>2</sup>; que comprende las áreas de: almacenamiento, diseño, corte, área de prendas maquiladas y lavado, áreas de producto terminado, y el áreas administrativa



y contable.

Por otra parte, también se describen todos los equipos y maquinaria a utilizar tanto en el área administrativo como el área de producción, mismas que se describen a continuación:

Tabla 33. Descripción de equipos de producción

<b>Actividad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Características</b>
Coser las piezas de la prenda	Máquina recta	Tipo de uso: Industrial Marca: Jontex Modelo: JT-S2 Voltaje: 110V
Coser las piezas de la prenda	Máquina doble	Maquina recta doble aguja kansew modelo KS-3800. Descripción: Barra de aguja independiente. Costura cadeneta Costura mediante loopers Lubricación completamente automática. Ajustable para utilizar una sola aguja. Palanca de remate o retroceso. Motor 1/2 HP y accesorios de norma.
Acabados de prendas, decorativos.	Maquina recubridora	Máquina Recubridora Industrial Multifunción Jontex Marca: Jontex Tipo: Doble función (Plana y Collaretera)
Armada de pretina de la prenda	Maquina Pretinadora	Maquina semi-industrial jontex BL5535D es una fileteadora robusta, cose jean, trae puntada de refuerzo, trabaja con 3 o 4 hilos.
Enhebrado de las piezas de la prenda	Maquina Overloc	Marca Jontex. Ancho de overlock 5 mm con puntada de seguridad externa. • 2 agujas • 4 hilos • Lubricación Automática. • Aguja DC x 27 # 75 # 80 # 90 #

		100. • Velocidad regulable hasta máximo 4500 Puntadas, • Motor SERVO integrado a la máquina de bajo consumo de energía. • 110V.
Corte de la tela acorde al diseño	Cortadora	Cortadora de tela JONTEX 5 pulgadas
Coloca los botones del pantalón	Botonera	Máquina Industrial Botonera Jontex Jt-1377 Máquina industrial botonera Jontex Incluye motor SERVO
Realiza ojales en los pantalones	Ojaladora	Maquina Ojaladora Siruba Modelo Bh780 Duración del control de la abrazadera, medida (12mm) para q los materiales de mayor peso. 3600 puntadas por minuto. Numero de puntadas con valor entre 54 y 345 simplemente cambiando los engranajes. Operación plana y de cilindro.
Corta y une los pasadores del pantalón	Atracadora	Corta las uniones del pasador Cambio de forma de Atraque y cambio de pasador Automático Promedio de 20 Pasadores por minuto o 5 pantalones
<b>Equipos para el are administrativa</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Detalle</b>
Gestiones (Control, seguimiento) de la funcionalidad de la aplicación móvil	Computadora	Procesador intel core i5 8th gen. 8400 2.8 ghz Memoria ddr4 4gb ryzen Dvd writer Teclado mouse parlantes Monitor led hd 20"
Impresión de todo tipo de documento.	Impresora	Impresor Multifuncional Epson L380 EcoTank L4150 L3150. Imprimir hasta 7.500 páginas en negro1 o 6.000 páginas a color1

con calidad profesional y alta velocidad.

Ayuda a la comunicación interna y externa de la empresa	Teléfono inalámbrico	Modelo KXTGC350LAB Diseño Plano Sónico Color Negro Visibilidad LCD de 1.6" con iluminación ámbar. Facil de Usar Teclado Iluminado Facíl Comunicación Botón de intercomunicación especial para hacer llamadas a extensiones fácilmente. Identificador de Llamadas 50 llamadas.
---	----------------------	---

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

Para que la producción de jeans funcionamiento apropiadamente la empresa necesita el siguiente número de personas para el área de producción:

Tabla 34. Descripción de personas

Actividad	Tiempo	Nº personas	Horas-hombre
Adquirir la tela	2 horas	1 persona	2 horas
Diseñar el jean	30 minutos	1 persona	30 minutos
Doblar la tela	10 minutos		
Cortar el jean	15 minutos	1 persona	25 minutos
Maquilar	4 horas	1 persona	4 horas
Enviar a la lavandería	5 horas		
Retorna a la fábrica para el terminado	1 hora	1 persona	6 horas
Planchado, doblado y etiquetado	30 minutos		
Almacenado en bodega	10 minutos	1 persona	40 minutos

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

### 2.2.3. Tecnología a aplicar.

Para dar inicio a la fabricación de jeans para damas fue necesaria la adquisición de

maquinaria básica de costura y corte de las telas. Se estima que, para en años futuros la empresa adquiriera maquinarias con más tecnología tanto para la costura como para el corte, adicional, se espera adquirir una maquinaria que permita facilitar el diseño de las prendas.

#### 2.2.4. Factores que afectan las operaciones

Entre los factores que puede afectar la producción de las prendas jeans para damas, está la falta de logística para la adquisición de la materia prima e insumos necesario para la fabricación o a su vez el retraso de la entrega de prendas maquiladas por parte de las maquiladoras.

### 2.3 Capacidad de Producción

#### 2.3.1 Capacidad de producción futura.

Con la determinación de la capacidad de producción futura se puede visualizar la cantidad fabricada de prendas en los próximos 5 años, misma que será proyectada con base a la tasa el crecimiento poblacional del 1,5% anual de la población de Ambato. Conjuntamente, se determinará la producción mensual, semanal y diario, como se muestra a continuación:

Tabla 35. Capacidad de producción futura

Año	Producción anual	Producción mensual	Producción semanal	Producción diaria
2022	28.233	2.353	588	118
2023	28.656	2.388	597	119
2024	29.086	2.424	606	121
2025	29.522	2.460	615	123
2026	29.965	2.497	624	125

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

Se verifica que, la capacidad de la empresa es de una fabricación anual de 28.233 prendas para el año 2022; en este sentido, se podría apreciar una producción

mensual 2.353 prendas, 588 prendas semanales y 118 prendas diarias.

## 2.4. Definición de recursos necesarios para la producción.

### 2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Tabla 36. Grado de sustitución

Producto	Detalle	Producto sustitución	Grado de sustitución	Proveedores
Tela Jeans	Materia prima	Aplica	Alto	Impordenim Textiles Ramos Denim Max

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

## 2.5. CALIDAD

### 2.5.1. Método de Control de Calidad.

- **Diagrama de Pareto**

Según Burgasí (2021) “es una gráfica que representa en forma ordenada en cuanto a importancia o magnitud, la frecuencia de la ocurrencia de las distintas causas de un problema, reconociendo así qué problemas se deben resolver y cuál es la prioridad a alcanzar” (p.1217).

Es importante indicar que por medio de este diagrama se identificaran los factores problema que se puede generar en el trascurso de proceso de fabricación de las prendas jeans, y con base a ello mejorar las actividades.

Tabla 37. Diagrama de Pareto

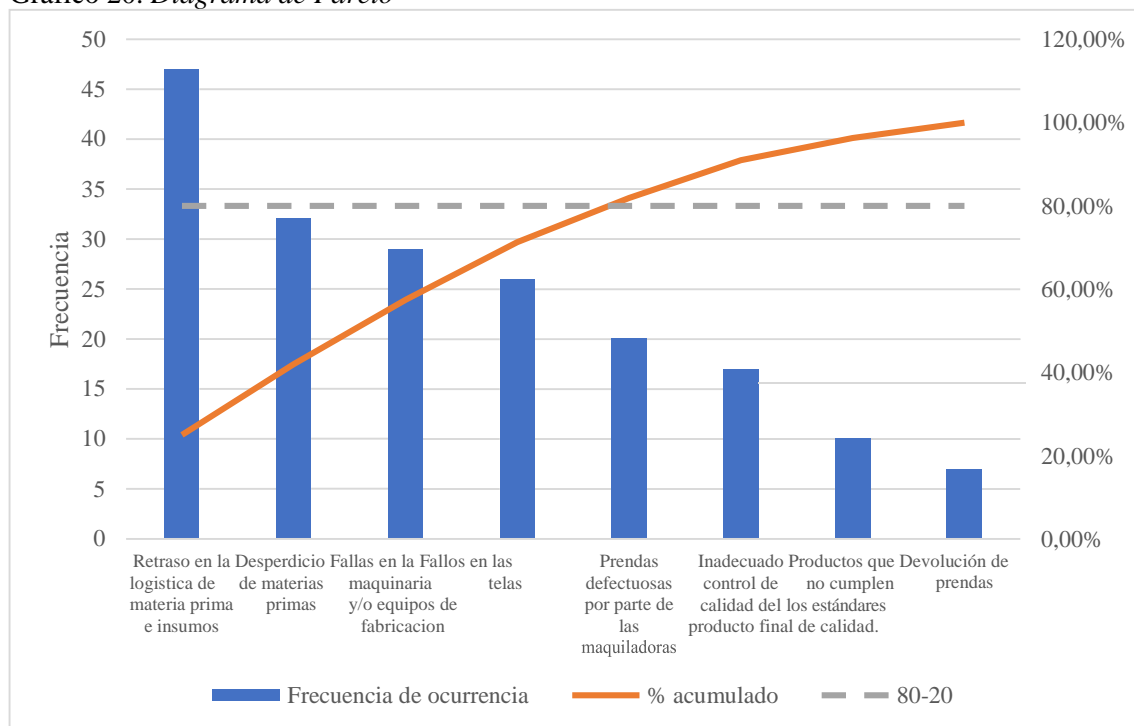
Problema	Frecuencia de ocurrencia	Frecuencia Acumulada	%	% acumulado	80-20
Retraso en la logística de materia prima e insumos	47	47	25,00%	25,00%	80%

Desperdicio de materias primas	32	79	17,02%	42,02%	80%
Fallas en la maquinaria y/o equipos de fabricación	29	108	15,43%	57,45%	80%
Fallos en las telas	26	134	13,83%	71,28%	80%
Prendas defectuosas por parte de las maquiladoras	20	154	10,64%	81,91%	80%
Inadecuado control de calidad del producto final	17	171	9,04%	90,96%	80%
Productos que no cumplen los estándares de calidad.	10	181	5,32%	96,28%	80%
Devolución de prendas	7	188	3,72%	100,00%	80%
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>			<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

Gráfico 20. *Diagrama de Pareto*



**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

Por medio del diagrama de Pareto, se identificó que el problema con mayor frecuencia de ocurrencia en el proceso de fabricación de la prenda es el retraso en la logística de materia prima e insumos, seguidamente, del desperdicio de materias primas que pueden retrasar o perjudicar al apropiado proceso de producción.

Por tal motivo, con la identificación de los problemas, la empresa podrá determinar

las estrategias apropiadas para solventar las inconsistencias presentadas y con eso cumplir con las exigencias de los clientes.

## **2.6. Normativas y permisos que afectan la instalación del negocio**

### **2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional**

La seguridad e higiene ocupacional dentro de la empresa garantiza la integridad física e integral de los trabajadores, por este motivo, la organización debe regirse a las normativas legales establecidas por el Ministerio del Trabajo (2015) y Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, Decreto Ejecutivo 2393:

**Art. 11.- Obligaciones de los empleadores:** Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
8. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.
10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.
11. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.
13. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.
14. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridas en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.
15. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos.

**Art. 13.- Obligaciones de los Trabajadores.**

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo.
5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.
7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.

Art. 15.- De La Unidad de Seguridad e Higiene del Trabajo. (Reformado por el Art. 9 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Las empresas que cuenten con cien o más trabajadores estables, se deberá contar con una Unidad de Seguridad e Higiene, dirigida por un técnico en la materia que reportará a la más alta autoridad de la empresa o entidad.

En las empresas o Centros de Trabajo que tengan un número inferior a cien trabajadores, pero mayor de cincuenta, se deberá contar con un técnico en seguridad e higiene del trabajo. De acuerdo al grado de peligrosidad de la empresa.



## **CAPÍTULO III**

### **3. Organización y Gestión**

#### **3.1. Objetivo del capítulo**

Determinar la estructuración de la empresa de manera jerárquica con el propósito de cumplir con los objetivos.

#### **3.2. Análisis Estratégico y Definición de Objetivos**

##### **3.2.1. Visión de la empresa**

“En el año 2027 ser una empresa fabricante de jeans para damas, reconocida a nivel nacional que ayude a mejorar los problemas de mujeres con varices”.

##### **3.2.2. Misión de la empresa**

“Brindar una prenda jeans de calidad a las damas que poseen problemas de varices, cumpliendo las necesidades y exigencias de los usuarios”.

##### **3.2.3. Objetivos y estrategias**

Es importante desarrollar un análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenaza) que permita identificar el entorno del negocio y a partir de eso plantear los objetivos:

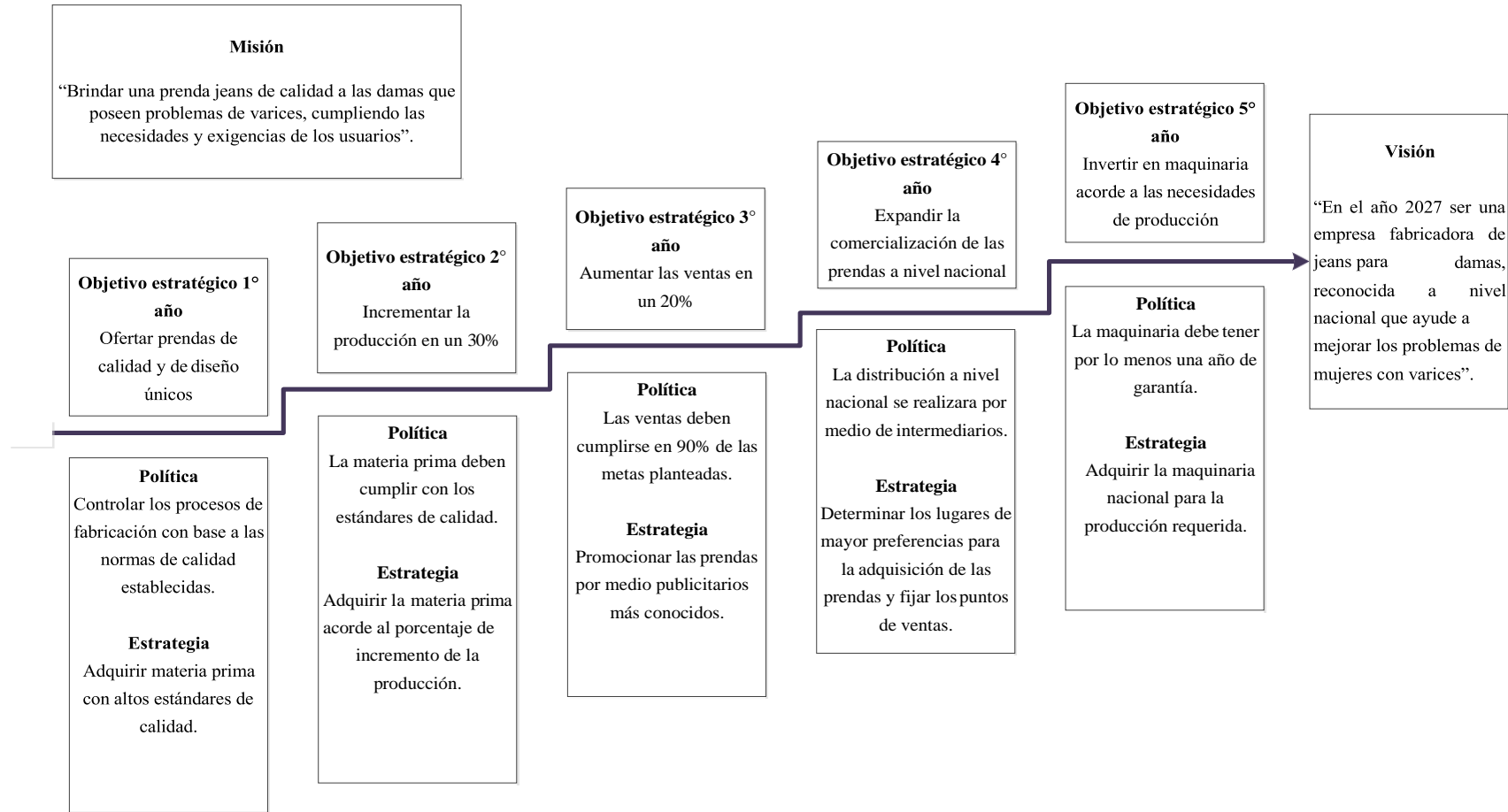
Tabla 38: FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto nuevo en el mercado</li> <li>• Amplia capacidad de instalada</li> <li>• Capital humano capacitado</li> <li>• Segmentación de mercado favorable</li> <li>• Costos fijos bajos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca no conocida en el mercado</li> <li>• Clientes no fijos</li> <li>• Débil estructura organizacional</li> <li>• Negocio nuevo en el mercado</li> <li>• Desconocimiento de temas financieros</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia y moda</li> <li>• Sector textil en crecimiento</li> <li>• Variedad de proveedores</li> <li>• Personas que cuidan de su salud</li> <li>• Materia prima de calidad</li> <li>• Crecimiento de la demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de nuevos competidores</li> <li>• Comportamiento inestable de los clientes</li> <li>• Experiencia mínima en el mercado</li> <li>• Imitaciones del producto</li> <li>• Alta rivalidad de la industria</li> <li>• Producto nuevo en el mercado</li> </ul>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Erika Ases

Figura 4: Mapa estratégico



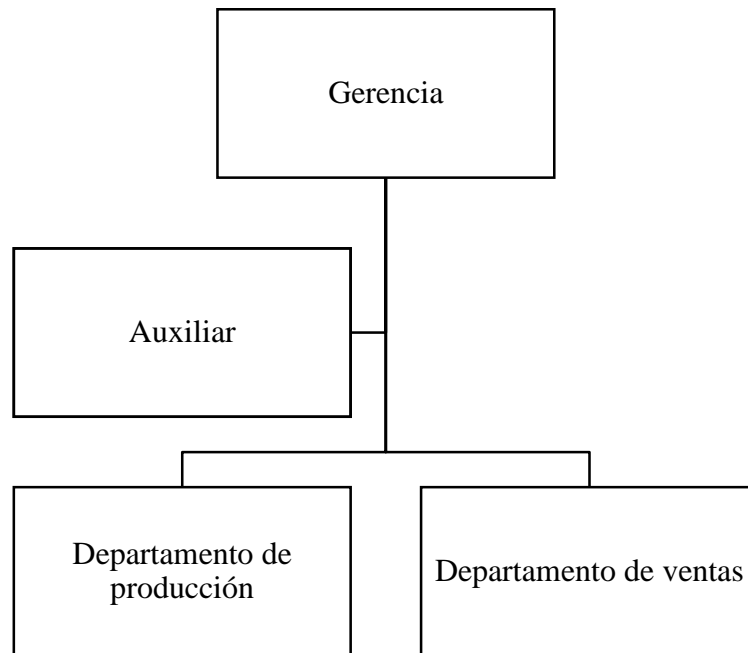
Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Erika Ases




### 3.3. Organización Funcional de la Empresa

#### 3.3.1 Organización Interna.

#### “WONDERFULL JEANS” Organigrama Estructural

Figura 5: Organigrama estructural



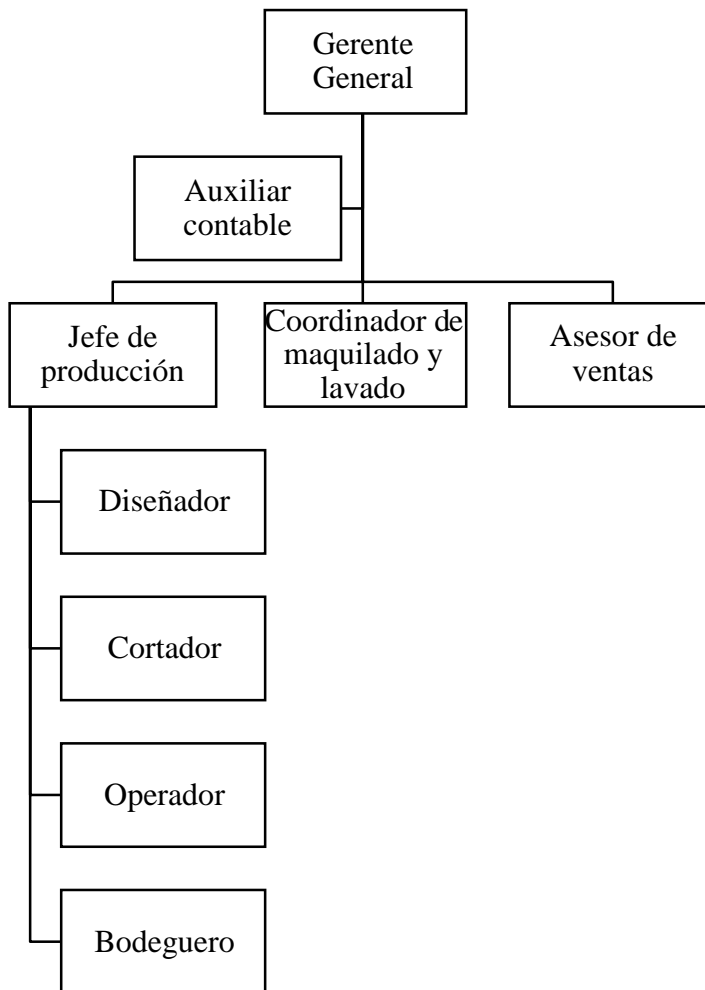
Referencia	Elaborado por:	Fecha
 Nivel ejecutivo		.....
 Nivel Auxiliar	Aprobado por:	Fecha
 Nivel Operativo		




Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Erika Ases

# “WONDERFULL JEANS”

## Organigrama Funcional

Figura 6: Organigrama funcional



Referencia	Elaborado por:	Fecha
 Nivel ejecutivo		.....
 Nivel Auxiliar	Aprobado por:	Fecha
 Nivel Operativo		

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Erika Ases

### 3.3.2 Descripción de puestos.

En relación a la descripción de puestos se enfatiza que es el detalle de cada una de las funciones y obligaciones que los trabajadores debe cumplir; dichas funciones, deberes y responsabilidades se determinan en el siguiente manual de funciones:

Tabla 39: Descripción de puesto del gerente general

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<i>Puesto</i>	Gerente general
<i>Jefe inmediato superior</i>	Ninguno
<i>Supervisa a</i>	Auxiliar/Jefe de producción/Coordinador/Asesor
<b>II. OBEJTIVO DEL PUESTO: Administrador</b>	
Planificar y gestionar los procesos para el adecuado funcionamiento de la empresa.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer una gestión y seguimiento de cada uno de los procesos tanto operativos y administrativos.</li><li>• Ser el representante legal.</li><li>• Supervisar el trabajo de los colaboradores.</li><li>• Controlar los ingresos y egresos.</li><li>• Seleccionar al personal idóneo para laborar en la empresa</li><li>• Tomar decisiones oportunas con base a la situación que se presente.</li><li>• Fijar, establecer y cumplir los objetivos y metas planteadas.</li><li>• Asignar y optimizar los recursos necesarios.</li></ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<i>Título profesional</i>	Ing. o Lic. en Administración de Empresas, Comercial, o afines.
<i>Experiencia</i>	Mínimo 2 años en cargos similares.
<i>Habilidades</i>	Liderazgo Toma de decisiones Creatividad Iniciativa y comunicación Pensamiento crítico
<i>Formación</i>	Capacitaciones o cursos:

- Contabilidad general básica y gestión tributaria
- Organización empresarial
- Relaciones humanas y servicio al cliente.
- Manejo de paquete office.

**Fuente:** Elaboración propia  
Elaborado por: Erika Ases

Tabla 40: Descripción de puesto de auxiliar contable

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<i>Puesto</i>	Auxiliar contable
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente general
<i>Supervisa a</i>	Ninguno
<b>II. OBJETIVOS DEL PUESTO</b>	
Controlar la documentación administrativa de la empresa.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar todas las actividades contables y administrativas de la empresa.</li> <li>• Atender de manera ágil y oportuna las llamadas telefónicas.</li> <li>• Elaborar nómina y el pago de la misma.</li> <li>• Redactar y revisar documentos, tales como recibos, facturas, reportes, hojas de cálculos y otros documentos administrativos.</li> <li>• Administrar toda la papelería de oficina.</li> <li>• Llevar el manejo de caja chica.</li> <li>• Llevar el registro contable de la empresa en función a las normativas legales y contables.</li> <li>• Entregar información financiera contable confiable.</li> <li>• Colaborar de forma continua con todas las actividades que le asigne el jefe inmediato.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<i>Título profesional</i>	Ing. o Lic. en Administración de Empresas, CPA, Finanzas, o afines.
<i>Experiencia</i>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<i>Habilidades</i>	Capacidad analítica Habilidad numérica Trabajo en equipo Responsabilidad

<i>Formación</i>	Habilidades técnicas Comunicación efectiva Digitación de documentos Cursos en: Conocimientos actualizados contabilidad y tributaria, paquetes contables, Excel medio/avanzado, ofimática.
------------------	--

**Fuente:** Elaboración propia  
Elaborado por: Erika Ases

Tabla 41. Descripción de puesto de Asesor de ventas

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<i>Puesto</i>	Asesor de ventas
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente General
<i>Supervisa a</i>	Ninguno
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO</b>	
Realizar la publicidad de las prendas jeans para damas.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercializar de forma directa los productos al consumidor final.</li> <li>• Negociar con los clientes frecuentes.</li> <li>• Conocer el mercado potencial.</li> <li>• Fidelizar a los compradores y captar nuevos clientes.</li> <li>• Dirigir la promoción y venta de los productos.</li> <li>• Planificar las visitas comerciales a clientes.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<i>Título profesional</i>	Ing. o Lic. Comercial, Administración de Empresas, Marketing, Negociación o afines.
<i>Experiencia</i>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<i>Habilidades</i>	Actitud positiva Atención al cliente Empático Comunicación Asertiva Capacidad de persuasión Responsabilidad
<i>Formación</i>	Capacitaciones: Técnicas de ventas, y negociación

**Fuente:** Elaboración propia  
Elaborado por: Erika Ases

Tabla 42. Descripción de puesto de Jefe de producción



<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<i>Puesto</i>	Jefe de producción
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente general
<i>Supervisa a</i>	Diseñador, Cortador, Operador, Bodeguero
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Controlar los procesos de fabricación de las prendas	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar y controlar la fabricación de prendas.</li> <li>• Conocer a detalle los procesos productivos.</li> <li>• Planificar y controlar las actividades del área de producción.</li> <li>• Garantizar el cumplimiento con el proceso de calidad en la fabricación de las prendas.</li> <li>• Controlar el apropiado manejo de la maquinaria.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<i>Título profesional</i>	Tecnologado en confección textil, diseño de modas
<i>Experiencia</i>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<i>Habilidades</i>	Actitud positiva Empático Comunicación Asertiva Responsabilidad Creatividad
<i>Formación</i>	Capacitaciones: diseño y manejo de maquinaria textil
Fuente: Elaboración propia	
Elaborado por: Erika Ases	

Tabla 43. Descripción de puesto de Diseñador

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<i>Puesto</i>	Diseñador
<i>Jefe inmediato superior</i>	Jefe de producción
<i>Supervisa a</i>	Ninguno
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO</b>	
Diseña las prendas de vestir para damas	
<b>III. FUNCIONES</b>	

- Desarrollar diseños únicos de prendas jeans.
- Trazas la tela acorde a las medidas y tallas.
- Dar sugerencias creativas para crear nuevos diseños.

---

#### IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

---

<i>Título profesional</i>	Diseñador gráfico en textiles
<i>Experiencia</i>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<i>Habilidades</i>	Compromiso Buena comunicación Iniciativa
<i>Formación</i>	Cursos: en corte y confección de textiles.

**Fuente:** Elaboración propia

Elaborado por: Erika Ases

Tabla 44. Descripción de puesto de Cortador

---

#### I. INFORMACIÓN BÁSICA

---

<i>Puesto</i>	Cortador
<i>Jefe inmediato superior</i>	Jefe de producción
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

---

#### II. OBJETIVO DEL PUESTO

---

Cortar los diseños creados por el diseñador

---

#### III. FUNCIONES

---

- Cortar las telas para fabricar las prendas para damas.

---

#### IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

---

<i>Título profesional</i>	Diseñador gráfico, Tecnólogo en confecciones textil o a fines.
<i>Experiencia</i>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<i>Habilidades</i>	Compromiso, buena comunicación, iniciativa
<i>Formación</i>	Cursos: en corte y confección de textiles.

**Fuente:** Elaboración propia

Elaborado por: Erika Ases

Tabla 45. Descripción de puesto de Operador

---

#### I. INFORMACIÓN BÁSICA

---

<i>Puesto</i>	Operador
---------------	----------

<i>Jefe inmediato superior</i>	Jefe de producción
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

---

## **II. OBJETIVO DEL PUESTO**

---

Planchar, doblar y etiquetar las prendas jeans

---

## **III. FUNCIONES**

---

- Planchar las prendas luego de llegar de lavandería.
  - 
  - 
  - 
  - Doblar las prendas para ser etiquetadas.
  - Etiquetar las prendas jeans.
- 

## **IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO**

---

<i>Título profesional</i>	Bachiller
<i>Experiencia</i>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<i>Habilidades</i>	Compromiso, buena comunicación, iniciativa
<i>Formación</i>	Cursos: en corte y confección de textiles.

---

**Fuente:** Elaboración propia  
Elaborado por: Erika Ases

Tabla 46. Descripción de puesto de Bodeguero

---

## **I. INFORMACIÓN BÁSICA**

---

<i>Puesto</i>	Bodeguero
<i>Jefe inmediato superior</i>	Jefe de producción
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

---

## **II. OBJETIVO DEL PUESTO**

---

Almacenar las prendas terminadas

---

## **III. FUNCIONES**

---

- Supervisar y controlar la entrada y salida de mercadería.
  - Llevar el control de las salidas de mercadería en el sistema.
  - Receptar la materia prima y los productos terminados.
  - Mantener contacto con los proveedores.
  - Comunicarse con los clientes.
- 

## **IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO**

---

<i>Título profesional</i>	Bachiller
---------------------------	-----------

<i>Experiencia</i>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<i>Habilidades</i>	Compromiso, buena comunicación, iniciativa
<i>Formación</i>	Cursos: Conocimiento en logística y almacenamiento.

**Fuente:** Elaboración propia

Elaborado por: Erika Ases

Tabla 47. Descripción de puesto de Coordinador de maquilado y lavado

### **I. INFORMACIÓN BÁSICA**

<i>Puesto</i>	Coordinador de maquilado y lavado
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerencia general
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

### **II. OBJETIVO DEL PUESTO**

Coordinar el traslado de las prendas a las maquiladoras y lavadora.

### **III. FUNCIONES**

- Mantener el control de la entrada y salida de las prendas a la maquiladora.
- Receptar las prendas de lavandería
- Distribuir las prendas en el siguiente proceso
- Verificar que las prendas no tengan fallas

### **IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO**

<i>Título profesional</i>	Bachiller
<i>Experiencia</i>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<i>Habilidades</i>	Compromiso, buena comunicación, iniciativa
<i>Formación</i>	Cursos: Conocimiento en logística y almacenamiento.

**Fuente:** Elaboración propia

Elaborado por: Erika Ases

## **3.4 Control de Gestión**

### **3.4.1 Indicadores de gestión.**

Los indicadores de gestión permiten tomar decisiones para mejorar procesos futuros, ya sea proceso productivo o administrativo.

Tabla 48. Indicadores de gestión

Área	Indicador	Fórmula
Gerencia	% cumpliendo de objetivos	$\frac{\text{Objetivos cumplidos}}{\text{Objetivos planteados}}$
	Rentabilidad	$\frac{\text{Beneficios}}{\text{Activo total}}$
	Precio	Costo de ventas/1-%utilidad
	Retorno de la inversión	Ingresos/ Gastos
Ventas	% de cumplimiento de metas	Metas propuestas/metras
	% Reclamos	Cantidades reclamos/cantidades descargas de la aplicación
	% Clientes	Nuevos usuarios/Usuarios actuales

**Fuente:** Elaboración propia  
Elaborado por: Erika Ases

### 3.4 Necesidades de Personal

Las necesidades de personal se generan cuando existe la necesidad de contratar más personal para cumplir las necesidades de producción o administrativas de la empresa, para ello se determinar el siguiente plan proyectado a cinco años:

Tabla 49. Necesidades de personal

AÑO	PERSONAL						
	Gerente	Auxiliar	Jefe de producc.	Coordinador	Ventas	Operarios	Contador
1	1	1	1	1	1	4	-
2	1	1	1	1	1	4	-
3	1	1	1	1	2	5	-
4	1	1	1	1	3	6	1
5	1	1	1	1	3	7	1

**Fuente:** Elaboración propia

Elaborado por: Erika Ases

Acorde al plan de necesidades de personal se puede observar que en el tercer año la empresa encontrará la necesidad de contratar un operario más conjuntamente con un contador, por otra parte, en el cuarto año se podría contratar con otro operario y de la misma manera en el quinto años se requerirá de otro para el mejor manejo del negocio.

## CAPÍTULO IV

### Jurídico Legal

#### 4.1. Objetivos del capítulo

##### Objetivos Específicos

Identificar la forma jurídica del negocio a seguir para presentarse en el mercado y encaminarse a un adecuado funcionamiento.

#### 4.2. Determinación de la forma jurídica

Para dar un apropiado funcionamiento al negocio, es importante darle una forma jurídica, motivo por el cual, se ha determinado constituir al negocio como una Empresa de Responsabilidad Limitada que, según la Ley de Compañías (2008) establece los siguientes artículos:

**Art. 92.-** La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. (p.17)

En esta misma ley se establece las diferentes características que debe tener este tipo de empresa, como se mencionan a continuación:

##### **Del capital**

**Art. 102.-** El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías que es un valor de \$400.

**Art. 103.-** Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación.

**Art. 104.-** Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

##### **De la administración**

**Art. 116.-** La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social.

#### **De la forma del contrato**

**Art. 136.-** La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

**Art. 137.-** La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la; y,
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley. (Ley de Compañías, 2008)

Para la constitución de la empresa es necesario seguir los siguientes pasos como lo establece LewPro (2019):

- **Estructura legal de la empresa**

Acorde a lo establecido en la ley el presente negocio se constituirá como una Empresa de Responsabilidad Limitada, que tendrá el nombre de “Wonderfull Jeans” Cía. Ltda. que estará conformada por 4 socios. Con estos detalles, se procedió a seguir los siguientes pasos para formar legalmente a la empresa:

1. **Reserva un nombre:** Seleccionado el nombre se deberá acudir a la Superintendencia de Compañías y verificar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre.



2. **Elaboración de estatutos:** Es el contrato social.
3. **Abre una “cuenta de integración de capital”:** Esta acción se la debe desarrollar en un banco o entidad financiera. En cuanto al capital mínimo, será acorde a la participación de los socios.
4. **Certificado de cuentas de integración de capital.**
5. **Registrar la escritura pública,** en una notaría Pública, certificado la cuenta de integración de capital y la minuta.
6. **Aprobación el estatuto:** la aprobación se realiza en la Superintendencia de Compañías, previa revisión y aprobación.
7. **Publicación en un diario:** el extracto de la resolución podrá ser publicada en un diario de circulación nacional.
8. **Obtención de permisos municipales:** obtener la patente municipal y el certificado de cumplimiento de obligaciones.
9. **Inscripción de la compañía:** se lo realiza en el Registro Mercantil para inscribir la sociedad.
10. **Realiza la Junta General de Accionistas:** una vez constituida la empresa se debe realizar una Junta con los socios.
11. **Obtención de documentos habilitantes:** Documentos habilitantes para abrir el RUC de la empresa.
12. **Inscripción del nombramiento del representante:** se lo deberá realizar en el Registro Mercantil, dentro de los 30 días posteriores a su designación. (LewPro, 2019)
13. **Obtención del RUC:** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtendrá en el Servicio de Rentas Internas (SRI)

#### 4.3. Registros de marcas

Acorde a los requisitos del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (2016) o actualmente conocido como SENADI es la entidad que ayuda a proteger marcas, derechos de autor, emitir patentes, registros y demás, en tal sentido, el negocio está en la obligación de registrar la marca y nombre comercial de la empresa, para ello, se deberá cumplir los siguientes pasos:

1. Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)
2. Llenar los datos que le solicitan en el casillero virtual
3. Regresar a la página principal; e ingresar a solicitudes en línea.
4. Llenar la plantilla con los datos; (Ingrese el código 1.1.10.)
5. Pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea.
6. Escanear y enviar los comprobantes de pago (IEPI)
7. Enviar por mail el nombre exacto de la marca, que se desea verificar.

#### **Trámite para el registro de la marca**

8. Una vez verificado que no esté registrado el nombre de la marca, se procede a ingresar la solicitud en línea.
9. Y proceda a llenar la plantilla con los datos de la marca
10. Se genera el comprobante de pago, que tiene un costo de \$208,00
11. Cancele en el Banco del Pacífico

#### **4.4. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales.**

- **RUC.**

Para poder iniciar con las actividades comerciales es importante obtener un Registro Único de Contribuyente (RUC). Para obtener el RUC según Servicios de Rentas Internas (2019), es importante cumplir con los siguientes requisitos:

Requisitos obligatorios básicos:

- Cédula de identidad del representante legal
- Certificado de votación del representante legal
- Escritura pública de constitución
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

- Requisitos obligatorios alternativos (suplen a un requisito básico): Pasaporte del representante legal y Certificado de presentación del representante legal.

### **Procedimiento para realizar el trámite en línea:**

1. Ingresar a la página web: [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)
2. Ingresar a SRI en línea
3. Ingresar número de identificación y clave
4. Escoger la opción inscripción y aceptar términos y condiciones
5. Ingresar información general del contribuyente, medios de contacto, dirección de domicilio, dirección del establecimiento matriz e ingresar actividades económicas, actividad económica principal.
6. Confirmación de inscripción de RUC

### **Permiso de Funcionamiento**

Dado que el negocio se dedicará a la comercialización de un tónico estimulante de crecimiento capilar como producto de uso cosmético se requiere obtener los siguientes requisitos de funcionamiento:

- Bomberos
- ARCSA
- Patente Municipal
- **Cuerpo de Bomberos de Ambato.**

Según la Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato Ep (2018):

1. Pago de Predio actualizado.
2. Copia del RUC.
3. Copia del Permiso del año anterior (para verificación).

4. Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.

- **Patente municipal**

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato se requiere de los siguientes requisitos para la patente:

**Registro patente persona natural y obligada a llevar contabilidad por primera vez**

- Formulario de Declaración inicial de actividad económica (imprime de la página web de la Municipalidad)
- Copia del RUC actualizado y completo
- Copia de la cédula y certificado de votación

También es importante cumplir con todas las obligaciones con los trabajadores, por lo que será necesario cumplir con lo siguiente:

- **Ministerio de Trabajo**

Para realizar el trámite en el Ministerio del Trabajo en relación al registro de los contratos de los trabajadores, el empleador deberá seguir las actividades que se detallan a continuación:

1. Ingresar a la página web del ministerio
2. Digitar su usuario y contraseña.
3. Ingresar el registro de datos del trabajador y actas de finiquito.
4. Llenar el formulario en línea
5. Imprimir la plantilla del contrato de trabajo. Fuente especificada no válida.

- **Registro de trabajadores al IESS**

Antes de registrar a los trabajadores en el sistema del IESS, es importante que primero se encuentre registrado el empleador. Cuando ya tenga su respectivo registro, el empleador podrá realizar ingresos y salidas de los trabajadores.

### **Aviso de entrada**

El empleador está obligado, a realizar los avisos de entrada a sus colaboradores al IESS dentro de los primeros quince (15) días (Art. 73 de la Ley de Seguridad Social).

## CAPÍTULO V

### Evaluación Financiera

#### 5.1 Objetivos del capítulo

- Identificar un plan de inversión inicial en la que se determine todos los recursos a ser utilizados para la producción y funcionamiento del proyecto.
- Fijar la viabilidad económica del proyecto por medio de indicadores financieros.

#### 5.2 Plan de inversiones

El presente plan de inversión está conformado por los siguientes rubros de los activos tangibles e intangibles, también el capital de trabajo, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 50: Plan de inversión

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	<b>Local</b>	<b>\$ 6.000,00</b>	<b>\$ 6.000,00</b>
1	Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>	<b>\$ 3.450,00</b>	<b>\$ 3.450,00</b>
1	Remodelación y adecuaciones	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
1	Pintura	\$ 300,00	\$ 300,00
2	Instalaciones sanitarias	\$ 150,00	\$ 150,00
	<b>Instalaciones eléctricas</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 400,00</b>
1	Honorario electricista	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Artículos para conexiones eléctricas	\$ 250,00	\$ 250,00
	<b>Muebles y Enseres</b>	<b>\$ 485,00</b>	<b>\$ 680,00</b>
1	Escritorio secretaria	\$ 135,00	\$ 135,00
2	Sillas Giratorias	\$ 75,00	\$ 150,00
2	Silla triple de espera	\$ 120,00	\$ 240,00
1	Escritorios tipo L	\$ 155,00	\$ 155,00
	<b>Herramientas</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 120,00</b>
2	Herramientas de costura	\$ 60,00	\$ 120,00
	<b>Maquinaria y Equipo</b>	<b>\$ 2.150,00</b>	<b>\$ 10.475,00</b>
1	Máquina recta	\$ 470,00	\$ 470,00
1	Máquina doble	\$ 680,00	\$ 680,00
1	Maquina recubridora	\$ 780,00	\$ 780,00
1	Maquina Pretinadora	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
1	Maquina Overloc	\$ 515,00	\$ 515,00

1	Cortadora	\$ 140,00	\$ 140,00
1	Botonera	\$ 240,00	\$ 240,00
1	Ojaladora	\$ 1.790,00	\$ 1.790,00
1	Atracadora	\$ 360,00	\$ 360,00
	<b>Equipo de computación</b>	<b>\$ 720,00</b>	<b>\$ 1.250,00</b>
2	Computadora	\$ 530,00	\$ 1.060,00
1	Impresora	\$ 190,00	\$ 190,00
	<b>Equipo de oficina</b>	<b>\$ 190,00</b>	<b>\$ 250,00</b>
1	Archivadores oficina	\$ 130,00	\$ 130,00
2	Teléfono convencional	\$ 60,00	\$ 120,00
	<b>Inventarios</b>	<b>\$ 9,55</b>	<b>\$ 35.408,57</b>
3.529	Tela Jeans	\$ 4,60	\$ 16.233,83
7.058	Botones y remaches	\$ 0,10	\$ 705,82
2.353	Cierres	\$ 0,10	\$ 235,27
3.529	Cono de Hilos	\$ 3,50	\$ 12.351,83
2.353	Maquiladora	\$ 1,25	\$ 2.940,91
2.353	Lavandería	\$ 1,25	\$ 2.940,91
	<b>Costos de Constitución</b>	<b>\$ 603,00</b>	<b>\$ 603,00</b>
	Patente y marcas	\$ 208,00	\$ 208,00
	Permisos de funcionamiento municipal	\$ 20,00	\$ 20,00
	Permisos de bomberos	\$ 25,00	\$ 25,00
	Honorario Abogado	\$ 350,00	\$ 350,00
	<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 8.795,49</b>
<b>TOTAL</b>			<b>67.432,06</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

Según la tabla de inversión antes indicada se puede determinar que el presente proyecto tendrá una inversión de \$ 67.432,06; valor que cubrirá todos los costos del negocio; es decir, solventará los gastos del local, las instalaciones y remodelaciones, instalaciones eléctricas, la adquisición de muebles y enseres, maquinaria, herramientas, equipos, equipos de computación, equipos de oficina, inventario, y costos de constitución; y el 15% de la sumatoria de estos valores representará el capital de trabajo.

## 5.3 Cálculo de Costos y Gastos

### 5.3.1 Mano de Obra

Tabla 51: Mano de obra

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1		Jefe de producción Coordinador de	J01	650,00	0,00	650,00	0,00	61,43	61,43	588,58
2		maquilado y lavado	C01	600,00	0,00	600,00	0,00	56,70	56,70	543,30
3		Operario de producción	OP1	425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
4		Operario de producción	OP2	425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
5		Operario de producción	OP3	425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
6		Operario de producción	OP4	425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
TOTALES				850,00	0,00	850,00	0,00	80,33	80,33	769,68

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
	72,48	3,25	3,25	54,17	35,42	0,00	27,08	195,64	738,94
	66,90	3,00	3,00	50,00	35,42	0,00	25,00	183,32	568,15
	47,39	2,13	2,13	35,42	35,42	0,00	17,71	140,18	525,02
	47,39	2,13	2,13	35,42	35,42	0,00	17,71	140,18	525,02
	47,39	2,13	2,13	35,42	35,42	0,00	17,71	140,18	525,02
	47,39	2,13	2,13	35,42	35,42	0,00	17,71	140,18	140,18
	142,16	6,38	6,38	106,25	106,25	0,00	53,13	420,54	1.190,21

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =

1.190,21

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

## CALCULO DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

Tabla 52: Personal administrativo

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1		Gerente		700,00	0,00	700,00	0,00	66,15	66,15	633,85
2		Auxiliar		450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
TOTALES				1.150,00	0,00	1.150,00	0,00	108,68	108,68	1.041,33



Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
	78,05	3,50	3,50	58,33	33,33	0,00	29,17	205,88	773,58
	50,18	2,25	2,25	37,50	33,33	0,00	18,75	144,26	509,21
	128,23	5,75	5,75	95,83	66,67	0,00	47,92	350,14	1.282,79

**COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO = 1.282,79**

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

### CALCULO DEL SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS

Tabla 53: Personal de Ventas

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1				425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
<b>TOTALES</b>				425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
	47,39	2,13	2,13	35,42	33,33	0,00	17,71	138,10	482,77
	47,39	2,13	2,13	35,42	33,33	0,00	17,71	138,10	482,77

**COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL VENTAS = 482,77**

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

### 5.3.2 Depreciación

Tabla 54: Depreciación

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	680,00	10%	68,00
Herramientas	10	120,00	10%	12,00
Maquinaria y Equipo	10	10.475,00	10%	1.047,50
Equipo de computación	3	1.250,00	33%	416,63
Equipo de oficina	10	250,00	10%	25,00
<b>TOTAL</b>		12.775,00		1569,13

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

### 5.3.3 Proyección de la depreciación

Tabla 55: Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00
Herramientas	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Maquinaria y Equipo	\$ 10.475,00	\$ 10.475,00	\$ 10.475,00	\$ 10.475,00	\$ 10.475,00
Equipo de computación	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipo de oficina	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.095,00</b>	<b>\$ 12.095,00</b>	<b>\$ 12.095,00</b>	<b>\$ 10.845,00</b>	<b>\$ 10.845,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

### 5.6.4 Detalle de Costos

Los costos representan los valores monetarios que serán necesario para la elaboración del producto, estos costos se presentan a continuación:

Tabla 56: Costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anual
Jeans para damas					
<b>Materia prima</b>				<b>20.140,54</b>	<b>241.686,45</b>
Tela Jeans	metro	3.529,09	4,60	16.233,83	194.805,97
Botones y remaches	unidad	7.058,19	0,10	705,82	8.469,82
Cierres	unidad	2.352,73	0,1000	235,27	2.823,27
Cono de Hilos	unidad	3.529,09	0,01	24,70	296,44
Maquiladora	unidad	2.352,73	1,25	2.940,91	35.290,94
Lavandería	unidad	2.352,73	1,25	2.940,91	35.290,94
<b>Mano de Obra</b>				<b>1.190,21</b>	<b>14.282,55</b>
Sueldo personal de producción				1.190,21	14.282,55
<b>Costos Indirectos</b>				<b>391,09</b>	<b>4.693,10</b>
Etiquetas	Unidad	2.352,73	0,11	258,80	3.105,60
Servicios básicos (luz, agua)	Unidad			45,00	540,00
Depreciaciones	Unidad			87,29	1.047,50
<b>TOTALES</b>				<b>21.721,84</b>	<b>260.662,10</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

### 5.3.5 Proyección de Costos

Tabla 57: Proyección de Costos

Descripción	Costo Mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
<b>Jeans para damas</b>							
<b>Materia prima</b>	<b>\$ 20.140,54</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 20.140,54</b>	<b>\$ 241.686,45</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 20.378,20</b>	<b>\$ 244.538,35</b>
Tela Jeans	\$ 16.233,83	\$ 0,00	\$ 16.233,83	\$ 194.805,97	\$ 0,00	\$ 16.311,75	\$ 195.741,04
Botones y remaches	\$ 705,82	\$ 0,00	\$ 705,82	\$ 8.469,82	\$ 0,00	\$ 709,21	\$ 8.510,48
Cierres	\$ 235,27	\$ 0,00	\$ 235,27	\$ 2.823,27	\$ 0,00	\$ 236,40	\$ 2.836,83
Cono de Hilos	\$ 24,70	\$ 0,00	\$ 24,70	\$ 296,44	\$ 0,00	\$ 24,82	\$ 297,87
Maquiladora	\$ 2.940,91	\$ 0,00	\$ 2.940,91	\$ 35.290,94	\$ 0,00	\$ 2.955,03	\$ 35.460,33
Lavandería	\$ 2.940,91	\$ 1,00	\$ 2.940,91	\$ 35.290,94	\$ 1,00	\$ 2.955,03	\$ 35.460,33
<b>Mano de Obra</b>	<b>\$ 1.190,21</b>	<b>\$ 1.190,21</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 14.282,55</b>	<b>\$ 1.195,93</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 14.351,11</b>
Sueldo personal de producción	\$ 1.190,21	\$ 1.190,21	\$ 0,00	\$ 14.282,55	\$ 1.195,93	\$ 0,00	\$ 14.351,11
<b>Costos</b>							
<b>Indirectos</b>	<b>\$ 391,09</b>	<b>\$ 87,29</b>	<b>\$ 303,80</b>	<b>\$ 4.693,10</b>	<b>\$ 87,71</b>	<b>\$ 305,26</b>	<b>\$ 4.715,63</b>
Etiquetas	\$ 258,80	\$ 0,00	\$ 258,80	\$ 3.105,60	\$ 0,00	\$ 260,04	\$ 3.120,51
Servicios básicos (luz, agua)	\$ 45,00	\$ 0,00	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 0,00	\$ 45,22	\$ 542,59
Depreciaciones	\$ 87,29	\$ 87,29	\$ 0,00	\$ 1.047,50	\$ 87,71	\$ 0,00	\$ 1.052,53
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 21.721,84</b>	<b>\$ 1.277,50</b>	<b>\$ 20.444,34</b>	<b>\$ 260.662,10</b>	<b>\$ 1.283,64</b>	<b>\$ 20.683,45</b>	<b>\$ 263.605,08</b>

Fuente: Investigación propia

Autor: Erika Ases

Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
\$ 0,00	\$ 20.618,66	\$ 247.423,90	\$ 0,00	\$ 20.861,96	\$ 250.343,50	\$ 0,00	\$ 21.108,13	\$ 253.297,55
\$ 0,00	\$ 16.390,05	\$ 196.680,59	\$ 0,00	\$ 16.468,72	\$ 197.624,66	\$ 0,00	\$ 16.547,77	\$ 198.573,26
\$ 0,00	\$ 712,61	\$ 8.551,33	\$ 0,00	\$ 716,03	\$ 8.592,38	\$ 0,00	\$ 719,47	\$ 8.633,62
\$ 0,00	\$ 237,54	\$ 2.850,44	\$ 0,00	\$ 238,68	\$ 2.864,13	\$ 0,00	\$ 239,82	\$ 2.877,87
\$ 0,00	\$ 24,94	\$ 299,30	\$ 0,00	\$ 25,06	\$ 300,73	\$ 0,00	\$ 25,18	\$ 302,18
\$ 0,00	\$ 2.969,21	\$ 35.630,54	\$ 0,00	\$ 2.983,46	\$ 35.801,57	\$ 0,00	\$ 2.997,78	\$ 35.973,42
\$ 1,01	\$ 2.969,21	\$ 35.630,54	\$ 1,01	\$ 2.983,46	\$ 35.801,57	\$ 1,02	\$ 2.997,78	\$ 35.973,42
<b>\$ 1.201,67</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 14.419,99</b>	<b>\$ 1.207,43</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 14.489,21</b>	<b>\$ 1.213,23</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 14.558,76</b>
\$ 1.201,67	\$ 0,00	\$ 14.419,99	\$ 1.207,43	\$ 0,00	\$ 14.489,21	\$ 1.213,23	\$ 0,00	\$ 14.558,76
<b>\$ 88,13</b>	<b>\$ 306,72</b>	<b>\$ 4.738,26</b>	<b>\$ 88,55</b>	<b>\$ 308,20</b>	<b>\$ 4.761,01</b>	<b>\$ 88,98</b>	<b>\$ 309,68</b>	<b>\$ 4.783,86</b>
\$ 0,00	\$ 261,29	\$ 3.135,49	\$ 0,00	\$ 262,54	\$ 3.150,54	\$ 0,00	\$ 263,81	\$ 3.165,66
\$ 0,00	\$ 45,43	\$ 545,20	\$ 0,00	\$ 45,65	\$ 547,81	\$ 0,00	\$ 45,87	\$ 550,44
\$ 88,13	\$ 0,00	\$ 1.057,58	\$ 88,55	\$ 0,00	\$ 1.062,66	\$ 88,98	\$ 0,00	\$ 1.067,76
<b>\$ 1.289,80</b>	<b>\$ 20.925,38</b>	<b>\$ 266.582,16</b>	<b>\$ 1.295,99</b>	<b>\$ 21.170,15</b>	<b>\$ 269.593,72</b>	<b>\$ 1.302,21</b>	<b>\$ 21.417,80</b>	<b>\$ 272.640,17</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

La proyección de costo se realizó en base a la tasa de inflación del 0,48% según los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador y en base al promedio de la inflación de años anteriores. Es importante indicar que la proyección se realizó a cinco años.

### 5.3.6 Detalle de Gastos

Tabla 58: Detalle de Gastos

#### GASTOS ADMINISTRATIVOS

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Sueldos al personal administrativo</b>				<b>1.282,79</b>	<b>15.393,50</b>
<b>Arrendamientos</b>	Dólares	500,00	1	<b>500,00</b>	<b>6.000,00</b>
<b>Suministros de oficina</b>				<b>4,57</b>	<b>54,84</b>
Esferos	Unidad	0,50	3	1,50	18,00
Lápices	Unidad	0,25	2	0,50	6,00
Clips	Caja	1,12	0,5	0,56	6,72
Grapas	Caja	1,52	0,5	0,76	9,12
Hojas de papel bond	resma	2,50	0,5	1,25	15,00
<b>Útiles de aseo y limpieza</b>				<b>3,08</b>	<b>36,90</b>
Escobas	unidad	1,15	0,5	0,58	6,90
Palas	unidad	1,20	0,5	0,60	7,20
Desinfectantes	unidad	2,50	0,5	1,25	15,00
Trapeador	unidad	1,30	0,5	0,65	7,80
<b>Servicios básicos</b>				<b>43,35</b>	<b>520,20</b>
Teléfono	minut.	0,04	250,0	10,00	120,00
Internet	gb	0,23	145,0	33,35	400,20
<b>Depreciaciones</b>				<b>181,67</b>	<b>2.180,00</b>
Activos administrativos				181,67	2.180,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>2.015,45</b>	<b>24.185,44</b>

#### GASTOS DE VENTAS

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Sueldos Personal de Ventas</b>				<b>482,77</b>	<b>5.793,25</b>
Vendedor	unidad		1	482,77	5793,25
<b>Publicidad y propaganda</b>				<b>380,00</b>	<b>1.810,00</b>
Redes sociales (Facebook, Instagram)	unidad	\$ 130,00	12	130,00	1560,00
Página Web	unidad	\$ 250,00	12	250,00	250,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>		<b>380,00</b>	<b>25,00</b>	<b>862,77</b>	<b>7.603,25</b>

#### GASTOS FINANCIEROS

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados		1	1	244,00	2.659,60
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>0,00</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>244,00</b>	<b>2.659,60</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>				<b>3.122,22</b>	<b>34.448,29</b>

Fuente: Investigación propia

Autor: Erika Ases

Se denota que los gastos administrativos tendrán un valor de \$24.185,44; los gastos de ventas serán de \$7.603,25; y los gastos financieros tendrán un valor de \$2.659,60; mediante estos valores se llega a un gasto total anual de \$34.448,29.

### 5.3.7 Proyección Gastos

Es importante mencionar que la proyección de los gastos se base a la tasa de inflación del 0,48% para los próximos cinco años:

Tabla 59: Proyección Gastos  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
<b>Sueldos al personal administrativo</b>	<b>1.282,79</b>	<b>1.282,79</b>	<b>0,00</b>	<b>15.393,50</b>	<b>1.288,95</b>	<b>0,00</b>	<b>15.467,39</b>
<b>Arrendamientos</b>	<b>500,00</b>	<b>500,00</b>	<b>0,00</b>	<b>6.000,00</b>	<b>502,40</b>	<b>0,00</b>	<b>6.028,80</b>
<b>Suministros de oficina</b>	<b>4,57</b>	<b>0,00</b>	<b>4,57</b>	<b>54,84</b>	<b>0,00</b>	<b>4,59</b>	<b>55,10</b>
Esferos	1,50	0,00	1,50	18,00	0,00	1,51	18,09
Lápices	0,50	0,00	0,50	6,00	0,00	0,50	6,03
Clips	0,56	0,00	0,56	6,72	0,00	0,56	6,75
Grapas	0,76	0,00	0,76	9,12	0,00	0,76	9,16
Hojas de papel bond	1,25	0,00	1,25	15,00	0,00	1,26	15,07
<b>Útiles de aseo y limpieza</b>	<b>3,08</b>	<b>0,00</b>	<b>3,08</b>	<b>36,90</b>	<b>0,00</b>	<b>3,09</b>	<b>37,08</b>
Escobas	0,58	0,00	0,58	6,90	0,00	0,58	6,93
Palas	0,60	0,00	0,60	7,20	0,00	0,60	7,23
Desinfectantes	1,25	0,00	1,25	15,00	0,00	1,26	15,07
Trapeador	0,65	0,00	0,65	7,80	0,00	0,65	7,84
<b>Servicios básicos</b>	<b>43,35</b>	<b>0,00</b>	<b>43,35</b>	<b>520,20</b>	<b>0,00</b>	<b>43,56</b>	<b>522,70</b>
Teléfono	10,00	0,00	10,00	120,00	0,00	10,05	120,58
Internet	33,35	0,00	33,35	400,20	0,00	33,51	402,12
<b>Depreciaciones</b>	<b>181,67</b>	<b>181,67</b>	<b>0,00</b>	<b>2.180,00</b>	<b>2.180,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.180,00</b>
Activos administrativos	181,67	181,67	0,00	2.180,00	2.180,00	0,00	2.180,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.969,03</b>	<b>1.964,46</b>	<b>51,00</b>	<b>24.185,44</b>	<b>3.971,35</b>	<b>51,24</b>	<b>24.291,07</b>

Fuente: Investigación propia

Autor: Erika Ases

Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
<b>1.295,14</b>	<b>0,00</b>	<b>15.541,63</b>	<b>1.301,35</b>	<b>0,00</b>	<b>15.616,23</b>	<b>1.307,60</b>	<b>0,00</b>	<b>15.691,19</b>
<b>504,81</b>	<b>0,00</b>	<b>6.057,74</b>	<b>507,23</b>	<b>0,00</b>	<b>6.086,82</b>	<b>509,67</b>	<b>0,00</b>	<b>6.116,03</b>
<b>0,00</b>	<b>4,61</b>	<b>55,37</b>	<b>0,00</b>	<b>4,64</b>	<b>55,63</b>	<b>0,00</b>	<b>4,66</b>	<b>55,90</b>
0,00	1,51	18,17	0,00	1,52	18,26	0,00	1,53	18,35
0,00	0,50	6,06	0,00	0,51	6,09	0,00	0,51	6,12
0,00	0,57	6,78	0,00	0,57	6,82	0,00	0,57	6,85
0,00	0,77	9,21	0,00	0,77	9,25	0,00	0,77	9,30
0,00	1,26	15,14	0,00	1,27	15,22	0,00	1,27	15,29
<b>0,00</b>	<b>3,10</b>	<b>37,26</b>	<b>0,00</b>	<b>3,12</b>	<b>37,43</b>	<b>0,00</b>	<b>3,13</b>	<b>37,61</b>
0,00	0,58	6,97	0,00	0,58	7,00	0,00	0,59	7,03

0,00	0,61	7,27	0,00	0,61	7,30	0,00	0,61	7,34
0,00	1,26	15,14	0,00	1,27	15,22	0,00	1,27	15,29
0,00	0,66	7,88	0,00	0,66	7,91	0,00	0,66	7,95
<b>0,00</b>	<b>43,77</b>	<b>525,21</b>	<b>0,00</b>	<b>43,98</b>	<b>527,73</b>	<b>0,00</b>	<b>44,19</b>	<b>530,26</b>
0,00	10,10	121,15	0,00	10,14	121,74	0,00	10,19	122,32
0,00	33,67	404,05	0,00	33,83	405,99	0,00	33,99	407,94
<b>2.180,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.180,00</b>	<b>930,00</b>	<b>0,00</b>	<b>930,00</b>	<b>930,00</b>	<b>0,00</b>	<b>930,00</b>
2.180,00	0,00	2.180,00	930,00	0,00	930,00	930,00	0,00	930,00
<b>3.979,95</b>	<b>51,49</b>	<b>24.397,20</b>	<b>2.738,59</b>	<b>51,73</b>	<b>23.253,84</b>	<b>2.747,27</b>	<b>51,98</b>	<b>23.361,00</b>

Fuente: Investigación propia

Autor: Erika Ases

### GASTOS DE VENTAS

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
<b>Sueldos Personal de Ventas</b>	<b>482,77</b>	<b>482,77</b>	<b>0,00</b>	<b>5.793,25</b>	<b>5.821,06</b>	<b>0,00</b>	<b>5.821,06</b>
Vendedor	482,77	482,77	0,00	5.793,25	5.821,06	0,00	5.821,06
<b>Publicidad y propaganda</b>	<b>380,00</b>	<b>0,00</b>	<b>380,00</b>	<b>4.560,00</b>	<b>0,00</b>	<b>4.581,89</b>	<b>4.581,89</b>
Redes sociales (Facebook, Instagram)	130,00	0,00	130,00	1.560,00	0,00	1.567,49	1.567,49
Página Web	250,00	0,00	250,00	3.000,00	0,00	3.014,40	3.014,40
<b>TOTAL</b>	<b>862,77</b>	<b>482,77</b>	<b>380,00</b>	<b>10.353,25</b>	<b>5.821,06</b>	<b>4.581,89</b>	<b>10.402,95</b>

Fuente: Investigación propia

Autor: Erika Ases

Gastos	Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5	
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		
<b>5.849,00</b>	<b>0,00</b>	<b>5.849,00</b>	<b>5.860,11</b>	<b>0,00</b>	<b>5.860,11</b>	<b>5.871,25</b>	<b>0,00</b>	<b>5.871,25</b>
5.849,00	0,00	5.849,00	5.860,11	0,00	5.860,11	5.871,25	0,00	5.871,25
<b>0,00</b>	<b>4.603,88</b>	<b>4.603,88</b>	<b>0,00</b>	<b>4.625,98</b>	<b>4.625,98</b>	<b>0,00</b>	<b>4.648,18</b>	<b>4.648,18</b>
0,00	1.575,01	1.575,01	0,00	1.582,57	1.582,57	0,00	1.590,17	1.590,17
0,00	3.028,87	3.028,87	0,00	3.043,41	3.043,41	0,00	3.058,02	3.058,02
<b>5.849,00</b>	<b>4.603,88</b>	<b>10.452,88</b>	<b>5.860,11</b>	<b>4.625,98</b>	<b>10.486,09</b>	<b>5.871,25</b>	<b>4.648,18</b>	<b>10.519,43</b>

Fuente: Investigación propia

Autor: Erika Ases

### GASTOS FINANCIEROS

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Intereses pagados	244,00	0,00	244,00	2.659,60	0,00	2.074,00	2.074,00
<b>TOTAL</b>	<b>244,00</b>	<b>0,00</b>	<b>244,00</b>	<b>2.659,60</b>	<b>0,00</b>	<b>2.074,00</b>	<b>2.074,00</b>
<b>TOTALES</b>	<b>3.075,80</b>	<b>2.447,23</b>	<b>675,00</b>	<b>37.198,29</b>	<b>9.792,41</b>	<b>6.707,13</b>	<b>36.768,01</b>

Fuente: Investigación propia

Autor: Erika Ases

Gastos	Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5	
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		
0,00	1.488,40	1.488,40	0,00	902,80	902,80	0,00	317,20	317,20
<b>0,00</b>	<b>1.488,40</b>	<b>1.488,40</b>	<b>0,00</b>	<b>902,80</b>	<b>902,80</b>	<b>0,00</b>	<b>317,20</b>	<b>317,20</b>
<b>9.828,95</b>	<b>6.143,77</b>	<b>36.338,48</b>	<b>8.598,70</b>	<b>5.580,51</b>	<b>34.642,73</b>	<b>8.618,51</b>	<b>5.017,37</b>	<b>34.197,63</b>

Fuente: Investigación propia

Autor: Erika Ases

## 5.4 Plan de financiamiento

### 5.4.1 Forma de financiamiento

Para el financiamiento la empresa recurrirá a obtener un crédito de un valor de \$30.000,00, que cubrirá el 44,49% de la inversión total, este financiamiento se lo realizará en BanEcuador, con un plazo de 60 meses a un interés de 10,21%.

**Tabla 60:** Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
<b>Recursos Propios</b>	<b>37.432,06</b>	<b>100,00</b>	<b>55,51</b>
Efectivo	10.000,00	26,72	14,83
Bienes	27.432,06	73,28	40,68
<b>Recursos de terceros</b>	<b>30.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>44,49</b>
Préstamo bancario	30.000,00	100,00	44,49
<b>TOTAL</b>	<b>67.432,06</b>		<b>100,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

### Tabla de amortización

**Tabla 61:** Tabla de amortización

<i>Detalle Simulación de Crédito</i>				
<i>Tipo</i>	<i>PYME</i>			
<i>Destino</i>	<i>Activo Fijo</i>	<i>Tasa Nominal(%)</i>		9.76
<i>Sector Económico</i>	<i>N/A</i>	<i>Tasa Efectiva(%)</i>		10.21
<i>Facilidad</i>	<i>Pequeña y Mediana Empresa</i>	<i>Monto(USD)</i>		30,000.00
<i>Tipo Amortización</i>	<i>Cuota</i>	<i>Plazo(Años)</i>		5
<i>Forma de Pago</i>	<i>Decreciente</i>	<i>Fecha Simulación</i>		2022-02-10
	<i>Mensual</i>			
Periodo	Saldo	Interés	Cuota	
0	30000.00			
1	29500.00	500.00	244,00	744.00
2	29000.00	500.00	239,93	739.93
3	28500.00	500.00	235,87	735.87



---

4	28000.00	500.00	231,80	731.80
5	27500.00	500.00	227,73	727.73
6	27000.00	500.00	223,67	723.67
7	26500.00	500.00	219,60	719.60
8	26000.00	500.00	215,53	715.53
9	25500.00	500.00	211,47	711.47
10	25000.00	500.00	207,40	707.40
11	24500.00	500.00	203,33	703.33
12	24000.00	500.00	199,27	699.27
13	23500.00	500.00	195,20	695.20
14	23000.00	500.00	191,13	691.13
15	22500.00	500.00	187,07	687.07
16	22000.00	500.00	183,00	683.00
17	21500.00	500.00	178,93	678.93
18	21000.00	500.00	174,87	674.87
19	20500.00	500.00	170,80	670.80
20	20000.00	500.00	166,73	666.73
21	19500.00	500.00	162,67	662.67
22	19000.00	500.00	158,60	658.60
23	18500.00	500.00	154,53	654.53
24	18000.00	500.00	150,47	650.47
25	17500.00	500.00	146,40	646.40
26	17000.00	500.00	142,33	642.33
27	16500.00	500.00	138,27	638.27
28	16000.00	500.00	134,20	634.20
29	15500.00	500.00	130,13	630.13
30	15000.00	500.00	126,07	626.07
31	14500.00	500.00	122,00	622.00
32	14000.00	500.00	117,93	617.93
33	13500.00	500.00	113,87	613.87
34	13000.00	500.00	109,80	609.80
35	12500.00	500.00	105,73	605.73
36	12000.00	500.00	101,67	601.67
37	11500.00	500.00	97,60	597.60
38	11000.00	500.00	93,53	593.53
39	10500.00	500.00	89,47	589.47

---

40	10000.00	500.00	85,40	585.40
41	9500.00	500.00	81,33	581.33
42	9000.00	500.00	77,27	577.27
43	8500.00	500.00	73,20	573.20
44	8000.00	500.00	69,13	569.13
45	7500.00	500.00	65,07	565.07
46	7000.00	500.00	61,00	561.00
47	6500.00	500.00	56,93	556.93
48	6000.00	500.00	52,87	552.87
49	5500.00	500.00	48,80	548.80
50	5000.00	500.00	44,73	544.73
51	4500.00	500.00	40,67	540.67
52	4000.00	500.00	36,60	536.60
53	3500.00	500.00	32,53	532.53
54	3000.00	500.00	28,47	528.47
55	2500.00	500.00	24,40	524.40
56	2000.00	500.00	20,33	520.33
57	1500.00	500.00	16,27	516.27
58	1000.00	500.00	12,20	512.20
59	500.00	500.00	8,13	508.13
60	0.00	500.00	4,07	504.07

Fuente: BanEcuador

### 5.5. Cálculo de ingresos

Los ingresos reflejan la cantidad que recibe la empresa por las ventas de sus productos o servicios, de esta manera, los ingresos se determinan acorde a la comercialización de los jeans de damas con telas para prevenir las varices, como se muestra a continuación:

Tabla 62: Determinación del precio unitario

Productos	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de utilidad		Precio de Venta Unitario
						%	\$	
Jeans para damas	20.140,54	1.190,21	391,09	21.721,84	2.353	35,00%	7.602,64	12,46
<b>TOTALES</b>				21.721,84	2.353	35,00%	7.602,64	12,46

Fuente: Investigación propia

Autor: Erika Ases

Tabla 63: Calculo de ingresos anuales

Productos	Precio de venta unitario	Unidades producidas (anuales)	Ingresos del primer año
	12,46	28.232,75	351.893,83
<b>TOTALES</b>		28.232,75	351.893,83

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

Con base a los cálculos realizados se identifica que el proyecto tendrá un ingreso anual de \$ 351.893,83 por la comercialización de jeans para damas con tela para prevenir las varices.

### 5.5.1 Proyección de Ingresos

Tabla 64: Calculo de ingresos anuales

Productos	Cant	Precio Unit.	Total año 1	Cant	Precio Unit.	Total año 2
Jeans para damas	28.233	12,46	351.894	28.368	12,52	355.280
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>351.894</b>			<b>355.280</b>

Cant	Precio Unit.	Total año 3	Cant	Precio Unit.	Total año 4	Cant	Precio Unit.	Total año 5
28.504	12,58	358.699	28.641	12,64	362.151	28.779	12,71	365.636
		<b>358.699</b>			<b>362.151</b>			<b>365.636</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

### 5.6 Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio es importante establecer los costos fijos, variables y totales, como se muestran a continuación:

#### Datos

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	15.330,05	245.332,05	260.662,10
Gastos de Administración	23.573,50	611,94	24.185,44
Gastos de Ventas	5.793,25	4.560,00	10.353,25
Gastos Financieros	0,00	2.928,00	2.928,00
<b>SUMAN</b>	<b>44.696,80</b>	<b>253.431,99</b>	<b>298.128,79</b>

Descripción	Datos
Número unidades	28.232,75
Precio unitario de venta	12,46
Ingresos totales	351.893,83
Costo Variable Unitario	8,98

- **Punto de Equilibrio Unidades**

$$\square. \square. \square = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$= \frac{\$ 44.696,80}{\$ 12,46 - \$ 8,98}$$

$$\square. \square. \square = 32.190,4$$

- **Punto de Equilibrio Ventas**

$$\square. \square. \$ = \frac{\text{Costos Fijo}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$\square. \square. \$ = \frac{\$ 44.696,80}{1 - \frac{\$ 253.431,99}{\$ 351.893,83}}$$

$$\square. \square. \$ = \$ 159.742,37$$

- **Punto de equilibrio Porcentaje**

$$\square. \square. \% = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable}} * 100$$

$$\square. \square. \% = \frac{44.696,80}{\$ 351.893,83 - \$ 253.431,99} * 100$$

$$\square. \square. \% = 45,40\%$$

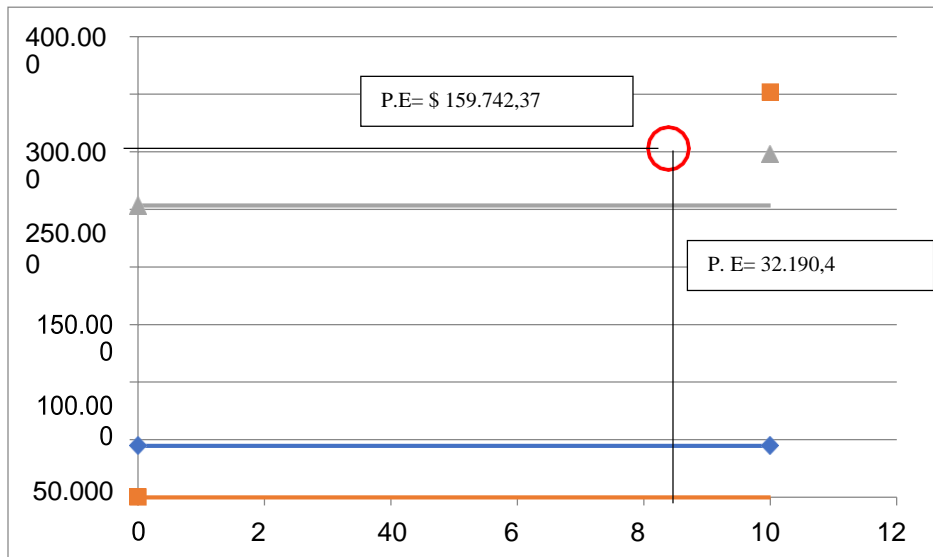
PE \$ = 159.742,37

PE u = 32.190,4

PE % = 45,40%

El punto de equilibrio en unidades se produce cuando existen 32.190,4 prendas producidas, mientras que, las ventas en equilibrio se determinan cuando se tenga ingresos de \$159.742,37 al año; por otra parte, se determinó que existen un equilibrio en porcentaje de 45,40%.

Gráfico 21: Punto de equilibrio



Fuente: Investigación propia

Autor: Erika Ases

## 5.7 Estado de Resultados Projectado

Tabla 65: Estado de Resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	351.893,83	355.280,12	358.699,00	362.150,77	365.635,76
(-) Costo de Ventas	260.662,10	263.605,08	266.582,16	269.593,72	272.640,17
<b>UTILIDAD BRUTA EN</b>					
(=) <b>VENTAS</b>	<b>91.231,73</b>	<b>91.675,04</b>	<b>92.116,84</b>	<b>92.557,06</b>	<b>92.995,59</b>
(-) Gastos de venta	10.353,25	10.402,95	10.452,88	10.486,09	10.519,43
<b>UTILIDAD NETA EN</b>					
(=) <b>VENTAS</b>	<b>80.878,48</b>	<b>81.272,09</b>	<b>81.663,96</b>	<b>82.070,96</b>	<b>82.476,16</b>
(-) Gastos Administrativos	24.185,44	24.291,07	24.397,20	23.253,84	23.361,00
<b>UTILIDAD</b>					
(=) <b>OPERACIONAL</b>	<b>56.693,04</b>	<b>56.981,03</b>	<b>57.266,76</b>	<b>58.817,12</b>	<b>59.115,17</b>
(-) Gastos Financieros	2.659,60	2.074,00	1.488,40	902,80	317,20
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD ANTES DE</b>					
(=) <b>PARTICIPACIONES</b>	<b>54.033,44</b>	<b>54.907,03</b>	<b>55.778,36</b>	<b>57.914,32</b>	<b>58.797,97</b>
15% Participación					
(-) trabajadores	8.105,02	8.236,05	8.366,75	8.687,15	8.819,69
<b>UTILIDAD ANTES DE</b>					
(=) <b>IMPUESTOS</b>	<b>45.928,43</b>	<b>46.670,97</b>	<b>47.411,61</b>	<b>49.227,17</b>	<b>49.978,27</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	11.482,11	11.667,74	11.852,90	12.306,79	12.494,57
<b>UTILIDAD Ó PÉRDIDA</b>					
(=) <b>DEL EJERCICIO</b>	<b>34.446,32</b>	<b>35.003,23</b>	<b>35.558,71</b>	<b>36.920,38</b>	<b>37.483,70</b>

Fuente: Investigación propia

Autor: Erika Ases

## 5.7 Estado de Resultados Proyectado

Tabla 66: Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>351.893,83</b>	<b>355.280,12</b>	<b>358.699,00</b>	<b>362.150,77</b>	<b>365.635,76</b>
Ingresos por ventas	0,00	351.893,83	355.280,12	358.699,00	362.150,77	365.635,76
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>295.200,79</b>	<b>298.299,09</b>	<b>301.432,23</b>	<b>303.333,65</b>	<b>306.520,60</b>
Materia prima directa	0,00	241.686,45	244.538,35	247.423,90	250.343,50	253.297,55
Mano de obra directa	0,00	14.282,55	14.351,11	14.419,99	14.489,21	14.558,76
Costos indirectos de fabricación	0,00	4.693,10	4.715,63	4.738,26	4.761,01	4.783,86
Gastos Administrativos	0,00	24.185,44	24.291,07	24.397,20	23.253,84	23.361,00
Gastos de Ventas	0,00	10.353,25	10.402,95	10.452,88	10.486,09	10.519,43
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>0,00</b>	<b>56.693,04</b>	<b>56.981,03</b>	<b>57.266,76</b>	<b>58.817,12</b>	<b>59.115,17</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>67.432,06</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Recursos propios	37.431,54	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recursos de terceros	30.000,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>22.246,72</b>	<b>21.977,80</b>	<b>21.708,06</b>	<b>20.993,94</b>	<b>22.217,06</b>
Inversión realizada	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisición de activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos financieros	0,00	2.659,60	2.074,00	1.488,40	0,00	902,80
Pago de créditos a corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de participación de utilidades	0,00	8.105,02	8.236,05	8.366,75	8.687,15	8.819,69
Pago de impuestos	0,00	11.482,11	11.667,74	11.852,90	12.306,79	12.494,57
Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>67.432,06</b>	<b>22.246,72</b>	<b>21.977,80</b>	<b>21.708,06</b>	<b>20.993,94</b>	<b>22.217,06</b>

<b>G</b>	<b>FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	<b>67.432,06</b>	<b>34.446,32</b>	<b>35.003,23</b>	<b>35.558,71</b>	<b>37.823,18</b>	<b>36.898,10</b>
<b>H</b>	<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0,00</b>	<b>67.432,06</b>	<b>101.878,38</b>	<b>136.881,61</b>	<b>172.440,32</b>	<b>210.263,50</b>
<b>I</b>	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>67.432,06</b>	<b>101.878,38</b>	<b>136.881,61</b>	<b>172.440,32</b>	<b>210.263,50</b>	<b>247.161,60</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

## 5.9. Evaluación Financiera

### 5.9.1 Indicadores

#### Indicadores financieros

---

<b>VAN</b>	=	\$ 36.402,50
<b>TIR</b>	=	44,0%
<b>BENEFICIO / COSTO</b>	=	5,22
<b>PERIODO DE RECUPERACION</b>	=	1,9576

---

#### 5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) se genera a través de la diferencia de los ingresos y los egresos, basados en los criterios de evaluación para aceptar o rechazar el proyecto. Antes de calcular el VAN es necesario calcular la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) como se muestra a continuación:

Tabla 67. Cálculo del TMAR

---

<b>TMAR</b>	<b>Valor</b>	<b>Estructura</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Relación</b>
Capital Propio	37.431,54	55,51	25,00	13,88	tasa pasiva
Capital financiado	30.000,52	44,49	10,21	4,54	tasa activa
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>67.432,06</b>	<b>100</b>		<b>18,42</b>	<b>TMAR</b>

---

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Erika Ases

Como se verifica en el cálculo de la TMAR se trabajará con un porcentaje de 18,42%; y con base a ello, el proyecto tendrá un VAN de \$ \$ 36.402,50; es decir, que el proyecto es aceptable, porque, su valor es mayor que cero, por ende, se acepta el proyecto.

#### 5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Acorde a los resultados obtenidos se identificó que la TIR del proyecto será 44,0% lo que es aceptable, puesto que, este porcentaje es mayor a la TMAR del 18,42%.

#### 5.9.1.3 Beneficio Costo



El beneficio costo del proyecto será de \$5,22; es decir, que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de \$4,22.

$$B/C = \frac{\square\square\square}{\square\square\square}$$

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

$$B/C = \frac{351.893,83}{67.432,06}$$

$$B/C = 5,22$$

#### 5.9.1.4 Período de Recuperación

El periodo de recuperación indica el tiempo estimado en el cual el proyecto puede recupere el capital invertido.

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

Dónde:

I0 es la inversión inicial del proyecto

F es el valor de los flujos de caja

$$Payback = \frac{67.432,06}{34.446,32}$$

$$Payback = 1,95$$

	<b>AÑOS</b>	<b>MES</b>	<b>DIA</b>
<b>Periodo de Recuperación</b>	1	11	14

Según el cálculo realizado se determina que el proyecto se podrá recupera en el transcurso de 1 años, 11 meses, 14 días.

## Bibliografía

- Aguaded, E., Pistón, M., Pegalajar, M., & Olmedo, E. (2020). El Sistema de Categorías como herramienta para comprender las Historias de Vida de los menores extranjeros no acompañados. *Revista Espacios*, 41(41), 173-183. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a20v41n41/a20v41n41p12.pdf>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrados*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador. Retrieved from <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>
- Atucha, A., & Gualdoni, P. (2018). *El funcoiamineto de los mercados*. (Material de cátedra de Introducción a la Economía), Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, Argentina. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf>
- Blanco, M., Ganduglia, F., & Rodríguez, D. (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa. El mercado y la comercialización*. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Burgasí, D., Cobo, D., Pérez, K., Pilacuan, R., & Rocha, M. (2021). El diagrama de ishikawa como herramienta de calidad en la educación: una revisión de los últimos 7 años. *Revista electrónica TAMBARA*, 14(84), 1212-1230. Retrieved from [http://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA\\_FINAL-PDF.pdf](http://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA_FINAL-PDF.pdf)
- Carrasco, E., & Díaz, S. (2020). Recomendaciones para el manejo de la Enfermedad Venosa Crónica en Atención Primaria. *Semfyc*, 56. Obtenido de

<https://www.semfyc.es/wp-content/uploads/2020/06/Recomendaciones-manejo-de-la-Enfermedad-Venosa-Cronica-en-AP.pdf>

Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2017). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 33-50.

Coronel, P. (2020). *Aplicación de la Matriz del Perfil Competitivo (MPC) para determinar la posición estratégica de la Empresa JLS Rooftop Gastro-Bar*. (Tesis de pregrado), Universidad Técnica de Machala, Machala. Obtenido de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15409/1/E-10446\\_CORONEL%20SERRANO%20PABLO%20ANDRES.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15409/1/E-10446_CORONEL%20SERRANO%20PABLO%20ANDRES.pdf)

Estrella , M. (2019). Insuficiencia venosa. *Fundamentos de Medicina. Guía para el examen de residencias médicas, 1*, 1-6. Retrieved from [https://www.manualmoderno.com/apoyos\\_electronicos/9786074482423/caps/17.pdf](https://www.manualmoderno.com/apoyos_electronicos/9786074482423/caps/17.pdf)

Flórez, J. (2017). *Proyectos de inversión para las PYME*. Colombia: Ecoe Ediciones,.

Galeas, G. (2014). *Planificación estratégica como herramienta de gestión administrativa en la asociación agropecuaria Quinlata*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6991/1/tesis-008%20%20Gesti%C3%B3n%20de%20Empresas%20Agr%C3%ADcolas%20y%20manejo%20de%20poscosecha%20-CD%20222.pdf>

García, A., Duque, J., Cardona, J., Naranjo, C., Rúa, D., Montoya, E., . . . Rosique, J. (2019). Epidemiología de los desórdenes venosos crónicos y factores asociados en amerindios nativos embera-chamí, Antioquia. *Rev. Fac. Nac. Salud Pública*, 37(2), 75-88. Obtenido de 10.17533/udea.rfnsp.v37n2a09

García, J. (2020). Redes de Distribución. Nota Técnica. *ROGLE - UPV*, 1-16. Obtenido de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/137643/Redes%20de%20Distribuci%C3%B3n.pdf>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. (2018). *DOCUMENTOS HABILITANTES CATASTROS Y AVALÚOS*. Obtenido de <https://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/requisitos.pdf>

Herrera, C. (2015). *Segmentación de desarrollos de mercado*. México: UNITEC.

INEC. (2010). *Fascículo Provincial Tungurahua*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

*Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. (3 de Mayo de 2016). Obtenido de <https://blog.confianza.com.ec/blog/como-registrar-una-marca-iepi>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

LewPro. (2019). *Requisitos para constituir compañías en Ecuador*. Obtenido de <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>

Ley de Compañías. (2008). *Ley de Compañías*. Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf)

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital publisher*, 5(2), 70-80. doi:[doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168)

Mestres, M. (2017). *Identificar y elaborar el mapa por procesos de la empresa*. España: Captio.

- Ministerio del Trabajo. (2015). *Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo*. Dirección de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Miquelito, S., & Ciribeli, J. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 33-50.
- Montero, R. (2020). Tratamiento endovascular de las varices. *Rev. enferm. vasc.*, 3(5), 19-25. Obtenido de <https://www.revistaevascular.es/index.php/revistaenfermeriavascular/article/view/72/106>
- Moñux, G. (2019). Enfermedades de las venas. Varices y trombosis venosa profunda. *Libro de la salud cardiovascular*, 537-546. Obtenido de [https://www.fbbva.es/microsites/salud\\_cardio/mult/fbbva\\_libroCorazon\\_cap61.pdf](https://www.fbbva.es/microsites/salud_cardio/mult/fbbva_libroCorazon_cap61.pdf)
- Pérez , C. (2019). *Prevalencia de safenectomía por insuficiencia venosa crónica, y factores asociados en el Hospital José Carrasco Arteaga, Cuenca 2017*. (Tesis de maestría, Universidad de Cuenca), Repositorio de la UCuenca, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31952/1/Trabajo%20de%20titulacion.pdf>
- Pineda, R. (2021). *Estrategia competitiva con base en las cinco fuerzas de Porter en la comercializadora de Cacao Lucoa Cia.Ltda., El Guabo, Ecuador*. (Tesis de pregrado), Universidad de Técnica de Machala, Machala. Obtenido de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16632/1/E-11700\\_PINEDA%20UYAGUARI%20ROSA%20MARIA.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16632/1/E-11700_PINEDA%20UYAGUARI%20ROSA%20MARIA.pdf)
- Porras, A. (2019). *Tipos de muestreo*. (Diplomado), Centro Geo, Mexico. Obtenido de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19->

Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 26. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Romero, C., & Sanchez, C. (8 de Marzo de 2012). *Segmentación de Mercados y posicionamiento*. Obtenido de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/mercapim/5.pdf>

Sánchez, A., Revilla, D., Alayza, M., Sime, L., Trelles, L., & Tafur, R. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de Maestría en educación*. San Miguel, Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2020/08/03180404/LIBRO-LOS-M%C3%99TODOS-DE-INVESTIGACI%C3%93N-MAESTR%C3%8DA-2020.pdf>

Sarchi, C. (2020). *Análisis estratégico de una empresa comercializadora de accesorios para celulares en la ciudad de Machala*. (Tesis de pregrado), Universidad Técnica de Machala, Machala. Retrieved from [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15969/1/E-10433\\_SARCHI%20SALCEDO%20CARLOS%20OSWALDO.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15969/1/E-10433_SARCHI%20SALCEDO%20CARLOS%20OSWALDO.pdf)

Sarchi, C. (2020). *Análisis estratégico de una empresa comercializadora de accesorios para celulares en la ciudad de Machala*. (Tesis de pregrado), Universidad Técnica de Machala, Machala. Obtenido de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15969/1/E-10433\\_SARCHI%20SALCEDO%20CARLOS%20OSWALDO.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15969/1/E-10433_SARCHI%20SALCEDO%20CARLOS%20OSWALDO.pdf)

Sistema Nacional de Información. (2020). *Estimaciones y Proyecciones de Población*. Obtenido de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

- SNI. (2010). *FICHA DE CIFRAS GENERALES Cantón Ambato*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801\\_AMBATO\\_TUNGURAHUA.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf)
- SNI. (2020). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de Estimaciones y Proyecciones de Población: <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- SRI. (2019). *Inscripción del RUC*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/inscripcion-del-ruc-de-personas-naturales>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba, Ecuador: ESPOCH. Retrieved from <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Vázquez, I., & Acevedo, M. (2016). Prevalencia de insuficiencia venosa periférica en el personal de enfermería. *Enfermería Universitaria*, 13(3), 166-170. doi:<https://doi.org/10.1016/j.reu.2016.05.003>
- Ventura, J. (2019). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), En línea. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014)

**ANEXOS**













