

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
emprendimiento previo a la obtención del Título de
Licenciados en Administración de Empresas**

**TEMA: “Plan de negocios para la expansión de la
marca Winglos mediante la creación de una línea de
jeans premium de tendencia actual en la ciudad de
Pelileo.”**

AUTORES:

Cueva Andaluz Justin Alexis

Tapia Altamirano Stalyn Fernando

TUTORA: Ing. Amparito Cecilia León Saltos, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2026



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. León Saltos Amparito Cecilia, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Plan de negocio para la expansión de la marca Winglos mediante la creación de una línea de jeans premium de tendencia actual en la ciudad de Pelileo”** presentado por los señores **Justin Alexis Cueva Andaluz y Stalyn Fernando Tapia Altamirano**, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considerado que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 17 de junio del 2026

Ing. León Saltos Amparito Cecilia, Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Justin Alexis Cueva Andaluz y Stalyn Fernando Tapia Altamirano**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográfica.

Justin Alexis Cueva Andaluz

Stalyn Fernando Tapia Altamirano

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Econ. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.

Ing. Diana Vanessa Cáceres Salazar, Mg.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.

Justin Alexis Cueva Andaluz

Stalyn Fernando Tapia Altamirano

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a dios por ser mi luz y guía en cada uno de mis pasos, por cuidarme y brindarme salud. A mis padres, Wilson Cueva y Gloria Andaluz que siempre han estado para mí, brindándome su apoyo incondicional, consejos y alegrías. Sin su apoyo y cariño nada de esto hubiera sido posible ya que han marcado rumbo en mi vida y plasmado valores y respeto. A mis abuelitos paternos por siempre acompañarme y apoyarme incondicionalmente, brindándome un consejo y contado con su presencia en todo momento.

A mis familiares, que siempre están para brindarme un mensaje de apoyo, pues sus mensajes han ayudado a encaminarme por el camino del bien. A mis fieles amigos que han estado para mí a lo largo de mi vida y han brindado su apoyo, su amistad y fidelidad.

Este trabajo expresa profundamente un sentimiento y genera valor para todas las personas importantes que han estado durante todo este proceso.

Cueva Andaluz Justin Alexis

DEDICATORIA

Principalmente quiero dedicar todo este esfuerzo desde lo profundo de mi corazón a mis padres Iván Tapia y Blanca Altamirano por su amor incondicional y apoyo constante, quienes siempre estuvieron para mí en las buenas y en las malas, sobre todo, que me formaron para ser un hombre de bien. Gracias por darme todo el estudio y que nunca me haga falta nada, por motivarme a seguir adelante y nunca rendirse y confiar siempre en todo lo que podía lograr.

A mi único hermano Alexander Tapia que ambos hemos estado ahí apoyándonos y cubriéndonos las espaldas, por su motivación y compañía durante todo este proceso. Gracias por estar en cada momento de mi vida, tu confianza siempre ha sido fundamental para no rendirme y culminar esta etapa tan importante para mí.

Por último, quiero dedicar también a mi familia en especial mi abuelita Blanca Reionoso y a mi tía Marcela Tapia quienes de niño siempre me criaron, me aconsejaron y siempre me brindaron un plato de comida. Todo este largo camino nunca lo hubiera logrado sin ellos, ya que nunca me dejaron solo y me incentivaron a luchar por mis objetivos. Cada consejo, palabra de ánimo construyeron a convertirme en lo que soy en la realidad.

Este trabajo representa el esfuerzo, constancia y dedicación que he invertido en toda mi carrera universitaria y agradezco de todo corazón a cada una de estas personas que fueron símbolo para mi formación como profesional.

Stalyn Fernando Tapia Altamirano.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios desde lo más profundo de mi corazón por ser guía espiritual en cada uno de mis pasos, siempre me ha brindado su protección, me ha guiado por el camino del bien y siempre está presente en cada momento de alegría y de soledad en mi vida.

Extiendo mi más sincera gratitud a mis padres, siempre están para mí sin ninguna excusa, me alientan cada día para ser mejor en todos los aspectos y me cobijan con su amor y comprensión. El esfuerzo y su confianza fueron pilar fundamental para alcanzar este logro. En gran parte este logro les pertenece a ellos, pues fueron guía para y ejemplo para lograrlo.

Con especial afecto y gratitud, quiero agradecer a la Ing. Amparito Cecilia León Saltos, quien, a sido guía, brindado su conocimiento, sus enseñanzas y su tiempo para lograr la finalización de este proyecto.

A mis abuelitos, Dina Cueva y Carlos Mayorga que han sido pilar fundamental en mi vida, brindando su amor, su aprecio y comprensión. Sus consejos siempre los llevo en mi mente, ya que han sido los responsables de hacer las cosas bien, de esforzarme cada día más y crecer personalmente.

A mis familiares, quienes han estado presente no solamente en este recorrido, sino a lo largo de mi vida, de manera especial brindarles un fuerte abrazo y expresarles mi más sincero afecto hacia ellos.

Finalmente, a todas las personas que de una u otra manera han estado en mi círculo social y han brindado cariño y afecto sobre mí, les extiendo mi más sincero agradecimiento. Gracias por formar parte de este recorrido.

Cueva Andaluz Justin Alexis

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios y al Señor de la Misericordia quien siempre me han cuidado, me han protegido, sobre todo, me han dado ese ánimo en los momentos difíciles. También quiero agradecer nuevamente a mis padres por haberme criado con esos valores y sentimientos que ellos tienen, por haber sido un pilar principal en mi formación personal y académica, ese sacrificio que han hecho diariamente para darnos todo, su esfuerzo no ha sido en vano y siempre he intentado ser lo mejor desde el fondo de mi corazón muchas gracias.

Además, doy un sincero agradecimiento a toda mi familia que siempre me han dado un consejo para mí y que han aportado algo significativo para cumplir este sueño. Su preocupación y disposición para ayudar me han impulsado para continuar en toda esta etapa académica y que al final siempre hay una recompensa por todo el esfuerzo.

Finalmente, agradezco a mis primos que de una u otra manera han estado para mi bienestar y que nunca ha faltado una palabra de aliento y apoyo, también a esos amigos que desde el comienzo han estado en especial a mi amigo Kevin, su amistad sincera y compañía a sido fundamental para este proceso académico. Gracias por brindarme animo en los momentos difíciles y por creer en mí.

Toda esta etapa llega a su fin lo cual me siento muy contento y agradecido por todas estas personas que fueron parte de este logro.

Stalyn Fernando Tapia Altamirano

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
ÍNDICE DE ECUACIONES	xxi
ÍNDICE DE ANEXOS	xxii
RESUMEN EJECUTIVO	xxiii
ABSTRACT	xxiv
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Definición del problema de investigación	1
1.1.1 Contextualización	2
1.1.2 Macro contextualización.....	2
1.1.3 Meso contextualización	3
1.1.4 Micro contextualización	4
1.2 Desarrollo y análisis del problema	5
CAPÍTULO II.....	8
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	8
2.1 Justificación	8
2.2 Objetivos	9
2.2.1 Objetivo General	9
2.2.2 Objetivos Específicos	9
2.3 Beneficiarios.....	10
2.4 Resultados a alcanzar	11
CAPÍTULO III	12

ESTUDIO DE MERCADO	12
3.1 Descripción de los usos y características del producto.....	12
3.2 Segmentación de mercado.....	13
3.2.1 Segmentación geográfica y demográfica.....	14
3.2.2 Mapa de empatía	14
3.2.3 Buyer persona.....	16
3.3 Proyección del mercado meta.....	17
3.4 Población y muestra	18
3.4.1 Población	18
3.4.2 Muestra.....	18
3.5 Metodología de la investigación.....	20
3.5.1 Enfoque de la investigación.....	20
3.5.2 Tipos de investigación	20
3.5.3 Niveles de Investigación.....	21
3.5.4 Instrumento y validez	22
3.5.5 Fiabilidad.....	23
3.6 Análisis e interpretación de resultados	25
3.7 Estudio de la demanda.....	42
3.7.1 Demanda en personas	43
3.7.2 Cálculo de demanda en productos	44
3.7.3 Demanda proyectada en productos.....	45
3.8 Estudio de la oferta.....	46
3.8.1 Oferta en personas	47
3.8.2 Cálculo de oferta en productos	48
3.8.3 Oferta proyectada en productos.....	49
3.9 Mercado potencial insatisfecha (DPI)	50
3.10 Análisis de Precio	52
3.10.1 Análisis de precio del producto	52
3.10.2 Precio de producto	52
3.11 Comercialización	53
3.11.1 Canales de distribución.....	54
3.11.2 Canales de Comunicación.....	55
3.12 Análisis FODA	56

3.12.1 Análisis Interno (PCI).....	57
3.12.2 Análisis externo (POAM).....	60
3.12.3 Matriz FODA Cruzada	62
CAPÍTULO IV	65
ESTUDIO TÉCNICO	65
4.1 Tamaño optimo del proyecto	65
4.1.1 Factores determinantes de tamaño.....	65
4.1.2 Tamaño optimo	68
4.2 Macro y Micro localización.....	70
4.2.1 Macro localización	70
4.2.2 Micro localización	71
4.3 Localización óptima	71
4.4 Ingeniería de proyecto	73
4.4.1 Estado Inicial.....	74
4.4.2 Proceso de Producción	77
4.4.3 Diagrama de flujo	79
4.4.4 Balance de Materiales.....	80
4.4.5 Distribución de la planta.....	85
CAPITULO V	87
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	87
5.1 Aspectos generales.....	87
5.1.1 Logotipo	87
5.2 Jerarquización.....	88
5.2.1 Diseño organizacional	88
5.2.2 Misión.....	90
5.2.3 Visión	90
5.2.4 Valores.....	91
5.2.5 Matriz axiológica.....	91
5.3 Estructura Organizativa	93
5.4 Estructura Funcional.....	94
5.5 Manual de funciones.....	95
CAPITULO VI	103
ESTUDIO FINANCIERO	103

6.1 Ingresos	103
6.2 Costo y/o Gastos.....	105
6.2.1 Costos de producción	106
6.2.1.1 Materia prima	106
6.2.1.2 Insumos	106
6.2.1.3 Materiales Indirectos	107
6.2.1.4 Mano de obra directa.....	108
6.2.1.5 Depreciación.....	108
6.2.1.6 Mantenimiento de maquinaria y equipos	109
6.2.2 Gastos Administrativos.....	109
6.2.2.1 Servicios Básicos.....	110
6.2.2.2 Amortización	110
6.2.2.3 Suministros de oficina	111
6.2.2.4 Suministros de Limpieza	112
6.2.3 Gastos Ventas	113
6.2.3.1 Sueldo y salarios.....	113
6.2.3.2 Combustible.....	114
6.2.4 Gastos Financieros.....	114
6.2.5 Costos totales del proyecto	115
6.3 Activos.....	116
6.3.1 Activos corrientes	116
6.3.1.1 Disponible	116
6.3.1.2 Realizable	116
6.3.1.3 Exigible (cuentas por cobrar)	117
6.3.2 Activos No corrientes	118
6.3.2.1 Propiedad, Planta y Equipo	119
6.3.2.2 Depreciaciones Acumuladas.....	119
6.3.2.3 Activos Intangibles	120
6.4 Pasivo	121
6.4.1 Pasivo a Corto Plazo.....	122
6.4.2 Pasivo a largo plazo.....	123
6.5 Patrimonio	123
6.5.1 Capital Accionario	123

6.5.1.1 Inversión Inicial.....	124
6.5.2 Plan de Inversión	125
6.5.3 Resultado del ejercicio	125
6.6 Estado de Resultados Proyectados	127
6.7 Situación financiera Inicial.....	128
6.8 Situación Financiera Proyectada	129
6.9 Flujo de Caja	131
6.10 Punto de Equilibrio.....	132
6.10.1 Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias y de Producción.....	133
6.10.2 Punto de equilibrio en unidades de producción.....	134
6.10.3 Grafica	135
6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada	136
6.11.1 Sin financiamiento TMAR	136
6.11.2 Sin financiamiento TMAR 2	137
6.12 Indicadores Financieros tiempo presente	138
6.12.1 Índice de solvencia	139
6.12.2 Índice de liquidez	140
6.12.3 Índice de endeudamiento	141
6.12.4 Índice de Apalancamiento	142
6.13 Evaluadores de tiempo futuro.....	143
6.13.1 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN1, VAN2).....	143
6.13.1.1 Cálculo del VAN 1.....	144
6.13.2 Tasa beneficio-costo	146
6.13.3 Periodo de recuperación de la inversión.....	147
6.13.4 Tasa interna de retorno (TIR)	148
6.14 Análisis de sensibilidad	150
CAPÍTULO VII.....	153
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	153
7.1 Conclusiones.....	153
7.2 Recomendaciones	155
BIBLIOGRAFÍA	156
ANEXOS	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios	10
Tabla 2 Descripción y características del producto	13
Tabla 3 Segmentación geográfica y demográfica	14
Tabla 4 Proyección del mercado meta	17
Tabla 5 Confiabilidad de Alfa de Cronbach	24
Tabla 6 Fiabilidad	25
Tabla 7 Pregunta 1	25
Tabla 8 Pregunta 2	26
Tabla 9 Pregunta 3	27
Tabla 10 Pregunta 4	28
Tabla 11 Pregunta 5	30
Tabla 12 Pregunta 6	31
Tabla 13 Pregunta 7	32
Tabla 14 Pregunta 8	33
Tabla 15 Pregunta 9	34
Tabla 16 Pregunta 10	35
Tabla 17 Pregunta 11	36
Tabla 18 Pregunta 12	37
Tabla 19 Pregunta 13	38
Tabla 20 Pregunta 14	39
Tabla 21 Pregunta 15	40
Tabla 22 Pregunta 16	41
Tabla 23 Demanda de personas	43
Tabla 24 Proyección de demanda en personas.....	43
Tabla 25 Cálculo de la demanda en productos	45
Tabla 26 Demanda proyectada en productos	45
Tabla 27 Oferta en personas	47
Tabla 28 Proyección de oferta en personas.....	47
Tabla 29 Cálculo de oferta de productos	48
Tabla 30 Oferta proyectada en productos	49
Tabla 31 Mercado potencial insatisfecha.....	51

Tabla 32 Precio del producto	52
Tabla 33 Precio del Jean Premium.....	52
Tabla 34 FODA	57
Tabla 36 Regla de decisión PCI.....	58
Tabla 37 Matriz PCI	58
Tabla 38 Ponderaciones de la matriz POAM.....	60
Tabla 39 Regla de decisión POAM	60
Tabla 40 Matriz POAM	60
Tabla 41 Matriz cruzada FODA	62
Tabla 42 DPI real anual	68
Tabla 43 Posibles Localizaciones	72
Tabla 44 Valoración de impacto	72
Tabla 45 Matriz de localización por puntos ponderados	72
Tabla 46 Materia prima.....	74
Tabla 47 Insumos.....	75
Tabla 48 Materiales indirectos.....	76
Tabla 49 Servicios básicos.....	76
Tabla 50 Proceso de producción	77
Tabla 51 Simbología ASME	79
Tabla 52 Maquinaria	81
Tabla 53 Herramientas	82
Tabla 54 Equipos de computo.....	82
Tabla 55 Muebles y enseres	83
Tabla 56 Suministros de oficina	83
Tabla 57 Suministros de limpieza.....	84
Tabla 58 Personal de contacto	85
Tabla 59 Distribución de la planta.....	85
Tabla 60 Calificación de los niveles de impacto.....	91
Tabla 61 Matriz Axiológica	92
Tabla 62 Referencias de la estructura organizacional.....	93
Tabla 63 Ingresos Brutos del producto	104
Tabla 64 Materia prima.....	106
Tabla 65 Insumos.....	106

Tabla 66 Materiales Indirectos.....	107
Tabla 67 Personal de la mano de obra	108
Tabla 68 Depreciación	108
Tabla 69 Costos del mantenimiento	109
Tabla 70 Costos totales de producción.....	109
Tabla 71 Sueldos administrativos	110
Tabla 72 Gasto de arrenda	110
Tabla 73 Gasto servicios básicos	110
Tabla 74 Gasto amortización	111
Tabla 75 Gasto suministros de oficina.....	111
Tabla 76 Gastos suministros de limpieza.....	112
Tabla 77 Gastos Administrativos totales.....	112
Tabla 78 Sueldos y salarios de ventas.....	113
Tabla 79 Publicidad	113
Tabla 80 Flete y estibaje	113
Tabla 81 Gasto Combustible.....	114
Tabla 82 Gastos de venta	114
Tabla 83 Gastos financieros.....	115
Tabla 84 Gastos totales	115
Tabla 85 Total, costo del proyecto	115
Tabla 86 Resumen total de activo corriente.....	118
Tabla 87 Activos fijos tangibles.....	119
Tabla 88 Depreciación acumulada.....	119
Tabla 89 Activos intangibles o diferidos.....	120
Tabla 90 Amortizaciones acumuladas.....	121
Tabla 91 Plan de Inversión	125
Tabla 92 Estado de resultados.....	126
Tabla 93 Estado de Resultados Proyectados.....	127
Tabla 94 Balance General.....	128
Tabla 95 Balance general proyectado	130
Tabla 96 Flujo de caja proyectado	131
Tabla 97 Costos fijos y variables	133
Tabla 98 TMAR Global Mixto 1	137

Tabla 99 TMAR Global Mixto 2	138
Tabla 100 Análisis de sensibilidad.....	150

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas.....	6
Figura 2 Mapa de empatía	15
Figura 3 Buyer persona	16
Figura 4 Pregunta 1	25
Figura 5 Pregunta 2	26
Figura 6 Pregunta 3	28
Figura 7 Pregunta 4	29
Figura 8 Pregunta 5	30
Figura 9 Pregunta 6	31
Figura 10 Pregunta 7	32
Figura 11 Pregunta 8	33
Figura 12 Pregunta 9	34
Figura 13 Pregunta 10	35
Figura 14 Pregunta 11	36
Figura 15 Pregunta 12	37
Figura 16 Pregunta 13	39
Figura 17 Pregunta 14	40
Figura 18 Pregunta 15	41
Figura 19 Pregunta 16	42
Figura 20 Proyección de demanda en persona	44
Figura 21 Proyección de demanda de productos	45
Figura 22 Proyección de oferta en personas.....	47
Figura 23 Oferta de productos.....	49
Figura 24 Demanda potencial insatisfecha.....	51
Figura 25 Precio del Jean	53
Figura 26 Canal de Distribución.....	54
Figura 27 DPI real anual.....	69
Figura 28 Macro Localización.....	70
Figura 29 Micro Localización	71
Figura 30 Diagrama de flujo	80
Figura 31 Distribución de la planta completa.....	86

Figura 32 Logo	87
Figura 33 Estructura Organizativa.....	93
Figura 34 Estructura Funcional	94
Figura 35 Manual de funciones del Gerente General.....	95
Figura 36 Manual de funciones Contador	96
Figura 37 Manual de funciones del jefe de producción.....	97
Figura 38 Manual de funciones del operario	99
Figura 39 Manual de funciones jefe de ventas	100
Figura 40 Manual de funciones del vendedor	101
Figura 41 Ingresos anuales proyectados	104
Figura 42 Punto de equilibrio	135

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Cálculo de la muestra con Población finita	19
Ecuación 2 Estimación	68
Ecuación 3 Fórmula cálculo de depreciación	108
Ecuación 4 Fórmula cálculo de amortización.....	111
Ecuación 5 Fórmula para el cálculo de inventario.....	117
Ecuación 6 Fórmula por cuentas por cobrar.....	118
Ecuación 7 Fórmulas para el cálculo del pasivo circulante	122
Ecuación 8 Fórmula para el cálculo de patrimonio	123
Ecuación 9 Fórmula para el cálculo de Capital de trabajo	124
Ecuación 10 Fórmula para el cálculo de Inversión Inicial	124
Ecuación 11 Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	134
Ecuación 12 Punto de equilibrio en unidades de producción	134
Ecuación 13 TMAR 1 sin financiamiento	137
Ecuación 14 TMAR 2 Sin Financiamiento.....	137
Ecuación 15 Índice de Solvencia.....	139
Ecuación 16 Índice de Liquidez	140
Ecuación 17 Índice de endeudamiento	141
Ecuación 18 Índice de apalancamiento.....	142
Ecuación 19 VAN 1	144
Ecuación 20 VAN 2.....	145
Ecuación 21 Tasa beneficio-costos	146
Ecuación 22 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	147
Ecuación 23 Tasa interna del retorno (TIR)	149

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario.....	162
Anexo 2 Validación del Dr. Santamaria Edwin MBA.....	165
Anexo 3 Validación del Dr. Silva Ordoñez Iván Fernando MBA.	167
Anexo 4 Validación del Dr. Sotto Gabriel MBA.....	170
Anexo 5 Cálculo de V de Aiken.....	173
Anexo 6 Estado de resultado proyectado +10%	175
Anexo 7 Estado de resultado proyectado -10%	176
Anexo 8 Flujo de Caja Proyectado +10%.....	177
Anexo 9 Flujo de Caja Proyectado -10%.....	178
Anexo 10 Cálculo del VAN 1 (10%+)	179
Anexo 11 Cálculo del VAN 2 (10%+).....	180
Anexo 12 Tasa beneficio-costos (10%+).....	181
Anexo 13 Periodo de recuperación de la inversión (PRI) (10%+).....	181
Anexo 14 Tasa interna de retorno (TIR) (10%+)	182
Anexo 15 Cálculo del VAN 1 (10%-)	183
Anexo 16 Cálculo del VAN 2 (10%-)	184
Anexo 17 Tasa beneficio-costos (10%-).....	185
Anexo 18 Periodo de recuperación de la inversión (PRI) (10%+).....	185
Anexo 19 Tasa interna de retorno (TIR) (10%-).....	186

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación plantea el desarrollo de un plan de negocios para la expansión de la marca Winglos mediante la creación de una línea de jeans premium de tendencia actual en la ciudad de Pelileo. El proyecto nace a partir de la finalidad de incrementar la competitividad de la marca, mediante el aprovechamiento comercial y productiva que posee Pelileo.

En este aspecto se integró un estudio de mercado para determinar la factibilidad comercial, un análisis técnico y organizacional para evaluar los procesos y recursos requeridos para su producción, por último, un estudio financiero para determinar la viabilidad de costos, ingresos y rentabilidad para conocer la factibilidad de introducir una línea de jeans diferenciada.

La investigación se designó por un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal. El estudio mercado mostro una aceptación significativa para el emprendimiento del 91,53% con una demanda del producto de 20.026 personas y con una DPI Real de 8.400, lo cual valida la oportunidad comercial. En el estudio organizacional, se diseñó la estructura organizacional de la empresa, niveles jerárquicos, responsabilidades y manuales de funciones para cargos administrativos, productivos y comerciales.

Finalmente, para el estudio financiero se determinaron los costos de producción, gastos administrativos, estado de resultado, balance general, flujo de caja, entre otros, para el desarrollo del emprendimiento. También se evaluó la viabilidad del proyecto lo cual se aplicó indicadores financieros para conocer la rentabilidad y sostenibilidad del emprendimiento. Estos resultados reflejan las condiciones favorables, debido a que las proyecciones financieras muestran una adecuada capacidad de generación de ingresos y una estructura de costos que ayudará al fortalecimiento y posicionamiento de la marca Winglos en la ciudad de Pelileo.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, COMERCIALIZACIÓN, EMPRENDIMIENTO, FACTIBILIDAD, JEANS, PREMIUM.

ABSTRACT

This thesis proposes the development of a business plan for the expansion of the Winglos brand through the creation of a line of trendy premium jeans in the city of Pelileo. The project stems from the aim of increasing the brand's competitiveness by leveraging Pelileo's commercial and productive potential.

To this end, a market study was integrated to determine commercial feasibility, along with a technical and organizational analysis to evaluate the processes and resources required for production. Finally, a financial study was conducted to determine the viability of costs, revenues, and profitability, thus assessing the feasibility of introducing a differentiated jeans line.

The research employed a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional design. The market study showed significant acceptance for the venture at 91.53%, with a product demand of 20,026 people and a real DPI (Digital Product Identification) of 8,400, validating the commercial opportunity. In the organizational study, the company's organizational structure was designed, including hierarchical levels, responsibilities, and job descriptions for administrative, production, and sales positions.

Finally, the financial study determined production costs, administrative expenses, the income statement, balance sheet, cash flow, and other relevant factors for the development of the business. The project's viability was also evaluated using financial indicators to determine profitability and sustainability. These results reflect favorable conditions, as the financial projections show adequate revenue generation capacity and a cost structure that will contribute to strengthening and positioning the Winglos brand in the city of Pelileo.

KEYWORDS: RESEARCH, COMMERCIALIZATION, ENTREPRENEURSHIP, VIABILITY, JEANS, PREMIUM.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

En la actualidad, la industria textil ha evolucionado debido a cambios constantes en la preferencia de los clientes, lo cual, buscan prendas de acuerdo con su estilo, exclusividad y comodidad. El mercado textil en prendas de jeans tiene una gran relevancia, debido a que la mayoría de los productos son de alta calidad, donde el estilo, comodidad, exclusividad e innovación son de mayor importancia frente a marcas convencionales.

En la ciudad Pelileo, la mayoría de las empresas pasan su tiempo en la producción y comercialización de jeans, pero la mayor parte se trata de modelos de producción tradicionales. Estas empresas no idealizan estrategias que permita actualizar las prendas, de acuerdo con un estilo más actual de mercados nacionales e internacionales. La insuficiente capacidad de innovación limita a las empresas a determinar nuevos nichos de mercado, en atraer clientes que tengan un mayor poder adquisitivo aprovechando que en la actualidad existe una gran variedad de tecnología, lo que de una manera u otra afecta su competitividad frente a marcas extranjeras.

La empresa “WINGLOS” presenta productos pasados de moda, la oferta es obsoleta y el mercado tiene poca innovación, lo cual no presenta un desarrollo de prendas de jeans de alta calidad. Esta insuficiente innovación hace que los consumidores reciban prendas comunes sin diseño ni exclusividad. Los clientes y consumidores actuales buscan artículos que duren y que tengan diseños de tendencias actuales. Además, es necesario fortalecer procesos de diseño que permita a la empresa tener un valor agregado en sus productos, sobre todo, actualizar en modelos y estilos para que la empresa tenga una sostenibilidad e importancia en el mercado a lo largo del tiempo.

1.1.1 Contextualización

1.1.2 Macro contextualización

La industria textil abarcado durante cuánto tiempo conflictos en la economía global, debido a su explotación laboral, además de la sobreproducción y lo cual ha afectado al desequilibrio comercial. De acuerdo con Statista (2024), el sector textil presenta una trampa de industrialización para los países en desarrollo, ya que encadenan los procesos de economía de bajo valor real lo cual los lleva a la dependencia externa. Hay que ser consiente que en lo económico el mercado supera los \$700 mil millones a partir del 2024, y la expansión podría llegar hasta 1,2 billones en el 2033 todos estos datos puede darse a interpretar como un consumo insostenible e irracional, en este sentido el crecimiento de la moda rápida puede afectar a los recursos naturales del planeta por llevar un ritmo acelerado que no se puede controlar.

El mercado textil muestra una orientación hacia productos con mayor valor agregado y sobre todo con una calidad mayor. Los jeans premium se destacan por con llevar elementos únicos, ya sea en la tela, costura, estilo, durabilidad entre otros. Según McKinsey y Company (2023), los factores como la calidad, la marca y la sostenibilidad influyen de manera significativa las decisiones de compra en los consumidores, lo cual motivan a las empresas y organizaciones a elaborar procesos de innovación que cumplan con todos los requerimientos del mercado.

El segmento del denim o jeans enfrentan desafíos importantes a nivel mundial, ya que la variedad de prendas afecta y destruyen el ambiente, al llevar químicos en su producción y en la forma masiva que se elaboran, lo cual ha generado 100.000 millones anualmente de unidades y que han terminado en varios vertederos por todo el mundo. Ee en el mundo empresarial del denim ha llegado a una cifra exagerada de, \$64 mil millones para el 2023, pero eso no es todo ya que cada año incrementa de manera constante el consumo. Para Aitken (2018), el jean ha evolucionado si ha convertido de una prenda de trabajo normal a un producto de moda y estilo lo que ha llevado a una sobre exageración del producto y a una competencia interminable de empresas sobre los jeans.

En la actualidad las tendencias actuales se han envuelto en una peligrosa segmentación de jeans premium, ya que muchas empresas utilizan información falsa sobre etiquetas de exclusividad y que contienen un mejor acabado, exagerando sus precios lo cual no tienen como justificar en el costo de producción. Según McKinsey y Company (2023), varios consumidores son manipulados y engañados por empresas que utilizan el concepto de "sostenibilidad" y "durabilidad", lo cual la mayoría de las veces se trata de publicidad falsa y solo lo han por el marketing. Muchas empresas pequeñas se endeudan y corren riesgos financieros muy altos para poder tener una oportunidad en el mercado y competir con otras empresas.

1.1.3 Meso contextualización

En la provincia de Tungurahua la actividad manufacturera se ha consolidado en todo el del Ecuador, ha sido un pilar importante en la economía local. La provincia principalmente el área textil se concentra por imponerse en ejecutar una gran variedad de productividad. En esta localidad extiende una gran amplitud de talleres y microempresas, lo cual ha alcanzado 800.000 prendas mensuales, lo cual se ha ejercido como de gran relevancia en el mercado textil. En Tungurahua también ha sido de gran ayuda para la obtención de empleo local para muchas personas y forma fuentes de ingreso para todo el sector (AITE, 2019).

Según Paredes (2017), la ciudad de Pelileo durante mucho tiempo se ha dedicado principalmente a la producción de jeans, lo cual para todo el Ecuador es bien reconocida como la "Capital del Jean". En su localidad la gran especialidad productiva ha llevado a la masiva producción y comercialización de prendas de jeans de manera nacional gracias a sus talleres y grandes fábricas, para Pelileo se ha convertido en un trabajo continuo para posicionarse en la industria textil.

Los eventos como la Expo Pelileo Jeans ha sido gran referente para 200 productores, lo cual se ha promovido la moda, la innovación y el posicionamiento. La industria del jean se ha convertido en una actividad lucrativa en el cantón, generando un numero extenso de representantes Según Rivera (2017), en términos productivos, la industria del jean constituye la primordial actividad económica del cantón, involucrando a un

extenso número de representantes, además, se ha presentado una baja incorporación de tecnología y el diseño ha sido repetitivo, generando insuficiente innovación y desarrollo de nuevos proyectos.

Se ha dado a conocer que las presiones externas provenientes de ingreso de productos importados y la delincuencia que ha venido afectando a muchas ciudades del país, ha afectado la rentabilidad de los productores locales. Muchas empresas y organizaciones compitan por precios, lo cual ha generado que los márgenes de lucro limite al desarrollo de segmentos con un valor agregado (Ordóñez, 2016).

La producción de jeans en Pelileo también envuelve desafíos ambientales, debido al uso intenso de agua en los procesos de lavado y acabado de las prendas. Indagaciones señalan que estas acciones generan un impacto considerable en los recursos naturales, lo que evidencia la necesidad de efectuar prácticas más sostenibles dentro del sector (Ordóñez, 2016).

1.1.4 Micro contextualización

Por parte de Ecuador la industria textil representa como un sector importante en la economía nacional, además de que ha sido de gran relevancia para la obtención de un empleo, para el año en 2023 las ventas de la localidad en producción textil se alcanzaron \$442 millones, y para las prendas de vestir alrededor de \$907 millones, lo cual evidencio el incremento de económica del sector. La industria ha llegado a generar 191.000 empleos, generando variedad de empleos en distintas empresas, principalmente para mujeres, con un 55% de la fuerza laboral en este ámbito (AITE, 2019).

El segmento del denim, las fábricas de jeans mantienen una participación relevante y comprometida en el mercado ecuatoriano. En 2024, las ventas locales de textiles pronunciaron la caída del 22% en comparación del 2019, aun así, la redención fue limitada del mercado, además en Ecuador importó más de \$109 millones en textiles y confecciones por enero y febrero de 2024, lo cual China fue el principal proveedor con el 34,7%. Para Ruiz (2017), estudios académicos manifiestan que la localidad es una

gran estructura productiva que abarca una extensa fabricación de jeans, lo cual nos comercializados a nivel nacional, de esta manera consolidándose en el mundo de jeans.

En Ecuador el desarrollo de una línea de jeans premium surge como una estratégica para diversificar la oferta tradicional del sector, ejerciendo a las empresas a innovar y acceder a segmentos de valor agregado. Todo esto no solo responde a las nuevas preferencias del consumidor, también fortalece la competitividad en la industria textil nacional, posicionamiento de la marca, la diferenciación y el incremento sostenible dentro del mercado (Kotler y Keller, 2016).

Esta situación ha provocado que la mayoría de la oferta se concentre en productos de gama media, con escasa participación en segmentos de mayor valor agregado.

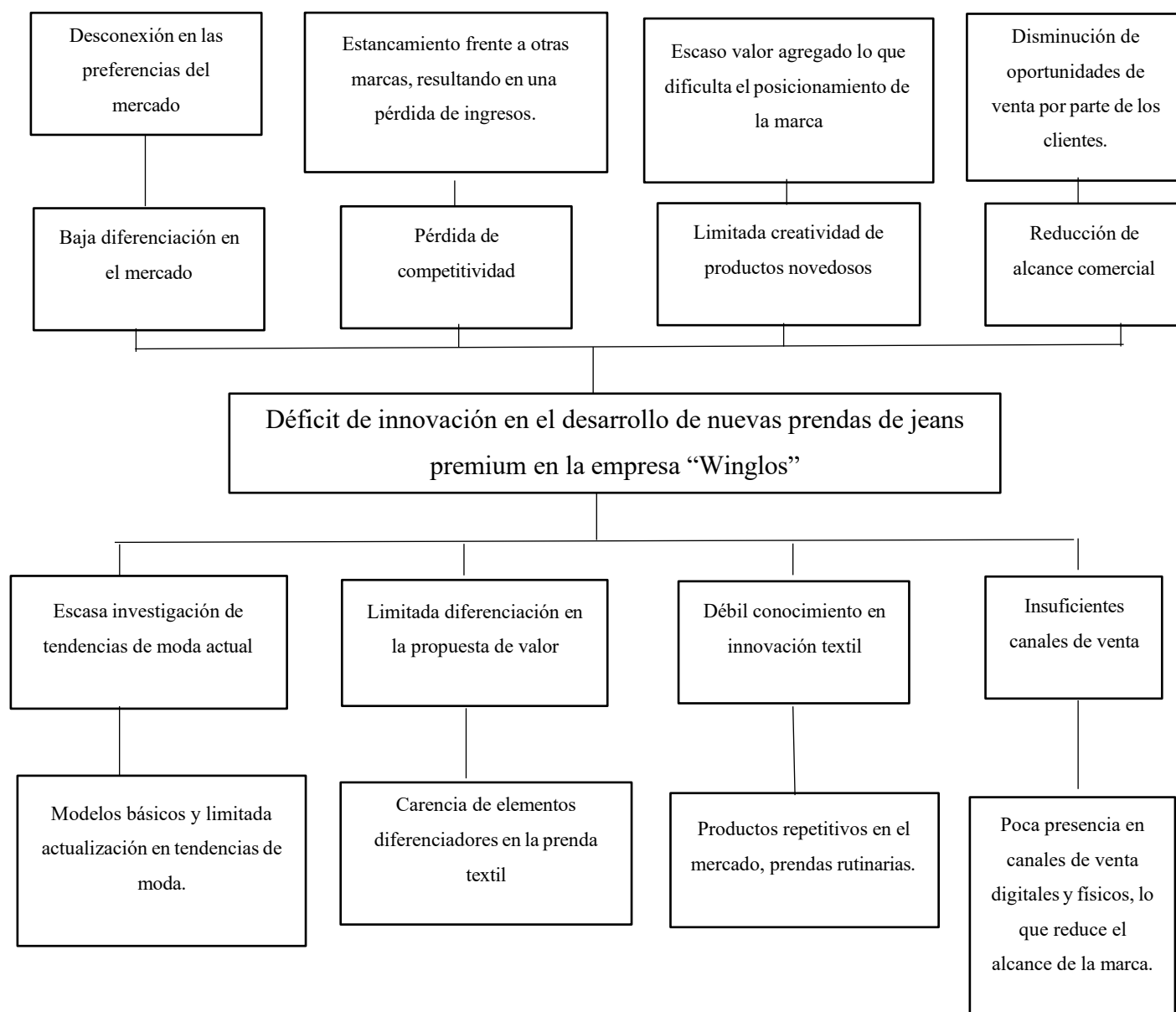
1.2 Desarrollo y análisis del problema

González et al. (2021), indica que el árbol de problemas constituye una herramienta primordial que es empleada en procesos de planificación e investigación ya que ayuda a entender, organizar y representar la problemática de un tema en específico, lo cual se logra relacionar entre sus causas y efectos. La estructura del árbol de problemas se manifiesta con las causas en la parte superior, dando a entender el origen del problema, y en parte superior tenemos las consecuencias entre cada elemento, esta figura sirve para visualizar de mejor manera el fenómeno que se ha producido sirviendo como base para la formulación de soluciones.

Para Veselý (2008), el árbol de problemas se da a conocer como una técnica que permite que ayuda a descomponer una problemática con elementos interconectados, permitiendo entender y examinar el origen y sus implicaciones. Ordena las ideas forma lógica, identifica sucesos importantes y determina que inciden en el problema original, además una vez conocida los problemas se puede intervenir en soluciones efectivas, esta técnica es útil para investigaciones y proyectos que buscan comprender respuesta a situaciones reales y plantear alternativas viables que ayuden a contrarrestar estas problemáticas.

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. La figura presenta el árbol de problemas del emprendimiento.

Análisis

En la figura 1 del árbol de problemas evidencia que la empresa Winglos presenta una limitada innovación en la elaboración de jeans premium, ya que se han mantenido con una producción tradicional y en parte a incide a un bajo desempeño de competitividad

en el mercado textil. Muchas de estas problemáticas surgen a partir de una escasa investigación de tendencias de moda y estilos, un valor agregado poco diferenciador, sobre todo a limitaciones en el conocimiento de innovación textil, además de que la empresa sufre por tener poca presencia en canales de comunicación ya sea digitales y físicos, todas estas causas aportan aspectos negativos ya que no realizan estrategias que puedan ayudar y fortalecer la empresa, y lo principal sería la creación de aspectos distintivos que conecten las preferencias del mercado, muchas de estas problemáticas reduce las oportunidades y los ingresos de ventas, lo cual con lleva a una pérdida de competitividad frente a otras empresas, lo que finalmente limita su posicionamiento y crecimiento en el sector de Pelileo.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Justificación

La investigación del proyecto nace de acuerdo con la necesidad que enfrenta la empresa “WINGLOS” de ofrecer y revertir el déficit de innovación en sus prendas de jeans, con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado. En la actualidad la empresa genera pérdidas frente a su competitividad, debido a que no ejercen valores diferenciadores y no se centran en tendencias actuales. Según Salgado et al. (2022), la correcta elaboración de un plan de negocios favorece el desarrollo sostenible para que las PYMES manufactureras logren expandirse a segmentos más especializados y competitivos. El proyecto de línea de jeans premium permitirá abrirse a nuevos nichos de mercado permitirá a la empresa migrar hacia un segmento premium, adaptarse a nuevas necesidades de los consumidores ya que actualmente el mundo está en constante cambio y se valora más la calidad, durabilidad y diseño.

Dentro del punto económico, la industria global del denim a presentado siempre estrategias enormes para sobresalir y grandes oportunidades en el mercado global ya que sus cifras han sido extremadamente altas alcanzando los \$1,2 billones en el año 2033. En la provincia de Tungurahua desde que se conoce ha mantenido un centro manufacturero primordial, específicamente en la ciudad de Pelileo ya que ha aportado desde hace mucho tiempo el mercado ecuatoriano, lo cual se ha consolidado como la "Capital del Jean", pero últimamente los productos de gama media han venido saturando la oferta y la presión competitiva ha permitido que los locales adopten estrategias de diferenciación. Con la línea de jeans premium, la marca Winglos permitirá incrementar la rentabilidad, fortalecer su posicionamiento y responder a la necesidad de los consumidores, además de asegurar su relevancia en sector textil y mantense en constante cambio frente a las nuevas exigencias de innovación en materiales y métodos.

Con respecto al entorno social y productivo, ejerce de manera creciente al trabajo local ya que se genera ventajas competitivas a cada una de las empresas. Además, de que generando productos de una alta calidad impulsa a la obtención de empleo ya que aportan con nuevas ideas y técnica de estos colaboradores, de esta manera la costura tradicional se queda a un lado y se mejora con procesos producto de moda, lo cual permite a competir frente a otras marcas. Como indican Cachay-Boza et al. (2023), al mejorar la mejora en los modelos de calidad y el proceso productivo, fortalecen el posicionamiento en el mercado y el capital humano, lo cual en este caso ayuda al desarrollo económico de la ciudad de Pelileo y protege la localidad frente a la competencia desleal.

Po último, se recalca que el proyecto contiene una gran oportunidad para la empresa y el sector textil. Esta investigación engloba elementos esenciales que integra el análisis de mercado, estudio técnico, organizacional y financiero que forman parte de la empresa. Aquellos puntos servirán para tomar las mejores estrategias y decisiones con datos reales de las necesidades y preferencias del consumidor. Es importante, por lo tanto, conocer la rentabilidad, factibilidad y sostenibilidad del emprendimiento propuesto.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la expansión de la marca Winglos mediante la creación de una línea de jeans premium de tendencia actual en la ciudad de Pelileo.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un estudio de mercado que analice la factibilidad de la creación de una línea de jeans premium de tendencia actual de la marca Winglos en la ciudad de Pelileo.
- Elaborar un estudio técnico y organizacional que determine la viabilidad de la producción de jeans premium de tendencia actual, considerando los procesos

de confección, selección de materiales, capacidad productiva y recursos necesarios para su implementación.

- Realizar un estudio económico y financiero que evalúe la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto de creación de la línea de jeans premium de la marca Winglos.

2.3 Beneficiarios

Los beneficiarios son factores claves que apoyan el crecimiento del entorno. La empresa Winglos al integrarse con una línea de jeans premium de tendencia actual, genera grandes oportunidades y ventajas compartidas, ya que el emprendedor mantiene una conexión con el desarrollo local. En la siguiente tabla muestra las relaciones que poseen y los debidos intereses y beneficios tanto de forma directa e indirecta. Toda esta relación fortalece el sector textil en la ciudad de Pelileo, y pasando de la costura tradicional a una más moderna, con estilos nuevos para los consumidores.

Tabla 1

Beneficiarios

Implicados	Intereses	Beneficios
Emprendedor	Expansión y posicionamiento de la marca, la viabilidad económica y el mercado textil	Recuperación de la inversión y jeans premium de calidad en el sector.
Colaboradores	Permanencia del trabajo, entorno laboral positivo y crecimiento en el ámbito profesional.	Generación de empleo y especialización técnica en prendas premium.
Clientes	Calidad alta y duradera, diseños acordes a tendencias actuales y estilos nuevos.	Jeans diferenciadores con valor agregado, satisfacción de los consumidores y vestimenta única de gama alta.
Proveedores	Relaciones duraderas a largo tiempo y cumplimiento en las tarifas de pago según lo acordado.	Demanda en aumento de acuerdo a insumos (tela, avíos) y fortalecimiento de la fidelización.

Comunidad	Crecimiento en el ámbito económico de manera local.	Clúster textil en la ciudad de Pelileo, fomento, creación de empleo y refuerzo de la identidad local.
------------------	---	---

Nota. La tabla presenta los beneficiarios e interés del emprendimiento.

2.4 Resultados a alcanzar

El fin de la siguiente investigación es conocer y evaluar la viabilidad, rentabilidad y factibilidad al establecer una línea de jeans premium de tendencia actual en la ciudad de Pelileo, lo cual se desarrolló un plan de negocios como una herramienta y guía práctica para administrar dicho emprendimiento a largo plazo. Además, de que se busca establecer prendas de jeans con mayor calidad, durabilidad y diseño, de acuerdo con las necesidades, preferencias y tendencias actuales de los consumidores,

Dentro del emprendimiento se busca establecer un estudio de mercado que identifique la demanda potencial y la oferta local. En lo técnico, se encargará de ejecutar una estructura solida con procesos operativos bien constituidos y una organización eficaz con técnicas minuciosas y bien establecidas. Por ende, en el aspecto organizacional se enfocará en elaborar roles de cada uno de los departamentos de acuerdo con la estructura administrativa y procesos. Finalmente, en el estudio financiero se determinará los costos, gastos, ingresos, flujos de efectivo, el punto de equilibrio y los indicadores financieros para conocer la sostenibilidad a largo tiempo de acuerdo con el producto en la ciudad de Pelileo.

En este contexto los resultados a alcanzar promocionaran la estandarización en productos de línea premium, lo cual a su vez beneficiara al crecimiento de la marca, posicionamiento en el mercado textil y estándares de calidad asegurando una ventaja competitiva en el sector regional.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado abarca diferentes procesos, los cuales ayuda en la recolección y análisis de información para conocer el segmento geográfico y demográfico comercial, en el que un producto o servicio estará presente. Este análisis permite identificar las preferencias del consumidor, así como también calcular la demanda potencial y comprender la estructura de la competencia local. Cada uno de estos componentes permite ejecutar estrategias de venta y tomar decisiones, en base a una estructura sólida lo cual ayudara a tener una segmentación de mercado clara con precios accesibles.

De acuerdo con Soledispa et al. (2021), el estudio o investigación de mercado es un procedimiento fundamental que permite la recolección de datos útiles y esenciales para la formación de estrategias. Principalmente se enfoca en eliminar problemas que pueden afectar a la empresa buscando dar soluciones a las necesidades que se enfrenta. Además, funciona como una herramienta de apoyo que refuerza la gestión de una organización y toma de decisiones.

3.1 Descripción de los usos y características del producto

En la Tabla N. 2 se puede observar las características principales de cada uno de los productos que se tienen planeado realizar y que forman parte de la oferta del emprendimiento, específicamente los jeans de alta calidad para cualquier ocasión, detallando aspectos relevantes relacionados con su diseño, materiales y propiedades diferenciadores. En las prendas se identificada sus peculiaridades y su aporte en lo comercial encaminada a la personalización y a la sostenibilidad.

Tabla 2

Descripción y características del producto

Actividad	Funcionalidad	Características
Uso diario y oficina	Apariencia pulcra y profesional, cómoda para jornadas largas.	Corte recto o slim, lavados oscuros, sin roturas, acabado suavizado al tacto y fibra elástica.
Eventos sociales nocturnos	Sofisticación y elegancia de línea informal, se puede combinar con prendas superiores formales.	Acabados satinados o mercerizados, herrajes de lujo (botones y cierres premium), etiquetas de cuero y colores sobrios.
Estilo urbano y uso casual moderno	Estilo baggy o oversize que es tendencia, movimiento ligero y comodidad durante todo el día.	Corte holgado (Baggy Fit o Loose Fit), tiro medio-alto, pierna ancha que cae recta hasta el pie (sin ajustar el tobillo), tela denim suave con lavados grises o negros desgastados.
Moda escolar o universitaria, eventos urbanos	Estilo juvenil y fresco, resistente a la actividad diaria y perfecto, combina cualquier zapatilla con estilos voluminosas o tipo <i>skate</i> .	Cortes Cargo (con bolsillos laterales grandes), siluetas Dad Jeans o Carpenter, uso de parches o distressed (roturas controladas en rodillas), talle alto para definir la cintura en contrastes.

Nota. La tabla presenta la funcionalidad y características de cada producto.

3.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado en el ámbito textil se entiende como un procedimiento estratégico que se encarga en establecer subgrupos de consumidores con preferencias, necesidades y comportamientos comunes que buscan nuevos productos o servicios diferenciadores en el mercado. En la industria del jean o denim, las empresas buscan identificar sitios específicos, con un mercado grande de consumo masivo tanto geográfico como demográfico, con el fin de realizar nuevas estrategias comerciales (Kotler y Armstrong, 2021).

En el caso de la empresa Winglos, la siguiente segmentación se orientó principalmente en distinguir los grupos de consumidores que podrían adquirir el producto de línea de jeans premium. Esta investigación permitió conocer e identificar el posicionamiento de la marca en el mercado local, asegurando que la satisfacción y precio respondan directamente a las expectativas de calidad y modernidad del segmento identificado, garantizando una ventaja competitiva sostenible.

3.2.1 Segmentación geográfica y demográfica

En la siguiente Tabla 3 representa la segmentación de mercado del proyecto, tomando en cuenta datos geográficos y demográficos que permiten definir el público objetivo en la provincia de Tungurahua, específicamente en la ciudad de Pelileo. Además, señala a la población joven entre 15 y 34 años como el segmento clave, con el fin de obtener el mercado potencial.

Tabla 3

Segmentación geográfica y demográfica

Tipo	Detalle	Cantidad	Fuente	Año
Geográfica	Ecuador	16.938.986	INEC	2022
Geográfica	Provincia de Tungurahua	563.532	INEC	2022
Geográfica	Cantón San Pedro de Pelileo	63.897	INEC	2022
Demográfica	Población de Jóvenes de entre 15 a 34 años	21.067	INEC	2022

Nota. La tabla presenta la segmentación del mercado en base a datos estadísticos (INEC, 2022).

3.2.2 Mapa de empatía

El mapa de empatía de la desarrollado para la empresa Winglos Jeans permite identificar con precisión las características, motivaciones y necesidades del consumidor joven-adulto, enfocado en prendas de denim con cortes de tendencia actual y procesos de fabricación conscientes en la ciudad de Pelileo y sus alrededores. Este análisis facilita comprender cómo el cliente percibe la industria textil local, qué valora en términos de identidad urbana, responsabilidad ambiental y calidad técnica, así como las dificultades que enfrenta al buscar diseños únicos y mejores.

Figura 2

Mapa de empatía

Mapa de Empatía



Nota. La figura presenta el mapa de empatía del emprendimiento.

3.2.3 Buyer persona

La Figura 3 presenta el perfil del cliente ideal, lo cual detallada de manera precisa al público objetivo de la empresa Winglos, destacando sus características demográficas, estilo más urbano, identidad diferenciadora e intereses nuevos de moda con un enfoque a tendencias actuales en la ciudad de Pelileo. Este perfil ayuda a entender cuáles son las necesidades que requiere el consumidor, las expectativas que desea obtener de un jean, así como la autenticidad de estilos y su durabilidad. De esta forma, el análisis actúa de manera estratégica para diseñar productos de calidad, además de campañas comerciales que cubran estas necesidades del consumidor.

Figura 3

Buyer Persona



Nota. La figura presenta el buyer persona del emprendimiento.

3.3 Proyección del mercado objetivo

Para Cárdenas (2025), la proyección del mercado objetivo consiste en anticipar la evolución futura de un público objetivo, examinando elementos clave como la demanda, la segmentación del mercado y la capacidad económica de los clientes potenciales, en este proceso se considera factores determinantes como la edad, el género, la ubicación y el nivel socioeconómico. Una vez identificado el grupo, es posible plantear estrategias efectivas que resultan clave para evitar derroche de recursos, además de que ayuda a entender el comportamiento anticipado de un conjunto de consumidores y evaluar la viabilidad de un emprendimiento o empresa.

En base a la información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), la Tabla 4 presenta la estimación del crecimiento del mercado objetivo hasta el año 2026, se utilizó una tasa de crecimiento poblacional del 0,95% que representa a la TCP de la Provincia de solo Tungurahua. Es de advertir que la población de personas de 15 a 34 años es de 21.067, esta cifra corresponde al mercado objetivo del año 2022. Los resultados dados permitieron observar la evolución del mercado objetivo hasta el año actual, lo cual resulta importante para la ejecución de estrategias y la posible oferta y demanda del producto de jeans premium.

Tabla 4

Proyección del mercado objetivo

Año	Mercado objetivo	TCP (0,95%)
2022	21067	0,95%
2023	21267	200
2024	21469	202
2025	21673	204
2026	21.879	206

Nota. La tabla presenta la proyección del mercado meta hasta el 2026 a partir de la TCP de Tungurahua https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/03/CPV_2022_Reporte_Tecnico_mar2024.pdf.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Según Otzen y Manterola (2017), una correcta definición de la población ayuda a establecer el alcance del estudio, además permite la selección de la muestra lo cual resulta importante para conocer la validez y la confiabilidad de los resultados, ya que aseguran que la información encontrada sea fiable y representativa, ya que todo el estudio gira alrededor de los datos. De esta manera, la población dirige un análisis claro y preciso en la investigación, siendo un elemento crucial dentro del diseño metodológico.

Para la población de estudio de la empresa Winglos se consideró jóvenes de 15 a 34 años que residen en la ciudad de Pelileo. Se estableció esta segmentación de mercado ya que son personas que relativamente buscan preferencias de moda y estilos más actuales, además dentro de esta población, se define el mercado objetivo por su rango de edad ya que se caracteriza por hábitos de consumo más cambiantes y relacionados con la innovación. Finalmente, la población que se consideró para la realización del estudio es de 21.879 personas que podrían estar orientadas al consumo de nuestro producto.

3.4.2 Muestra

Según Arias y Covinos (2021), la muestra es una parte o subconjunto de una población que se utiliza como principal fuente para un análisis de investigación. A partir de la muestra se puede generar conclusiones y optimizar recursos cuando no es posible examinar a toda la población. Los resultados deben ser confiables y representativos del estudio, de esta manera se puede conocer el número reducido de participantes y obtener la recolección y análisis de los datos.

ECUACIÓN 1

Cálculo de la muestra con población finita

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$
 Escriba aquí la ecuación.

Datos:

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad a favor 50% (0.5)

Q= Probabilidad en contra 50% (0.5)

N= Población objetivo (21.879)

e= Nivel de error 5% (0.05)

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times 21879}{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) + 21879 \times (0,05)^2}$$

$$n = 377,5$$

$$n = 378$$

Con los cálculos establecidos en la tabla 4 de la población objetivo de 21.879 habitantes del año 2026, se obtuvo la muestra. En este caso el número de encuestas aplicadas a 378 personas. Se registra el nivel de confianza, el margen de error y las probabilidades, tal y como lo demuestra (Otzen y Manterola, 2017). Con este proceso se identificaron un número de participantes que represente objetivamente a la población, certificando que sean confiables y viables para el estudio.

3.5 Metodología de la investigación

3.5.1 Enfoque de la investigación

Enfoque Cuantitativo

Según Hernández y Klimenko (2025), el enfoque cuantitativo se trata de la medición de fenómenos a través de datos numéricos, con el fin de solucionar problemas y verificar hipótesis planteadas. Además, permite establecer resultados objetivos, lo cual utiliza herramientas como encuestas, cuestionarios y técnicas estadísticas para transformar los datos en número confiables que se puedan utilizar de manera clara y precisa.

El enfoque planteado para la investigación es cuantitativo, debido a que resulta importante obtener y analizar datos coherentes y efectivos, lo cual es clave para conocer la viabilidad del plan de negocios de la empresa Winglos en la ciudad de Pelileo. Además, este enfoque ayuda a la medir de la información mediante la aplicación de una encuesta estructurada para conocer las tendencias de consumo, niveles de aceptación, necesidades y preferencias del consumidor, generando resultados confiables que pueden establecerse en el mercado objetivo.

3.5.2 Tipos de investigación

Investigación Documental

La investigación documental consta en revisar, seleccionar y analizar información proveniente de diversas fuentes bibliográficas, tales como libros, artículos académicos, tesis, archivos, informes y bases de datos sin recurrir directamente a la observación o experimentación real. Según Ricardo (2026), este enfoque permite adquirir conocimiento que ya se ha generado sobre un tema en específico, lo cual esta herramienta de recopilación de información es esencial en el desarrollo de marcos teóricos y estudios académicos, además de aportar solidez teórica y resultados confiables.

En el proyecto se utilizó la investigación documental para conocer información sobre el mercado textil y el comportamiento del consumidor, además de recolectar información esencial que servirá para ampliar el margen de conocimiento del plan de negocio. Al investigar fuentes verificadas como libros, artículos científicos, tesis y documentos especializados, se encontró principios importantes como tendencias actuales del mercado, estrategias comerciales y referencias similares, fortaleciendo la propuesta con fundamentos teóricos y apoyando una toma de decisiones más informada respecto a la ciudad de Pelileo.

Investigación de Campo

De acuerdo con Rus (2022), la investigación de campo es una estrategia de estudio que permite recopilar información de manera directa en el entorno donde ocurre los hechos o fenómenos de análisis, le permite al investigador obtener datos reales de primera mano ejerciendo encuestas o entrevistas sin acudir a fuentes secundarias. Este enfoque busca la comprensión más real y comportamiento natural del contexto, sin manipular variables asegurando que los datos sean directos con individuos del entorno estudiado.

La investigación de campo se adoptó en el proyecto para la recolección de información de manera directa, sobre todo que sea real y actualiza al mercado objetivo. El estudio permitió encuestar a los consumidores y conocer sus preferencias, necesidades e intereses para la obtención de resultados confiables y factibles. Al implementar el proyecto en el entorno real, se logró una perspectiva más clara y precisa a la realidad del mercado identificado, lo cual defiende la credibilidad de los resultados.

3.5.3 Niveles de Investigación

Investigación no experimental

Para Hernández y Mendoza (2018), la investigación no experimental se distingue como un diseño que analiza los fenómenos sin alterar ni manipular las variables involucradas, con el fin de que se desarrollen de manera natural en su entorno. En este

sentido la investigación se centra en observar, describir e interpretar la realidad tal y como sucede, sin influir en el comportamiento real de los participantes ni en el sitio que se lleva a cabo el estudio.

En el proyecto se realizó la investigación no experimental, ya que se busca no alterar ninguna variable estudiada, sino de entender la conducta real de los consumidores de acuerdo con nuestra línea de jeans premium de tendencia actual. Se recopiló información de manera directa para conocer los ámbitos de compra, gustos, estilos y preferencias sin influir en los resultados. Esto facilitó la obtención de datos reales y objetivos del mercado estudiado, además de fortalecer la viabilidad del emprendimiento.

Investigación Transversal

La investigación transversal se caracteriza por recolectar datos en un momento puntual o período específico, con el fin de analizar las características sin modificar las variables de una población o muestra en ese instante determinado. Este estudio proporciona una visión precisa y exacta del fenómeno analizado, actuando como una fotografía del estado presente de las variables sin modificar su desarrollo a largo plazo. Se utiliza en el estudio de mercado para la obtención de información pertinente, de forma ágil y eficiente de una situación en particular (Setia, 2016).

El estudio se basó en una investigación transversal, debido a que la información se recolectó en un solo momento y período específico para conocer la situación actual del mercado objetivo en la ciudad de Pelileo. A través de la aplicación de un encuesta y cuestionario se obtuvo información relevante acerca de la línea de jeans premium las preferencias y percepciones de los consumidores. Esto hizo más sencillo las conclusiones del estudio.

3.5.4 Instrumento y validez

Encuesta

De acuerdo con Páramo (2021), la encuesta es un método de recolección de datos con preguntas estructuradas la mayor parte utilizada en la investigación cuantitativa, lo cual consiste en obtener opiniones y respuestas en base a las necesidades que se desea conocer de una investigación en general. Además, una característica de la encuesta es que se puede realizar tanto de manera presencial como digital, convirtiéndose en una herramienta versátil y eficiente para estudios de mercado, al permitir el acceso rápido y organizado a información relevante.

La encuesta se utilizó como método principal en la recolección de datos de la investigación, para obtener la información rápida, confiable y manera directa del mercado objetivo que se está analizando. A través de su aplicación se buscó entender las prioridades y preferencias de los consumidores, lo que permite medir y establecer estrategias en base a las respuestas dadas, contribuyendo a la toma de decisiones y fortalecimiento del plan de negocios.

Cuestionario

Es un instrumento estructurado compuesto por un conjunto organizado y establecido de preguntas, diseñadas para recolectar información específica de los posibles participantes. Su objetivo principal es obtener datos importantes y relevantes de las opiniones, actitudes y comportamientos del estudio en un tiempo limitado. Según Meneses (2016), esta herramienta puede incluir tanto preguntas cerradas como abiertas, y se distingue por la igualdad de recolección de datos.

El cuestionario se estableció en el proyecto con el fin de obtener datos importantes formulando preguntas estructuradas, ordenadas y dirigidas a los consumidores del mercado objetivo. Cada una de estas preguntas ejerce un significado diferente en el estudio, ya que contribuyen a un análisis de emociones, necesidades y preferencias del producto permitiendo analizar cada una de estas preguntas y su relevancia en línea de jeans premium.

3.5.5 Fiabilidad

Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un indicador estadístico que ayuda a evaluar la fiabilidad de un instrumento que se ha utilizado, por lo general se emplea cuestionarios que contengan ítems en escala de Likert, su función primordial es relacionar las preguntas entre sí que se encuentren en un mismo concepto. Si sus valores son altos, quiere decir que existe una adecuada coherencia entre los ítems seleccionados, lo cual establece confiabilidad del instrumento aplicado (Roco et al., 2024).

La tabla 5 presenta el rango y la confiabilidad del instrumento, nos da a entender que mientras siga aumentando el alfa de Cronbach, mejor será la confiabilidad del instrumento, por otro lado, si el indicador sigue bajando el coeficiente no será válido y el cuestionario perderá credibilidad en la toma de decisiones.

Tabla 5

Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Interpretación
>0,90 a 0,95	Excelente
>0,80	Bueno
>0,70	Aceptable
>0,60	Cuestionable
>0,50	Inaceptable

Nota. La tabla presenta los parámetros de coeficiente de Alfa de Cronbach.

En La Tabla 6 presenta los resultados en base al análisis previo de la fiabilidad del cuestionario, mediante lo cual se utilizó el Alfa de Cronbach para conocer dicha cifra. Se muestra un valor de 0,84 de 16 ítems seleccionados, lo cual resulta una consistencia interna alta del instrumento. Este resultado evidencia una adecuada coherencia entre los elementos internos, considerando al cuestionario confiable para la recolección de datos, garantizando estabilidad y calidad en la continuación de la investigación objetiva.

Tabla 6*Fiabilidad*

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,84	N. 16

Nota. La tabla muestra el resultado de fiabilidad del cuestionario.

3.6 Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se presenta el análisis y resultados del estudio que se obtuvo a través de un cuestionario, además de que se realizó aproximaciones en algunos datos ya que la investigación se basó en personas y no se puede trabajar con valores decimales. En este contexto, se optó en aplicar un número entero que esté más cercano al valor, para así representar de manera precisa la información recopilada, procurando que no afecte la validez ni los resultados obtenidos del estudio de mercado.

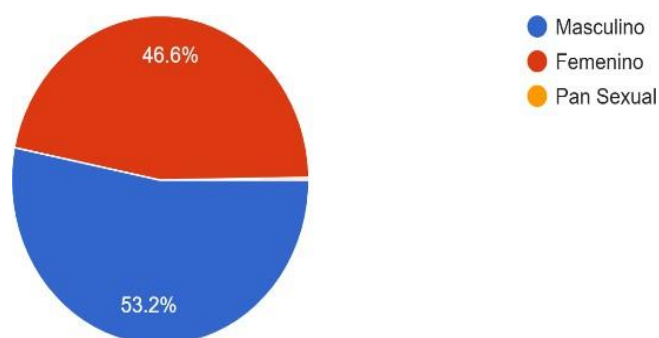
1. ¿Cuál es su género?

Tabla 7*Pregunta 1*

Variable	Frecuencia de muestra	Valor Porcentual
Masculino	201	53,17%
Femenino	177	46,83%
Otro	0	0,00%
Total	378	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de los encuestados en base al género.

Figura 4*Pregunta 1*



Nota. La figura presenta los resultados en base al género.

Análisis

El total de personas encuestadas fue 378, partiendo de este dato nos da conocer que el 53, 17% equivale a 201 personas del género masculino y por otro lado el 46,83% representa a 177 personas del género femenino, esto respalda que la demanda se mantiene sólida con una diversificación de género estable para la marca. De esta manera nos da a conocer que la empresa Winglos tiene una amplia base de personas que podrían respaldar la línea de jeans premium de tendencia actual, generando nuevas ideas de publicidad para ambos géneros con una ampliación similar y aceptable.

2. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 8

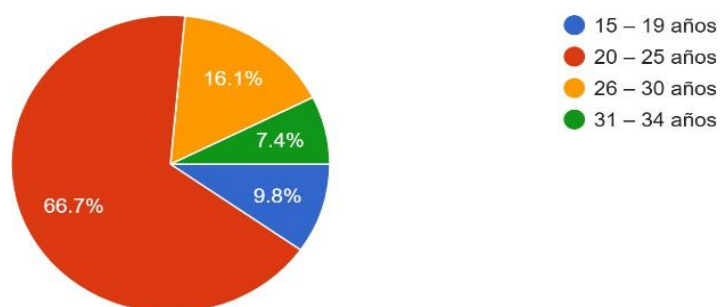
Pregunta 2

Variable	Frecuencia de muestra	Valor Porcentual
15 - 19 años	37	9,79%
20 - 25 años	252	66,67%
26 - 30 años	61	16,14%
31 - 34 años	28	7,41%
Total	378	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de los encuestados en base al rango de edad.

Figura 5

Pregunta 2



Nota. La figura presenta los resultados en base al rango de edad.

Analisis

Los resultados reflejan que de las 378 personas encuestadas, el 66,67% equivalen a 252 personas entre un rango de edad de 20 a 25 años, siendo por mucho la presencia más grande de la pregunta, seguidamente del 16,14% que equivalen a 61 personas entre un rango de edad de 26 a 30 años, por ultimo los siguientes porcentajes completan el rango de edad. Estas cifras nos da a conocer que la mayoría de personas son adolescentes, jóvenes que buscan tendencias en redes sociales, nuevos estilos, modas y preferencias en el mercado, lo cual resulta factible y viable para la producción de una línea de jeans premium con estándares de calidad que satisfaga a un público en crecimiento.

3. ¿Anualmente cuantos jeans compra?

Tabla 9

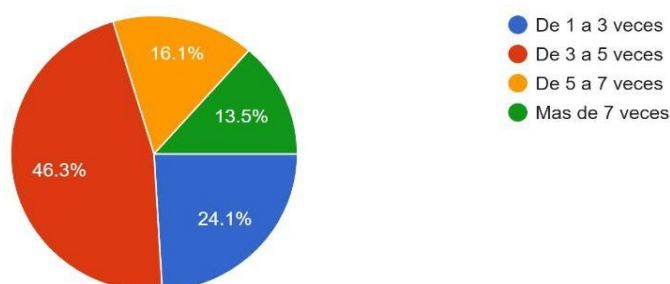
Pregunta 3

Variable	Frecuencia de muestra	Valor Porcentual
De 1 a 3 veces	91	24,07%
De 3 a 5 veces	175	46,30%
De 5 a 7 veces	61	16,14%
Más de 7 veces	51	13,49%
Total	378	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de los encuestados en base a la pregunta 3.

Figura 6

Pregunta 3



Nota. La figura presenta los resultados en base a la pregunta 3.

Analisis

De acuerdo a la preferencia del consumo anual de jean, los encuestados respondieron que el 46,30% correspondiente a 175 personas, compran anualmente de 3 a 5 jeans, lo cual representa una alta frecuencia para la proyección de elaboración del producto, seguidamente del 24,07% que equivale a 91 personas, que compran anualmente de 1 a 3 jeans, por último complementan las respuestas el 16,14 % de personas que compran de 5 a 7 jeans anualmente y el 13,50% de personas que compran mas de 7 jeans anualmente. Se puede llegar a la conclusión que la demanda del denim o jean son altas en la ciudad de Pelileo y que favorece de manera importante la introducción de una línea de jeans premium de la empresa Winglos. Los resultados además reflejan que compran con regularidad su guardarropa, lo cual ayuda a ejecutar estrategias comerciales y de venta asegurando la fidelización y la innovación constante de prendas de jeans en base a tendencias actuales, manteniendo la sostenibilidad de la empresa.

4. ¿Qué características valora más al comprar un jean?

Tabla 10

Pregunta 4

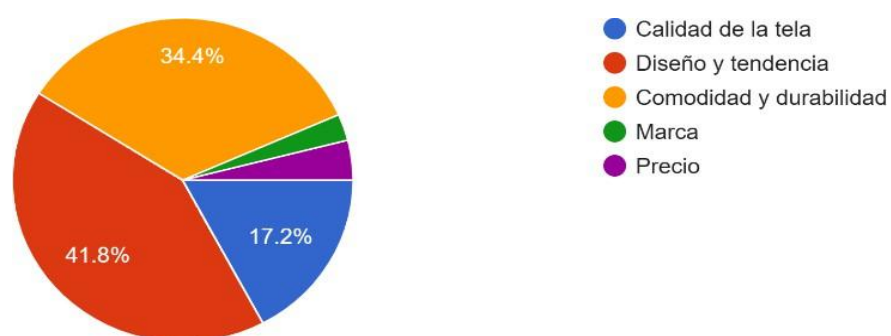
Variable	Frecuencia de muestra	Valor Porcentual
Calidad de tela	65	17,20%
Diseño y tendencia	158	41,80%

Comodidad y durabilidad	130	34,39%
Marca	10	2,65%
Precio	15	3,97%
Total	378	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de los encuestados en base a la pregunta 4.

Figura 7

Pregunta 4



Nota. La figura presenta los resultados en base a la pregunta 4.

Análisis

Los siguientes resultados de las 378 personas encuestadas, resaltan que el 41,80% que representa a 158 personas, mencionan que valoran más el diseño y tendencia, seguido del 34.39% que corresponde a 130 personas, priorizan la comodidad y durabilidad, finalmente el 3,97% de personas que abarcan su preferencia en el precio y el 2,65% de personas que infunde la marca del producto. Cada una de las respuestas son esenciales de entender y tomar en cuenta para la obtención del éxito en la expansión de la marca Winglos, su principal ventaja competitiva es manejar la innovación y diseños en común para atraer nuevos consumidores y crecer el posicionamiento de la marca frente a otros competidores.

5. ¿Qué tipo de jeans prefiere comprar actualmente?

Tabla 11

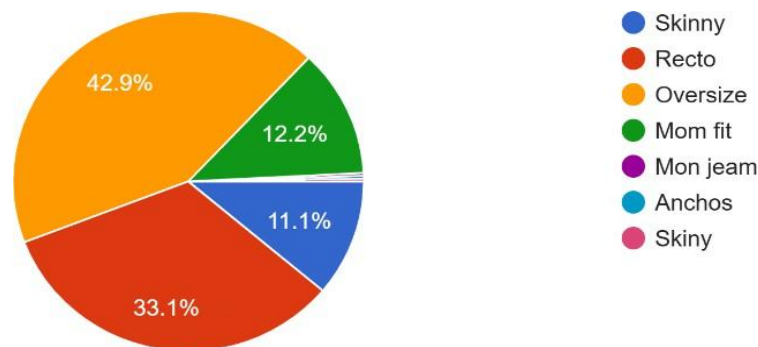
Pregunta 5

Variable	Frecuencia de muestra	Valor Porcentual
Skinny	43	11,38%
Recto	125	33,07%
Oversize	162	42,86%
Mon fit	46	12,17%
Otros	2	0,53%
Total	378	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de los encuestados en base a la pregunta 5.

Figura 8

Pregunta 5



Nota. La figura presenta los resultados en base a la pregunta 5.

Análisis

De acuerdo con las respuestas de las 378 personas encuestadas revelan que, el 42,86% que equivale a 162 personas, prefieren un estilo jean más contemporáneo como el corte oversize, seguido por un 33,07% que representa a 125 personas, dijeron que optan por un estilo recto, estos resultados nos dan a entender que casi el 75% de personas compran un estilo de jean actual con un estilo más sofisticado y recurrente. Por último, completan las respuestas el 12,17% de personas que prefieren un corte mon fit y el 11,38% de personas que compran un estilo skinny. Los resultados son determinantes para conocer el diseño y corte que puede abarcar la empresa Winglos, por lo tanto, la línea de jeans premium debe basarse en modelos de tendencia actual que garantice la

innovación y la rotación continua del producto para jóvenes con preferencias vigentes en el mercado.

6. ¿Conoce si alguna empresa en la ciudad de Pelileo ofrece prendas de jeans premium de tendencia actual?

Tabla 12

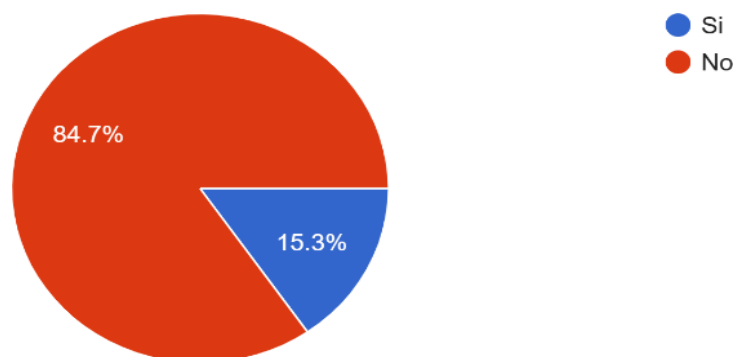
Pregunta 6

Variable	Frecuencia de muestra	Valor Porcentual
Si	58	15,34%
No	320	84,66%
Total	378	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de los encuestados en base a la pregunta 6.

Figura 9

Pregunta 6



Nota. La figura presenta los resultados en base a la pregunta 6.

Análisis

En base a los resultados de las 378 personas encuestadas nos menciona que, el 84,66% que equivale a 320 personas, comentan que se desconocen la existencia de empresas que ofrezcan jenas premium de tendencia actual en la ciudad de Pelileo, mientras que el 15,34% que son 58 personas, afirman que conocen algunas empresas. Estos resultados reflejan que actualmente la oferta de producto de jeans premium es escasa

y el nivel de posicionamiento es baja, en este sentido, la empresa Winglos tiene una alta oportunidad meterse en el mercado local, lo cual resulta factible para captar la atención del consumidor, posicionar la marca y ejecutar estrategias de venta y comercialización.

7. ¿Si se produjeran prendas de jeans premium de tendencia actual en la ciudad de Pelileo, estaría dispuesto a comprarla?

Tabla 13

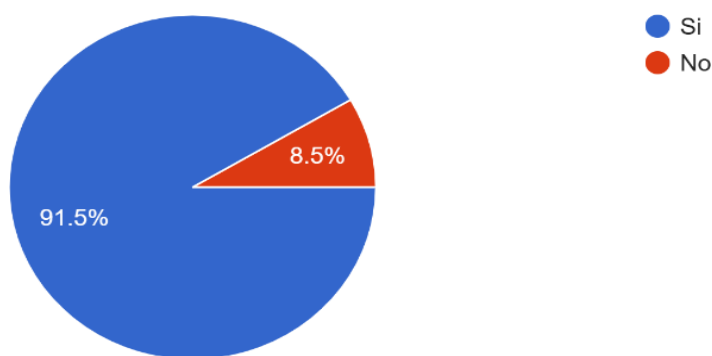
Pregunta 7

Variable	Frecuencia de muestra	Valor Porcentual
Si	346	91,53%
No	32	8,47%
Total	378	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de los encuestados en base a la pregunta 7.

Figura 10

Pregunta 7



Nota. La figura presenta los resultados en base a la pregunta 7.

Análisis

En base a los resultados de las 378 personas encuestadas resaltan que, 91.53% que son 346 personas, señalan que estarían dispuestos a comprar una línea de jeans premium de tendencia actual en la ciudad de Pelileo, en cambio el 8,77% que son 32 personas, no estarían dispuestos a comprar una línea de jeans premium. En este caso existe un alto índice de aceptación por parte de los consumidores, lo cual resulta viable la

producción de jeans premium, además de que existe una demanda insatisfecha que busca productos más acordes a sus gustos, comodidad y diseño, confirmando que el mercado objetivo opta en adquirir una prenda con estándares de calidad altos y dejar a un lado lo tradicional.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de jean premium de tendencia actual?

Tabla 14

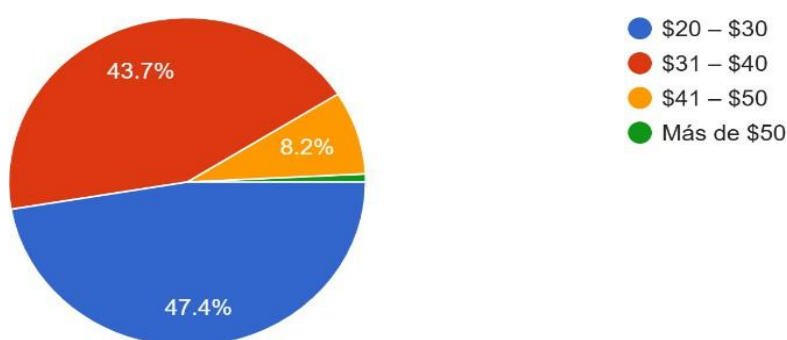
Pregunta 8

Variable	Frecuencia de muestra	Valor Porcentual
20\$ - 30\$	179	47,35%
31\$ - 40\$	165	43,65%
41\$ - 50\$	31	8,20%
Más de 50\$	3	0,79%
Total	378	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de los encuestados en base a la pregunta 8.

Figura 11

Pregunta 8



Nota. La figura presenta los resultados en base a la pregunta 8.

Análisis

Respecto a los resultados de los 378 encuestados mencionan que, el 47,35% que corresponde a 179 personas, están dispuesto a pagar un precio entre 20\$ a 30\$, seguido por un 43,35% que equivale a 165 personas, pagarían un precio entre 31\$ a 40\$, esto demuestra que las personas estarían dispuesto a negociar un precio razonable por un

producto de alta calidad. Por último, el 8,20% de personas pagarían entre 41\$ a 50\$ y el 0,79% de personas pagarían un rango mayor de 50\$. Estos resultados reflejan que la mayoría de las personas prefieren precios accesibles y cómodos sin exagerar en la compra, además de adquirir productos actuales y con diseños exclusivos asegurando la sostenibilidad financiera del proyecto.

9. ¿Considera usted que el precio influye directamente en la percepción de calidad del jean?

Tabla 15

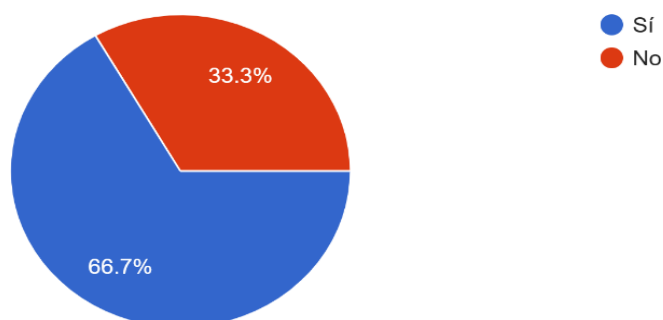
Pregunta 9

Variable	Frecuencia de muestra	Valor Porcentual
Si	252	66,67%
No	126	33,33%
Total	378	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de los encuestados en base a la pregunta 9.

Figura 12

Pregunta 9



Nota. La figura presenta los resultados en base a la pregunta 9.

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de los 378 encuestados reflejan que, el 66,67% que son 252 personas, consideran que el precio si influye en la percepción de la calidad de jean, mientras que el 33,33% que equivale a 126 personas, mencionan lo opuesto a la percepción de la calidad de jean. Estos resultados identifican que el precio

es un factor importante para la calidad de jean ya que refuerza al producto de alta gama y diferenciador en el mercado, asegurando que el consumidor relacione el diseño y los materiales con el valor monetario.

10. ¿Dónde le gustaría encontrar las prendas de jeans?

Tabla 16

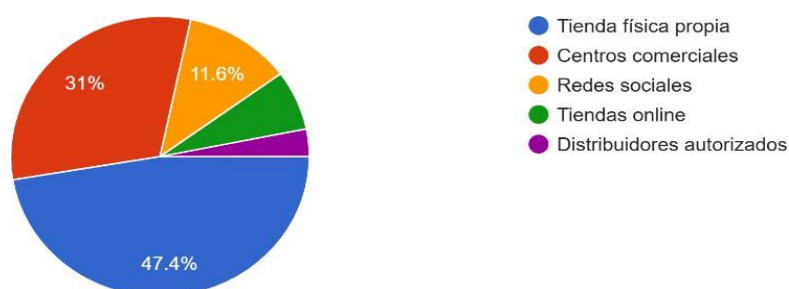
Pregunta 10

Variable	Frecuencia de muestra	Valor Porcentual
Tienda física propia	179	47,35%
Centros comerciales	117	30,95%
Redes sociales	44	11,64%
Tiendas online	26	6,88%
Distribuidores autorizados	12	3,17%
Total	378	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de los encuestados en base a la pregunta 10.

Figura 13

Pregunta 10



Nota. La figura presenta los resultados en base a la pregunta 10.

Analisis

Respecto a las respuestas de los 378 encuestados indican que, el 47,35% que son 179 personas, desean encontrar las prendas de jeans en tiendas propias, seguido por el 30,95% equivalente a 117 personas, prefieren encontrar las prendas de en centros

comerciales, lo cual nos dan a entender que la mayoría de personas prefieren el contacto directo del producto. Por otro lado, esta las redes sociales con un 11,64% de personas que perfieren comprar por ese medio y el 6,88% de personas, que quieren comprar en tiendas online. Estos resultados reflejan que la mayoría de personas perfieren adquirir las prendas de manera directa, a pesar de que en la actualidad se utiliza más la tecnología. El proyecto debe basarse en establecimientos de puntos de venta estrategicos para su exhibición y monitoreo.

11. ¿Qué tan importante es para usted la ubicación del punto de venta?

Tabla 17

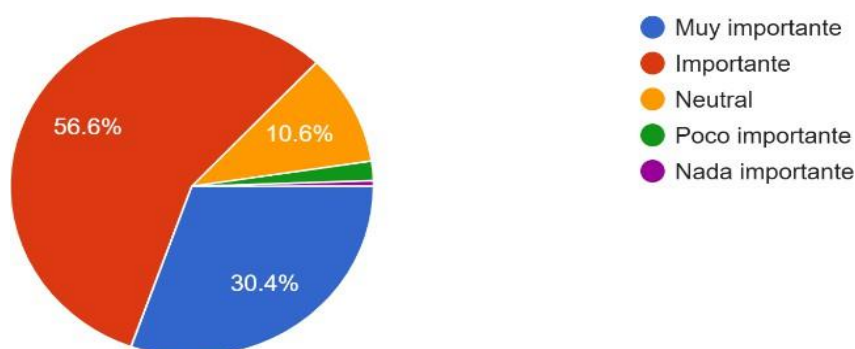
Pregunta 11

Variable	Frecuencia de muestra	Valor Porcentual
Muy importante	115	30,42%
Importante	214	56,61%
Neutral	40	10,58%
Poco neutral	7	1,85%
Nada importante	2	0,53%
Total	378	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de los encuestados en base a la pregunta 11.

Figura 14

Pregunta 11



Nota. La figura presenta los resultados en base a la pregunta 11.

Análisis

De acuerdo con los resultados de las 378 personas encuestadas recalcan que, el 87.03% que equivale a 329 personas, les parece importante y muy importante la ubicación del punto de venta, lo que refleja el contacto físico del producto en su decisión de compra. Muy pocas personas les parece insignificante el punto de venta con un 2,38%. Para la empresa Winglos resulta primordial la ubicación, ya que determina el éxito de la línea de jeans premium, lo cual se debe realizar estrategias de publicidad que ofrezcan al producto como llamativo, fácil de observar y sobre todo que sea fácil de localizar.

12. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted más importante para que un jean sea percibido como premium y de alta calidad?

Tabla 18

Pregunta 12

Variable	Frecuencia de muestra	Valor Porcentual
Material resistente y de alta durabilidad	81	21,43%
La exclusividad de la línea y su ajuste perfecto al cuerpo (fit)	113	29,89%
Que la tela mantenga su firmeza y estructura tras varias lavadas.	89	23,54%
Los detalles exclusivos en el diseño y herrajes personalizados	58	15,34%
El nivel de confección (Costuras reforzadas y acabados internos impecables)	37	9,79%
Total	378	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de los encuestados en base a la pregunta 12.

Figura 15

Pregunta 12



Nota. La figura presenta los resultados en base a la pregunta 12.

Analisis

En base a las respuestas de los 378 encuestados se identifico que, el 29,89% que son 113 personas, les gusta la exclusividad del jean y su ajuste perfecto al cuerpo, mientras que el 23,54% que son 89 personas, prefieren que la tela tenga firmeza y estructura tras varios lavados y el 21,43% correspondiente a 81, prefieren un material resistente y alta durabilidad. Por ultimo las respuestas completan el 15,34% y el 9,79% de personas que les parece mejor el detalle exclusivo en diseño y el nivel de confección. Estos hallazgos determinan que la empresa Winglos debe centrarse en el diseño de tela, el patronaje técnico y en que no se deforme con el tiempo, todos estos aspectos permite el posicionamiento de la marca y la garantización de fidelidad en los consumidores.

13. ¿Con qué tipo de empaque le gustaría recibir las prendas de jeans premium de tendencia actual?

Tabla 19

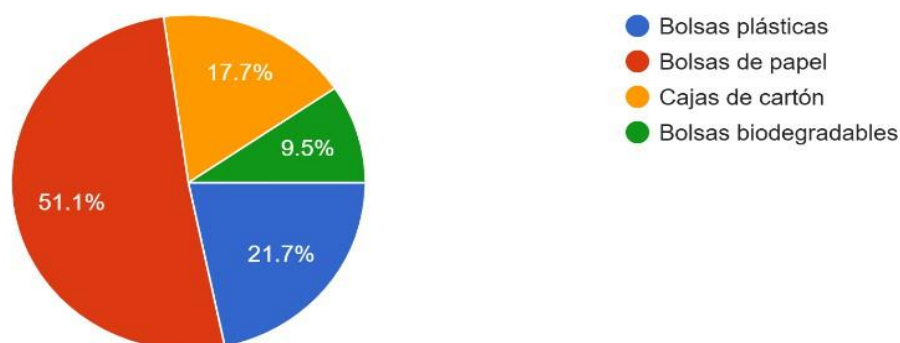
Pregunta 13

Variable	Frecuencia de muestra	Valor Porcentual
Bolsas plásticas	82	21,69%
Bolsas de papel	193	51,06%
Cajas de cartón	67	17,72%
Bolsas biodegradables	36	9,52%
Total	378	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de los encuestados en base a la pregunta 13.

Figura 16

Pregunta 13



Nota. La figura presenta los resultados en base a la pregunta 13.

Análisis

En la recolección de datos los 378 encuestados reflejan que, el 51,06% que equivale a 193 personas, le gustaría recibir el producto en una bolsa de papel, por otro lado, el 21,69% que corresponde a 82 personas, prefieren el producto en bolsas plásticas y el 17,72% que son 36 personas, optan por cajas de cartón, muy poca gente le gustaría bolsas biodegradables con un 9,52%. Esta información releja que el recurso que más se utilizaría sería las bolsas de papel, además de que resulta reutilizable y no afectaría al medio ambiente. Estas bolsas reforzarían la identidad de la marca y el posicionamiento en el mercado local, elevando el diseño de compra y la percepción del consumidor.

14. ¿Qué tipo de promociones influyen más en su decisión de compra?

Tabla 20

Pregunta 14

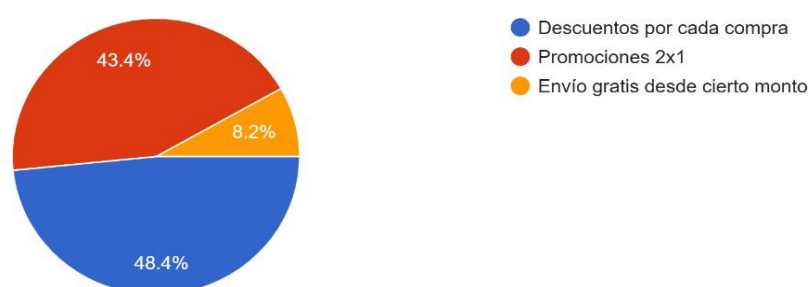
Variable	Frecuencia de muestra	Valor Porcentual
Descuentos por cada compra	183	48,41%
Promociones 2x1	164	43,39%

Envío gratis desde cierto monto	31	8,20%
Total	378	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de los encuestados en base a la pregunta 14.

Figura 17

Pregunta 14



Nota. La figura presenta los resultados en base a la pregunta 14.

Análisis

En las promociones de venta los 378 encuestados indican que, el 48,41% que son 183 personas, le gustaría descuentos por cada compra, seguido del 43,39% que son 164 personas, prefieren promociones 2x1 y por último el 8,20% que corresponde a 31 personas, optan con un envío gratis desde cierto monto. Estos resultados determinan que la empresa Winglos, debe enfocarse en equilibrar ambas tácticas de promoción, ya que resulta factible para la atención del consumidor quien busca siempre maximizar el valor de su inversión.

15. ¿Cuál es su red social preferida para conocer información, y promociones sobre nuestro producto?

Tabla 21

Pregunta 15

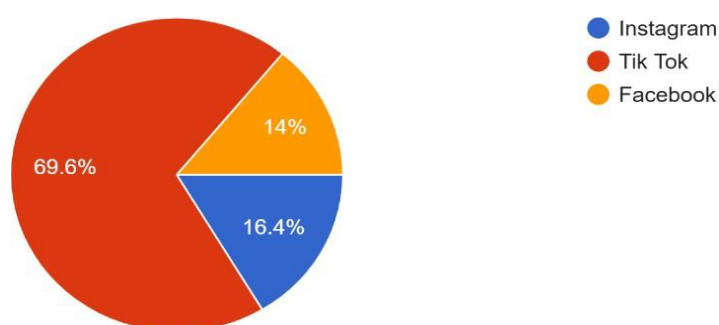
Variable	Frecuencia de muestra	Valor Porcentual
Instagram	62	16,40%
Tik tok	263	69,58%
Facebook	53	14,02%

Total	378	100%
--------------	------------	-------------

Nota. La tabla presenta los resultados de los encuestados en base a la pregunta 15.

Figura 18

Pregunta 15



Nota. La tabla presenta los resultados en base a la pregunta 15.

Análisis

De total de 378 personas encuestadas resaltan que, el 69,58% que son 268 personas, dan preferencia a la plataforma digital de Tik Tok para conocer las promociones, mientras que, el 16,40% que equivale a 62 personas, les gustaría conocer las promociones por el medio de Instagram y, por último, el 14,92% que corresponde a 53 personas, optan por Facebook. Esta información confirma que la mayoría de los consumidores prefieren la plataforma de Tik Tok para comunicarse y observar ofertas del producto, además sirve como estrategia para promocionar videos cortos de alto impacto a la audiencia, maximizando el alcance y la relevancia de la marca en los canales digitales.

16. ¿Si alguien le preguntara por una marca de jeans de alta calidad, ¿mencionaría a nuestra marca como su primera opción?

Tabla 22

Pregunta 16

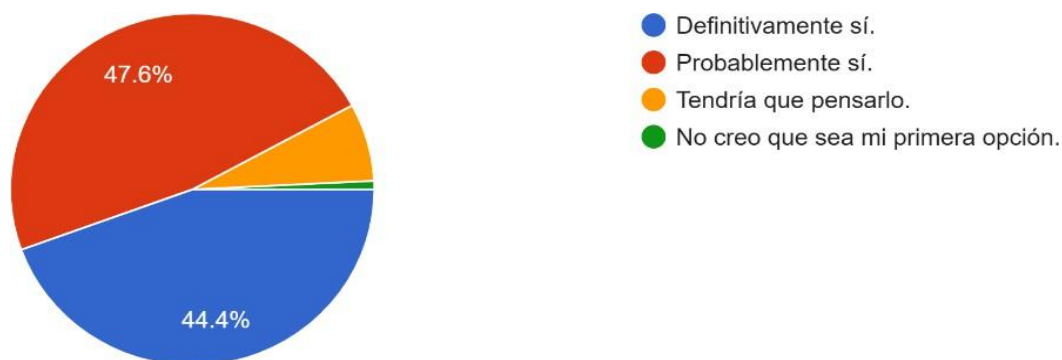
Variable	Frecuencia de muestra	Valor Porcentual
Definitivamente sí	168	44,44%

Probablemente sí	180	47,62%
Tendría que pensarlo	27	7,14%
No creo que sea mi primera opción	3	0,79%
Total	378	100%

Nota. La tabla presenta los resultados de los encuestados en base a la pregunta 16.

Figura 19

Pregunta 16



Nota. La figura presenta los resultados en base a la pregunta 16.

Análisis

De acuerdo con las respuestas de las 378 personas encuestadas indican que, el 47,62% que son 180 personas, afirman que probablemente si mencionaran a la marca a sus contactos, mientras que el 44,44% que equivale a 168 personas, recalcan que definitivamente si recomendarían la marca, lo cual da a entender que la mayoría de las personas promoverían el crecimiento de la empresa en la ciudad de Pelileo y funcionaria como motor para la fidelización del consumidor, siempre y cuando se mantenga los estándares de calidad e innovación del producto.

3.7 Estudio de la demanda

El estudio e la demanda abarca diferentes etapas dentro del desarrollo del proyecto, ya que se procede a evaluar la demanda en productos y de personas, así como los precios

y la plaza. Todo este cálculo permite conocer la capacidad productiva que los consumidores están dispuestos a adquirir de acuerdo con la información recolectada, minimizando los recursos óptimos y financieros. Según Ortega et al. (2025), afirma que calcular la demanda se puede obtener el volumen de ventas proyectado y analizar el comportamiento del consumidor, reduciendo peligros en la toma de decisiones y fortaleciendo la competitividad.

3.7.1 Demanda en personas

La demanda potencial en personas se obtuvo mediante la aplicación de 378 encuestados. Donde, la pregunta número 7 se planteaba “¿Si se produjeran prendas de jeans premium de tendencia actual en la ciudad de Pelileo, estaría dispuesto a comprarla?”. Esta pregunta nos permitió determinar la aceptación del producto, lo cual la gran mayoría de respuestas fueron positivas con un alto porcentaje de intención de compra.

Tabla 23

Demanda de personas

Año	Mercado objetivo	Porcentaje de aceptación	Demanda de personas
2026	21.879	91,53%	20026

Nota. La tabla representa la demanda de personas, obtenida mediante los resultados de la encuesta.

Tabla 24

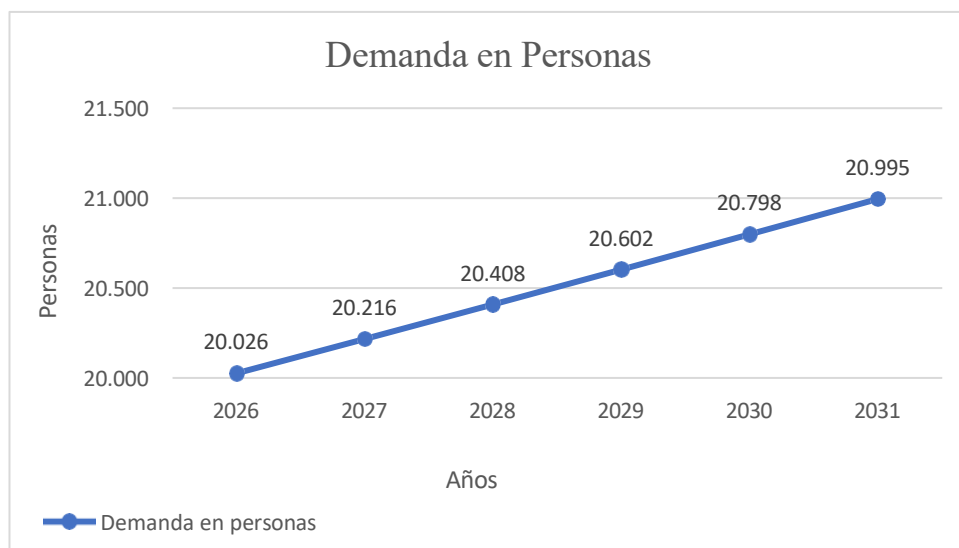
Proyección de demanda en personas

Año	Demanda en personas	TCP (0,95%)
2026	20.026	0,95%
2027	20.216	190
2028	20.408	192
2029	20.602	194
2030	20.798	196
2031	20.995	198

Nota: La tabla representa la proyección de demanda de personas hasta el año 2031.

Figura 20

Proyección de demanda en persona



Nota: La figura representa la proyección de la demanda de personas hasta el año 2031.

Análisis

Los resultados proyectan que la demanda en personas tiene un crecimiento notable a lo largo de los años, desde 2026 hasta 2031, iniciando con una base de 20026 personas, alcanzando así un total de 20995 personas en el último año proyectado. Esto demuestra un crecimiento en el año del 1% aproximadamente, lo que demuestra un mercado estable y con una capacidad de expansión. Para este proyecto, resulta positivo ya que representa un escenario favorable, con la expansión de clientes potenciales generando así, viabilidad y planificación de ventas a largo plazo.

3.7.2 Cálculo de demanda en productos

Para conocer la demanda en productos se tomó en cuenta la referencia del porcentaje de aceptación de la pregunta número 3 el cual decía “¿Anualmente cuantos jeans compra?”. Con este dato de frecuencia anual de compra, procedimos a multiplicar ese

valor con la población promedio, esto para determinar la cantidad de demanda en los productos.

Tabla 25

Cálculo de la demanda en productos

Nota. La tabla presenta la demanda de productos anualmente.

Demanda en personas	Cantidad	Porcentaje	Población	Promedio	Anualmente	Cantidad en compra
20026	De 1 a 3 veces	24,07%	4821,07407	2	1	9.642
	De 3 a 5 veces	46,30%	9271,2963	4	1	37.085
	De 5 a 7 veces	16,14%	3231,70899	6	1	19.390
	Más de 7 veces	13,49%	2701,92063	7	1	18.913
Total		100,00%	20.026			85.031

3.7.3 Demanda proyectada en productos

Tabla 26

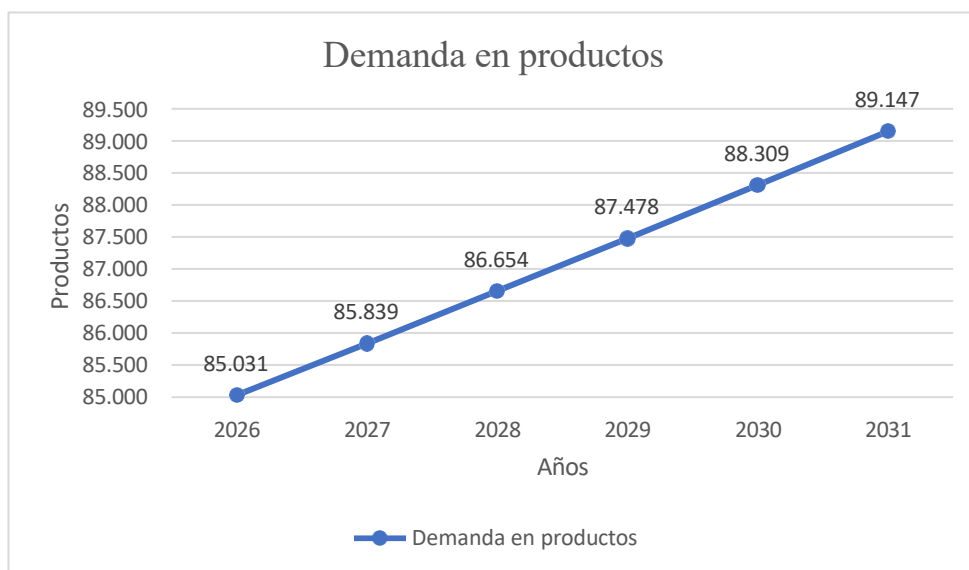
Demanda proyectada en productos

Año	Demanda en productos	TCP (0,95%)
2026	85.031	0,95%
2027	85.839	808
2028	86.654	815
2029	87.478	823
2030	88.309	831
2031	89.147	839

Nota. La tabla presenta la demanda proyectada en productos del emprendimiento.

Figura 21

Proyección de demanda de productos



Nota. La figura demuestra la proyección de la demanda de productos hasta el año 2031.

Análisis

La grafica muestra la proyección de demanda en los productos en el periodo 2026-2031, donde se muestra un crecimiento considerable que refuerza la viabilidad para la aplicación en el plan de negocios. Se observa que la demanda parte en 85031 unidades en el año 2026 generando un crecimiento notable de 89147 unidades para el año 2031, esto genera un crecimiento de 5,05% en todo ese periodo. Este crecimiento genera un crecimiento anual de 860 unidades, lo que indica un mercado sostenible con capacidad de absorción para la línea de jeans premium, esto genera una escalabilidad en la producción y asegurara que la oferta de la marca se ajuste al consumo de forma predecible.

3.8 Estudio de la oferta

En el estudio de la oferta examina el comportamiento de las empresas o sectores productivos para responder a las necesidades del mercado, lo cual se tiene en cuenta factores importantes como los costos, insumos, tecnología y capacidad competitiva. Su principal función es entender la reacción de los precios con sus costos, ya que son elementos esenciales en la asignación de recursos. En este sentido, Krause et al. (2021), destaca que comprender la funcionalidad de la oferta, genera resultados

importantes para la creación de estrategias y reforzar las cadenas de suministros ante cambios en la economía.

3.8.1 Oferta en personas

Para determinar la oferta en personas, se revisó la pregunta número 7 “¿Si se produjeran prendas de jeans premium de tendencia actual en la ciudad de Pelileo, estaría dispuesto a comprarla?”. Con el resultado obtenido sumaremos las respuestas negativas (NO), donde el 8,47% representa a 1853 personas con respuesta opuesta a la afirmativa.

Tabla 27

Oferta en personas

Año	Mercado objetivo	Porcentaje de aceptación	Oferta de personas
2026	21.879	8,47%	1853

Nota. La tabla muestra la oferta de personas del año 2026.

Tabla 28

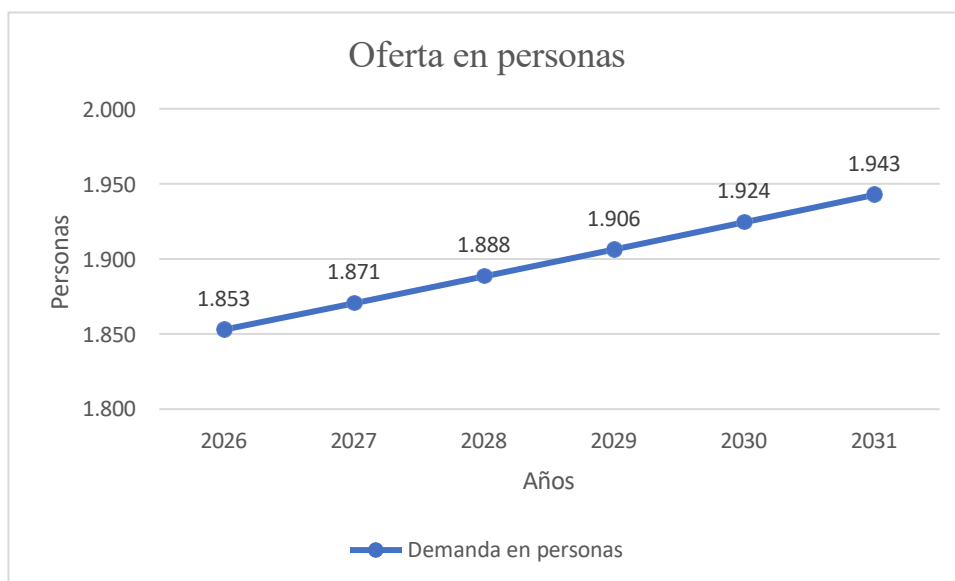
Proyección de oferta en personas

Año	Oferta en personas	TCP (0,95%)
2026	1.853	0,95%
2027	1.871	18
2028	1.888	18
2029	1.906	18
2030	1.924	18
2031	1.943	18

Nota. La tabla muestra la proyección de oferta en personas hasta el año 2031.

Figura 22

Proyección de oferta en personas



Nota. La figura muestra la proyección de oferta de personas en el periodo 2026-2031.

Análisis

La grafica representa la proyección de la oferta de personas hasta el año 2031, demostrando un crecimiento notable y sostenido que resulta importante comprender cual es la competencia instalada en el mercado. Donde la oferta empieza en 1853 personas en el primer año y crece de manera considerable hasta 1943 personas hasta el último año proyectado, mostrando así un crecimiento a lo largo de todos estos años. Para el proyecto resulta positivo, ya que la demanda supera significativamente a la oferta y confirma la insatisfacción del mercado, demostrando una oportunidad de negocio para la empresa “WINGLOS”.

3.8.2 Cálculo de oferta en productos

Para establecer la oferta en productos, se considera la oferta de personas del año 2026 como el punto de inicio, donde se combinan los porcentajes de cada producto y después se multiplica la frecuencia de compra, consiguiendo la cantidad estimada de oferentes proyectados.

Tabla 29

Cálculo de oferta de productos

Oferta en personas	Cantidad	Porcentaje	Población	Promedio	Anualmente	Cantidad en compra
1 853	De 1 a 3 veces	24,07%	446,092593	2	1	892
	De 3 a 5 veces	46,30%	857,87037	4	1	3431
	De 5 a 7 veces	16,14%	299,029101	6	1	1794
	Más de 7 veces	13,49%	250,007937	7	1	1750
	Total	100,00%	1.853			7.868

Nota. La tabla representa la oferta en productos de forma anual.

3.8.3 Oferta proyectada en productos

Tabla 30

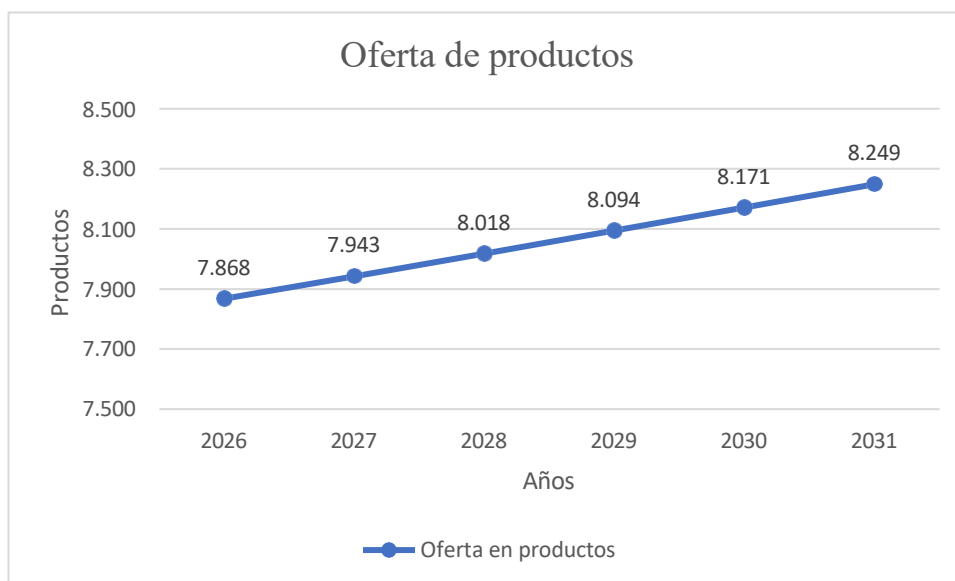
Oferta proyectada en productos

Año	Oferta en productos	TCP (0,95%)
2026	7.868	0,95%
2027	7.943	75
2028	8.018	75
2029	8.094	76
2030	8.171	77
2031	8.249	78

Nota. La tabla muestra la proyección de la oferta en productos con una TCP del 0,95%

Figura 23

Oferta de productos



Nota. La figura muestra la proyección de la oferta en productos hasta el año 2031.

Análisis

La gráfica presenta la oferta proyectada en productos para el periodo 2026-2031, mostrando un crecimiento lineal y progresivo de la capacidad de mercado existente. La oferta parte de 7.868 unidades en el año 2026 y se incrementa paulatinamente hasta alcanzar las 8.249 unidades para el cierre del 2031, lo que representa un crecimiento total del 5,05% durante el sexenio. Con un aumento anual promedio de aproximadamente 80 unidades, se observa una estructura de mercado estable; sin embargo, al contrastar estas cifras con la demanda de productos proyectada (superior a las 85.000 unidades), se evidencia una brecha de mercado masiva e insatisfecha, lo que justifica técnicamente la expansión de la marca Winglos para capturar ese déficit de oferta mediante su nueva línea de jeans premium.

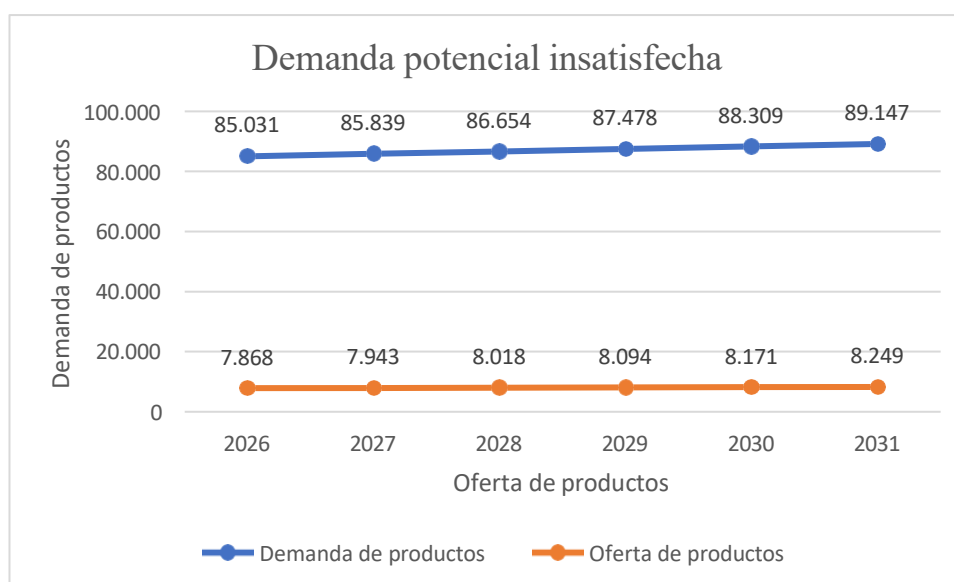
3.9 Mercado potencial insatisfecha (DPI)

Para conocer la Demanda Potencial Insatisfecha del mercado que se está analizando, se ejecuta la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta ya existente. Esta cifra da a conocer los bienes que los consumidores desean adquirir, lo cual no se encuentra en el mercado actual y no cubre las necesidades que están buscando. El resultado final refleja una oportunidad de negocio para cubrir la carencia de productos.

Tabla 31*Mercado potencial insatisfecho*

Año	Demanda de productos	Oferta de productos	DPI
2026	85.031	7.868	77.163
2027	85.839	7.943	77.896
2028	86.654	8.018	78.636
2029	87.478	8.094	79.383
2030	88.309	8.171	80.137
2031	89.147	8.249	80.899

Nota: La tabla muestra la proyección del mercado potencial insatisfecho (DPI)

Figura 24*Demanda potencial insatisfecho*

Nota: La figura representa la demanda potencial insatisfecho hasta el año 2031.

Análisis

Los resultados presentan la comparación entre la demanda de productos y lo oferta de productos, generando la demanda potencial insatisfecho en el periodo 2026-2031 donde se muestra un brecha negativa y organizada entre el consumo proyectado y la presencia de productos en la actualidad. Mientras que la demanda recorre una trayectoria muy elevada a las 85000 unidades, la oferta permanece por debajo, mínimamente superando las 8000 unidades. Esto confirma que el mercado local en la

ciudad de Pelileo tiene una saturación de oferta muy baja, generando el 90 % de personas sin cubrir, este escenario es favorable para la empresa Winglos donde se evidencia una oportunidad de negocio para introducir la línea de jeans premium.

3.10 Análisis de Precio

Para establecer el precio monetario del producto en el mercado, se determinó los costos de elaboración y el margen de utilidad esperado. Este valor se tomó en cuenta partiendo de la economía actual, así como de la capacidad monetaria de los consumidores, con el fin de buscar un equilibrio rentable, competitivo y accesible de acuerdo con el producto. El precio considerado se sacó a partir del rango promedio de la pregunta 8 que decía “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de jean premium de tendencia actual?”, dando como resultado el precio promedio del producto.

En la proyección del precio se consideró la inflación acumulada, la cual se obtuvo del Banco Central del Ecuador del año 2026, calculando una tasa de inflación del 2,33%.

3.10.1 Análisis de precio del producto

Tabla 32

Precio del producto

Producto	Rango de precio (dólares)	Precio promedio
Jean		
Premium	\$20 - \$30	\$25

Nota: Esta tabla muestra el precio promedio del producto.

3.10.2 Precio de producto

Tabla 33

Precio del Jean Premium

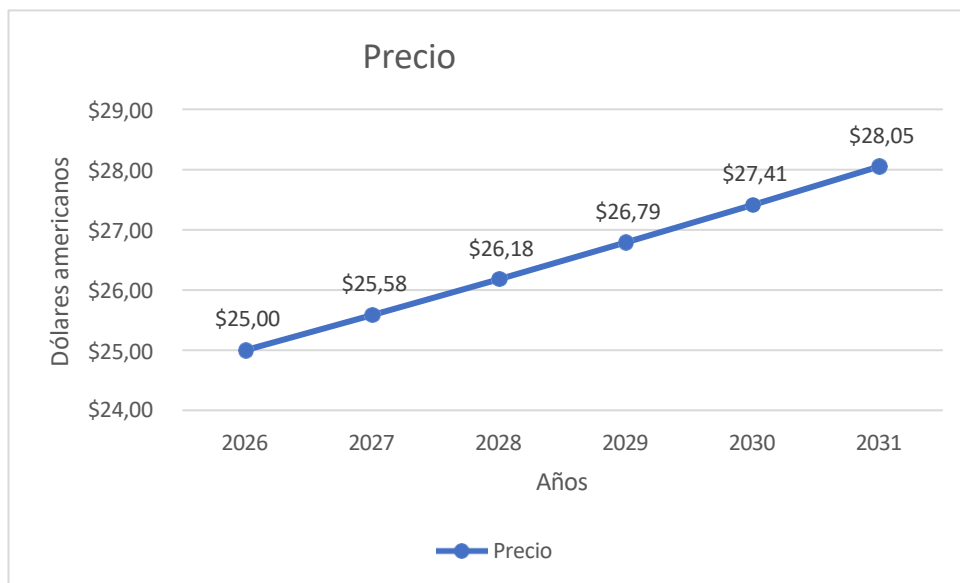
Año	Precio	Inflación Acumulada (2,33)
2026	\$ 25,00	2,33%
2027	\$ 25,58	0,58

2028	\$ 26,18	0,60
2029	\$ 26,79	0,61
2030	\$ 27,41	0,62
2031	\$ 28,05	0,64

Nota. Esta tabla representa la proyección del precio promedio hasta el año 2031.

Figura 25

Precio del Jean



Nota. La figura presenta el precio acumulado de la inflación del 2026 al 2031.

Análisis

Los resultados detallan la proyección del precio promedio hasta el último año del (2031), evidenciando un potencial crecimiento que muestra la evolución del valor actual. El precio en el año 2026 se centra en \$25 y va en crecimiento hasta alcanzar los \$28,05 en el año 2031, esto representa un crecimiento del 12,2% a lo largo de la proyección. Esta tendencia se ajusta de manera anual donde sugiere una estrategia de precios adaptativa, probablemente a diversos factores, como la inflación en Ecuador o el posicionamiento de la marca “WINGLOS” en el mercado, esto es muy importante para proyectar exactamente el flujo de caja futuro.

3.11 Comercialización

La comercialización hace referencia a un conjunto de actividades, procesos y estrategias que una empresa realiza con el fin de facilitar el intercambio de bienes y servicios entre los clientes. Cada una de estas transacciones se ven envueltos por la negociación de precios, canales de distribución y promociones, con el objetivo de llegar a un acuerdo que satisfaga a cada uno de los involucrados. Además, las empresas buscan desarrollar vínculos comerciales y estrategias de ventas para la rentabilidad de la organización y el posicionamiento de la marca frente a la competencia (Stanton et., 2021).

3.11.1 Canales de distribución

Los canales de distribución son medios o rutas que permiten que un producto o servicio llegue al consumidor final que lo compra. En este caso para conocer el mejor canal de distribución de nuestro producto se basó en la pregunta número 10 de la investigación: “¿Dónde le gustaría encontrar las prendas de jeans?”. El resultado de los encuestados demuestra que la mejor opción es una tienda física propia con un (47%) seguidamente por centros comerciales con un (31%). Se llegó a la conclusión que la mayoría de las personas prefieren el contacto de manera directa, asegurando la compra y perspectiva del producto.

A partir de estos datos el proyecto optó por emplear un canal de distribución directo, debido a que los consumidores prefieren verificar la calidad y diseño del producto. De esta manera se gestiona de manera personal la compra sin que nadie se involucre y permite acudir de forma inmediata a las necesidades del consumidor, lo cual es todo lo contrario al canal indirecto ya que se envía el producto sin ninguna sugerencia y sin contacto previo con el cliente.

Figura 26

Canal de Distribución



Emprendimiento

Cliente final

Nota. La figura presenta el canal de distribución directa

3.11.2 Canales de Comunicación

Para Belch (2021), los canales de comunicación son herramientas o medios que las empresas y organizaciones utilizan como vías de transmitir información, comunicados, mensajes entre otros, con el fin de crear una interacción efectiva con los clientes y consumidores. Estos canales pueden ser tradicionales y digitales, lo cual en la actualidad se utiliza más las plataformas digitales como medios de comunicación rápida, segura y clara.

En el emprendimiento se decidió escoger el mejor canal de comunicación en base a en la pregunta 13, que decía: “¿Cuál es su red social preferida para conocer información, y promociones sobre nuestro producto?”. De acuerdo con los resultados obtenidos de los encuestados nos indican que, TikTok es la plataforma que más utilizan para conocer información con un (70%) de preferencia. Por otro lado, Instagram se queda corto con un (16%), seguidamente de Facebook con un (14%) lo cual hace referencia que estos medios de comunicación no son tan efectivos a comparación del primero. Los resultados señalan que TikTok es el medio digital principal para realizar estrategias de venta y campañas publicitarias en base al público objetivo.

Tik Tok

Es una plataforma social digital enfocada en la creación y transmisión de videos breves, donde los usuarios comunican contenido creativo, tendencias y entretenimiento de manera rápida y atrayente.

Instagram

Es una aplicación digital encaminada a la publicación de imágenes y videos, que permite a los consumidores interactuar y mostrar contenido de todo tipo, además de promocionar productos o servicios.

Facebook

Es una red social que facilita la unión entre personas, el intercambio de información y la creación de comunidades virtuales, siendo también ventajoso para tácticas comerciales.

Otro

Contiene otras redes o medios digitales como páginas de internet o plataformas de comunicación, que utilizan para que el producto tenga más audiencia y para mejorar la comunicación con los clientes.

3.12 Análisis FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite identificar factores internos y externos de una empresa, mediante el estudio de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este análisis facilita la toma de decisiones y diseña estrategias enfocadas en mejorar la competitividad de la marca y el desempeño organizacional, además de que se forma una visión integra en base a las situaciones del entorno (Gürel y Tat, 2017).

El análisis FODA de nuestro proyecto se realizó con el fin de conocer el escenario actual de emprendimiento, lo cual nos ayudara a tomar decisiones apropiadas. Durante el estudio se revelarán las ventajas competitivas del negocio, además de oportunidades que se utilizarán para el posicionamiento de la marca y las posibles dificultades que presentaría el proyecto.

Tabla 34

FODA

Fortalezas	Debilidades
F1. Línea de jeans premium con enfoque en tendencias actuales.	D1. Limitada investigación sobre tendencias actuales de moda y estilos.
F2. Diseños originales que muestran estilo y comodidad.	D2. Limitada disponibilidad de maquinaria.
F3. Venta directa con el cliente, generando una mejor experiencia de compra.	D3. Insuficiente capacitación del personal.
F4. Precios accesibles que permitan competir y atraer a los jóvenes.	D4. Modelos de jeans repetitivos y poca innovación en el diseño de prendas.
F5. Acabados duraderos en el producto final.	D5. Déficit canales de venta que restringen el alcance de la marca.
Oportunidades	Amenazas
O1. Creciente interés del mercado por prendas modernas con un valor agregado y diseño innovador.	A1. Competencia directa de marcas ya posicionadas en el mercado.
O2. Redes sociales como un medio eficaz para hacer conocer la marca, enseñar estilos actuales y conseguir nuevos clientes	A2. Cambios constantes en las preferencias del consumidor.
O3. Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con tiendas locales.	A3. Costos altos en maquinaria, lo que dificulta su compra.
O4. Ubicación con el mercado de Pelileo, reconocido por su tradición y actividad textil.	A4. Desconfianza en prendas nuevas y sobre emprendimientos locales.
O5. Posibilidad de expandir canales de venta, no solo físicas sino páginas web para mejorar el mercado.	A5. Cambios económicos que reducen al cliente su poder adquisitivo.

Nota. La Tabla presenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del emprendimiento.

3.12.1 Análisis Interno (PCI)

Según David (2020), la matriz PCI es una herramienta de análisis estratégico que evalúa la situación interna de una empresa, lo cual se basa en las fortalezas y debilidades de distintos departamentos en funcionamiento. Su propósito es conocer el nivel competitivo de la empresa y detectar los puntos fuertes, así como los débiles, con el fin de formular estrategias encaminadas al desempeño y posicionamiento en el mercado.

Para el emprendimiento se ejecutó una matriz PCI con el objetivo de señalar los elementos que afectan y fortalecen al producto. Con cada ponderación se logrará conocer qué tan lista está la empresa para lidiar con las dificultades del mercado, y plantear acciones específicas que perfeccionen la competitividad y el crecimiento del emprendimiento.

Tabla 35

Ponderaciones de la matriz PCI

Calificación
4 Alto impacto
3 Medio alto impacto
2 Medio bajo impacto
1 Bajo impacto

Nota. La tabla presenta las calificaciones de la matriz PCI.

Tabla 36

Regla de decisión PCI

>3 Fortalezas/Debilidades
<3 Debilidades/ Fortalezas

Nota. La tabla presenta las reglas al resultado de la matriz PCI.

Tabla 37

Matriz PCI

FORTALEZAS			
Detalle	Ponderación (interno)	Calificación (externo)	Valor Ponderado
F1. Línea de jeans premium con enfoque en tendencias actuales.	0,13	3	0,39

F2. Diseños originales que muestran estilo y comodidad.	0,14	4	0,56
F3. Venta directa con el cliente, generando una mejor experiencia de compra.	0,10	2	0,20
F4. Precios accesibles que permitan competir y atraer a los jóvenes.	0,08	4	0,32
F5. Acabados duraderos en el producto final.	0,05	4	0,20
TOTAL	0,50		1,67
DEBILIDADES			
Detalle	Ponderación (interno)	Calificación (externo)	Valor Ponderado
D1. Limitada investigación sobre tendencias actuales de moda y estilos.	0,13	4	0,52
D2. Limitada disponibilidad de maquinaria.	0,11	3	0,33
D3. Insuficiente capacitación del personal.	0,09	3	0,27
D4. Modelos de jeans repetitivos y poca innovación en el diseño de prendas.	0,07	2	0,14
D5. Déficit canales de venta que restringen el alcance de la marca.	0,10	3	0,3
TOTAL	0,50		1,56
Σ=			3,23

Nota. La tabla presenta la matriz PCI y sus debidas ponderaciones.

Análisis

De acuerdo con los resultados de la matriz PCI muestra que la empresa mantiene un desempeño interno respectivamente favorable, ya que las fortalezas con una ponderación de (1,67) superan levemente a las debilidades (1,56), lo cual nos da un resultado total de 3,23, lo que evidencia que las fortalezas están sobre encima de las debilidades. Se recalcan aspectos positivos como el diseño de productos, la propuesta de valor y los precios competitivos; sin embargo, aún existen limitaciones y lo mejor sería el efecto de las debilidades identificadas y reforzar estas áreas para mejorar su competitividad.

3.12.2 Análisis externo (POAM)

El análisis externo (POAM) se entiende como una herramienta que permite examinar y evaluar los factores externos que influyen de manera positiva o negativa en una empresa u organización. Se utiliza las oportunidades y amenazas del macroentorno ya sea económico, social, tecnológico y político. Su finalidad es entender las condiciones del mercado de manera externa y anticipar a los cambios frecuentes que podrían afectar a la empresa, usando a favor las situaciones buenas que se presenten (Johnson et al., 2020).

En este sentido se realizó un análisis externo (POAM) para el proyecto, con el fin de formular estrategias que se ajusten a las situaciones del mercado y así ser más competitivos. Además, de conocer que peligros y dificultades pueden acercarse y que planes se debería realizar para que no cause mucha pérdida a la empresa.

Tabla 38

Ponderaciones de la matriz POAM

Calificación
4 Alto impacto
3 Medio alto impacto
2 Medio bajo impacto
1 Bajo impacto

Nota. La tabla presenta las calificaciones de la matriz POAM.

Tabla 39

Regla de decisión POAM

>3 Oportunidades/Amenazas
<3 Amenazas/ Oportunidades

Nota. La tabla presenta las reglas al resultado de la matriz POAM.

Tabla 40

Matriz POAM

OPORTUNIDADES			
Detalle	Ponderación (interno)	Calificación (externo)	Valor Ponderado
O1. Creciente interés del mercado por prendas modernas con un valor agregado y diseño innovador.	0,13	3	0,39
O2. Redes sociales como un medio eficaz para hacer conocer la marca, enseñar estilos actuales y conseguir nuevos clientes	0,10	3	0,30
O3. Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con tiendas locales.	0,12	4	0,48
O4. Ubicación con el mercado de Pelileo, reconocido por su tradición y actividad textil.	0,09	3	0,27
O5. Posibilidad de expandir canales de venta, no solo físicas sino páginas web para mejorar el mercado.	0,06	3	0,18
TOTAL	0,50		1,62
AMENAZAS			
Detalle	Ponderación (interno)	Calificación (externo)	Valor Ponderado
A1. Competencia directa de marcas ya posicionadas en el mercado.	0,13	4	0,52
A2. Cambios constantes en las preferencias del consumidor.	0,12	3	0,36
A3. Costos altos en maquinaria, lo que dificulta su compra.	0,08	3	0,24
A4. Desconfianza en prendas nuevas y sobre emprendimientos locales.	0,07	2	0,14
A5. Cambios económicos que reducen al cliente su poder adquisitivo.	0,1	3	0,3
TOTAL	0,50		1,56
Σ=			3,18

Nota. La tabla presenta la matriz POAM y sus debidas ponderaciones.

Análisis

Según los resultados de la matriz POAM muestra un entorno externo levemente favorable, donde las oportunidades abarca un (1,62) superando las amenazas con un (1,56), lo cual el valor ponderado total es de un 3,18; lo que indica que las

oportunidades están sobre encima de las amenazas. Destacan factores positivos, pero persisten amenazas que deben ser minimizadas para que no afecten a la empresa. En conclusión, el entorno es aprovechable para ejecutar estrategias y potenciar las oportunidades y reducir los impactos negativos.

3.12.3 Matriz FODA Cruzada

De acuerdo con Sigüenza (2024), la matriz cruzada FODA es una herramienta que relaciona los factores internos con los factores externos dentro de una empresa, con el fin de identificar estrategias o posibles soluciones que orienten al desempeño organizacional. A partir de esta interrelación se generan alternativas importantes como FO, DO, FA y DA, que proporcionan ventajas competitivas, corregir limitaciones y enfrentar dificultades del entorno de manera organizada y precisa.

Se ejecuto una matriz FODA cruzada para determinar las mejores estrategias y resolver riegos que pueden afectar al emprendimiento, con el fin de ejercer un entorno favorable y aprovechable para alcanzar los objetivos establecidos.

Tabla 41

Matriz cruzada FODA

	Fortalezas	Debilidades
MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA	F1. Línea de jeans premium con enfoque en tendencias actuales.	D1. Limitada investigación sobre tendencias actuales de moda y estilos.
	F2. Diseños originales que muestran estilo y comodidad.	D2. Limitada disponibilidad de maquinaria.
	F3. Venta directa con el cliente, generando una mejor experiencia de compra.	D3. Insuficiente capacitación del personal.

F4. Precios accesibles que permitan competir y atraer a los jóvenes.

F5. Acabados duraderos en el producto final.

D4. Modelos de jeans repetitivos y poca innovación en el diseño de prendas.

D5. Déficit canales de venta que restringen el alcance de la marca.

Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Creciente interés del mercado por prendas modernas con un valor agregado y diseño innovador.	FO1. (F1, F2, O1): Aplicar estrategias viables que impulsen el desarrollo digital en las redes sociales, destacando nuevos diseños para atraer clientes	DO1. (D1, O2): Endurecer la investigación de tendencias actuales mediante los canales digitales.
O2. Redes sociales como un medio eficaz para hacer conocer la marca, enseñar estilos actuales y conseguir nuevos clientes	FO2. (O2, F2, F5): Construir alianzas y asociar a comerciantes locales para elevar las ventas y construir mejor experiencia para los clientes	DO2. (D2, D4, O1): Fortalecer el valor agregado del producto, mediante prendas innovadoras y personalizadas.
O3. Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con tiendas locales.	FO3. (O3, F3): Establecer alianzas con tiendas locales para potenciar la venta directa y mejorar la experiencia del cliente.	DO3. (D3, O3): Preparar a los empleados en innovación textil, mediante alianzas en el mercado local.
O4. Ubicación con el mercado de Pelileo, reconocido por su tradición y actividad textil.	FO4. (O4, F1, F5): Posicionar la marca en el mercado local, basándose en la calidad e innovación del producto.	DO4. (D5, O5): Expandir las vías de venta, a través de puntos de venta clave y medios tecnológicos.
O5. Posibilidad de expandir canales de venta, no solo físicas sino páginas web para mejorar el mercado.	FO5. (O5, F3): Extender los canales de distribución guiándose en la capacidad y control en la producción	DO5. (D2, O1): Integrar maquinaria tecnológica que fomente el mejoramiento de la empresa.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Competencia directa de marcas ya posicionadas en el mercado.	FA1. (F2, F5, A1): Distinguir a la marca con diseños y estilos de alta calidad para crear un posicionamiento estable frente a la competencia.	DA1. (D1, A2): Realizar análisis continuos ante cambios del mercado, con el fin de estar actualizados en tendencias actuales.
A2. Cambios constantes en las preferencias del consumidor.	FA2. (F4, A5): Conservar precios accesibles para contrarrestar la caída del poder adquisitivo.	DA2. (D3, A1): Capacitar al personal para incrementar el conocimiento y mejorar la marca en el mercado local.

A3. Costos altos en maquinaria, lo que dificulta su compra.	FA3. (F1, A2): Renovar continuamente en diseños para cumplir con las necesidades de los consumidores.	DA3. (D4, A4): Prevenir la pérdida de clientes, diversificando la innovación en diseños y estilos.
A4. Desconfianza en prendas nuevas y sobre emprendimientos locales.	FA4. (F3, A4): Fortalecer la confianza con los clientes, fidelizando las relaciones para no generar irregularidades en el emprendimiento.	DA4. (D5, A1): Disminuir el efecto de la competencia y aumentar el alcance, optimizando los canales comerciales.
A5. Cambios económicos que reducen al cliente su poder adquisitivo.	FA5. (F4, F5, A1): Utilizar el sector productivo de Pelileo para posicionar la marca la ubicación en Pelileo y experiencia textil para competir con marcas posicionadas.	DA5. (D2, A3): Dirigir correctamente los recursos para afrontar los altos costos de maquinaria.

Nota. La tabla presenta la matriz cruzada FODA para determinar las mejores estrategias.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

De acuerdo con Baca Urbina (2021), el estudio técnico es una etapa viable para la formulación de proyectos de estudio, ya que analiza todos los aspectos operativos que abarcan la producción de un producto o servicio. Este estudio determina análisis como la ubicación, tamaño óptimo, procesos de producción y los recursos requeridos, cada una de estas variables resulta clave para la toma de decisiones, ya que evalúa y optimiza los procesos, además de adelantarse a las necesidades futuras, fortaleciendo el entorno empresarial y su posicionamiento en el mercado local.

En el ámbito del emprendimiento el estudio técnico, abarca una etapa esencial en la investigación permitiendo identificar y conocer los recursos utilizados, tanto tecnológico, humano, materiales de producción y aspectos organizativos. A través de este análisis se define la capacidad producto real, además de establecer los materiales e insumos importantes en los procesos productivos del negocio. Esto permite observar la viabilidad técnica del proyecto facilitando la toma de decisiones y reduciendo riesgos de operación y logística.

4.1 Tamaño óptimo del proyecto

4.1.1 Factores determinantes de tamaño

Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha nos ayuda a conocer al grupo de consumidores que están interesados en comprar la línea de jeans premium de tendencia actual y que no logran encontrar en el mercado actual o que no cumplen las necesidades o preferencias que están buscando. Este dato es importante ya que se determina la dimensión del proyecto y se revela si existe una oportunidad de atender un nicho de mercado ausente, lo cual resultaría factible para el posicionamiento de la marca y estimar la cantidad de producción que el cliente consuma.

Materia prima

La materia prima es el principal componente para la elaboración de un producto, ya que son materiales fundamentales que se transforman durante el proceso hasta el producto terminado. En el emprendimiento de jeans premium, los materiales principalmente serían las telas ya que son componentes esenciales que definen la colocación de la prenda. Es importante conocer estos recursos ya que contribuyen directamente en la calidad, durabilidad y apariencia del producto.

Insumos

Los insumos son recursos adicionales que se necesitan en la producción, tales como hilos, cierres, botones, etiquetas y otros elementos que son importantes para perfeccionar el producto. Manejar bien estos insumos, resultan clave para su terminación y funcionalidad, ya que ayuda al proyecto a que sea más eficiente y que avance sin ningún problema asegurando que el producto cumpla con los estándares requeridos.

Proveedores

Los proveedores son entidades o personas vinculadas al emprendimiento de jeans, lo cual son responsables de abastecer con los materiales y recursos necesarios e indispensables para la producción. Estos distribuidores se encuentran en canales propios de venta o en plataformas digitales con una amplia red de suministros y materiales. Con los proveedores confiables se garantiza suministros variables, evita complicaciones en la producción y contribuye a mantener la permanencia operativa.

Financiamiento

El financiamiento se describe como los recursos económicos que permiten iniciar y conservar en funcionamiento un emprendimiento, ya sea mediante la disponibilidad del capital propio o fuentes externas como créditos, prestamos o inversionistas. Tener

suficiente financiamiento es fundamental ya que posibilita cubrir inversiones iniciales, adquirir instalaciones, comprar materiales y solventar gastos de mano de obra. Una administración apropiada del financiamiento beneficia la sostenibilidad y desarrollo del negocio a tiempo.

Mano de obra

La mano de obra comprende a un grupo de personas que participan en el proceso de producción, aportando su calidad, capacidad, conocimiento y experiencia para la preparación del producto. En el emprendimiento de jeans premium, incluye actividades como diseño, corte y confección. Tener gente proactiva y eficiente ayuda a la innovación y calidad del proceso para el resultado final del emprendimiento.

Espacio Físico

El espacio físico es de gran utilidad ya que es donde se desarrollan las actividades productivas y comerciales del negocio, en este caso la elaboración de jeans se necesita unas instalaciones grandes donde no afecte el proceso productivo y que facilite el trabajo manual para tener un mayor almacenamiento y evitar daños con piezas delicadas. Estos espacios físicos deben asegurar el orden, la compostura y la eficiencia en las operaciones. Su apropiada organización impacta efectivamente en la productividad y en la experiencia tanto del personal como de los clientes.

Equipos y herramientas

Los equipos y las herramientas son necesarias para la producción ya que abarcan dispositivos, máquinas y utensilios que permiten transformar la materia prima en el producto terminado. En el emprendimiento, incluyen maquinaria especializada que facilita cortes y confecciones. Su gran importancia reside en que permiten agilizar los procesos, optimizar la precisión en la producción y garantizar un acabado de mayor calidad, endureciendo así la capacidad del emprendimiento.

4.1.2 Tamaño óptimo

Para identificar el porcentaje de utilización de la capacidad de producción, se tomó en cuenta la demanda potencial insatisfecha. Con este valor se puede reflejar la cantidad de productos que podrían cubrirse en un mercado ausente que no tiene competencia. De esta manera, se consideró una producción diaria aproximada de 35 unidades, proyectada a 5 días laborables de la semana, durante 4 semanas al mes y 12 meses al año, se consigue una capacidad productiva anual de 8.400 unidades. Al contrastar esta cifra con la demanda potencial insatisfecha de 77.163 unidades, que simboliza el 100%, se establece que el proyecto podría cubrir alrededor del 10,8860% de dicha demanda.

Ecuación 2

Estimación

$$\text{Estimación} = \frac{\text{Capacidad comercial}}{\text{DPI}} * 100$$

Cálculo:

$$\text{Estimación} = \frac{8400}{77163} * 100$$

$$\text{Estimación} = 0,1088604642 * 100$$

$$\text{Estimación} = \mathbf{10,88604642\%}$$

Para conocer el DPI real, se utilizó el DPI que previamente ya se había calculado en el estudio de mercado y se multiplico por la estimación del 10,88604642 %, lo cual refleja la capacidad realista de producción diaria que cubriría la demanda potencial insatisfecha.

Tabla 42

DPI real anual

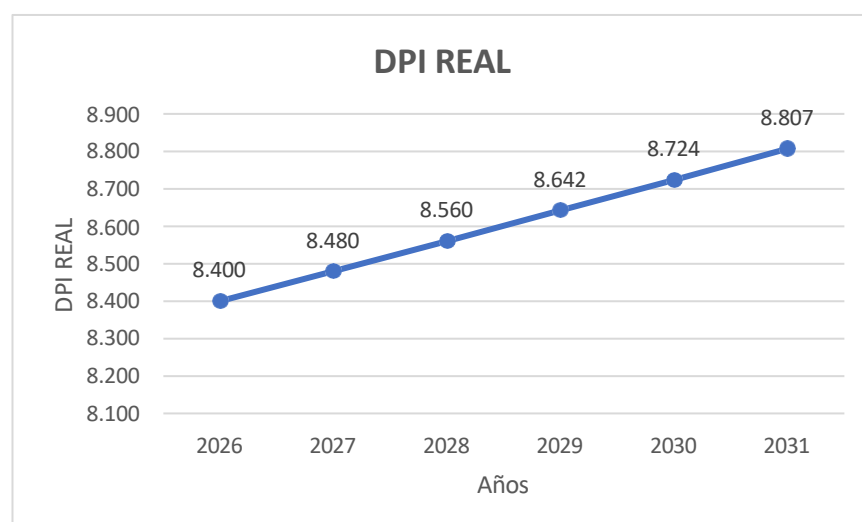
Año	DPI	Estimación	DPI real	Días laborables	Producción diaria
-----	-----	------------	----------	-----------------	-------------------

2026	77.163	10,88604642%	8.400	240	35
2027	77.896	10,88604642%	8.480	240	35
2028	78.636	10,88604642%	8.560	240	36
2029	79.383	10,88604642%	8.642	240	36
2030	80.137	10,88604642%	8.724	240	36
2031	80.899	10,88604642%	8.807	240	37

Nota. La tabla presenta el DPI real proyectada hasta el año 2031.

Figura 27

DPI real anual



Nota. La figura presenta el DPI real proyectada hasta el año 2031.

Análisis

La presente tabla y figura muestra un crecimiento continuo del DPI Real desde el 2026 hasta el 2031, lo cual pasa de 8.400 a 8.807 unidades, lo que nos da a entender un aumento progresivo del mercado objetivo que aún no ha sido cubierto. Esta tendencia persiste una porción significativa de consumidores sin atender, manteniendo una producción diaria favorable para la empresa. En conjunto, los resultados reflejan un escenario próspero para el desarrollo del emprendimiento, debido a que existe una demanda en expansión que puede ser aprovechada para incrementar la presencia en el mercado.

4.2 Macro y Micro localización

Según Machicado y Quiroga (2021), determinan que la macro y micro localización es un punto de venta estratégico crucial para la planificación y expansión de una empresa, ya que forma de manera directa la capacidad de respuesta y estructura de costos de operación. Una mala gestión de la localización podría afectar gran parte de la empresa, generando conflictos financieros a largo plazo, desperdiciando recursos importantes y alejando a los clientes principales del mercado.

4.2.1 Macro localización

País: Ecuador

Región: Sierra

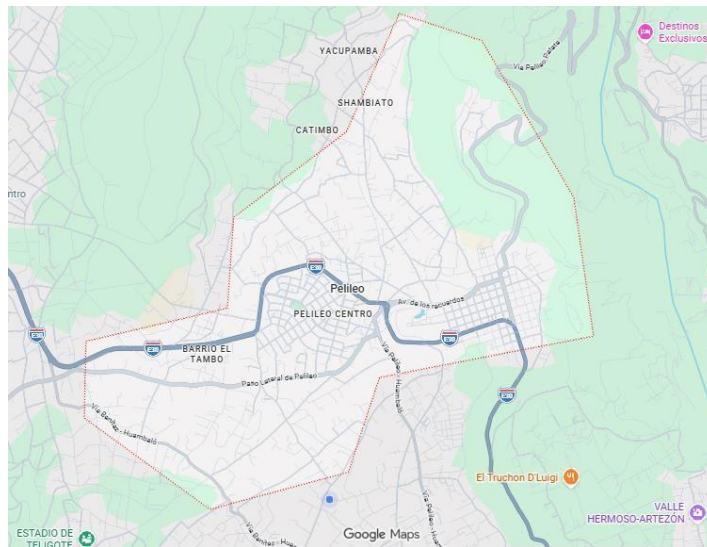
Sierra Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Pelileo

Figura 28

Macro Localización



Nota. La figura muestra al cantón Pelileo- Ecuador, mediante Google Maps, 2026.

<https://maps.app.goo.gl/4qTwJtgDt63h9KSm7>

4.2.2 Micro localización

Cantón: Pelileo

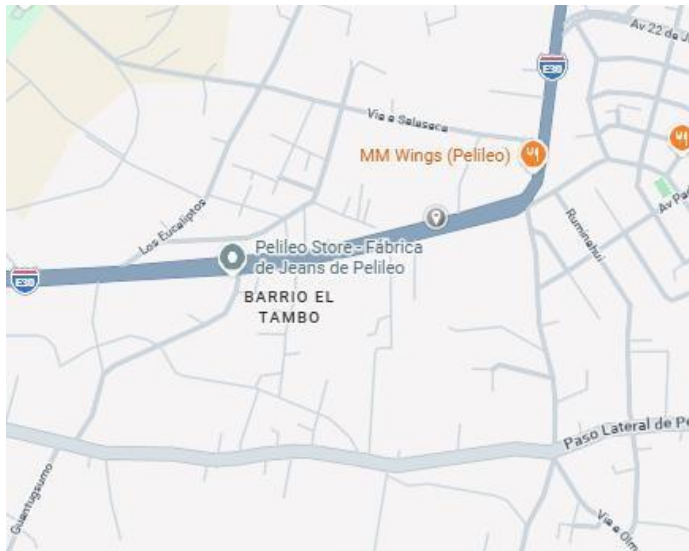
Parroquia: La Matriz (urbana)

Sector: El tambo

Barrio: Barrio El Tambo (Av. Confraternidad)

Figura 29

Micro Localización



Nota: La figura muestra la micro localización en el cantón Pelileo-Ecuador.

<https://maps.app.goo.gl/NjtHEmgKDEz1rxMB7>

4.3 Localización óptima

En la empresa Winglos la localización óptima es punto clave para el crecimiento de la marca y fortalecimiento en el mercado. En este sentido, para el análisis de la ubicación correcta se tomó en cuenta varios sectores importantes de la ciudad de Pelileo, considerando centros de distribución, la actividad comercial y la infraestructura. Cada uno de estos aspectos optimiza la cadena de suministros y genera ventaja competitiva frente al entorno, además de fortalecer el escenario de venta y establecer relaciones directas con los consumidores creando un lazo fuerte de fidelización y confianza en la empresa.

Tabla 43*Posibles Localizaciones*

Alternativas	Dirección
Alternativa 1	Pelileo – Centro (Av. Confraternidad) frente al parque central.
Alternativa 2	Pelileo – Pelileo Grande (Vía Pelileo - Baños)
Alternativa 3	Pelileo – Barrio el Tambo (Av. Confraternidad)

Nota. Esta tabla muestra posibles alternativas de ubicación estratégica para el proyecto.

Tabla 44*Valoración de impacto*

Escala de impacto
3 alto Impacto
2 mediano Impacto
1 bajo Impacto

Nota: la tabla representa la ponderación para cada factor.

Tabla 45*Matriz de localización por puntos ponderados*

Factores relevantes	Peso ponderado	Alternativa 1		Alternativa 2		Alternativa 3	
		Impacto	Calificación	Impacto	Calificación	Impacto	Calificación
Arriendo	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36
Cercanía a proveedores	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24
Competencia	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3
Clientes	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Seguridad	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Tránsito Vehicular	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Servicios Básicos	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05

Infraestructura	0,12	2	0,24	2	0,24	3	0,36
Vías de acceso	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Visibilidad y Exposición	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Total	1		2,25		2,37		2,77

Nota: Esta tabla muestra los factores relevantes para determinar la ubicación necesaria para el proyecto.

Análisis

En la tabla se muestra la ponderación de los diferentes factores que interviene en las tres posibles ubicaciones, determinando así la alternativa numero 3 como la opción más importante y con gran viabilidad para el proyecto, donde se obtuvo un total de 2,77 frente a 2,37 y 2,25 de los literales uno y dos. Este resultado representa la superioridad de factores frente a los otros, como en la infraestructura, la competencia y la cercanía de proveedores, estos elementos son contundentes al garantizar la eficiencia operativa. La ubicación afirma el crecimiento positivo de la empresa, enfocado en la línea de jeans premium de tendencia actual, además aprovecha las ventajas del mercado en Pelileo y se consolida una base sólida minimizando riesgos en la rentabilidad a largo plazo.

4.4 Ingeniería de proyecto

La ingeniería de proyectos es la etapa donde se utiliza técnicas, conocimientos y herramientas para diseñar y organizar un estudio técnico. Su principal objetivo es gestionar aspectos económicos, técnicos y procesos operativos, lo cual permita cambiar una idea en específico a una realidad hecha, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos y los estándares de calidad. En la práctica, esta disciplina combina diversas áreas importantes como la ingeniería, la administración, las finanzas y la gestión ambiental, todos estos aspectos interfieren de manera efectiva y comprometida en cada proceso del proyecto, desde su concepción hasta su culminación.

4.4.1 Estado Inicial

Para comenzar el estado inicial de la comercialización de la línea de jeans premium de tendencia actual de la empresa Winglos, es esencial contar con los recursos necesarios que faciliten el inicio y sostenimiento de las operaciones. Entre estos se hallan la materia prima, como la tela de alta calidad; los insumos, como hilos, botones, cierres y etiquetas; la maquinaria de costura; los dispositivos tecnológicos para diseño y gestión; y los materiales de empaque que añaden valor a la presentación del producto. Contar con estos recursos desde el inicio no solo asegura un funcionamiento único, sino que también establece bases sólidas para el desarrollo y consolidación de la marca en el mercado.

Materia prima

La materia prima hace referencia al material principal que actúa como base para la elaboración de productos, lo cual interviene diversos procesos de transformación hasta llegar al producto terminado. Para Heizer et al. (2020), estos recursos mantienen el proceso productivo estable y dentro de los estándares de calidad, ya que forma parte de la innovación, durabilidad, y apariencia del producto final. Por ello, una correcta gestión de la materia prima impacta de manera directa los costos de producción, la eficiencia operativa y la opinión del consumidor al producto.

Tabla 46

Materia prima

Descripción	Unidad de Medida	Consumo Mensual	Consumo Anual
Tela Premium	Unidad	700	8.400

Nota. La tabla presenta la materia prima necesaria para el desarrollo del proyecto

Insumos

Los insumos se entienden como los recursos necesarios que aportan y respaldan la elaboración de la materia prima a un proceso terminado, estos materiales pueden ser suministros, auxiliares o servicios que benefician a la producción de un bien. La mayor parte son indispensables, pero en algunas ocasiones no interviene dentro del producto. Para Chase et al. (2022), los insumos son clave para asegurar la continuidad de los procesos, impulsar la productividad y obtener el resultado final deseado. Además, se gestiona el control de calidad y minimiza los costos operativos.

Tabla 47

Insumos

Descripción	Unidades de medida	Consumo mensual	Consumo anual
Cierres metálicos	Paquete (100 U)	7	84
Hilo industrial	Conos	25	300
Botones metálicos	Paquete (1000 U)	1	10
Etiquetas de marca	Unidades	700	8400
Garras de cuero	Unidades	700	8400
Adornos personalizados metálicos	Unidades	700	8400
Remaches metálicos	Paquete (1000 U)	1	10
Etiquetas internas (Talla)	Unidades	700	8400
Etiqueta interna (Pretinera)	Unidades	700	8400
Mas etiquetas internas	Unidades	700	8400
Etiquetas pagables DTF	Rollo	1	12
Forro de bolsillo	Metros	175	2100
Bolsas de empaque	Unidades	700	8400

Nota. La tabla presenta los siguientes insumos para el desarrollo del proyecto.

Materiales Indirectos

Los materiales indirectos se refiere aquellos elementos que no están relacionados directamente con el proceso de producción, pero que son esenciales para la terminación del producto final. Para Horngren et al. (2019), estos recursos generan un apoyo fundamental en el desempeño del proceso productivo, además brindan un soporte

en los equipos técnicos y ayuda al fortalecimiento de materiales para el trabajo. Estos recursos mantienen la esencia de la operación, optimiza tiempo y evita interrupciones, lo que a su vez impacta de manera indirecta la calidad del producto final.

Tabla 48

Materiales indirectos

Descripción	Unidad de medida	Consumo mensual	Consumo anual
Agujas industriales	Unidades	60	720
Aceite para maquinaria	Litros	8	96
Tijeras de corte	Unidades	3	36
Cartón (Papel) para moldes	Unidades	30	360
Reglas de medida	Unidades	2	24
Tiza o marcador textil	Unidades	13	26
Hilo para pruebas	Conos	5	60

Nota. La tabla presenta los materiales indirectos del desarrollo del proyecto.

Servicios Básicos

Según Slack et al. (2020), los servicios básicos representan conjunto de recursos esenciales para mantener el funcionamiento normal de una organización, como por ejemplo el agua, luz e internet, lo cual complementa el desarrollo eficiente en las operaciones y asegura el cumplimiento adecuado del trabajo.

Tabla 49

Servicios básicos

Descripción	Unidad de medida	Consumo Mensual	Consumo anual
Energía eléctrica	kWh	250	3000

Agua potable	m ³	10	120
Internet	Paquete	1	12

Nota. La tabla presenta los servicios básicos del desarrollo del proyecto.

4.4.2 Proceso de Producción

El proceso de producción es una decisión estrategia que consiste en una serie de actividades de manera secuencial, que implica la combinación de elementos como insumos, recursos y materias primas, cada fase gestiona la optimización del tiempo y reduce los riesgos existentes, con el fin de obtener un producto final terminado de alta calidad. Este producto debe contar con un valor agregado que satisfaga las necesidades y preferencias del consumidor (Krajewski et al., 2019).

Tabla 50

Proceso de producción

Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos intervinientes
Producción			
1. Recepción del pedido	Solicitud el producto y revisión de materiales para la producción.	10 minutos	Proveedor, operario
2. Diseño de la prenda	Diseño del producto de acuerdo con las tendencias actuales y preferencias del mercado.	10 minutos	Diseñador, operario
3. Elaboración de moldes	Creación de cortes para las prendas.	15 minutos	Diseñador, herramientas
4. Corte de tela	Separación de las piezas de denim de acuerdo con los moldes establecidos.	20 minutos	Operario, maquinaria

5. Ensamblaje	Unión de diferentes partes mediante la costura para dar forma al jean.	10 minutos	Operarios, máquinas de coser
6. Acabados y lavado	Aplicación de diversos tratamientos para mejorar la textura, color y suavidad del producto	10 minutos	Operario, maquinaria, lavado
7. Revisión de calidad	Examinar la prenda para comprobar medidas de costura y acabados.	20 minutos	Supervisor
8. Planchado final	Supervisión de la prenda antes de su presentación a la venta.	15 minutos	Operario, equipo de planchado
9. Etiquetado y empaquetado	Preparación del producto con todas las normas sanitarias.	10 minutos	Operario
Comercialización			
10. Exhibición	Presentación del producto en los canales de venta físico.	15 minutos	Vendedor
11. Promoción	Publicidad del producto de acuerdo con estrategias de venta	30 minutos	vendedor
12. Atención al cliente	Atención e interacción con el cliente para brindar asesoraría.	20 minutos	Vendedor
13. Proceso de venta	Registro de cobro y venta del producto adquirido.	10 minutos	Vendedor
14. Entrega	Entrega de forma directa el producto al cliente.	15 minutos	Vendedor
15. Seguimiento postventa	Registro de comentarios del cliente para conocer la satisfacción del producto tras la compra.	10 minutos	Vendedor
Total:		2 horas con 20 minutos	

Nota. La tabla presenta el proceso de producción del proyecto.

4.4.3 Diagrama de flujo

Para Harrington (2017), el diagrama de flujo es una representación gráfica que explica de manera secuencial y ordenada las acciones de cada fase de un proceso, lo cual utiliza una simbología que indica el rumbo de las actividades en el proceso productivo. Esta herramienta mejora la comprensión, análisis y control de los procesos, permitiendo identificar riesgos en el trabajo y minimizar costos operativos de la empresa.

Para representar de mejor manera el proceso productivo del emprendimiento, se realizó un diagrama de flujo con el fin de mejorar los procesos, además de fortalecer una comunicación efectiva y verificar el comportamiento del trabajo. En este sentido se podrá visualizar las relaciones de las actividades y ejecutar planes estratégicos más eficientes y estables.

Tabla 51

Simbología ASME

Simbología	Representación	Descripción
	Operación	Representa una actividad en la que se realiza una acción o transformación sobre el producto, como el corte o la confección.
	Inspección	Indica un proceso de revisión o verificación para asegurar que el producto cumpla con los requisitos establecidos.
	Transporte	Señala el traslado de materiales o productos entre diferentes áreas del proceso.
	Almacenamiento	Representa la acción de guardar o conservar materiales o productos, ya sea de forma temporal o permanente.



Demora

Muestra un periodo en el que el proceso se detiene temporalmente antes de continuar.

Nota. La tabla presenta la simbología geométrica y de tolerancia de la norma ASME.

Figura 30

Diagrama de flujo

WINGLOS								
Diagrama de Flujo								
Producto: Jeans Premium			Inicia en: Recepción de materiales					
Fabrica: Winglos			Termina en: Seguimiento Posventa.					
Método: Diagrama de flujo vertical, con Simbología			Elaborado por: Justin Cueva y Stalyn Tapia					
Fecha: 15/04/2026								
Nro.	Actividades	Tiempo (minutos)						Ob.
1	Recepción del pedido	10						
2	Diseño de la prenda	10						
3	Elaboración de moldes	15						
4	Corte de tela	20						
5	Ensamblaje	10						
6	Acabados y lavado	10						
7	Revisión de calidad	20						
8	Planchado final	15						
9	Etiquetado y empaquetado	10						
10	Exhibición	15						
11	Promoción	30						
12	Atención al cliente	20						
13	Proceso de venta	10						
14	Entrega	15						
15	Seguimiento postventa	10						

Nota. La figura presenta el diagrama de flujo del emprendimiento.

4.4.4 Balance de Materiales

Maquinaria

De acuerdo con Stevenson (2021), la maquinaria se compone por un conjunto de dispositivos y equipos mecánicos que intervienen de manera directa en los procesos productivos, los cuales estas máquinas facilitan el diseño y la elaboración de la materia prima en bienes terminados. Su utilización adecuada asegura la capacidad de producción, logra mejores resultados y recude riesgos productivos, con el fin de elevar las ventas y contribuir a la competitividad empresarial.

Tabla 52

Maquinaria

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Máquina de coser industrial	6	\$3800,00	\$19000,00
Máquina overlock	2	\$1500,00	\$3000,00
Máquina recta	5	\$500,00	\$2500,00
Cortadora de tela	1	\$500,00	\$500,00
Compresor de aire	1	\$320,00	\$320,00
Etiquetadora	1	\$500,00	\$500,00
Impresora de etiquetas textiles internas	1	\$1500,00	\$1500,00
Estampadora industrial	1	\$300,00	\$300,00
Remachadora	2	\$120,00	\$240,00
Plancha industrial	2	\$500,00	\$1000,00
Caldero a vapor	1	\$1500,00	\$1500,00

Nota. La tabla presenta la maquinaria necesaria para el desarrollo del proyecto.

Herramientas

Las herramientas son bienes tangibles, diseñados para facilitar actividades específicas dentro del proceso productivo, además de formar parte en la culminación del producto. La utilización de estas herramientas mejora la precisión y calidad del trabajo,

fortaleciendo el cumplimiento efectivo con la maquinaria y garantizando los acabados de corte adecuados y el desempeño operativo (Niebel et., 2019).

Tabla 53

Herramientas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tijeras industriales	4	\$25,00	\$100,00
Cintas métricas	3	\$2,00	\$6,00
Reglas de patronaje	3	\$5,00	\$15,00
Tiza textil	5	\$0,50	\$2,50

Nota. La tabla presenta las herramientas necesarias para el desarrollo del proyecto.

Equipos

Según Slack et al. (2020), los equipos abarcan una variedad de instrumentos y aparatos que respaldan las operaciones productivas y la gestión dentro de la organización. Estas herramientas facilitan la ejecución de procesos y fortalece el control de actividades, además de mejorar la eficiencia, la optimización de recursos y el funcionamiento integral de la empresa.

Tabla 54

Equipos de computo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Impresora	1	\$400,00	\$400,00

Nota. La tabla presenta los equipos necesarios para el desarrollo del proyecto.

Muebles y enseres

Los muebles y enseres comprenden elementos físicos que se adquiere como mesas, sillas, escritorios y estándares, con el fin de facilitar el desarrollo de las actividades y brindar comodidad. Estos recursos forman parte de los activos de la empresa, además

de contribuir el desempeño laboral, aumentar la eficiencia productiva y organizar la producción diaria. (Chiavenato, 2020).

Tabla 55

Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesas de trabajo	4	\$200,00	\$800,00
Sillas	20	\$15,00	\$300,00
Estanterías	3	\$200,00	\$600,00
Escritorio	1	\$200,00	\$200,00

Nota. La tabla presenta los muebles y enseres necesarios para el desarrollo del proyecto.

Suministros de Oficina

De acuerdo con Robbins y Coulter (2021), los suministros de oficina son materiales utilizados por el área administrativa dentro de una empresa, como lápices, esferos, papel, carpetas entre otros, estos recursos son necesarios la ejecución de tareas diarias y para la gestión de archivos. Su valor es fundamental para la organización de información, desarrollo eficiente de actividades y asegurar la comunicación interna de la empresa.

Tabla 56

Suministros de oficina

Descripción	Unidad de medida	Consumo mensual	Consumo anual
Carpetas	Unidad	1	12
Papel bond	Resma	1	12
Esferos	Caja	0,5	6
Cutter	Unidad	0,5	6
Tijera	Unidad	0,25	3
Grapadora	Unidad	0,17	2
Perforadora	Unidad	0,17	2

Nota. La tabla presenta los suministros de oficina para el desarrollo del proyecto.

Suministros de limpieza

Los suministros de limpieza son productos de higiene que utilizan las empresas para mantener limpio y desinfectado todos los espacios físicos de las áreas administrativas. La mayor parte de estos materiales son detergentes, escobas, trapeadores, fundas de basura, entre otros. Su uso garantiza los espacios seguros, previene enfermedades y cumple las normativas sanitarias, con el fin de establecer un ambiente laboral adecuado y el desarrollo de las actividades cotidianas (Paredes, 2020).

Tabla 57

Suministros de limpieza

Descripción	Unidad de medida	Consumo mensual	Consumo anual
Fundas de basura	Paquete	2	24
Papel higiénico	Paquete	4	48
Detergente neutro	Litro	1	12
Desinfectante	Litro	1	12
Toallas de papel	Paquete	1	12
Jabón de manos	Litro	1	12
Escoba	Unidad	1	12
Trapeador	Unidad	0,5	6
Pala de basura	Unidad	0,17	2
Basurero	Unidad	0,08	1

Nota. La tabla presenta los suministros de limpieza para el desarrollo del proyecto.

Personal de contacto

El personal de contacto interviene todos los empleados que participan de manera directa o indirecta en las funciones del proceso productivo y en la prestación de un servicio. El principal objetivo del personal es apoyar en la elaboración del producto, brindar atención al cliente y gestionar los ingresos de la empresa. De esta manera impacta la satisfacción del cliente, fideliza la percepción del producto y posiciona la marca en el mercado local (Lovelock y Wirtz, 2021).

Tabla 58

Personal de contacto

Descripción	Cantidad	Sueldo mensual	Total, Anual
Gerente	1	\$350,00	\$4.200,00
Operario	2	\$350,00	\$4.200,00
Vendedor	1	\$350,00	\$4.200,00

Nota. La tabla presenta el personal de contacto para el desarrollo del proyecto.

4.4.5 Distribución de la planta

Tabla 59

Distribución de la planta

Símbolo	Descripción	Símbolo	Descripción
	Mesa de corte		Máquina de coser industrial
	Área de confección		Máquina overlock
	Mesa de planchado		Plancha industrial
	Área de acabado		Lavadora industrial
	Almacenamiento de materia prima		Bodega de productos terminados
	Puerta		Flujo del proceso
	Silla		Área administrativa
	Estantería		Escritorio
	Baño		Área de atención al cliente



Percheros



Área de
etiquetado

Nota. La tabla presenta la simbología de la distribución de la planta.

Figura 31

Distribución de la planta completa



Nota. La figura presenta la distribución de la planta de la empresa.

CAPITULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

El presente plan de negocios tiene como objetivo fortalecer la marca de la empresa Winglos, lo cual tiene como desarrollo la producción y comercialización de jeans premium con enfoque a tendencias actuales del mercado. La operación compone elementos de adquisición como materia prima de calidad, confección especializado y técnicas de acabado diferenciadores que aporten valor agregado al producto. Finalmente, se plantea la comercialización a través de canales de venta directo y la utilización de canales de comunicación digitales, con el fin de promover la propuesta innovadora, a traer al público objetivo y promocionar la calidad y exclusividad del producto.

- **Nombre:** WINGLOS
- **Eslogan:** “Diseño para brillar”
- **Actividad:** Venta al por menor de prendas de jeans premium con enfoque a estilos y modas actuales.
- **Representación legal:** Justin Cueva
- **Dirección:** Provincia de Tungurahua, Cantón Pelileo, Parroquia la Matriz, sector El Tambo, Av. Confraternidad.

5.1.1 Logotipo

Figura 32

Logo



Nota. La figura presenta el logo del proyecto

5.2 Jerarquización

Según Daft (2021), la jerarquización se entiende como una estructura de funciones la cual se organizan y priorizan de acuerdo con sus actividades, nivel de importancia y relevancia dentro de una empresa. Su objetivo es establecer un orden que facilite la toma de decisiones y la repartición adecuada de recursos. Dentro del entorno empresarial mantener un sistema organizado y de relación entre las autoridades, genera una eficiencia establece en las acciones laborales y fortalece las metas establecidas.

Para el proyecto se realizó la jerarquización de acuerdo con las funciones y actividades que requiera la empresa para el proceso productivo y la comercialización del producto de jeans premium de tendencia actual. Este enfoque ayudara a determinar la distribución de los recursos, mejorar la eficiencia operativa y minimizar los tiempos de trabajo, con el fin de favorecer el desarrollo organizacional, el posicionamiento de la marca y crecimiento en el mercado local.

5.2.1 Diseño organizacional

Nivel Directivo

De acuerdo con Robbins y Juge (2021), el nivel directivo es el principal encargado de manejar la estructura organizacional de una empresa, ya que planifica, organiza dirige

y controla los recursos humanos, financieros y técnicos asegurando el cumplimiento de metas y de objetivos planteados. Cada uno de sus integrantes tienen la finalidad de analizar el entorno, evaluar las oportunidades, reducir los riesgos y tomar decisiones clave para la sostenibilidad, posicionamiento y competitividad frente a otras empresas.

Nivel Ejecutivo

Se encarga de manejar y ejecutar las estrategias planteadas por parte de la alta dirección de la empresa. Según Koontz et al. (2019), este nivel gestiona cada una de las diferentes áreas, controla el manejo de recursos, asegura el desempeño laboral y toma las mejores decisiones en base a las dificultades de la empresa. Además, se relaciona con los diferentes niveles jerárquicos, con el fin establecer una comunicación efectiva y coordinar los planes establecidos de la organización.

Nivel Auxiliar

Su función es brindar apoyo a las actividades operativas y administrativas dentro de la organización. Entre sus tareas está el manejo de información, organización de documentos, procesos de comunicación y análisis de las diferentes áreas. Su labor es esencial para mantener el orden institucional, evitar fallos de coordinación y mejorar la continuidad de los procesos internos de la empresa (Chiavenato, 2020).

Nivel Operativo

Es el nivel más bajo de la jerarquización de una empresa y esta establecido por empleados encargados de realizar las operaciones diarias, según las tácticas y estrategias planeadas por la organización. Según Münch (2021), este nivel se enfoca en supervisar y garantizar la calidad del producto, además de tomar decisiones arriesgadas y manejar los tiempos a su favor, con el fin de cumplir los objetivos establecidos.

Planificación Estratégica.

5.2.2 Misión

De acuerdo con David (2021), la misión constituye el principal elemento que conforma una organización en el presente, ya que expresa la razón por cual existe y el propósito general de las actividades que desarrolla la empresa. Se detalla el producto o servicio que ofrece, a quien va dirigido y como busca satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Además, es una guía para orientar las acciones y decisiones de todos los integrantes hacia una meta específica.

Misión del emprendimiento:

“Producir prendas de jeans premium que respondan a las tendencias actuales del mercado, incorporando diseños innovadores, materiales seleccionados y acabados diferenciados, procurando satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, a través de a la mejora continua y el fortalecimiento de la marca.”

5.2.3 Visión

La visión describe una imagen futura deseado por la organización, además de que sirve como una guía estratégica a largo plazo. Muestra el camino proyectado hacia metas ambiciosas, el crecimiento de la empresa y lo que espera en el mercado local. Generalmente, motiva a los empleados hacia metas comunes y se enfoca en alcanzar el éxito con el paso del tiempo (Dess et al., 2020).

Visión del emprendimiento:

“Ser uno de los principales referentes en la producción de jeans premium a nivel nacional, reconocida por su calidad, estilo e innovación constante, además de expandir los canales de comercialización, adaptarse a las tendencias del mercado y posicionarse como una marca competitiva en la industria textil.”

5.2.4 Valores

De acuerdo con Hellriegel y Slocum (2021), los valores son componentes organizacionales basados en principios y creencias que guían el comportamiento de los individuos dentro de una empresa. Estos desempeñan un papel importante para promover el comportamiento ético, moral, alineado con la identidad empresarial. Además, fortalece la cultura organizacional y establece relaciones de confianza con los trabajadores, clientes y el entorno en general.

Valores del emprendimiento:

Responsabilidad: Cumplimiento de los procesos productivos y de atención

Compromiso: Enfoque a la satisfacción del cliente y mejora continua.

Creatividad: Desarrollo de estilos y modas acorde a las tendencias actuales

Puntualidad: Realización de tareas y actividades acorde al tiempo acordado para la entrega del producto.

Calidad: Selección de materiales duraderos y presentación del diseño, que satisfaga las necesidades del mercado.

5.2.5 Matriz axiológica

La matriz axiológica es una herramienta que nos ayuda a ordenar y jerarquizar los valores importantes, con el fin de establecer una toma de decisiones, principios morales y evaluar sus comportamientos según su escala ética o significativa.

Tabla 60

Calificación de los niveles de impacto

Calificación	Impacto
1	Bajo
3	Medio
5	Alto

Nota. Tabla presenta las calificaciones de los valores

Tabla 61

Matriz Axiológica

Valores	Grupo de referencias					
	Colaboradores	Proveedores	Clientes	Competencia	Comunidad	Total
Calidad	5	5	5	3	5	23
Responsabilidad	5	5	5	4	5	24
Puntualidad	5	5	5	1	5	21
Creatividad	5	1	5	3	5	19
Compromiso	5	4	4	3	4	20

Nota. La tabla presenta la matriz axiológica de los valores del emprendimiento.

Análisis

Los resultados de la matriz axiológica muestran que la responsabilidad con una puntuación de (24), es el valor que más resalta dentro de la empresa, lo cual se debe cumplir eficientemente los procesos productivos y generar confianza en todos los grupos de referencia.

La otra puntuación alta es de calidad con un (23), esto nos indica que los recursos y la percepción del producto es importante frente a todos los grupos, lo cual es crucial mantener los estándares de calidad y satisfacción de los consumidores.

Con (21) puntos, la puntualidad es el tercer valor más importante de la empresa, lo que evidencia que el cumplimiento de tiempos y la eficiencia operativa, contribuye al fortalecimiento de relaciones en el mercado local.

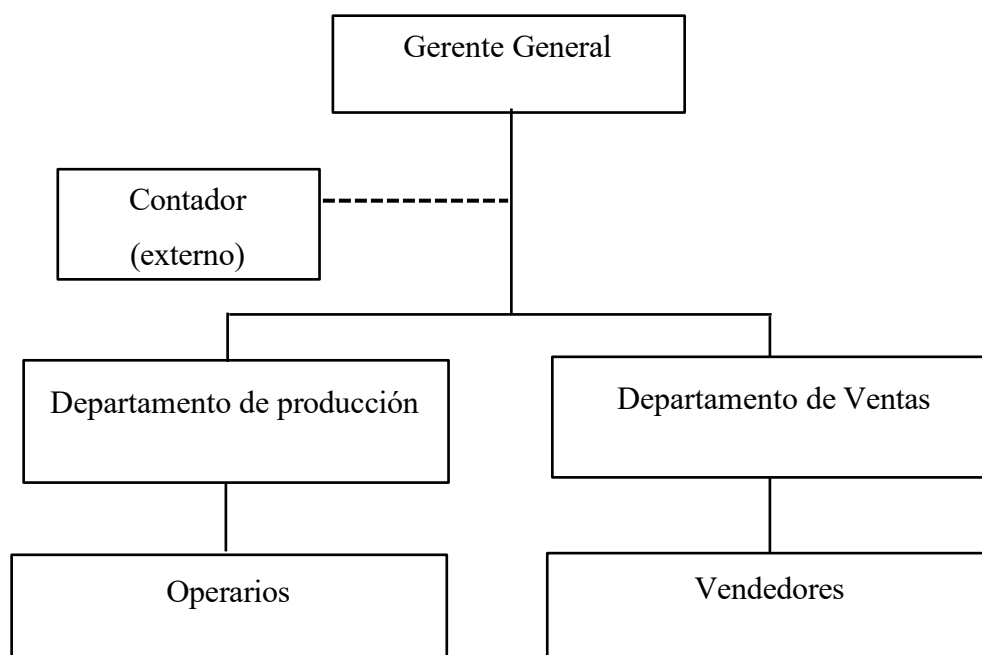
El compromiso con (20) puntos y la creatividad (19) puntos, señalan que el desempeño interno y la innovación en diseños son factores relevantes frente a la competitividad, ya que generan valor agregado al proceso productivo.

5.3 Estructura Organizativa

Se refiere a como una empresa organiza y distribuye las actividades de cada área, asignando responsabilidades y compromisos, con el fin de cumplir sus objetivos. Según Daft (2020), esta estructura determina los niveles jerárquicos y los canales de comunicación entre los diferentes departamentos de la organización. Una buena gestión permite coordinar el funcionamiento de la empresa, además de mejorar el cumplimiento de metas y optimizar el entorno laboral.

Figura 33

Estructura Organizativa



Nota. La figura muestra las jerarquías de las personas dentro de la empresa.

Tabla 62

Referencias de la estructura organizacional

Referencias	Descripción
-------------	-------------

Línea		Diferentes tipos de relaciones que existen entre las unidades que lo integran
Líneas cortadas		Unidad de apoyo que ayuda con información técnica o importante.
Nivel		Son niveles y cargos que se le asigna a un personal especializado.

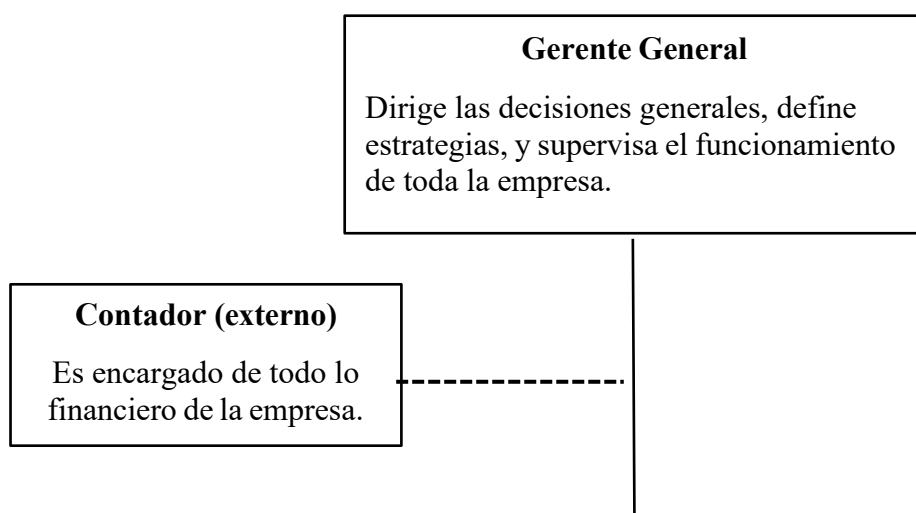
Nota. La tabla presenta las referencias de la estructura organizacional (Fincowsky, 2009).

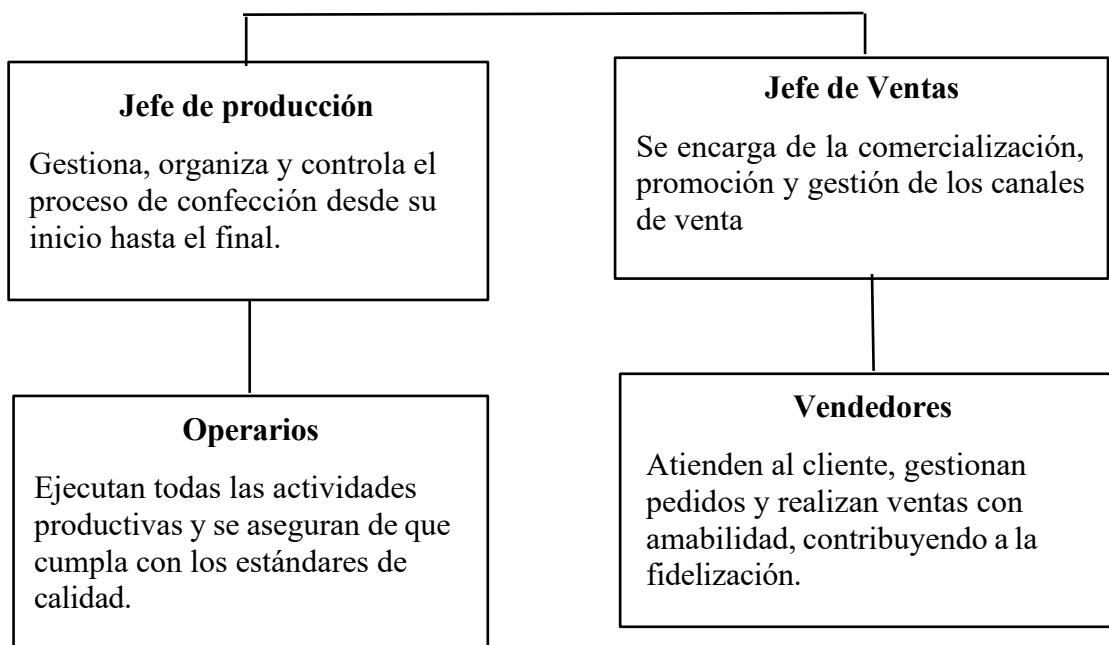
5.4 Estructura Funcional

De acuerdo con Münch (2021), la estructura funcional es una forma en que las actividades de la empresa se distribuyen a cada departamento definido, de acuerdo con sus funciones ya sea de producción, ventas o administrativas. Estos departamentos están dirigidos por un responsable con amplia trayectoria de experiencia y que conoce del sistema, fortaleciendo el control de las operaciones.

Figura 34

Estructura Funcional





Nota. La figura muestra las funciones de cada departamento del emprendimiento.

5.5 Manual de funciones

Figura 35

Manual de funciones del Gerente General

WINGLOS		
MANUAL DE FUNCIONES		
	Fecha	28/4/2026
	Página	1 de 6
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Gerente General	
Nivel jerárquico	Directivo	
Ámbito de Operación	Administrativo y estratégico	
RELACIÓN DE AUTORIDAD		
Jefe Inmediato	No aplica	
Subordinados Directos	Jefe de producción, jefe de ventas y contador	
Propósito		
Gestionar y coordinar todas las operaciones y áreas del emprendimiento, asegurando el cumplimiento de los objetivos planteados y tomando decisiones que fortalezcan el crecimiento local y rentabilidad del negocio.		

Funciones		
Supervisar las actividades de las áreas generales. Optimizar los recursos de manera eficiente. Organizar al personal y mantener en orden las áreas de trabajo. Representar la empresa antes terceras personas o clientes.		
Especificaciones		
Competencias	✓ Toma de decisiones ✓ Comunicación Asertiva. ✓ liderazgo. ✓ Conocimiento crítico.	
Conocimientos Requerido	✓ Gestión de las principales áreas de la empresa. ✓ Conocimiento de producción textil y técnicas especializadas. ✓ Estrategias de venta y comercialización. ✓ Normativa vigentes del Ecuador en el mercado textil.	
Experiencia	Al menos 2 años de experiencia en cargos de gestión y dirección en empresas o negocios.	
Deberes y/o Responsabilidades	✓ Asegurar el cumplimiento de objetivos y metas. ✓ Minimizar los recursos del emprendimiento. ✓ Verificar la calidad del producto. ✓ Promover el crecimiento de la marca.	
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Justin Cueva Stalyn Tapia		

Nota. La figura presenta el manual de funciones del gerente general y sus requerimientos para el cargo.

Figura 36

Manual de funciones Contador

WINGLOS		
MANUAL DE FUNCIONES		
	Fecha	28/4/2026
	Página	2 de 6
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Contador	
Nivel jerárquico	Ejecutivo (apoyo)	
Ámbito de Operación	Administrativo	

RELACIÓN DE AUTORIDAD		
Jefe Inmediato	Gerente General	
Subordinados Directos	No aplica	
Propósito		
Registrar los movimientos financieros del emprendimiento, además de actualizar la información contable y apoyar la toma de decisiones.		
Funciones		
✓ Registrar ingresos, egresos y demás movimientos contables. ✓ Elaborar estados financieros cada mes y año. ✓ Controlar costos y gastos operativos en la elaboración de presupuestos. ✓ Cumplir con las declaraciones del SRI y tramites en el IESS.		
Especificaciones		
Competencias	✓ Responsabilidad y compromiso ✓ Análisis de información numérica ✓ Ética y moral profesional	
Conocimientos Requerido	✓ Contabilidad financiera ✓ Normativa de legalidad actuales. ✓ Manejo de programas como Word y Excel. ✓ Conocimiento económico básico.	
Experiencia	Al menos 1 año en actividades contables Experiencia en control financiero y reportes económicos.	
Deberes y/o Responsabilidades	✓ Veracidad en los reportes contables. ✓ Asegurar la con fidelidad de la información. ✓ Cumplir con los requisitos legales del emprendimiento. ✓ Apoyar al área administrativa en la toma de decisiones.	
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Justin Cueva Stalyn Tapia		

Nota. La figura presenta el manual de funciones del contador y sus requerimientos para el cargo.

Figura 37

Manual de funciones del jefe de producción

WINGLOS
MANUAL DE FUNCIONES

	Fecha	28/4/2026
	Página	3 de 6
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Jefe de producción	
Nivel jerárquico	Administrativo	
Ámbito de Operación	Área productiva	
RELACIÓN DE AUTORIDAD		
Jefe Inmediato	Gerente General	
Subordinados Directos	Operarios	
Propósito		
Planificar y controlar la elaboración del proceso productivo de jeans, garantizando el cumplimiento de tiempos, el uso adecuado de materiales y gestionando la calidad final del producto.		
Funciones		
✓ Supervisar las actividades diarias del trabajo en el taller. ✓ Verificar los recursos naturales y el uso adecuado. ✓ Controlar la calidad de las prendas. ✓ Gestionar la limpieza y orden en las áreas de producción.		
Especificaciones		
Competencias	✓ Liderazgo en el equipo de trabajo. ✓ Planificación y dirección. ✓ Cumplimiento y responsabilidad de tareas. ✓ Minimizar riesgos frecuentes.	
Conocimientos Requerido	✓ Conocimiento en procesos y confección de prendas. ✓ Conducción de maquinaria y herramientas textiles. ✓ Normas básicas de calidad y seguridad industrial.	
Experiencia	Al menos de 1 a 2 años en procesos de producción textil.	
Deberes y/o Responsabilidades	✓ Asegurar los estándares de calidad de prendas. ✓ Cumplir con los cronogramas establecidos. ✓ Evitar riegos en la producción operativa. ✓ Coordinar al personal productivo.	
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Justin Cueva Stalyn Tapia		

Nota. La figura presenta el manual de funciones del jefe de producción y sus requerimientos para el cargo.

Figura 38

Manual de funciones del operario

WINGLOS		
MANUAL DE FUNCIONES		
 WINGLOS JEANS	Fecha	28/4/2026
	Página	4 de 6
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Operario	
Nivel jerárquico	Operativo	
Ámbito de Operación	Área productiva	
RELACIÓN DE AUTORIDAD		
Jefe Inmediato	Jefe de producción	
Subordinados Directos	No aplica	
Propósito		
Realizar la elaboración de los productos de jeans premium, cumpliendo con el cronograma establecido y verificando la calidad del producto desde su inicio hasta el producto final.		
Funciones		
✓ Preparar los recursos necesarios para la elaboración del producto. ✓ Diseñar los moldes y estilos de acuerdo con el pedido del cliente. ✓ Operar las diferentes máquinas y herramientas con cuidado. ✓ Cumplir con los tiempos establecidos de prendas. ✓ Intentar mantener el orden y limpieza de la producción.		
Especificaciones		
Competencias	✓ Puntual y comprometido en las actividades diarias. ✓ Responsabilidad ✓ Colaborar con el equipo y mantener los detalles.	
Conocimientos Requerido	✓ Conocimiento básico en las diferentes maquinarias. ✓ Técnicas en el manejo textil. ✓ Normas básicas de limpieza en el área de trabajo.	
Experiencia	Tener al menos experiencia básica en confección de prendas y en procesos productivos	

Deberes y/o Responsabilidades	✓ Desempeñar las tareas diarias en un tiempo establecido. ✓ Asegurar los estándares de calidad de cada prenda. ✓ Cuidar los recursos como materiales y herramientas. ✓ Respetar al personal y gestionar las normas de seguridad	
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Justin Cueva Stalyn Tapia		

Nota. La figura presenta el manual de funciones del operario y sus requerimientos para el cargo.

Figura 39

Manual de funciones jefe de ventas

WINGLOS		
MANUAL DE FUNCIONES		
	Fecha	28/4/2026
	Página	5 de 6
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Jefe de ventas	
Nivel jerárquico	Administrativo	
Ámbito de Operación	Área comercial	
RELACIÓN DE AUTORIDAD		
Jefe Inmediato	Gerente General	
Subordinados Directos	Vendedores	
Propósito		
Organizar y dirigir las actividades de venta del emprendimiento, buscando incrementar los ingresos y la cantidad de clientes mediante canales de venta y de comunicación que refleje la imagen del negocio.		
Funciones		
✓ Planificar estrategias de publicidad. ✓ Supervisar el trabajo de los vendedores. ✓ Dirigir los canales físicos y digitales. ✓ Evaluar las tendencias del mercado y su comportamiento. ✓ Informar al Gerente General los resultados de venta y su posición.		
Especificaciones		

Competencias	✓ Comunicación comercial ✓ Gestión en ventas ✓ Negociación efectiva con el cliente	
Conocimientos Requerido	✓ Conocimiento en estrategias de marketing. ✓ Manejo del cliente. ✓ Control de pedidos. ✓ Manejo de redes sociales.	
Experiencia	Al menos de 1 a 2 años en control de ventas y de equipos comerciales.	
Deberes y/o Responsabilidades	✓ Cumplir con las metas establecidas por la alta gerencia. ✓ Controlar el desempeño de los vendedores. ✓ Verificar la presentación de las prendas y de promociones. ✓ Fortalecer el crecimiento de la marca.	
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Justin Cueva Stalyn Tapia		

Nota. La figura presenta el manual de funciones del jefe de ventas y sus requerimientos para el cargo.

Figura 40

Manual de funciones del vendedor

WINGLOS		
MANUAL DE FUNCIONES		
	Fecha	28/4/2026
	Página	6 de 6
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Vendedor	
Nivel jerárquico	Operativo	
Ámbito de Operación	Área comercial	
RELACIÓN DE AUTORIDAD		
Jefe Inmediato	Jefe de ventas	
Subordinados Directos	No aplica	
Propósito		

Ofrecer y atender a los clientes de acuerdo con sus necesidades y preferencias de los productos que están buscando. Cumplir con los objetivos planteados y satisfacer a los consumidores.		
Funciones		
✓ Atender de manera directa al cliente y brindar información acerca del producto. ✓ Promocionar las prendas en puntos de venta o en canales digitales. ✓ Registrar pedidos y coordinar las entregas. ✓ Mantener limpio y ordenado el establecimiento.		
Especificaciones		
Competencias	✓ Comunicación amable y respetuosa. ✓ Responsabilidad y puntualidad en el establecimiento. ✓ Habilidad de persuasión y control.	
Conocimientos Requerido	✓ Conocimiento básico en ventas. ✓ Atención al cliente. ✓ Conocer todos los productos de venta ✓ Uso de redes sociales para promocional el producto.	
Experiencia	Tener al menos conocimiento básico de ventas y atención al cliente.	
Deberes y/o Responsabilidades	✓ Cumplir con los objetivos de venta establecidos. ✓ Ofrecer una atención clara y efectiva ✓ Cuidar el establecimiento y productos. ✓ Manejar correctamente los pedidos y registros de venta.	
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Justin Cueva Stalyn Tapia		

Nota. La figura presenta el manual de funciones del vendedor y sus requerimientos para el cargo.

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero son informes contables que presentan de manera ordenada la situación económica y el estado en que se encuentra la empresa de acuerdo con un tiempo establecido. Estos documentos resumen de manera específica las actividades operativas, destacando los recursos que se ha utilizado, que resultados se obtuvieron y en qué situación financiera se encuentra la organización. Según Estupiñán (2023), este estudio examina indicadores de venta, de liquidez, de rentabilidad y de solvencia, con el fin de tomar decisiones, ofrecer datos confiables y gestionar de manera eficiente la transparencia de la empresa.

Para el emprendimiento de jeans premium de tendencia actual, se realizará el estudio financiero para evaluar los resultados de la producción y comercialización de las prendas, con el fin de conocer la rentabilidad y factibilidad del proyecto. Al examinar los datos financieros, es posible ejecutar estrategias comerciales, detectar oportunidades y minimizar los recursos, fortaleciendo el crecimiento de la marca y generar ingresos económicos a la empresa. De este modo, el análisis financiero es una herramienta indispensable que asegura el funcionamiento del emprendimiento y endurece el desarrollo sostenible en el mercado local.

6.1 Ingresos

De acuerdo con Gitman y Zutter (2021), los ingresos son las entradas económicas que genera una empresa durante un periodo contable. Estos ingresos por lo general provienen de las actividades diarias como la comercialización de bienes o la prestación de servicios. De este modo, evalúa el rendimiento comercial, beneficia el crecimiento del capital empresarial y refleja la capacidad de ventas, con el fin de mantenerse competitivo en el mercado.

Tabla 63*Ingresos Brutos del producto*

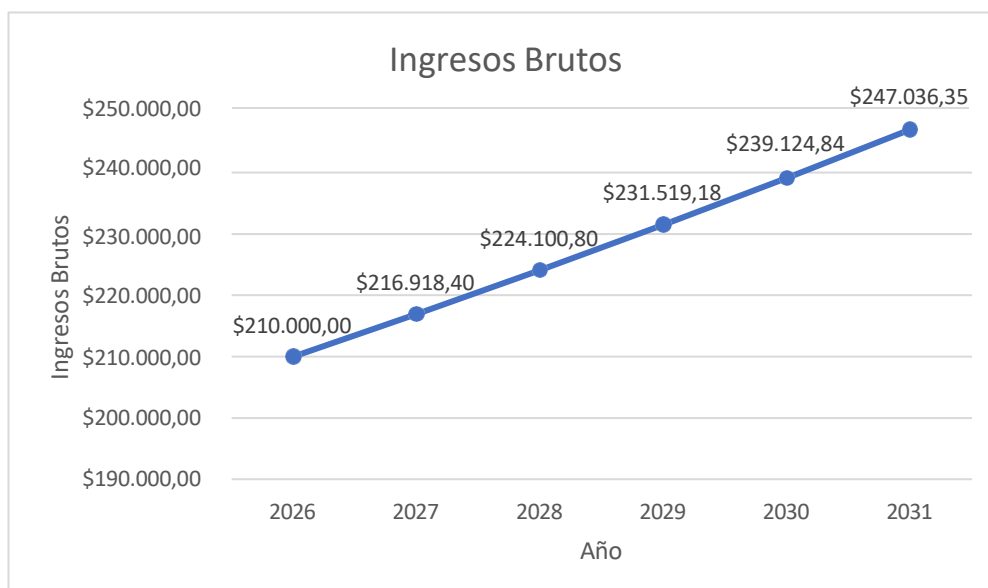
Año	DPI Real	Precio	Ingresos Brutos	Ingresos Mensual
2026	8.400	\$25,00	\$210.000,00	\$17.500,00
2027	8.480	\$25,58	\$216.918,40	\$18.076,53
2028	8.560	\$26,18	\$224.100,80	\$18.675,07
2029	8.642	\$26,79	\$231.519,18	\$19.293,27
2030	8.724	\$27,41	\$239.124,84	\$19.927,07
2031	8.807	\$28,05	\$247.036,35	\$20.586,36

Nota. La tabla presenta los datos a partir del DPI real anual y el precio para establecer los ingresos brutos del producto.

Análisis

Los resultados de la tabla presentan la evolución significativa en los ingresos brutos del producto desde el 2026 hasta el 2031, lo cual va en crecimiento pasando de \$210.000,00 a \$247.036,35, dando a conocer la evidencia positiva del DPI real y del precio progresivo. Además, también nos muestra los ingresos mensuales, lo cual tiene un desempeño favorable pasando de \$17.500,00 a \$20.586,36, lo que indica una mejora constante en la capacidad del emprendimiento para obtener recursos económicos y estables. Ambos resultados reflejan una condición positiva, ya que genera una demanda en crecimiento y mantiene el negocio estable a largo plazo.

Figura 41*Ingresos anuales proyectados*



Nota. La figura presenta en detalle los ingresos brutos proyectos hasta el año 2030.

6.2 Costo y/o Gastos

Costos

Representan los valores económicos que una empresa considera para el desarrollo de sus actividades ya sea para el proceso productivo o de servicios. Incluyen elementos como los insumos, materia prima, mano de obra, maquinaria y otros recursos que son necesarios para la fabricación del producto terminado. De acuerdo con Horngren et al. (2021), estos costos permiten conocer la cantidad monetaria de la producción, generar precios accesibles y evaluar el nivel de rentabilidad de la empresa, con el fin optimizar los recursos, minimizar riesgos operacionales y fortalecer el desempeño empresarial.

Gastos

Los gastos se entienden como los desembolsos económicos que la empresa ejecuta para cubrir las necesidades y actividades del funcionamiento administrativo. Según Meigs et al. (2020), dentro de los gastos se encuentran pago de servicios básicos, publicidad, sueldos, alquileres entre otros recursos, con la finalidad de mantener las

áreas de trabajo en perfecta comodidad y continuar con las actividades planteadas del negocio.

6.2.1 Costos de producción

De acuerdo con Polimeni (2021), los costos de producción abarcan todos los valores económicos que intervienen en el desarrollo de la fabricación de un producto terminado. Incluye elementos como los insumos, materia prima, mano de obra, maquinaria y otros recursos que son necesarios para proceso productivo desde su inicio hasta el final. Estos recursos generan el costo real de la producción, fija el precio y evalúa la rentabilidad del negocio.

6.2.1.1 Materia prima

Tabla 64

Materia prima

Descripción	Unidad de Medida	Consumo Mensual	Consumo Anual	Valor Unitario \$	Valor Anual \$
Tela Premium	Unidad	700	8400	\$6,50	\$54.600,00
Total					\$54.600,00

Nota. La tabla presenta el costo de la materia prima del producto.

6.2.1.2 Insumos

Tabla 65

Insumos

Descripción	Unidades de medida	Consumo mensual	Consumo anual	Valor Unitario \$	Valor Anual \$
Cierres metálicos	Paquete (100 U)	7	84	\$18,00	\$1.512,00
Hilo industrial	Conos	25	300	\$2,70	\$810,00

Botones metálicos	Paquete (1000 U)	1	10	\$20,00	\$200,00
Etiquetas de marca	Unidades	700	8400	\$0,18	\$1.512,00
Garras de cuero	Unidades	700	8400	\$0,15	\$1.260,00
Adornos personalizados	Unidades	700	8400	\$0,15	\$1.260,00
Remaches metálicos	Paquete (1000 U)	1	10	\$25,00	\$250,00
Etiquetas internas (Talla)	Unidades	700	8400	\$0,10	\$840,00
Etiqueta interna (Pretinera)	Unidades	700	8400	\$0,20	\$1.680,00
Mas etiquetas internas	Unidades	700	8400	\$0,10	\$840,00
Etiquetas pegables DTF	Rollo	1	10	\$26,00	\$260,00
Forro de bolsillo	Metros	175	2100	\$1,00	\$2.100,00
Bolsas de empaque	Unidades	700	8400	\$0,30	\$2.520,00
Total					\$15.044,00

Nota. La tabla presenta el costo de los insumos del emprendimiento.

6.2.1.3 Materiales Indirectos

Tabla 66

Materiales Indirectos

Descripción	Unidad de medida	Consumo mensual	Consumo anual	Valor Unitario \$	Valor Anual \$
Agujas industriales	Unidades	60	720	\$0,50	\$360,00
Aceite para maquinaria	Litros	8	96	\$5,00	\$480,00
Tijeras de corte	Unidades	3	36	\$6,00	\$216,00
Cartón (Papel) para moldes	Unidades	30	360	\$0,50	\$180,00
Reglas de medida	Unidades	2	24	\$2,00	\$48,00
Tiza o marcador textil	Unidades	13	26	\$1,50	\$39,00
Hilo para pruebas	Conos	5	60	\$2,50	\$150,00
Total					\$1.473,00

Nota. La tabla presenta el costo de la materia indirecta del emprendimiento.

6.2.1.4 Mano de obra directa

Tabla 67

Personal de la mano de obra

Descripción	Cantidad	Sueldo mensual	Total, mensual	Total, anual
Operarios	2	\$350,00	\$700,00	\$8.400,00
Total				\$8.400,00

Nota. La tabla presenta los costos de los sueldos de los operarios.

6.2.1.5 Depreciación

Se realizó de depreciación de cada uno de los bienes de la empresa, lo cual se utiliza la fórmula de la depreciación y se dividió por los números de vida útil de una empresa.

Ecuación 3

Fórmula cálculo de depreciación

Fórmula:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor del bien tangible}}{\text{Número de años}}$$

Tabla 68

Depreciación

Descripción	Cantidad	Años de vida	Valor depreciado
Maquinaria	\$30360,00	5	\$6072,00
Equipo de cómputo	\$1400,00	5	\$280,00
Herramientas	\$123,50	5	\$24,70
Muebles y enseres	\$1900,00	5	\$380,00
Total			\$6.756,70

Nota. La tabla presenta la depreciación del emprendimiento.

6.2.1.6 Mantenimiento de maquinaria y equipos.

Tabla 69

Costos del mantenimiento

Descripción	Valor	5%	Frecuencia	Valor Anual \$
Maquinaria	\$30.360,00	\$1.518,00	2	\$3.036,00
Equipos de cómputo	\$1.400	\$70,00	2	\$140,00
Total				\$3.176,00

Nota. La tabla presenta los costos de mantenimiento del emprendimiento.

Costos Totales de producción

Tabla 70

Costos totales de producción

Descripción	MP	MO	CIF
Materia Prima	\$54.600,00		
Insumos	\$15.044,00		
Material Indirecto		\$1.473,00	
Mano de Obra		\$8.400,00	
Depreciación			\$6.756,70
Mantenimiento			
Maquinaria y equipos			\$3.176,00
Subtotal	\$69.644,00	\$9.873,00	\$9.932,7
Total			\$89.449,70

Nota. La tabla presenta los costos totales de la producción.

6.2.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos corresponden a la utilización de recursos económicos que la empresa tiene que desembolsar a toda el área administrativa de la empresa, como salarios, servicios de limpieza, suministros de oficina, arriendo, entre otras, con el fin de generar un desarrollo estable en las actividades empresariales (Zapata, 2008).

Sueldos

Tabla 71*Sueldos administrativos*

Descripción	Valor mensual \$	Cantidad	Valor anual \$
Gerente	\$350,00	1	\$4.200,00
Contador (externo)	\$60,00	1	\$720,00
Total			\$4.920,00

Nota. La tabla presenta los sueldos administrativos del emprendimiento.

Arriendo**Tabla 72***Gasto de arriendo*

Descripción	Valor mensual \$	Cantidad	Valor anual \$
Arriendo	\$700,00	12	\$8.400,00
Total			\$8.400,00

Nota. La tabla presenta el gasto del arriendo del emprendimiento.

6.2.2.1 Servicios Básicos**Tabla 73***Gasto servicios básicos*

Descripción	Unidad de medida	Consumo Mensual	Consumo anual	Valor Unitario \$	Valor Anual \$
Energía eléctrica	kWh	250	3000	0,10	\$300,00
Agua potable	m ³	10	120	0,35	\$42,000
Internet	Paquete	1	12	20	\$240,00
Total					\$582,00

Nota. La tabla presenta los gastos de servicios básicos del emprendimiento.

6.2.2.2 Amortización

El cargo de amortización es la reducción natural de un bien a lo largo plazo, por ende, se realiza siguiente fórmula del valor intangible por el número de años de vida útil, con el fin de conocer el valor de amortización que se deberá pagar con el paso del tiempo.

Ecuación 4

Fórmula cálculo de amortización

Fórmula:

$$\text{Amortización} = \frac{\text{Valor del bien intangible}}{\text{Número de años}}$$

Tabla 74

Gasto amortización

Descripción	Valor	Años de vida	Valor Amortizado
Registro de la marca	\$208,00	10	\$20,80
Permisos de funcionamiento	\$125,00	1	\$125,00
Facturación electrónica	\$100,00	5	\$20,00
Total			\$165,80

Nota. La tabla presenta el gasto de amortización de los diferentes requisitos del emprendimiento.

6.2.2.3 Suministros de oficina

Tabla 75

Gasto suministros de oficina

Descripción	Unidad de medida	Consumo mensual	Consumo anual	Valor Unitario \$	Valor Anual \$
Carpetas	Unidad	1	12	\$0,60	\$7,20
Papel bond	Resma	1	12	\$3,50	\$42,00
Esferos	Caja	0,5	6	\$3,00	\$18,00
Cutter	Unidad	0,5	6	\$2,00	\$12,00
Tijera	Unidad	0,25	3	\$0,50	\$1,50
Grapadora	Unidad	0,17	2	\$5,00	\$10,00
Perforadora	Unidad	0,17	2	\$5,00	\$10,00

Total	\$100,70
--------------	-----------------

Nota. La tabla presenta el gasto de suministro de oficina del emprendimiento.

6.2.2.4 Suministros de Limpieza

Tabla 76

Gastos suministros de limpieza

Descripción	Unidad de medida	Consumo mensual	Consumo anual	Valor Unitario \$	Valor Anual \$
Fundas de basura	Paquete	2	24	\$1,00	\$24,00
Papel higiénico	Paquete	4	48	\$1,00	\$48,00
Detergente neutro	Litro	1	12	\$7,00	\$84,00
Desinfectante	Litro	1	12	\$10,00	\$120,00
Toallas de papel	Paquete	1	12	\$1,50	\$18,00
Jabón de manos	Litro	1	12	\$5,00	\$60,00
Escoba	Unidad	1	12	\$2,00	\$24,00
Trapeador	Unidad	0,5	6	\$3,00	\$18,00
Pala de basura	Unidad	0,17	2	\$2,50	\$5,00
Basurero	Unidad	0,08	1	\$5,00	\$5,00
Total					\$406,00

Nota. La tabla presenta el gasto de suministros de limpieza del emprendimiento.

Gastos Administrativos Totales

Tabla 77

Gastos Administrativos totales

Descripción	Valor Total anual \$
Sueldos administrativos	\$4.920,00
Arriendo	\$8.400,00
Servicios Básicos	\$582,00
Amortización	\$165,80
Suministros de oficina	\$100,70
Suministros de limpieza	\$406,00
Total	\$14.574,50

Nota. La tabla presenta los gastos administrativos totales del emprendimiento.

6.2.3 Gastos Ventas

Los gastos de venta son aquellos valores que incurre una empresa a pagar, como las promociones, publicidad, transporte, sueldos y la distribución de productos o servicios. De acuerdo con Andrés (2022), estos gastos generan actividades necesarias para la atención del cliente, incrementar los ingresos de venta y posicionar los productos frente a otras marcas competidoras.

6.2.3.1 Sueldo y salarios

Tabla 78

Sueldos y salarios de ventas

Descripción	Valor mensual \$	Cantidad	Valor anual \$
Vendedor	\$480,00	1	\$5.760,00
Total			\$5.760,00

Nota. La tabla presenta el salario básico del vendedor del emprendimiento.

Publicidad

Tabla 79

Publicidad

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario \$	Valor Anual \$
Publicidad	12	\$150,00	\$1.800,00
Total			\$1.800,00

Nota. La tabla presenta el gasto de publicidad del emprendimiento.

Flete y estibaje

Tabla 80

Flete y estibaje

Descripción	Pedido mensual	Pedido anual	Valor Unitario	Valor Anual \$
-------------	----------------	--------------	----------------	----------------

Flete y estibaje	10	120	\$2,00	\$240,00
Total				\$240,00

Nota. La tabla presenta los gastos de flete y estibaje del emprendimiento.

6.2.3.2 Combustible

Tabla 81

Gasto Combustible

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario \$	Valor Anual \$
Combustible	240	\$2,84	\$681,60
Total			\$681,60

Nota. La tabla presenta el gasto combustible del emprendimiento.

Gasto Total de ventas

Tabla 82

Gastos de venta

Descripción	Valor total Anual \$
Sueldos de venta	\$5.760,00
Publicidad	\$1.800,00
Flete y estibaje	\$240,00
Combustible	\$681,60
Total	\$8.481,60

Nota. La tabla presenta el total de gasto de ventas del emprendimiento.

6.2.4 Gastos Financieros

Según López (2020), los gastos financieros son las deudas que una empresa tiene que pagar al adquirir recursos económicos de terceras personas, como bancos, cooperativas de crédito o préstamos financieros. Estos gastos sirven para mejorar la sostenibilidad de la empresa y asegurar los recursos disponibles, además de cancelar los intereses cada cierto tiempo.

Tabla 83*Gastos financieros*

Descripción	Monto	Tasa de interés	Valor Anual \$
Apertura de Cuenta	\$20,00	-	\$20,00
Total			\$20,00

Nota. La tabla presenta el gasto financiero del emprendimiento.

Total, de Gastos General**Tabla 84***Gastos totales*

Descripción	Valor Anual \$
Gastos Administrativos	\$14.574,50
Gastos Ventas	\$8.481,60
Gastos Financieros	20,00
Total	\$23.076,90

Nota. La tabla presenta los gastos totales del emprendimiento.

6.2.5 Costos totales del proyecto**Tabla 85***Total, costo del proyecto.*

Descripción	Valor Anual \$
Costos de producción	\$86.410,37
Gastos	\$23.076,90
Total	\$109.486,47

Nota. La tabla presenta el total de costos del proyecto.

Análisis

Los resultados finales muestran los costos de producción con \$86.410,37 y los gastos generales con \$23.076,90, lo cual refleja un presupuesto total de \$109.486,47, esta cifra indica el requerimiento del capital total para la ejecución del proyecto.

6.3 Activos

Los activos son una de las partes más importantes de las organizaciones y sirve como gran apoyo para sus actividades del día a día. Este recurso además de ser el que brinda continuidad y solidez a la empresa, potencia positivamente a beneficios económicos a largo plazo, esto a través de sus funciones, como las ventas o actividades dentro de la empresa o ya sea por canje en efectivo (Parra et al., 2004).

6.3.1 Activos corrientes

Los activos corrientes son recursos de uso constante, se los utiliza al instante y se los maneja diariamente para garantizar que las actividades se realicen de forma correcta. Estos bienes se destacan por mantener la liquidez y en corto plazo convertirlo en efectivo, así también garantizan un correcto funcionamiento en sus operaciones comerciales sin dificultades (Nina Cuayla, 2018).

6.3.1.1 Disponible

El activo disponible está compuesto por los recursos financieros de una organización, son de uso inmediato y deberán tener disponibilidad para usarlos. Esto se traduce a los fondos depositados en cuentas bancarias, efectivo disponible en caja o ya sea inversiones, definiéndose como activos necesarios importantes para el cumplimiento de obligaciones financieras, operativas en momentos oportunos (Nina Cuayla, 2018).

6.3.1.2 Realizable

Autor, nos dice que los activos realizables son todos los bienes o derechos que se pueden convertir en dinero en un tiempo muy corto, de 6 meses a 1 año. Estos activos son conformados por cuentas por cobrar, activos listos para vender y demás recursos que se esperan sean convertidos en dinero en un tiempo limitado. Este concepto es muy importante para determinar la suficiente liquidez de la empresa, para poder cubrir

todas sus obligaciones en un corto tiempo. Además, con ello es importante determinar si la empresa podrá cubrir sus gastos de forma inmediata (Nina Cuayla, 2018).

Inventario de insumos

Ecuación 5

Fórmulas para el cálculo de inventario

Fórmula:

Inventario = (Materia prima + Insumos + Materiales Indirectos) / 12 Cálculo:

$$Inventario = \frac{54.600,00 + 15.044,00 + 1.473,00}{12}$$

$$Inventario = 71.117/12$$

$$Inventario = 5.926,42$$

Análisis

El cálculo nos permite determinar la cantidad exacta mensual del inventario que se lo obtuvo mediante la suma de la materia prima, los insumos y materiales indirectos, todo esto dividido para los 12 meses del año.

6.3.1.3 Exigible (cuentas por cobrar)

El activo exigible es considerado como una serie de derechos de cobro sobre terceras personas, ya sean naturales o jurídicas. Estas obligaciones principalmente son a corto plazo ya que su cobro es de forma reducida o en un tiempo limitado, son obligaciones que los deudores están estrictamente exigidos a pagar, estos derechos se pueden traducir a dinero, dirigiéndose directamente al flujo de liquidez en la empresa (Coronado Arango, 2022).

Ecuación 6

Fórmula por cuentas por cobrar

Fórmula:

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas}}{365 \text{ Días}} * ppr$$

Cálculo:

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{210.000,00}{365 \text{ Días}} * (7 + 15)/2$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = 575,34 * 11$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = 6.328,74$$

Análisis

Para determinar la cuenta (cuentas por cobrar) se dividió las ventas actuales para los 365 días del año, posteriormente sumamos los días máximos y mínimos de crédito de los clientes que se propuso, fueron de entre 7 a 15 días y lo dividimos para 2 para promediarlos, el producto de esta operación fue 11 días y los multiplicamos por la anterior división dándonos un resultado de \$6.328,74 a crédito.

Tabla 86

Resumen total de activo corriente

Descripción	Valor
Caja	\$ 8.000,00
Bancos	\$ 2.000,00
Inventario	\$ 5.926,42
Cuentas por cobrar	\$ 6.328,74
Total	\$ 22.255,16

Nota: En la presente tabla se muestra el total de los activos corrientes.

6.3.2 Activos No corrientes

Los activos no corrientes son recursos que la empresa adquiere inteligente mente, con una visión hacia el futuro. El objetivo de estos bienes es respaldar a la empresa y su

función no es generar liquidez a corto plazo durante el periodo de tiempo normal (Coronado Arango,2022).

6.3.2.1 Propiedad, Planta y Equipo

Tabla 87

Activos fijos tangibles

Descripción	Valor
Maquinaria	30.360,00
Equipos	1.400,00
Herramientas	123,50
Muebles y enseres	1900,00
Total	\$33.783,50

Nota: En la presente tabla se muestran los activos fijos tangibles.

Análisis

Los activos tangibles de la empresa son todos los activos a simple vista, el total de todos estos activos son \$33783,50 predominando la maquinaria que es la fuente principal de la empresa, seguida de muebles y enseres, luego equipos y por último herramientas.

6.3.2.2 Depreciaciones Acumuladas

Tabla 88

Depreciación acumulada

Descripción	Cantidad	Años de vida	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Maquinaria	30360	5	6072	12144	18216	24288	30360	36432
Equipo de cómputo	1400	5	280	560	840	1120	1400	1680
Herramientas	123,5	5	24,7	49,4	74,1	98,8	123,5	148,2

Muebles y enseres	1900	5	380	760	1140	1520	1900	2280
Total	33783,5	6756,7	13513,4	20270,1	27026,8	33783,5	40540,2	

Nota: La tabla muestra las depreciaciones acumuladas hasta el año 2031.

Análisis

La depreciación fue proyectada desde el año 2026 hasta el año 2031, la maquinaria se proyectó a 5 años de vida útil, pues se deprecia al pasar de los años, en este caso la depreciación se proyectó hasta el 2031, de igual manera se lo realizó con cada uno de los bienes, equipos de cómputo, herramientas y finalmente muebles y enseres. Pues al pasar de los años cada bien pierde su valor y por tanto se deberá tomar en cuenta para determinadas operaciones.

6.3.2.3 Activos Intangibles

Los activos intangibles son los bienes necesarios que no se pueden tocar y surgen directamente de investigaciones y desarrollo de la empresa. En las organizaciones estos recursos en donde se muestran patentes, marcas, diseños industriales, derechos del autor, entre otros; son llevados a cabo mediante licencias legales. El propósito de esta gestión es promover el aprovechamiento tecnológico, innovaciones para el desarrollo económico de la empresa, mediante la invención de nuevas empresas como start-ups o spin-offs (Coronado Arango,2022).

Tabla 89

Activos intangibles o diferidos

Descripción	Valor
Registro de la marca	\$208,00
Permisos de funcionamiento	\$125,00
Facturación electrónica	\$100,00
Total	\$433,00

Nota: La tabla muestra los activos intangibles de la empresa WINGLOS.

Análisis

Los activos intangibles de la empresa son los que no se pueden ver a simple vista, pero tienen un gran valor o son necesarios para el funcionamiento de la empresa, en este caso tienen un total de \$433, estos de la suma del registro de marca, premisos de funcionamiento y la facturación electrónica.

6.3.2.4 Amortización acumulada

Tabla 90

Amortizaciones acumuladas

Descripción	Valor	Años de vida	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Registro de la marca	\$208,00	5	\$41,60	\$83,20	\$124,80	\$166,40	\$208,00	\$249,60
Permisos de funcionamiento	\$125,00	5	\$25,00	\$50,00	\$75,00	\$100,00	\$125,00	\$150,00
Facturación electrónica	\$100,00	5	\$20,00	\$40,00	\$60,00	\$80,00	\$100,00	\$120,00
Total	\$433,00		\$86,60	\$173,20	\$259,80	\$346,40	\$433,00	\$519,60

Nota. La tabla presenta la amortización acumulada hasta el año 2031.

Análisis:

La depreciación acumulada fue proyectada desde el año 2026 al 2031. Donde se muestran activos intangibles necesarios para la empresa, como el registro de marca (\$208) que se amortiza considerablemente de forma lineal en 5 años, seguido de los permisos de funcionamiento (\$125) y de la facturación electrónica (\$100), estos recursos son necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa y proporciona un respaldo legal para cualquier situación.

6.4 Pasivo

6.4.1 Pasivo a Corto Plazo

Los pasivos a corto plazo son obligaciones que las empresas u organizaciones deben cumplir de forma inmediata y todos los movimientos deben ser registrados en la cuenta contable. Esta cuenta se direcciona específicamente a las obligaciones fiscales, como impuestos, las provisiones operativas y cambios que se derivan de las regulaciones actuales, tales como las NIIF (sección 29). Se correcta gestión es importante para evitar relacionar la liquidez inmediata de la empresa (Suárez et al., 2024).

Ecuación 7

Fórmulas para el cálculo del pasivo circulante

Fórmula:

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

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

Cálculo:

$$\text{Pasivo corriente} = \frac{\$ 22.255,16}{2.5}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \$8.908,064$$

Análisis

Para calcular el pasivo corriente aplicamos la fórmula que se relaciona con el activo corriente y la tasa circulante, en este caso la tasa circulante usada es de 2.5, donde el resultado de esta operación es de \$8.908,062. Este valor representa las obligaciones que la empresa asume a corto plazo en función de la liquidez y esto permite mantener el equilibrio entre los recursos disponibles y los compromisos.

6.4.2 Pasivo a largo plazo

Según Suárez et al. (2024), los pasivos a largo plazo son un conjunto de obligaciones financieras en un tiempo extenso determinado por la empresa, el cumplimiento de esta obligación está comprendido mayormente a más de un año. Esta obligación surge de decisiones estratégicas para financiamiento, su cumplimiento es estrictamente reconocido en los estados financieros. Su correcto registro asegurará la transparencia, la coherencia contable y su correcta evaluación del capital en la organización.

6.5 Patrimonio

El patrimonio comprende el conjunto de bienes, derechos y obligaciones de una empresa, específicamente de los recursos económicos. Este bien representa estabilidad financiera y garantiza su buen funcionamiento, al definir esta cuenta financiera y brindar el respaldo importante para llevar a cabo proyectos de inversión o sujetar de forma solvente diversas situaciones y compromisos en el futuro (García, 2008).

Ecuación 8

Fórmula para el cálculo de patrimonio

Fórmula:

Patrimonio= Activo Total-Pasivo Total

6.5.1 Capital Accionario

Según Morales et al. (2023), el capital accionario es una sociedad anónima que comprende al valor financiero total, que han sido aportados de forma distribuida por los accionistas de una empresa. Este recurso además de la aportación económica inicial en la empresa es importante para el establecimiento del marco legal de la responsabilidad limitada. De esta forma, cada accionista queda expuesto al riesgo solamente al monto de su inversión

Ecuación 9

Fórmula para el cálculo de Capital de trabajo

Fórmula: *Capital de trabajo = Activo corriente – Pasivo corriente*

Cálculo: *Capital de trabajo = \$22.255,16 – \$8.908,064*

Capital de trabajo = \$13.347,096

Análisis

El resultado del capital de trabajo es de 13.347,096 esto significa que necesitamos esa cantidad para cubrir el capital de trabajo para un buen funcionamiento dentro de la empresa. El capital de trabajo es necesario para el uso diario y para mantener las obligaciones a largo plazo.

6.5.1.1 Inversión Inicial

Ecuación 10

Fórmula para el cálculo de Inversión Inicial

Fórmula:

Inversion inicial = Activo tangible + Activo intangible + Capital de trabajo

Cálculo: *Inversión inicial = \$33.783,5 + \$433 + \$13.347,096*

Inversión inicial = \$ 47.563,596

Análisis

Para llevar a cabo este proyecto como se deberá depositar \$ 47.563,596, como inversión inicial. Para ello se tomó en cuenta las cuentas de Activo tangible sumado a la cuenta Activo intangible y el Capital de trabajo. Esta cantidad monetaria es la correcta para la inversión inicial de la empresa, para así garantizar un buen funcionamiento en la parte administrativa, física y operativa.

6.5.2 Plan de Inversión

Tabla 91

Plan de Inversión

Inversión	Valor USD	Valor %
Activos fijos	\$33.783,50	71%
Activos diferidos	\$433,00	1%
Capital de trabajo	\$13.347,10	28%
Total, inversión	\$47.563,60	100%
Capital propio	\$47.563,60	100%
Financiamiento		0%
Total	\$47.563,60	100%

Nota: Esta tabla representa el plan de inversión de la empresa WINGLOS.

Análisis

Esta tabla muestra el plan de inversión de la empresa WINGLOS, donde se demuestran los activos fijos (\$33,383.50), activos diferidos (\$433,00) y el capital de trabajo (\$13.347,10), todos sumados nos brinda el total de la inversión, en este caso trabajaremos con el 100% de nuestro propio capital, ya que por el momento no necesitamos financiamiento externo porque nuestra empresa cuenta con los recursos necesarios para iniciar con este plan de negocios, más sin embargo para futuras inversiones o expansión de la marca podríamos solicitar apalancamiento económico.

6.5.3 Resultado del ejercicio

Según lo expuesto por Espinosa (2020), el resultado del ejercicio conocido como el estado de resultados es un informe financiero detallado de todos los movimientos realizados al largo de un periodo de tiempo determinado, generalmente de lo realiza de forma anual, donde se registran todos los costos y gastos hasta llegar a la utilidad neta. Esta cuenta es esencial para examinar la correcta gestión financiera y respaldar

de forma acertada la toma de decisiones estratégicas, para así evitarnos de posibles riesgos en los procesos de auditoría.

Tabla 92

Estado de resultados

WINGLOS JEANS ESTADO DE RESULTADOS	
CONCEPTO	Valor
Ingresos	\$216.918,40
(-) Costos de Producción	\$89.449,70
(=) Utilidad Bruta	\$127.468,70
(-) Gastos Operativo	\$23.076,10
Gastos Administrativos	\$14.574,50
Gastos Ventas	\$8.481,60
Gastos Financieros	\$20,00
(=) Utilidad Operativa	\$104.392,60
(-) Reparto Utilidades Trabajadores (15%)	\$15.658,89
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$88.733,71
(-) Impuesto a la Renta (RIMPE emprendedor) (1,5%)	\$1.331,01
(=) Utilidad Neta	\$87.402,70

Nota: La tabla representa el estado de resultados al 31 de diciembre del 2026 de la empresa WINGLOS.

Análisis

La tabla representa el estado de resultados las 31 de diciembre del 2026 la empresa WINGLOS JEANS, donde podemos determinar que el negocio es financieramente viable y muy rentable, ya que sus utilidades alcanzan los \$87.402,70 sobre los ingresos totales de \$216.918,40. El éxito del emprendimiento se basa en la manufactura donde los costos de producción (\$89.449,70) representa al 41,15% de las ventas, atrapando un margen de 58,85% (\$127.468,70), sus gastos operativos (\$23.076,10) son restados a la utilidad de allí se deberá pagar las obligaciones financieras, tales como el reparto de utilidades a los trabajadores (15%) y el impuesto a la renta (1,5%), dándonos como utilidad neta después de todas las obligaciones financieras el monto de (\$87.402,70)

6.6 Estado de Resultados Proyectados

Tabla 93

Estado de Resultados Proyectados

CONCEPTO ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
CONCEPTO	2027	2028	2029	2030	2031
Ingresos	\$ 216.918,40	\$ 224.100,80	\$ 231.519,18	\$ 239.124,84	\$ 247.036,35
(-) Costos de Producción	\$ 89.449,70	\$ 91.533,88	\$ 93.666,62	\$ 95.849,05	\$ 98.082,33
(=) Utilidad Bruta	\$127.468,70	\$132.566,92	\$137.852,56	\$143.275,79	\$148.954,02
(-) Gastos Operativo	\$ 23.076,10	\$ 23.593,31	\$ 24.143,03	\$ 24.705,56	\$ 25.281,20
Gastos Administrativos	\$ 14.574,50	\$ 14.914,09	\$ 15.261,58	\$ 15.617,18	\$ 15.981,06
Gastos Ventas	\$ 8.481,60	\$ 8.679,22	\$ 8.881,45	\$ 9.088,38	\$ 9.300,14
Gastos Financieros	\$ 20,00				
(=) Utilidad Operativa	\$104.392,60	\$108.973,61	\$113.709,53	\$118.570,23	\$123.672,81
(-) Reparto Utilidades					
Trabajadores (15%)	\$ 15.658,89	\$ 16.346,04	\$ 17.056,43	\$ 17.785,53	\$ 18.550,92
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 88.733,71	\$ 92.627,57	\$ 96.653,10	\$100.784,69	\$105.121,89
(-) Impuesto a la Renta (RIMPE emprendedor) (1,5%)	\$ 1.331,01	\$ 1.389,41	\$ 1.449,80	\$ 1.511,77	\$ 1.576,83
(=) Utilidad Neta	\$ 87.402,70	\$ 91.238,16	\$ 95.203,31	\$ 99.272,92	\$103.545,06

Nota. La tabla presenta el estado de resultado proyectado del emprendimiento.

Análisis

La tabla muestra el estado de resultados que se proyecta del 2026 hasta el 2031, pues se lo proyecta para los próximos 5 años tomando como base el año 2026, aquí se muestra la presencia de la inflación anual que es del 2,33% y sucesivamente se lo va proyectando para los próximos años. Se muestra un crecimiento significativo de la utilidad neta en todos los años hasta el 2031, el cambio es muy significativo pasando de (\$84.402,7) en el año 2027 a (\$103.545,06) en el año 2031. Esta proyección nos permite tomar decisiones estratégicas a largo plazo para que no existan perdidas o errores en la empresa.

6.7 Situación financiera Inicial

El balance general es un informe detallado donde se muestran las cuentas reales del activo, pasivo y patrimonio. El objetivo de esta cuenta es determinar la situación de la empresa mediante el cálculo de todas las cuentas, obteniendo así un análisis detallado. Este estado detalla los bienes y recursos disponibles, obligaciones con terceros y la aportación accionaria de los socios, para así determinar de forma correcta la estructura financiera patrimonial y si la empresa es capaz de afrontar situaciones económicas (Fierro et al., 2022).

Tabla 94

Balance General

WINGLOS JEANS					
BALANCE GENERAL					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026					
ACTIVOS			PASIVO		
Activos			Pasivos		
Corrientes		\$ 22.255,16	Corrientes		\$ 8.908,06
Disponible	\$ 10.000,00		Pasivo Corriente	\$ 8.908,06	
Caja	\$ 8.000,00				
Bancos	\$ 2.000,00				
Realizable	\$ 5.926,42				
Inventario	\$ 5.926,42				
Exigible	\$ 6.328,74				
Cuentas por Cobrar	\$ 6.328,74				
Activos No Corrientes		\$ 27.373,20	Pasivo No Corriente		\$ -
Activos Tangibles	\$ 27.026,80		Préstamo Bancario	\$ -	
Maquinaria	\$ 30.360,00				
Equipos	\$ 1.400,00		TOTAL, PASIVO		\$ 8.908,06
Herramientas	\$ 123,50				
Muebles y enseres	\$ 1.900,00				
(-) Depreciación Acumulada	\$ 6.756,70		PATRIMONIO		\$ 40.720,30
			Capital Social	\$ 40.720,30	

Activos Intangibles o Diferidos	\$	346,40
Permisos de Funcionamiento	\$	125,00
Registro de Marca	\$	208,00
Facturación Electrónica	\$	100,00
(-) Amortización Acumulada	\$	86,60

TOTAL, ACTIVO	\$ 49.628,36	TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 49.628,36
----------------------	---------------------	-----------------------------------	---------------------

Nota: La tabla representa la situación inicial de la empresa WINGLOS al 31 de diciembre del 2026.

Análisis

Se muestra el balance general proyectado al 31 de diciembre del 2026 en esta empresa se observa una gran salud financiera y con poco riesgo, se caracteriza por una buena simetría de \$49.628,36 del total de activos y la sumatoria de los pasivos más el patrimonio. WINGLOS muestra una perfecta autonomía al realizar sus actividades con capital propio, donde se puede observar en el patrimonio (capital social) \$40.720,30 que financia directamente con el 82,05% de toda la inversión, por tanto, los pasivos corrientes y no corrientes corresponden a \$8.908,06 y son las obligaciones con terceros. No se muestra deudas en este balance, por ende, tiene una sólida base patrimonial, todo se encuentra estrictamente perfecto, se cuenta con fondos más que suficientes para operar el día a día en la empresa sin riesgo de interrupciones ni necesidades de financiamientos externos.

6.8 Situación Financiera Proyectada

Tabla 95

Balance general proyectado

CONCEPTO						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026						
CONCEPTO	2026	2027	2028	2029	2030	2031
ACTIVOS						
Activos Corrientes	22255,16	22773,71	23304,33	23847,32	24402,97	24971,56
Disponible	10000,00	10233,00	10471,43	10715,41	10965,08	11220,57
Caja	8000,00	8186,40	8377,14	8572,33	8772,07	8976,45
Bancos	2000,00	2046,60	2094,29	2143,08	2193,02	2244,11
Realizable	5926,42	6064,51	6205,81	6350,40	6498,37	6649,78
Inventario	5926,42	6064,51	6205,81	6350,40	6498,37	6649,78
Exigible	6328,74	6476,20	6627,10	6781,51	6939,52	7101,21
Cuentas por Cobrar	6328,74	6476,20	6627,10	6781,51	6939,52	7101,21
Activos No Corrientes	27373,20	20529,90	13686,60	6843,30	0,00	-6843,30
Activos Tangibles	27026,80	20270,10	13513,40	6756,70	0,00	-6756,70
Maquinaria	30360,00	30360,00	30360,00	30360,00	30360,00	30360,00
Equipos	1400,00	1400,00	1400,00	1400,00	1400,00	1400,00
Herramientas	123,50	123,50	123,50	123,50	123,50	123,50
Muebles y enseres	1900,00	1900,00	1900,00	1900,00	1900,00	1900,00
(-) Depreciación Acumulada	6756,70	13513,40	20270,10	27026,80	33783,50	40540,20
Activos Intangibles o Diferidos	346,40	259,80	173,20	86,60	0,00	-86,60
Permisos de Funcionamiento	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Registro de Marca	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00
Facturación Electrónica	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
(-) Amortización Acumulada	86,60	173,20	259,80	346,40	433,00	519,60
TOTAL, ACTIVO	49628,36	43303,61	36990,93	30690,62	24402,97	18128,26
PASIVO						
Pasivo Corriente	8908,06	9115,62	9328,02	9545,36	9767,77	9995,35
Pasivos Corrientes	8908,06	9115,62	9328,02	9545,36	9767,77	9995,35
Préstamo Bancario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pasivo No Corriente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL, PASIVO	8908,06	9115,62	9328,02	9545,36	9767,77	9995,35
PATRIMONIO						
Capital Social	40720,30					
TOTAL, PATRIMONIO	40720,30	34187,98	27662,92	21145,26	14635,20	8132,90
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	49628,36	43303,61	36990,93	30690,62	24402,97	18128,26

Nota: La tabla representa el balance general proyectado desde el año 2026 al año 2031.

Análisis

El balance general proyectado muestra un negocio sumamente estable a lo largo de todos los años proyectados. Los activos crecen significativamente, de igual manera los pasivos y el patrimonio. Los activos se siguen manteniendo por arriba de los pasivos, esto refleja un correcto manejo y capacidad para cumplir con las obligaciones de la empresa.

6.9 Flujo de Caja

Según Blandón et al. (2024), el flujo de caja son todos los movimientos monetarios que se mueven dentro de la empresa, donde están presentes los ingresos y los egresos, todo esto es producido por las empresas a lo largo de un periodo definido. Este informe es caracterizado por su dinamismo, integra todos los flujos de dinero en tres categorías importantes: en las actividades operativas, de inversión y de financiamiento. Donde estas se convierten en una herramienta sumamente importante para su liquidez y para determinar la capacidad para cumplir con todas sus obligaciones.

Tabla 96

Flujo de caja proyectado

WINGLOS JEANS						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
AL 31 DE DICIEMBRE						
CONCEPTO	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Ingresos operacionales	47563,6	216918,4	224100,8	231519,2	239124,84	247036,4
(+) Recursos propios	47563,6	0	0	0	0	0
(+) Recursos ajenos	0	0	0	0	0	0
(+) Ingresos por ventas	0	216918,4	224100,8	231519,2	239124,84	247036,4
(-) Egresos operacionales	0	128861,05	132193,15	135619,6	139930,02	143571,2
(+) Costos operacionales	0	89446,37	91530,47	93663,13	95845,481	98078,68
(+) Gastos de venta	0	8481,6	8679,2213	8881,447	9088,3849	9300,144
(+) Gastos administrativos	0	14574,5	14914,086	15261,58	15617,179	15981,06
(+) Impuestos	0	16358,58	17069,37	17813,45	19378,97	20211,32
(=) Flujo operacional	47563,6	88057,35	91907,652	95899,57	99194,825	103465,1

Ingresos no operacionales	0	0	0	0	0	0
(+) Crédito a corto plazo	0	0	0	0	0	0
(-) Egresos No Operacionales	0	20	0	0	0	0
(+) Intereses Pago de Créditos a Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
(+) Otros Egresos	0	20	0	0	0	0
(=) Flujo No Operacional	0	-20	0	0	0	0
(=) Flujo Neto de Caja	\$47563,6	\$88037,35	\$91907,652	\$95899,57	\$99194,825	\$103465,1

Nota: La tabla representa el flujo de caja proyectado desde el año 2026 hasta el año 2027.

Análisis

El flujo de caja proyectado de la empresa WINGLOS del año 2026 hasta el 2031 muestra una perfecta salud financiera y autofinanciamiento. En el primer año la empresa inicia sus actividades con \$47,563.60, siendo este su capital propio, sin necesidad de recurrir a préstamos bancarios o financiamiento externo. En el año 2027, la empresa proyecta un carecimiento en sus operaciones comerciales, principalmente en sus ventas que muestran un crecimiento notable de \$216,918.40 en ese año hasta alcanzar los \$247,036.35 en 2031, demostrando un sólido crecimiento y expansión de mercado.

Gracias a la gestión realizada, WINGLOS genera una sólida liquidez para mantenerse con normalidad en el mercado, asimismo, puede operar diariamente sin ninguna dificultad.

6.10 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es considerado muy importante ya que, es una herramienta de la gestión financiera, y permite determinar cuál es el mínimo de ventas que la empresa debe realizar para cubrir todos sus gastos y costos operativos tanto en dinero como en acciones. Este indicador neutraliza las actividades financieras, en donde la empresa no inspecciona ni ganancias ni pérdidas. Es muy importante porque nos permite analizar decisiones estratégicas y crear ideas de negocio más efectivas (Rodríguez, 2020).

Tabla 97*Costos fijos y variables*

Detalle	Costos fijos	\$	Costos variables	\$
Costos de Producción	Depreciación Mantenimiento de maquinaria y equipos	\$6.756,70 \$3.176,00	Materia Prima	\$54.600,00
			Insumos	\$15.044,00
			Mano de obra Directa	\$8.400,00
			Materiales indirectos	\$1.473,00
Gastos Administrativos	Sueldos administrativos	\$4.920,00	Servicios Básicos	\$582,00
	Arriendo	\$8.400,00		
	Amortización	\$86,60		
	Suministros de oficina	\$100,70		
	Suministros de limpieza	\$406,00		
Gastos de Ventas	Sueldo y salarios de ventas	\$5.760,00		
	Publicidad	\$1.800,00		
	Flete y estibaje	\$240,00		
	Combustibles	\$681,60		
Gastos Financieros	Apertura de cuenta	\$20,00		
Total		\$32.347,60		\$80.099,00

Nota: La tabla muestra los costos fijos y variables del emprendimiento.

6.10.1 Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias y de Producción

Si hablamos del punto de equilibrio tanto en unidades monetarias como en producción, es un indicador financiero muy importante donde se muestra el nivel exacto donde los ingresos totales igualan a los costos y gastos. Esto se proyecta mediante la cantidad de productos que se deberán vender y fabricar en la empresa, así como se debe tomar en cuenta los ingresos monetarios de la empresa para que permanezca en operación. Así se enlazan directamente las metas a largo plazo en el área operativa de producción con los objetivos que generan liquidez y solvencia, generando un buen manejo y viabilidad (Blanco et al., 2022).

Ecuación 11

Punto de equilibrio en unidades monetarias

Fórmula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Datos:

CF: Costos fijos (\$32147,6)

CV: Costos variables (\$80099)

V: Ventas (\$216918,40)

Cálculo:

$$PE = \frac{\$32347,6}{1 - \frac{\$80099}{\$216.918,40}}$$

$$PE = \$51285,05$$

Análisis

El punto de equilibrio en unidades financieras representa la viabilidad y la fortaleza de nuestra marca para lograr beneficios económicos, donde se lo realizó con los costos fijos (\$32347,6), los costos variables (\$80099) y las ventas. Se deberá realizar la división de los costos fijos sobre uno menos los costos variables sobre las ventas. El resultado da como producto el punto de equilibrio que es de (\$51.285,05), esto significa que la empresa deberá cubrir el total mínimo de ventas, para que no exista pérdidas. Esto hace que la empresa tenga una salud financiera estable, ya que las ventas están por encima del punto de equilibrio, lo que genera rentabilidad.

6.10.2 Punto de equilibrio en unidades de producción

Ecuación 12

Punto de equilibrio en unidades de producción

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Datos:

CF: Costos fijos

PVU: Costos variables unitarios

PVU: \$25

CVU: Precio de venta unitario

$$CVU = \frac{DPI}{CV}$$

$$CVU = \frac{8.480}{80099}$$

$$CVU = 9,54$$

$$PE = \frac{\$32347,6}{\$25 - 9,54}$$

$$PE = 2094,34 \text{ Unidades}$$

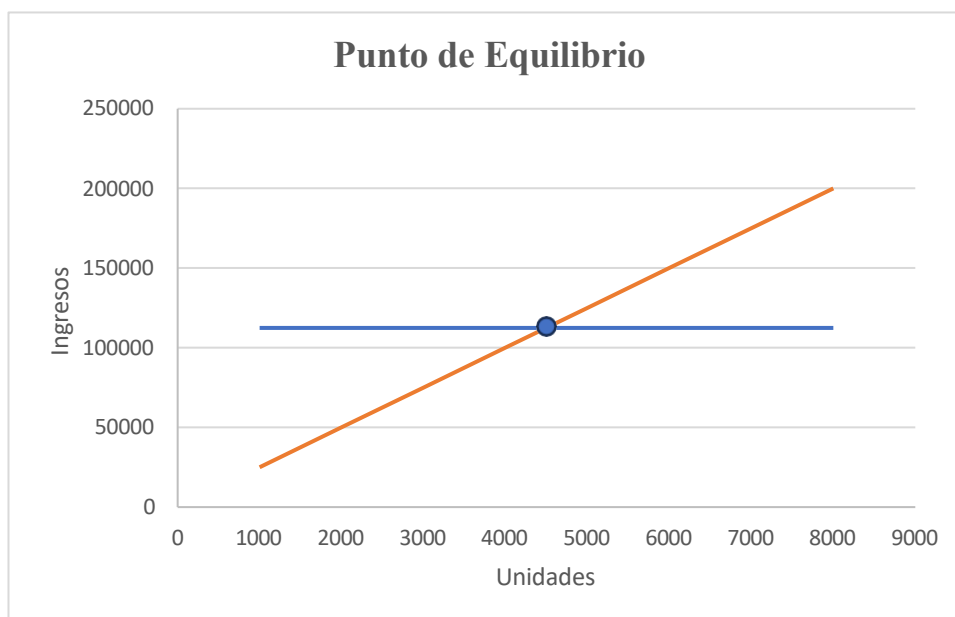
Análisis

El punto de equilibrio en unidades de producción representa 2092,34 unidades, esto significa que la empresa para poder cubrir con sus costos variables y fijos deberá vender aproximadamente esa cantidad. Este estudio nos permite examinar la cantidad mínima de producción y de las ventas, para que no existan pérdidas, determinando así que la empresa puede realizar sus actividades sin preocupaciones, ya que cuenta con capacidad operativa para poder lograr rentabilidad en la empresa WINGLOS.

6.10.3 Grafica

Figura 42

Punto de equilibrio



Nota: La figura muestra el punto de equilibrio en unidades de producción y unidades monetarias.

Análisis

Se determinó el punto de equilibrio en unidades monetarias (\$51285,05) y de producción (2094,34 U), demostrando así que se debe producir esa cantidad y alcanzar ese nivel de ingresos para que se pueda mantener estable, generando así un punto exacto donde indica que la empresa deberá alcanzar ese nivel para que no se represente un valor negativo en la empresa.

6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada

6.11.1 Sin financiamiento TMAR

La tasa mínima atractiva de retorno sin financiamiento es el rendimiento mínimo para que una empresa sea considerada rentable, donde se usa solamente el capital propio sin ningún apalancamiento económico (Milanesi, 2017). Esta es una estrategia para tomar decisiones, ya que garantiza que los recursos financieros sean eficientes, elevando el desarrollo como la sostenibilidad de la empresa.

Ecuación 13

TMAR 1 sin financiamiento

Datos:

i = riesgo país (419)

f = inflación acumulada (2,33%)

Cálculo:

$$Tmar1 = 0,0419 + 0,0233$$

$$Tmar1 = 0,0652$$

$$Tmar1 = 6,52\%$$

Tabla 98

TMAR Global Mixto 1

Financiamiento	Monto	% de aportación	TMAR anual%	Ponderación
Capital propio	\$47.563,60	100%	6,52%	0,0652

Nota. La tabla muestra el TMAR Global Mixto 1 de la empresa WINGLOS.

Análisis

El TMAR 1 sin financiamiento se lo cálculo al sumar el riesgo país actual más la inflación acumulada del año base, al realizar el cálculo obtuvimos el 6,52%, este resultado indica que la tasa mínima que la empresa debe generar para que sea rentable sin apalancamiento externo. Es muy importante porque nos permite examinar la viabilidad que estamos invirtiendo, esto representa que la empresa debe generar un porcentaje más elevado para que los riesgos se reduzcan y se pueda tener una estabilidad economía regular.

6.11.2 Sin financiamiento TMAR 2

Ecuación 14

TMAR 2 Sin Financiamiento

Fórmula:

$$Tmar2 = i + f(2)$$

Datos:

i = riesgo país (419)

f = inflación acumulada (2,33%)

2= constante

Cálculo:

$$Tmar2 = 0,0419 + 0,0233(2)$$

$$Tmar2 = 0.0885$$

$$Tmar2 = 8,85\%$$

Tabla 99

TMAR Global Mixto 2

Financiamiento	Monto	% de aportación	TMAR anual%	Ponderación
Capital propio	\$47.563,60	100%	8,85%	0,0885

Nota. La tabla representa el TMAR2 Sin Financiamiento de la empresa WINGLOS.

Análisis

El cálculo del TMAR2 Sin Financiamiento se lo realiza sumando el riesgo país y la inflación acumulada multiplicada por dos, el resultado obtenido es de 8,85%, este porcentaje representa que la empresa debe generar rentabilidad mayor al porcentaje para poder realizar las actividades sin ninguna novedad financiera. Pues, si usamos solamente el capital propio, WINGLOS busca generar beneficios para que el negocio opere de forma adecuada y se mantenga firme ante cualquier riesgo del entorno económico.

6.12 Indicadores Financieros tiempo presente

Según Garcés Cajas (2019), los indicadores financieros permiten tomar decisiones acertadas basándonos en registros contables o en proyecciones financieros. El principal objetivo de los indicadores es examinar la situación económica de una

empresa para así transformar los datos numéricos económicos en fuentes de análisis, esto nos sirve para una buena gestión en la organización. El autor centra la atención en los instrumentos de interpretación de la situación actual de la empresa, pues esto permite a desglosar fuentes de información extensas en ideas, razones y porcentajes. Estos datos nos permiten mejorar el análisis de información e interpretar de forma acertada información esencial de la empresa.

6.12.1 Índice de solvencia

El índice de solvencia se comprende como el indicador de generar flujos y recursos importantes para la empresa que son necesarios para que la misma pueda cumplir con sus obligaciones, ya sea a corto o a largo plazo. Se miden mediante indicadores de forma numérica y nos permite relacionar los activos, pasivos y la facturación, actuando, así como un pilar fundamental para respaldo de la organización. El objetivo de es evitar problemas de liquidez, reducir riesgos de quiebre y desarrollar de forma normal actividades del día a día (Morales y Grimaldo, 2023).

Ecuación 15

Índice de Solvencia

Fórmula:

$$S = \frac{AT}{PT}$$

Datos:

S= Solvencia

AT= Activo Total

PT= Pasivo total

Cálculo:

$$Solvencia = \frac{49.628,36}{8908,064}$$

$$Solvencia = \$5,57$$

Análisis

El índice de solvencia se obtiene al dividir el activo y el pasivo totales, generando así \$5,57 de solvencia, lo que significa que WINGLOS tiene activos positivos para cumplir con sus obligaciones. El resultado de la operación proyecta una sólida capacidad financiera y poca probabilidad de deudas demostrando que por cada dólar de deuda la empresa dispone de solvencia necesaria.

6.12.2 Índice de liquidez

Según Morales y Grimaldo (2023), el indicador financiero de índice de liquidez se entiende como la capacidad de cumplir con obligaciones financieras a corto plazo con disposiciones y capacidad de la empresa, guiándonos de varias formas para que sus activos corrientes sean más eficientes. El autor señala que este indicador sirve guía para identificar la salud financiera de la empresa, ya que existe una relación entre los recursos disponibles y los compromisos financieros. Por ello, este indicador sirve como análisis para prevenir errores, mantener la estabilidad operativa y estar atentos a cualquier situación de crisis a corto plazo.

Ecuación 16

Índice de Liquidez

Fórmula: 154

$$L = \frac{AT}{PT}$$

Datos:

L= Liquidez

AC= Total Activo Corriente

PC= Total Pasivo Corriente

Cálculo:

$$Liquidez = \frac{\$22.255,16}{\$8908,064}$$

$$\text{Liquidez} = \$2,50$$

Análisis

Para obtener el indicador de liquidez dividimos el Total Activo Corriente y el Total Pasivo Corriente, dándonos así un total de liquidez de \$2,50. Esto quiere decir que por cada dólar de deuda de WINGLOS a corto plazo, la empresa dispone de ese saldo liquido de los activos corrientes. Es positivo ya que la empresa podrá cumplir con sus obligaciones de forma inmediata.

6.12.3 Índice de endeudamiento

Según Morales y Grimaldo (2023), el índice de endeudamiento mide el apalancamiento de una empresa y es una herramienta muy importante para analizar el total de activos totales mediante deudas con terceros. Este instrumento es muy importante en la gestión estratégica, pues nos ayuda a determinar la dependencia del capital externo, calculando la capacidad de la empresa para tener a responsabilidad compromisos crediticios e investigar el riesgo financiero. Así, resulta más fácil tomar decisiones acertadas para proteger la autonomía consolidar la sostenibilidad operativa a lo largo del tiempo.

Ecuación 17

Índice de endeudamiento

Fórmula:

$$\text{Endeudamiento} = \frac{PT}{AT} * 100$$

Datos:

E= Endeudamiento

AT= Total Activo

PT= Total Pasivo

100= Constante

Cálculo:

$$\text{Endeudamiento} = \frac{8908,064}{22.250,16} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 40,04\%$$

Análisis

El índice de endeudamiento se calcula dividiendo el total activo con el total pasivo, esto multiplicado por 100, dándonos un resultado de 40,04%. Esto representa que una parte de la empresa proviene de deudas, pues no hay de que preocuparse por que la mayoría de financiamiento es por su propio capital. Esto refleja una salud financiera estable, ya que no sufrimos de dependencia de financiamiento externo, por ello no tendríamos presencia de riesgo.

6.12.4 Índice de Apalancamiento

Morales y Grimaldo (2023), señalan que el índice de apalancamiento nos permite el grado en que una empresa requiere de financiamiento externo, apalancamientos financieros o créditos bancarios, esto para llevar a cabo sus actividades y mantener normalmente sus actividades. El indicador es muy importante para evaluar el grado de riesgo financiero, determinar el alcance de financiamiento de la empresa y valorar la eficiencia externa. Así, la planificación de la empresa será de suma importancia al momento de la toma de decisiones y además ayuda a la sostenibilidad a largo plazo, determinando de forma precisa obligaciones en relación del patrimonio.

Ecuación 18

Índice de apalancamiento

Fórmula:

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{8.908,064}{40.720,30}$$

$$\text{Apalancamiento} = 0,22$$

Análisis

Determinamos el apalancamiento con la división del pasivo total y el patrimonio, dándonos como resultado 0,22. El valor representa una estructura financiera excelente y sólida, ya que solo debe \$0,22 por cada dólar de los propietarios, resultando positivo porque el más del 80% está financiada con capital propio.

6.13 Evaluadores de tiempo futuro

Los evaluadores de tiempo futuro son instrumentos muy esenciales para analizar anticipar, proyectar o estimar los movimientos realizados posteriormente en diferentes escenarios. El objetivo es estudiar el comportamiento de información histórica y actual para prevenir tendencias, dinámicas y resultados que se pueden dar a largo plazo. Esta herramienta funciona como apoyo para la planificar estratégicamente y menorar riesgos financieros a lo largo de los años, todo esto mediante modelos estadísticos, indicadores financieros entre otras herramientas. Según Morales y Grimaldo (2023), menciona que, son instrumentos que pueden anticipar datos importantes, permitiendo tener una visión analítica a futuro de posibles cambios del entorno.

6.13.1 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN1, VAN2)

El Valor Actual neto es un indicador financiero que ayuda a evaluar si un proyecto puede atribuir valor económico. Esta información se lleva a cabo tomando en cuenta datos anteriores a la actualidad, usando como factor el (TMAR). El (VAN) es el encargado de comparar la inversión inicial con los flujos de caja. Si al sumar los flujos descontados da como resultado un valor mayor al de la inversión inicial, es

completamente rentable, pues de lo contrario existirán pérdidas económicas. Según Riera et al. (2024), el VAN es el que se encarga de descontar los flujos netos de caja con la tasa mínima de rendimiento. El indicador permite analizar de buena manera la eficacia de la inversión, con ello comprenderemos si es capaz de recuperar el valor inicial y crear beneficios a lo largo de la vida del negocio.

6.13.1.1 Cálculo del VAN 1

Ecuación 19

VAN 1

Fórmula:

$$VAN1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

VAN1: Valor actual neto

II: Inversión inicial

FNE: Flujo neto de efectivo

i: Tasa de descuento

1: Constante

Cálculo:

$$\begin{aligned} VAN1 &= -\$47.563,60 + \frac{88037,35}{(1+0,0652)^1} + \frac{91907,66}{(1+0,0652)^2} + \frac{95899,57}{(1+0,0652)^3} \\ &\quad + \frac{99194,82}{(1+0,0652)^4} + \frac{103465,14}{(1+0,0652)^5} \\ VAN1 &= -\$47.563,60 + \frac{88037,35}{(1.0652)} + \frac{91907,66}{(1.1347)} + \frac{95899,57}{(1.2086)} + \frac{99194,82}{(1.2874)} \\ &\quad + \frac{103465,14}{(1.3714)} \end{aligned}$$

$$VAN1 = \$347.287,20$$

Análisis

Para calcular el VAN tomamos en cuenta la inversión inicial, flujo neto de efectivo, tasa de descuento y la constante que en este caso es 1, aplicamos la formula y como resultado obtuvimos \$347.287,20 este resultado es positivo y hasta más elevando que la inversión inicial. Esto significa que el negocio además de recuperar lo invertido, genera ganancias adicionales al valor presente.

Ecuación 20

VAN 2

Fórmula:

$$VAN2 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

VAN: Valor actual neto

II: Inversión inicial

FNE: Flujo neto de efectivo

i: Tasa de descuento

1: Constante

Cálculo:

$$VAN2 = -\$47.563,60 + \frac{88037,35}{(1+0.0885)^1} + \frac{91907,66}{(1+0.0885)^2} + \frac{95899,57}{(1+0.0885)^3} + \frac{99194,82}{(1+0.0885)^4} + \frac{103465,14}{(1+0.0885)^5}$$

$$VAN2 = -\$47.563,60 + \frac{88037,35}{1.0885} + \frac{91907,66}{1.1848} + \frac{95899,57}{1.2897} + \frac{99194,82}{1.4038} + \frac{103465,14}{1.5281}$$

$$VAN2 = \$323.015,80$$

Análisis

Para calcular el VAN2 lo hacemos de la misma forma en la que calculamos el VAN1 solo que tomamos en cuenta la segunda tasa de descuento, esto representa un escenario en donde el riesgo del proyecto es mayor. El proyecto es favorable, lo que confirma una rentabilidad incluso en situaciones negativas. La inversión inicial genera casi 7 veces su valor en beneficios presentes.

6.13.2 Tasa beneficio-costo

La tasa beneficio costo es un indicador financiero que permite comparar los valores presentes de resultados anteriores con los costos presentes y egresos totales. Este recurso nos permitirá identificar si la inversión permitirá generar ingresos más elevados que los gastos. Según lo expuesto un resultado mayor a uno muestra un proyecto rentable, pues se evidencia una superioridad de los ingresos a las inversiones. Si el resultado es menor a uno, fácilmente se determina que las inversiones son altamente superiores a los ingresos (Díaz & Castro, 2015).

Ecuación 21

Tasa beneficio-costo

Fórmula:

$$\frac{RB}{C} = \frac{\Sigma IB}{\Sigma CT}$$

Datos:

RB/C: Relación beneficio costo

ΣIB: Sumatoria ingresos brutos (5 años)

ΣCT: Sumatoria costos totales del proyecto (5años)

Cálculo:

$$\frac{RB}{C} = \frac{\$1.158.699,57}{\$586.907,6218}$$

$$\frac{RB}{C} = \$1,97$$

Análisis

Para calcular la tasa beneficio-costo realizamos una breve división donde intervienen la sumatoria de los ingresos brutos \$1.158.699,57 de los 5 años proyectados y la sumatoria de los costos totales del proyecto \$586.907,6218 de igual forma para la misma línea de tiempo, dándonos como resultado \$1,97. Esto se traduce a que cada dólar que invierte la empresa obtiene \$1,97 de vuelta, generando una ganancia de \$0,97.

6.13.3 Periodo de recuperación de la inversión

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que sirve para la estimación del tiempo exacto y se expresa en años, meses y días, es muy necesario para la recuperación de la inversión inicial. El resultado se centra en analizar los flujos netos que se generan a lo largo del periodo operativo. Es muy importante, ya que brinda información rápida con la que se podrá recuperar los recursos. Burneo-Valarezo et al. (2016), menciona que, el PRI se determina constituyendo un enlace perfecto entre la inversión inicial y los flujos netos del proyecto. Esta metodología permite determinar el punto exacto donde se debe llegar al retorno del capital, también realiza una examinación de la viabilidad y la conveniencia del modelo de negocio.

Ecuación 22

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Fórmula:

$$PRI = \frac{II}{\frac{\sum FNE}{N^\circ \text{ años}}}$$

Datos:

PRI: Relación beneficio costo

II: Inversión inicial

ΣFNE : Sumatoria flujo neto de efectivo

N° años: Número de años del proyecto

Cálculo:

$$PRI = \frac{\$47.563,60}{\frac{\$477.731,96}{5 \text{ años}}}$$

$$PRI \approx 0,4978 \text{ años}$$

$$PRI = 5 \text{ meses y } 29 \text{ días}$$

Análisis

Al determinar el PRI usamos la inversión inicial, la sumatoria del flujo neto de efectivo y el número de años del proyecto, como resultado de esta fórmula obtenemos 0,4978 años que representados en meses y días nos da 5 y 29. Esto quiere decir que la inversión inicial se recupera en ese tiempo, lo cual es sumamente positivo.

6.13.4 Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa interna de retorno (TIR) es un indicador financiero que es usado para determinar la rentabilidad de un negocio. Este mide varios porcentajes específicamente de la ganancia que los flujos de efectivo generan a largo plazo. En otras palabras, la

TIR funciona para determinar si la empresa recupera su inversión inicial y si además de esto genera beneficio adicional. Se considera rentable un negocio si la TIR es superada a la TMAR. Según Cirugeda (2024), la TIR se define como la tasa que iguala a los valores actuales de los flujos con la inversión inicial.

Ecuación 23

Tasa interna del retorno (TIR)

Fórmula:

$$TIR = TMAR_1 + (TMAR_2 - TMAR_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Datos:

TIR: Tasa interna de retorno

TMAR1: Tasa mínima aceptable de rendimiento 1

TMAR2: Tasa mínima aceptable de rendimiento 2

VAN1: Valor actual neto 1

VAN2: Valor actual neto 2

Cálculo:

$$TIR = 0,0652 + (0,0885 - 0,0652) \left(\frac{\$347.287,20}{\$347.287,20 - \$323.015,80} \right)$$

$$TIR = 0,0652 + 0,0233 \left(\frac{\$347,926.62}{\$24,311.11} \right)$$

$$TIR = 0,0652 + (0,0233)(14.31)$$

$$TIR = 0,0652 + 0,3334$$

$$TIR = 0,3986$$

$$TIR = 39,86\%$$

Análisis

Para calcular la TIR hemos utilizado la tasa interna de retorno, TMAR1, TMAR2, VAN1 y VAN2, el resultado de esta operación es de 39,86%. Esto significa que existe un margen de seguridad elevadamente positiva, pues, aunque el costo de capital se elevara, el proyecto fácilmente seguiría siendo rentable.

6.14 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un elemento estratégico que ayuda a evaluar los cambios en variables negativas de entrada y en donde estas afectan los resultados del proyecto. Es muy importante porque juega un papel fundamental en gestionar riesgos, ya que permite medir fluctuaciones en los costos de insumos, precios de venta y el volumen de ventas. Además, es clave para determinar la estabilidad, visibilidad y capacidad operativa de la empresa frente a distintos escenarios.

Tabla 100

Análisis de sensibilidad

Variaciones	Escenario Optimista (+10%)	Escenario Real	Escenario Pesimista (-10%)
VAN 1	431.699,35	347287,20	264253,09
VAN 2	402.399,83	323.015,80	243832,7
TIR (%)	40,85%	39,86%	36,81%
RB/C	2,17	1,97	1,78
PRI	4 meses y 28 días	5 meses y 29 días	7 meses y 17 días

Nota. La tabla presenta el análisis de sensibilidad.

Análisis

Análisis del escenario optimista (+10%)

El escenario optimista refleja todos los resultados que fueron proyectados más 10% de atribuciones, visualizando así una mejora notable de acuerdo con los valores respecto

al escenario base. El VAN1 mejora significativamente incrementándose a \$431.699,35 de igual manera el VAN2 que asciende a \$402.399,83, esto indica que WINGLOS en un escenario favorable para generar beneficios de una forma excepcional. La TIR seguidamente crece a un 40,85%, posicionándose a un nivel muy alto dentro del contexto del país, superando la tasa mínima de rendimiento. El RB/C alcanza un valor de 2,17 lo que significa que al invertir un dólar se obtiene 2,17 de rentabilidad, es así como los valores se duplican alcanzando solidez financiera. Por otro lado, el PRI se reduce a 4 meses y 28 día, esto quiere decir que la recuperación de la inversión inicial será en un tiempo notablemente reducido. En conjunto, la empresa posee una rentable oportunidad ya que los indicadores lo confirman.

Análisis del escenario real

El escenario real es el que refleja la situación del proyecto sin alteraciones, pues estos indicadores demuestran que existe una sólida actividad financiera en el ejercicio. El VAN1 representa a \$347287,20, seguidamente del VAN2 \$323.015,80, esto significa que la empresa presenta una sólida viabilidad económica frente a la inversión inicial. La TIR 39,86% demuestra un porcentaje considerable, pues es más elevado a las tasas del mercado ecuatoriano. Al hablar de la relación beneficio costo que presenta un valor de 1,97, indica que es favorable ya que duplica los valores siendo esta característica favorable para la empresa. El PRI es de 5 meses y 29 días esto se traduce a un tiempo favorable, ya que el tiempo de recuperación de la inversión inicial será muy corto. Esto demuestra rentabilidad económica en condiciones normales.

Análisis del escenario pesimista (-10%)

En el escenario pesimista, los indicadores se reducen debido a la reducción en los ingresos en donde el VAN1 \$264253,09 y VAN2 \$243832,7 descienden notablemente de la situación normal del ejercicio, sin embargo, aunque sean inferiores en relación de los otros escenarios sigue siendo positivo, esto quiere decir que bajo escenarios negativos la empresa no genera pérdidas y se mantiene. La TIR de igual forma baja a un 36,81% pero se mantiene de acuerdo con los estándares del país, no existe riesgo.

La relación beneficio costo 1,78 indica que, aunque los ingresos bajen, seguirán teniendo beneficios superando a los costos en un margen consolidable. Por otro lado, el PRI se extiende a 7 meses y 17 días este será el tiempo que se tardará en recuperar el capital invertido inicialmente, sin embargo, aunque el tiempo se haya extendido se considera un tiempo aceptable y reducido para la recuperación de la inversión inicial. En conclusión, este escenario indica que el proyecto tiene la misma viabilidad incluso en escenarios desfavorables.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

La idea de negocio surge con la necesidad de implementar una línea de Jeans Premium en la ciudad de Pelileo, donde existe una masiva producción de Jeans, y se centran en el enfoque de precio y producción en masa. Por ello decidimos implementar una nueva línea de Jeans con alta durabilidad, fina costura, terminado de lujo y lo más importante identidad propia. Pelileo conocida como la ciudad del Jean, es un sector que se caracteriza por contar con presencia de comercialización de Jeans a nivel nacional, sin embargo, los productos no son altamente de calidad debido a la rápida confección y materiales poca alta gama, lo que se presenta una oportunidad de ofrecer prendas innovadoras y de alta calidad.

En el estudio de mercado se demostró una viabilidad comercial muy importante con un 91,53% donde los consumidores estarían dispuestos a adquirir nuestros productos, afocándose en la población joven adulta desde los 15 a 34 años, quienes priorizan la tendencia actual del mercado y consideran diseños como el Oversize, Recto y cortes actuales. Además, existe una gran oportunidad para poder diferenciarnos del mercado, dado que el 84,66% de los encuestados afirman no conocer marcas en la ciudad de Pelileo que ofrezcan calidad y diseño, destacando que las personas están dispuestos a pagar precios aproximados a \$30, lo cual resulta importante para posicionarnos en el sector local en una tienda física apoyada de promoción digital enfocada en Tik Tok.

El estudio técnico arrojó como resultado la localización óptima para la ubicación de la planta en el Barrio el Tambo (Av. Confraternidad) por su cercanía al clúster textil de Pelileo, en donde se establece un tamaño de proyecto con capacidad de 35 unidades diarias para así cubrir el 10,88% de la demanda insatisfecha. Así también, para estandarizar los procesos de producción (patronaje, corte, confección, lavado y terminados) con un tiempo de aproximado a las 13 horas, para optimizar recursos por medio de la adquisición de maquinaria.

El estudio organizacional se adaptó a una estructura lineal y enfocada a un PYME manufacturera, enfocándose en la claridad de las líneas desde la gerencia general hasta el área de producción y ventas, evitando sobre roles mediante un manual de funciones. Hablando de lo legal en el negocio queda firmemente sobre una matriz axiológica demostrando que la calidad y responsabilidad son fundamentales para destruir el escepticismo frente a la aparición de una nueva línea de la marca.

El análisis financiero concluye que el ejercicio es sumamente aplicable y rentable, con una inversión inicial de \$47.563,60 en donde fue financiada inicialmente con capital propio, en donde se recupera en un periodo corto de 5 meses y 28 días. Hablando de los indicadores financieros se concluyó arrojan un VAN de \$347.926,62 y una TIR de 39,86%, pues estos valores superan las tasas establecidas, mientras que la relación costo-beneficio de 1,97 señala que se generan \$0,97 por cada dólar invertido. Estos resultados afirman que el negocio cuenta con suficiente sostenibilidad y resiliencia del negocio, además puede enfrentarse a escenarios de riesgo y evitar tener pérdidas.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar campañas de marketing en las páginas oficiales de WINGLOS, la red social Tik Tok es una de las principales, para llamar la atención del segmento joven de entre 15 y 34 años, se debe tratar de captar la atención mostrando los cortes, calidad e innovación única de la prensa.

Se sugiere adecuar e instalar la infraestructura operativa de la planta en el Barrio el Tambo (Av. confraternidad), para así tener una buena distribución de espacio y una ordenada línea de flujo operativo, para que todo el personal se sienta cómodo y se pueda mantener el tiempo de ciclo de 12 horas y 40 minutos. También, se debe brindar capacitación al personal para cubrir de manera eficiente las 35 unidades diarias, además brindar mantenimiento a la maquinaria para que el proceso productivo se maneje con el mínimo de errores.

Llevar las cuentas de la empresa ordenadamente para mantener una estructura financiera precisa, así podremos realizar análisis exhaustivos mensuales y anuales para poder prevenir o predecir tendencias del mercado. Al expandirse el mercado objetivo, se recomienda invertir en innovación, en nuevos productos y en caso de necesitar financiamiento económico, acudir a entidades financieras. Lo mencionado ayudara a que la empresa se mantenga en el mercado y conserve estabilidad y competitividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Parra, M. G., Guzmán, P. S., Hiern, J. M., & Conesa, J. G. (2004). Intangibles: activos y pasivos. *Intangible Capital*, (1).
<https://www.redalyc.org/pdf/549/54900106.pdf>
- Nina Cuayla, S. M. (2018). *Utilidad neta, activos fijos y márgenes operacionales en la caja Tacna en el período 2001-2017*.
<https://repositorio-api.ujcm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ffa2e3fb-4f26-446b-9c37-a75dc248df34/content>
- Coronado Arango, H. (2022). *Decisiones de inversión: un enfoque de activos y pasivos intangibles (un análisis empresarial en el sector logístico)*. Revista de ciencias tecnológicas, 5(2).
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-19252022000200105&script=sci_arttext
- Suárez, R. G., Sánchez, M. Y. G., & Zamora, R. L. C. (2024). *Contabilidad de pasivos-Ira edición: Teórico-práctica. Contexto y base de NIIF*. Ecoe Ediciones.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=J2AnEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=pasivos+en+contabilidad&ots=bd5B6iH-Vh&sig=Bp9NkLsJqdEEExuEsO39AoIDxMvw&redir_esc=y#v=onepage&q=pasivos%20en%20contabilidad&f=false
- García, J. O. (2008). *Contabilidad general*. Deusto.
https://proassets.planetadelibros.com/usuarios/libros_contenido/arxius/36/35782_Contabilidad_General.pdf
- Espinosa Manríquez, N. (2020). *Contabilidad básica: conceptos y técnica*. Universidad Alberto Hurtado.
<https://repositorio.uahurtado.cl/server/api/core/bitstreams/1a8004a3-ecaa-4db6-9120-bd5537b9c4a5/content>
- Morales Bastidas, F. S., & Vega Tacle, R. R. (2023). *Auditoría de gestión aplicada a los activos propiedad, planta y equipo en la Compañía Trynice Training & Consulting SA Para el aumento de capital accionario, año 2021*.
<https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/12ebd2f8-5405-439f-bb24-8f3384417628/content>

- Fierro, A. M., Fierro, F. A., & Fierro, F. M. (2022). *Contabilidad general: Enfoque NIIF para pymes*. Ediciones de la U.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=KjWgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Situaci%C3%B3n+financiera+Inicial+en+contabilidad&ots=MegrMVENDk&sig=Z6nGLCkcdpo_qQdSYPMQMA2Wu8&redir_esc=y#v=onepage&q=Situaci%C3%B3n%20financiera%20Inicial%20en%20contabilidad&f=false
- Rodriguez, R. B. (2020). *Contabilidad de costes*. Editorial Elearning, SL.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=fyH6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=punto+de+equilibrio+en+contabilidad&ots=KlmqRSAYp_&sig=IcwXueeuCGyV2Fx5L1yicEUEyew&redir_esc=y#v=onepage&q=punto%20de%20equilibrio%20en%20contabilidad&f=false
- Blandón, G. E. T., Zuluaga, B. S. C., Vásquez, J. M. D., López, R. C., & Moreno, E. R. R. (2024). *Propuesta de modelo de analítica para flujo de caja en mipymes en Colombia*. *Revista CEA*, 10(22).
<https://www.redalyc.org/journal/6381/638176083008/638176083008.pdf>
- Blanco Guevara, K. Z., & Alvizú Espinoza, M. H. (2022). *Análisis financiero de la producción bovina manejada por pequeños productores de la comunidad Timulí en La Libertad, Chontales, 2021* [Tesis de grado, Universidad Nacional Agraria]. <https://repositorio.una.edu.ni/4617/1/tnl01b641.pdf>
- Milanesi, G. S. (2017). La Tasa Interna de Retorno Promedio como medida alternativa de rendimiento. *Centro de Estudios de Administración*, 1(1), 10-30.
<file:///C:/Users/usuario/Downloads/natalia,+Gast%C3%B3n+S.+Milanesi.pdf>
- Garcés Cajas, C. G. (2019). *Indicadores financieros para la toma de decisiones en la Empresa Disgarta* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3db5340d-bf0f-445f-b726-324a4fe99f30/content>
- Morales, A. M., & Grimaldo, J. (2023). El gobierno corporativo y sus efectos en el índice de solvencia de las sociedades financieras populares en México. *Brazilian Journal of Business*, 5(1), 271-289.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/109563767/41617-libre.pdf>

- Riera, P. A. V., López, S. C. S., Mayorga, L. A. S., & Bayas, T. R. F. (2024). Valor actual neto impacto en la toma de decisiones en los proyectos de inversión. *Revista Pertinencia Académica*, 8(2), 119-131.
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/3188/2909>
- Díaz, C. L. M., & Castro, J. F. (2015). Uso del valor actual neto, tasa interna de retorno y relación beneficio-costos en la evaluación financiera de un programa de vacunación de fiebre aftosa en el estado Yaracuy, Venezuela. *Revista de la Facultad de Ciencias Veterinarias, UCV*, 56(1), 58-61.
<file:///C:/Users/usuario/Downloads/admin,+29054-59879-1-CE.pdf>
- Cirugeda Villa, V. (2024). Análisis de la prestación de incapacidad temporal en Europa. Una aproximación del cálculo de la TIR en el caso español.
<https://diposit.ub.edu/server/api/core/bitstreams/d87713b0-c677-4010-b5a9-545539ddc571/content>
- Burneo-Valarezo, S., Delgado Vítore, R., & Vérez, M. A. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería industrial*, 37(3), 305-312. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s1815-59362016000300009&script=sci_arttext
- Albuquerque, F., dos Santos, P. G., & Ribeiro, M. (2025). The explanatory factors of interests as a key audit matter in the separate financial statements of listed European Union entities. *GCG: The Journal of Globalization, Competitiveness & Governability*, 19(1), 55–70.
<https://doi.org/10.58416/GCG.2025.V19.N1.03>
- Arcos, I. A. M., Tamayo, J. P. F., Pérez, C. A. C., & Arroba, J. A. V. (2022). Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 503-510.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8809159>
- Calderón, X. C., Castillo, G. Y. C., & Calderón, R. E. (2021). La importancia de los estados financieros en la toma de decisiones financiera-contables. *Revista FAECO sapiens*, 4(2), 82-96.
- Campos, O., Tolentino, G., Toledo, M. y Tolentino, R. (2019). Metodología de mantenimiento centrado en confiabilidad (RCM) considerando taxonomía de equipos, bases de datos y criticidad de efectos. *Científica*, 23(1), 51-59.
<https://www.redalyc.org/journal/614/61458265006/61458265006.pdf>

- Carhuanchu, I., y Moreno, R. (2021). Costos en una empresa industrial de Lima, 2020. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 1–16.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.212>
- Acosta, B., Cabanellas, G., & Bravo, E. (2025). La transferencia de tecnología en universidades públicas: Actividades, estructuras y resultados en la gestión de sus activos intangibles de I+D. *Revista Iberoamericana de la Propiedad Intelectual*, 22, 237-294. <https://doi.org/10.26422/RIPI.2025.2200.aco>
- Acuña-Maldonado, M. J., Romero-Fernández, A. J., & Pinda-Guanolema, B. R. (2022). Tratamiento tributario de costos y gastos de importación en empresas importadoras. *Cienciamatria*, 8(3), 1801-1819.
<https://scholar.archive.org/work/3624jc2kfbdqzbx2o37g32mbk4/access/wayback/https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/download/835/1367>
- Cusilayme, H., Gil, Y., Ito, J. y Pancca, M. (2023). Una evaluación de la gestión del presupuesto por resultados y su efecto en la calidad de vida en los servicios básicos de un Distrito del Sur del Perú. *Revista ECA Sinergi*, 14(3), 64 -76.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588575738013/588575738013.pdf>
- Da Graça, L., & Ryngelblum, A. L. (2024). Actors influence in the definition of institutional logics: An examination of the private health plans' expenses. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 64(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1590/S0034-759020240105>
- Escalante, D., León, J., & Castillo, R. (2023). Diseño e implementación de gestión de relación con proveedores y diagrama de flujo para reducir costos de un consultorio de medicina estética y regenerativa. *LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development – LEIRD 2023*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.169>
- Google. (2025). Mapa de Ambato, Ecuador [Mapa]. Google Maps.
<https://www.google.com/maps>
- Gutiérrez Jiménez, N., Satué-Gracia, E., Contel, J. C., Basora Gallisà, J., & AmblàsNovellas, J. (2025). Factibilidad, fiabilidad y validez del cuestionario VIGexpress como instrumento de valoración multidimensional/geriátrica rápida: estudio multicéntrico. *Atención Primaria*, 57(2), 103108.
<https://doi.org/10.1016/j.aprim.2024.103108>

- Gutiérrez, J., & Pérez, L. (2021). Herramientas de planificación participativa para el diseño de proyectos sociales. *Revista de Estudios Organizacionales*, 8(2), 45-59. <https://doi.org/10.32719/25506641.2021.8.2>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Censo Económico: Resultados Ambato. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Ambato.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Ecuador en cifras. <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Klimova, V., Klimova, A., & Chekuldova, S. (2021). The Role of Business Planning in the Sustainable Development of Small Business. *Proceedings of the 7th International Scientific Conference «Business and Management 2021»*. <https://doi.org/10.5220/0010598700003065>
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1990). *Administración: Una perspectiva global*. México: McGraw-Hill
- Macías-Arteaga, M. F., & Sánchez-Arteaga, A. A. (2022). El análisis financiero: un instrumento de evaluación financiera en la empresa La Fabril. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*. ISSN: 2600-6030, 5(10), 2-20. <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v5i10.0050>
- Maldonado Castro, J., et al. (2024). El efecto de la moda sostenible en las actitudes y comportamiento de los jóvenes: caso de estudio universitarios quevedeños. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(2), 145-160.
- Rahman, M., Barua, S., & Hoque, R. (2021). Market potential and firm performance: Evidence from emerging economies. *Journal of Business Research*, 132, 92–104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.025>
- Ramírez, J., & León, A. (2021). La investigación de campo como estrategia metodológica en estudios sociales. *Revista Científica de Metodología Aplicada*, 5(2), 45–57. <https://doi.org/10.35622/j.rma.2021.02.004>
- Sánchez-Teruel, D., Muñoz-Silva, A., García-León, M. A., & Robles-Bello, M. A. (2024). Validation of the Psychometric Properties of the PERMA-Profilier for Spanish University Students. *Heliyon*, 10(2), e26022. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26022>

- Sepúlveda, J. L., & Marín Londoño, B. (2020). El liderazgo como competencia del nivel directivo en el sector público colombiano: Oportunidades y limitaciones. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 19(2), 1–16.
<https://www.researchgate.net/publication/343666168>
- Tejada Estrada, G. C., Rengifo Lozano, R. A., Boy Barreto, A. M., & Rodríguez Chirinos, J. V. (2019). Estructura organizacional y control en el modelo de gestión burocrático. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 24(88), 66–78. Universidad del Zulia.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/31385>
- Torrejón-Guirado, M.-C., San Martín-Erice, I., San Martín-Rodríguez, L., & LimaSerrano, M. (2024). Claves metodológicas y estratégicas para estudios basados en encuestas online: Un análisis basado en la iniciativa Checklist for Reporting Results of Internet E-Surveys. *Enfermería Clínica*, 34(4), 207–213.
<https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2024.02.009>
- Sepúlveda, J. L., & Marín Londoño, B. (2020). El liderazgo como competencia del nivel directivo en el sector público colombiano: Oportunidades y limitaciones. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 19(2), 1–16.
<https://www.researchgate.net/publication/343666168>
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2020). Guía para contribuyentes. Recuperado de <https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfrescointernet/descargar/70a3e859-df9b-4464-a23c88517f646b55/Gu%C3%ADa%20Sociedades.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA



Tema: Plan de negocios para la expansión de la marca Winglos mediante la creación de una línea de jeans premium de tendencia actual en la ciudad de Pelileo.

Objetivo: Recopilar información para conocer las preferencias, tendencias y percepciones del consumidor entre (15 a 34 años) de la ciudad de Pelileo, mediante la aplicación de una encuesta enfocada a los jeans premium de tendencia actual.

Especificaciones: A continuación, lea detenidamente cada pregunta antes de responder y marque con una (X) la opción que mejor le represente. La información es totalmente confidencial y solo con fines académicos.

Datos Informativos

1. ¿Cuál es su género?

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro (¿Cuál?) _____

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- ☐ 15 – 19 años
- ☐ 20 – 25 años
- ☐ 26 – 30 años
- ☐ 31 – 34 años

Preguntas Especificas

3. ¿Anualmente cuantos jeans compra?

- ☐ De 1 a 3 veces
- ☐ De 3 a 5 veces
- ☐ De 5 a 7 veces
- ☐ Mas de 7 veces

4. ¿Qué características valora más al comprar un jean?

- ☐ Calidad de la tela
- ☐ Diseño y tendencia

- Comodidad y durabilidad
- Marca
- Precio

5. ¿Qué tipo de jeans prefiere comprar actualmente?

- Skinny
- Recto
- Oversize
- Mom fit
- Otros (¿Cuál?) _____

6. ¿Conoce si alguna empresa en la ciudad de Pelileo ofrece prendas de jeans premium de tendencia actual?

- Si
- No
- ¿Cual? _____

7. ¿Si se produjeran prendas de jeans premium de tendencia actual en la ciudad de Pelileo, estaría dispuesto a comprarla?

- Si
- No
- ¿Por qué? _____

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de jean premium de tendencia actual?

- \$20 – \$30
- \$31 – \$40
- \$41 – \$50
- Más de \$50

9. ¿Considera usted que el precio influye directamente en la percepción de calidad del jean?

- Sí
- No
- ¿Cuál?

10. ¿Dónde le gustaría encontrar las prendas de jeans?

- Tienda física propia
- Centros comerciales
- Redes sociales
- Tiendas online
- Distribuidores autorizados

11. ¿Qué tan importante es para usted la ubicación del punto de venta?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

12. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted más importante para que un jean sea percibido como premium y de alta calidad?

- Material resistente y de alta durabilidad
- La exclusividad de la línea y su ajuste perfecto al cuerpo (fit)
- Que la tela mantenga su firmeza y estructura tras varias lavadas.
- Los detalles exclusivos en el diseño y herrajes personalizados
- El nivel de confección (Costuras reforzadas y acabados internos impecables)

13. ¿Con qué tipo de empaque le gustaría recibir las prendas de jeans premium de tendencia actual?

- Bolsas plásticas
- Bolsas de papel
- Cajas de cartón
- Bolsas biodegradables

14. ¿Qué tipo de promociones influyen más en su decisión de compra?

- Descuentos por cada compra
- Promociones 2x1
- Envío gratis desde cierto monto
- Otro (¿Cuál?) _____

15. ¿Cuál es su red social preferida para conocer información, y promociones sobre nuestro producto?

- Instagram
- Tik Tok
- Facebook
- Otro (¿Cuál?) _____

16. ¿Si alguien le preguntara por una marca de jeans de alta calidad, ¿mencionaría a nuestra marca como su primera opción?

- Definitivamente sí.
- Probablemente sí.
- Tendría que pensarlo.
- No creo que sea mi primera opción.

Gracias por su colaboración

Anexo 2

Validación del Dr. Santamaria Edwin MBA.

Nº	Dimensiones / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observación y/o Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Anualmente con qué frecuencia compra jeans?	/		/		/		
2	¿Qué características valora más al comprar un jean?	/		/		/		
3	¿Qué tipo de jeans prefiere comprar actualmente?	/		/		/		
4	¿Conoce si alguna empresa en la ciudad de Pelileo ofrece prendas de jeans premium de tendencia actual?		x		x		x	
5	¿Si se produjeran prendas de jeans premium de tendencia actual en la ciudad de Pelileo, estaría dispuesto a comprarla?	/		/		/		Definir que es premium => ???
6	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de jean premium de tendencia actual?	/		/		/		
7	¿Considera usted que el precio influye directamente en la percepción de calidad del jean?	/		/		/		
8	¿Dónde le gustaría encontrar las prendas de jeans?	/		/		/		
9	¿Qué tan importante es para usted la ubicación del punto de venta?	/		/		/		
10	¿Con qué tipo de empaque le gustaría recibir las prendas de jeans premium de tendencia actual?	/		/		/		
11	¿Qué tipo de promociones influyen más en su decisión de compra?	/		/		/		

12	¿Cuál es su red social preferida para conocer información, y promociones sobre nuestro producto?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	
13	¿Si alguien le preguntara por una marca de jeans de alta calidad, ¿mencionaría a nuestra marca como su primera opción?	☐	☒	☐	☒	☐	☒	

14 →

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinion de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir ☒ No aplicable ()

Apellidos y Nombres del experto validador, Dr/Mg: Edwin Sauter

CI: _____

Especialidad del Experto validador: Docente.



Firma del Experto Validador

Anexo 3

Validación del Dr. Silva Ordoñez Iván Fernando MBA.



FICHA DE VALIDACIÓN DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de Evaluación	Autor del instrumento
Silva Ordoñez Iván Fernando	Docente Titular.	Cuestionario	Stalyn Fernando Tapia Altamirano. Justin Alexis Cueva Andaluz.

Tema del emprendimiento:
Plan de negocios para la expansión de la marca Winglos mediante la creación de una línea de jeans premium de tendencia actual en la ciudad de Pelileo.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Estimado Dr. (Mg) por favor con su gentil ayuda, complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide:

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar información para el desarrollo del emprendimiento.	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando.	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas.

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observación y/o Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Anualmente cuantos jeans compra?	/		/		/		
2	¿Qué características valora más al comprar un jean?	/		/		/		
3	¿Qué tipo de jeans prefiere comprar actualmente?	/		/		/		
4	¿Conoce si alguna empresa en la ciudad de Pelileo ofrece prendas de jeans premium de tendencia actual?	/			/	/		
5	¿Si se produjeran prendas de jeans premium de tendencia actual en la ciudad de Pelileo, estaría dispuesto a comprarla?	/		/		/		
6	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de jean premium de tendencia actual?	/		/		/		
7	¿Considera usted que el precio influye directamente en la percepción de calidad del jean?	/		/		/		
8	¿Dónde le gustaría encontrar las prendas de jeans?	/		/		/		
9	¿Qué tan importante es para usted la ubicación del punto de venta?	/		/		/		
10	¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted más importante para que un jean sea percibido como premium y de alta calidad?	/		/		/		
11	¿Con qué tipo de empaque le gustaría recibir las prendas de jeans premium de tendencia actual?	/		/		/		

12	¿Qué tipo de promociones influyen más en su decisión de compra?	/		/		/		
13	¿Cuál es su red social preferida para conocer información, y promociones sobre nuestro producto?	/		/		/		
14	¿Si alguien le preguntara por una marca de jeans de alta calidad, ¿mencionaría a nuestra marca como su primera opción?	/		/		/		

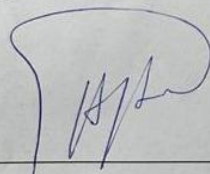
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinion de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr/Mg: Iván Fernando Silva

CI: 1802430548

Especialidad del Experto validador: Emprendimiento y Gestión de Proyectos



Firma del Experto Validador

Anexo 4

Validación del Dr. Sotto Gabriel MBA.




FICHA DE VALIDACIÓN DE UNA ENCUESTA PARA EMPRENDIMIENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de Evaluación	Autor del instrumento
Sotto Gabriel	Docente Titular	Cuestionario	Stalyn Fernando Tapia Altamirano. Justin Alexis Cueva Andaluz.

Tema del emprendimiento:
Plan de negocios para la expansión de la marca Winglos mediante la creación de una línea de jeans premium de tendencia actual en la ciudad de Pelileo.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Estimado Dr. (Mg) por favor con su gentil ayuda, complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide:

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar información para el desarrollo del emprendimiento.	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando.	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas.

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observación y/o Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Anualmente con qué frecuencia compra jeans?	/		/		/		
2	¿Qué características valora más al comprar un jean?	/		/		/		
3	¿Qué tipo de jeans prefiere comprar actualmente?	/		/		/		
4	¿Conoce si alguna empresa en la ciudad de Pelileo ofrece prendas de jeans premium de tendencia actual?	/		/			+	
5	¿Si se produjeran prendas de jeans premium de tendencia actual en la ciudad de Pelileo, estaría dispuesto a comprarla?	/		/		/		
6	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de jean premium de tendencia actual?	/		/			x	
7	¿Considera usted que el precio influye directamente en la percepción de calidad del jean?	/		/		/		
8	¿Dónde le gustaría encontrar las prendas de jeans?	/		/		/		
9	¿Qué tan importante es para usted la ubicación del punto de venta?	/		/		/		
10	¿Con qué tipo de empaque le gustaría recibir las prendas de jeans premium de tendencia actual?	/		/		/		
11	¿Qué tipo de promociones influyen más en su decisión de compra?	/		/		/		

12	¿Cuál es su red social preferida para conocer información, y promociones sobre nuestro producto?	/		/		/	
13	¿Si alguien le preguntara por una marca de jeans de alta calidad, ¿mencionaría a nuestra marca como su primera opción?	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se recomienda la escala

Opinion de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr/Mg: Gabriel Soto

CI: 1802570987

Especialidad del Experto validador: _____



Firma del Experto Validador

Anexo 5

Cálculo de V de Aiken

Formula:

$$V = \frac{s}{n * (c - 1)}$$

Datos:

s: Suma de respuestas

n: Número de jueces

c: Número de valores de escala de la evaluación

I: Constante

Regla:

1: Aprobado

0: Reprobado

Cálculo:

Pertinencia					
Preguntas	Jueces			Suma	V de Aiken
	1	2	3		
1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	3	1
4	0	1	1	2	0,67
5	1	1	1	3	1
6	1	1	1	3	1
7	1	0	1	2	0,67
8	1	1	1	3	1
9	1	1	1	3	1
10	1	1	1	3	1
11	1	1	1	3	1
12	1	1	1	3	1
13	1	1	1	3	1
14	1	1	1	3	1
15	1	1	1	3	1
16	0	1	1	2	0,67
V de Aiken Promedio					0,94

Relevancia					
Preguntas	Jueces			Suma	V de Aiken
	1	2	3		
1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	3	1
4	0	1	1	2	0,67
5	1	1	1	3	1
6	1	1	1	3	1
7	1	0	1	2	0,67
8	1	1	1	3	1
9	1	1	1	3	1
10	1	1	1	3	1
11	1	1	1	3	1
12	1	1	1	3	1
13	1	1	1	3	1
14	1	1	1	3	1
15	1	1	1	3	1
16	0	1	1	2	0,67
V de Aiken Promedio					0,94

Claridad					
Preguntas	Jueces			Suma	V de Aiken
	1	2	3		
1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	3	1
4	0	1	0	1	0,33
5	1	1	1	3	1
6	1	1	0	2	0,67
7	1	0	1	2	0,67
8	1	1	1	3	1
9	1	1	1	3	1
10	1	1	1	3	1
11	1	1	1	3	1
12	1	1	1	3	1
13	1	1	1	3	1
14	1	1	1	3	1
15	1	1	1	3	1
16	0	1	1	2	0,67

V de Aiken Promedio**0,90**

Anexo 6*Estado de resultado proyectado +10%*

CONCEPTO						
ESTADO DE RESULTADOS						
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026						
CONCEPTO	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Ingresos	\$ 231.000,00	\$238.610,24	\$246.510,88	\$254.671,10	\$263.037,32	\$271.739,99
(-) Costos de Producción	\$ 86.410,37	\$ 88.423,73	\$ 90.484,00	\$ 92.592,28	\$ 94.749,68	\$ 96.957,35
(=) Utilidad Bruta	\$ 144.589,63	\$150.186,51	\$156.026,88	\$162.078,82	\$168.287,64	\$174.782,64
(-) Gastos Operativo	\$ 23.076,10	\$ 23.613,77	\$ 24.163,97	\$ 24.726,99	\$ 25.303,13	\$ 25.892,70
Gastos Administrativos	\$ 14.574,50	\$ 14.914,09	\$ 15.261,58	\$ 15.617,18	\$ 15.981,06	\$ 16.353,42
Gastos Ventas	\$ 8.481,60	\$ 8.679,22	\$ 8.881,45	\$ 9.088,38	\$ 9.300,14	\$ 9.516,84
Gastos Financieros	\$ 20,00	\$ 20,47	\$ 20,94	\$ 21,43	\$ 21,93	\$ 22,44
(=) Utilidad Operativa	\$ 121.513,53	\$126.572,74	\$131.862,90	\$137.351,82	\$142.984,51	\$148.889,94
(-) Reparto Utilidades Trabajadores (15%)	\$ 18.227,03	\$ 18.985,91	\$ 19.779,44	\$ 20.602,77	\$ 21.447,68	\$ 22.333,49
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 103.286,50	\$107.586,82	\$112.083,47	\$116.749,05	\$121.536,83	\$126.556,45
(-) Impuesto a la Renta (RIMPE emprendedor) (1,5%)	\$ 1.549,30	\$ 1.613,80	\$ 1.681,25	\$ 1.751,24	\$ 1.823,05	\$ 1.898,35
(=) Utilidad Neta	\$ 101.737,20	\$105.973,02	\$110.402,21	\$114.997,81	\$119.713,78	\$124.658,10

Nota. La tabla presenta el Estado de Resultado Proyecto +10% del emprendimiento

Anexo 7

Estado de resultado proyectado -10%

CONCEPTO						
ESTADO DE RESULTADOS						
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026						
CONCEPTO	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Ingresos	\$189.000,00	\$195.226,56	\$201.690,72	\$208.367,26	\$215.212,36	\$222.332,72
(-) Costos de Producción	\$ 86.410,37	\$ 88.423,73	\$ 90.484,00	\$ 92.592,28	\$ 94.749,68	\$ 96.957,35
(=) Utilidad Bruta	\$102.589,63	\$106.802,83	\$111.206,72	\$115.774,98	\$120.462,67	\$125.375,37
(-) Gastos Operativo	\$ 23.076,10	\$ 23.613,77	\$ 24.163,97	\$ 24.726,99	\$ 25.303,13	\$ 25.892,70
Gastos Administrativos	\$ 14.574,50	\$ 14.914,09	\$ 15.261,58	\$ 15.617,18	\$ 15.981,06	\$ 16.353,42
Gastos Ventas	\$ 8.481,60	\$ 8.679,22	\$ 8.881,45	\$ 9.088,38	\$ 9.300,14	\$ 9.516,84
Gastos Financieros	\$ 20,00	\$ 20,47	\$ 20,94	\$ 21,43	\$ 21,93	\$ 22,44
(=) Utilidad Operativa	\$ 79.513,53	\$ 83.189,06	\$ 87.042,74	\$ 91.047,99	\$ 95.159,54	\$ 99.482,67
(-) Reparto Utilidades Trabajadores (15%)	\$ 11.927,03	\$ 12.478,36	\$ 13.056,41	\$ 13.657,20	\$ 14.273,93	\$ 14.922,40
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 67.586,50	\$ 70.710,70	\$ 73.986,33	\$ 77.390,79	\$ 80.885,61	\$ 84.560,27
(-) Impuesto a la Renta (RIMPE emprendedor) (1,5%)	\$ 1.013,80	\$ 1.060,66	\$ 1.109,79	\$ 1.160,86	\$ 1.213,28	\$ 1.268,40
(=) Utilidad Neta	\$ 66.572,70	\$ 69.650,04	\$ 72.876,54	\$ 76.229,93	\$ 79.672,33	\$ 83.291,86

Nota. La tabla presenta el Estado de Resultados Proyectado -10% del emprendimiento.

Anexo 8

Flujo de Caja Proyectado +10%

CONCEPTO FLUJO DE CAJA PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE						
CONCEPTO	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Ingresos operacionales	\$47.563,60	\$ 238.610,24	\$ 246.510,88	\$ 254.671,10	\$ 263.037,32	\$ 271.739,99
(+) Recursos propios	\$47.563,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Recursos ajenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Ingresos por ventas	\$ -	\$ 238.610,24	\$ 246.510,88	\$ 254.671,10	\$ 263.037,32	\$ 271.739,99
(-) Egresos operacionales	\$ -	\$ 128.861,05	\$ 115.123,78	\$ 117.806,16	\$ 120.551,05	\$ 123.359,88
(+) Costos operacionales	\$ -	\$ 89.446,37	\$ 91.530,47	\$ 93.663,13	\$ 95.845,48	\$ 98.078,68
(+) Gastos de venta	\$ -	\$ 8.481,60	\$ 8.679,22	\$ 8.881,45	\$ 9.088,38	\$ 9.300,14
(+) Gastos administrativos	\$ -	\$ 14.574,50	\$ 14.914,09	\$ 15.261,58	\$ 15.617,18	\$ 15.981,06
(+) Impuestos	\$ -	\$ 16.358,58	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo operacional	\$47.563,60	\$ 109.749,19	\$ 131.387,10	\$ 136.864,94	\$ 142.486,28	\$ 148.380,10
Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Crédito a contratarse a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos No Operacionales	\$ -	\$ 20,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Créditos a Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Otros Egresos	\$ -	\$ 20,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo No Operacional	\$ -	\$ -20,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo Neto de Caja	\$47.563,60	\$ 109.729,19	\$ 131.387,10	\$ 136.864,94	\$ 142.486,28	\$ 148.380,10

Nota. La tabla presenta el Flujo de Caja Proyectado +10% del emprendimiento.

Anexo 9

Flujo de Caja Proyectado -10%

CONCEPTO FLUJO DE CAJA PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE						
CONCEPTO	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Ingresos operacionales	\$47.563,60	\$ 214.749,22	\$ 221.859,79	\$ 229.203,99	\$ 236.733,59	\$ 244.565,99
(+) Recursos propios	\$47.563,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Recursos ajenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Ingresos por ventas	\$ -	\$ 214.749,22	\$ 221.859,79	\$ 229.203,99	\$ 236.733,59	\$ 244.565,99
(-) Egresos operacionales	\$ -	\$ 128.861,05	\$ 115.123,78	\$ 117.806,16	\$ 120.551,05	\$ 123.359,88
(+) Costos operacionales	\$ -	\$ 89.446,37	\$ 91.530,47	\$ 93.663,13	\$ 95.845,48	\$ 98.078,68
(+) Gastos de venta	\$ -	\$ 8.481,60	\$ 8.679,22	\$ 8.881,45	\$ 9.088,38	\$ 9.300,14
(+) Gastos administrativos	\$ -	\$ 14.574,50	\$ 14.914,09	\$ 15.261,58	\$ 15.617,18	\$ 15.981,06
(+) Impuestos	\$ -	\$ 16.358,58	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo operacional	\$47.563,60	\$ 85.888,17	\$ 106.736,01	\$ 111.397,83	\$ 116.182,55	\$ 121.206,10
Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Crédito a contratarse a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos No Operacionales	\$ -	\$ 20,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Intereses						
Pago de Créditos a Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Otros Egresos	\$ -	\$ 20,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo No Operacional	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo Neto de Caja	\$47.563,60	\$ 85.868,17	\$ 106.736,01	\$ 111.397,83	\$ 116.182,55	\$ 121.206,10

Nota. La tabla presenta el Flujo de Caja Proyectado -10% del emprendimiento.

Anexo 10

Cálculo del VAN 1 (10%+)

Ecuación

VAN 1

Fórmula:

$$VAN1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

VAN1: Valor actual neto

II: Inversión inicial

FNE: Flujo neto de efectivo

i: Tasa de descuento

1: Constante

Cálculo:

$$VAN1 = -\$47.563,60 + \frac{109.729,19}{(1+0,0652)^1} + \frac{110.787,39}{(1+0,0652)^2} + \frac{115.404,25}{(1+0,0652)^3} \\ + \frac{119.215,55}{(1+0,0652)^4} + \frac{124.148,26}{(1+0,0652)^5}$$

$$VAN1 = -\$47.563,60 + \frac{109.729,19}{(1.0652)} + \frac{110.787,39}{(1.1347)} + \frac{115.404,25}{(1.2086)} \\ + \frac{119.215,55}{(1.2874)} + \frac{124.148,26}{(1.3714)}$$

$$VAN1 = \$431,699.35$$

Anexo 11

Cálculo del VAN 2 (10%+)

Ecuación

VAN 2

Fórmula:

$$VAN2 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

VAN: Valor actual neto

II: Inversión inicial

FNE: Flujo neto de efectivo

i: Tasa de descuento

l: Constante

Cálculo:

$$\begin{aligned} VAN2 &= -\$47.563,60 + \frac{109.729,19}{(1+0.0885)^1} + \frac{110.787,39}{(1+0.0885)^2} + \frac{115.404,25}{(1+0.0885)^3} \\ &\quad + \frac{119.215,55}{(1+0.0885)^4} + \frac{124.148,26}{(1+0.0885)^5} \\ VAN2 &= -\$47.563,60 + \frac{109.729,19}{1.0885} + \frac{110.787,39}{1.1848} + \frac{115.404,25}{1.2897} + \frac{119.215,55}{1.4038} \\ &\quad + \frac{124.148,26}{1.5281} \end{aligned}$$

$$VAN2 = \$402.399,83$$

Anexo 12

Tasa beneficio-costo (10%+)

Fórmula:

$$\frac{RB}{C} = \frac{\Sigma IB}{\Sigma CT}$$

Datos:

RB/C: Relación beneficio costo

ΣIB : Sumatoria ingresos brutos (5 años)

ΣCT : Sumatoria costos totales del proyecto (5 años)

Cálculo:

$$\frac{RB}{C} = \frac{\$1.274.569,53}{\$586907,6218}$$

$$\frac{RB}{C} = \$2,17$$

Anexo 13

Periodo de recuperación de la inversión (PRI) (10%+)

Fórmula:

$$PRI = \frac{II}{\frac{\Sigma FNE}{N^{\circ} \text{ años}}}$$

Datos:

PRI: Relación beneficio costo

II: Inversión inicial

ΣFNE : Sumatoria flujo neto de efectivo

Nº años: Número de años del proyecto

Cálculo:

$$PRI = \frac{\$47.563,60}{\frac{\$579.284,64}{5 \text{ años}}}$$

$$PRI = 0,4105 \text{ años}$$

$$PRI = 4 \text{ meses y } 28 \text{ días}$$

Anexo 14

Tasa interna de retorno (TIR) (10%+)

Fórmula:

$$TIR = TMAR_1 + (TMAR_2 - TMAR_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Datos:

TIR: Tasa interna de retorno

TMAR1: Tasa mínima aceptable de rendimiento 1

TMAR2: Tasa mínima aceptable de rendimiento 2

VAN1: Valor actual neto 1

VAN2: Valor actual neto 2

Cálculo:

$$TIR = 0,0652 + (0,0885 - 0,0652) \left(\frac{\$431,699.35}{\$431,699.35 - \$402.399,83} \right)$$

$$TIR = 0,0652 + 0,0233 \left(\frac{\$431,699.35}{\$29.299,52} \right)$$

$$TIR = 0,0652 + (0,0233)(14,73)$$

$$TIR = 0,0652 + 0,3433$$

$$TIR = 0,4085$$

$$TIR = 40,85\%$$

Anexo 15

Cálculo del VAN 1 (10%-)

Ecuación

VAN 1

Fórmula:

$$VAN1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

VAN1: Valor actual neto

II: Inversión inicial

FNE: Flujo neto de efectivo

i: Tasa de descuento

1: Constante

Cálculo:

$$\begin{aligned} VAN1 &= -\$47.563,60 + \frac{66.345,51}{(1+0,0652)^1} + \frac{73.027,92}{(1+0,0652)^2} + \frac{76.394,89}{(1+0,0652)^3} \\ &\quad + \frac{79.174,10}{(1+0,0652)^4} + \frac{82.782,03}{(1+0,0652)^5} \\ VAN1 &= -\$47.563,60 + \frac{66.345,51}{(1.0652)} + \frac{73.027,92}{(1.1347)} + \frac{76.394,89}{(1.2086)} + \frac{79.174,10}{(1.2874)} \\ &\quad + \frac{82.782,03}{(1.3714)} \end{aligned}$$

$$VAN1 = \$264.153,09$$

Anexo 16

Cálculo del VAN 2 (10%-)

Ecuación 24

VAN 2

Fórmula:

$$VAN2 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

VAN: Valor actual neto

II: Inversión inicial

FNE: Flujo neto de efectivo

i: Tasa de descuento

I: Constante

Cálculo:

$$VAN2 = -\$47.563,60 + \frac{66.345,51}{(1+0.0885)^1} + \frac{73.027,92}{(1+0.0885)^2} + \frac{76.394,89}{(1+0.0885)^3} \\ + \frac{79.174,10}{(1+0.0885)^4} + \frac{82.782,03}{(1+0.0885)^5}$$

$$VAN2 = -\$47.563,60 + \frac{66.345,51}{1.0885} + \frac{73.027,92}{1.1848} + \frac{76.394,89}{1.2897} + \frac{79.174,10}{1.4038} \\ + \frac{82.782,03}{1.5281}$$

$$VAN2 = \$243.832,70$$

Anexo 17

Tasa beneficio-costo (10%-)

Fórmula:

$$\frac{RB}{C} = \frac{\Sigma IB}{\Sigma CT}$$

Datos:

RB/C: Relación beneficio costo

ΣIB : Sumatoria ingresos brutos (5 años)

ΣCT : Sumatoria costos totales del proyecto (5 años)

Cálculo:

$$\frac{RB}{C} = \frac{\$1.042.829,61}{\$586907,6218}$$

$$\frac{RB}{C} = \$1,78$$

Anexo 18

Periodo de recuperación de la inversión (PRI) (10%+)

Fórmula:

$$PRI = \frac{II}{\frac{\Sigma FNE}{N^{\circ} \text{ años}}}$$

Datos:

PRI: Relación beneficio costo

II: Inversión inicial

ΣFNE : Sumatoria flujo neto de efectivo

N° años: Número de años del proyecto

Cálculo:

$$PRI = \frac{\$47.563,60}{\frac{\$377.724,45}{5 \text{ años}}}$$

$$PRI = 0,6296 \text{ años} \approx 7 \text{ meses y } 17 \text{ días}$$

Anexo 19

Tasa interna de retorno (TIR) (10%-)

Fórmula:

$$TIR = TMAR_1 + (TMAR_2 - TMAR_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Datos:

TIR: Tasa interna de retorno

TMAR1: Tasa mínima aceptable de rendimiento 1

TMAR2: Tasa mínima aceptable de rendimiento 2

VAN1: Valor actual neto 1

VAN2: Valor actual neto 2

Cálculo:

$$TIR = 0,0652 + (0,0885 - 0,0652) \left(\frac{\$264.153,09}{\$264.153,09 - \$243.832,70} \right)$$

$$TIR = 0,0652 + 0,0233 \left(\frac{\$264.153,09}{\$20.320,39} \right)$$

$$TIR = 0,0652 + (0,0233)(13)$$

$$TIR = 0,0652 + 0,3029$$

$$TIR = 0,3681$$

$$TIR = 36,81\%$$