



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
Licenciada de Empresas**

**TEMA: “Creación de una nueva línea de
producción en tallas plus (tallas extras) dentro
de la empresa MARCELL JEANS”.**

AUTORA: Jocelyn Katherine Cuesta Moyano

TUTOR: Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de una nueva línea de producción en tallas plus (tallas extras) dentro de la empresa MARCELL JEANS**” presentado por la señorita **Jocelyn Katherine Cuesta Moyano** para optar por el título de Licenciada de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero 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, 15 de noviembre del 2023

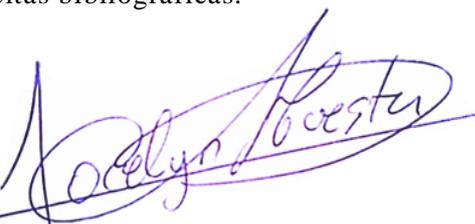
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'IVAN', is written over a large, light blue circular scribble.

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

C.I.1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jocelyn Katherine Cuesta Moyano**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jocelyn Katherine Cuesta Moyano
C.I. 1804972360

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE 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.



Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

C.I. 1802931426



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

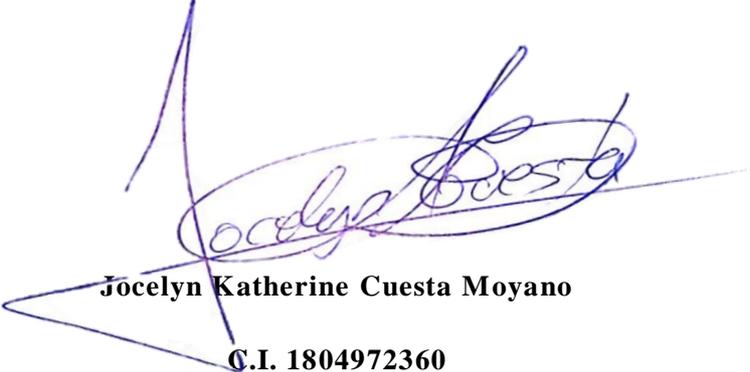
C.I.1803538048

Ambato, 15 de noviembre del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo 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.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo 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 mis derechos de autora.



Jocelyn Katherine Cuesta Moyano
C.I. 1804972360

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a la Sra. Marcela Moyano, mi madre por ser: exitosa, audaz, líder, emprendedora, visionaria, fuerte y mi ejemplo de mujer.

A mi hermano, a mi esposo y a mis familiares quienes me acompañaron durante este proceso de principio a fin con una pequeña motivación de apoyo llamada amor.

JOCELYN KATHERINE CUESTA MOYANO

AGRADECIMIENTO

He debido mi proyecto de titulación a mi madre que ha sido el pilar fundamental durante mi carrera y a lo largo de la vida, agradezco a mi hermano, a mi esposo y a mis familiares por la paciencia, la confianza, y el apoyo incondicional.

Al ingeniero tutor de tesis por el soporte y dirección en el transcurso de la investigación de este proyecto, a los docentes por impartirme sus sabios conocimientos durante todo el trayecto de estudio.

Para finalizar agradezco a Dios por darme sabiduría y paciencia.

JOCELYN KATHERINE CUESTA MOYANO

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT	xxi
CAPÍTULO I	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Definición del problema de la investigación	1
1.2 Análisis del Problema	3
1.2.1 Árbol de problemas	4
1.2.2 Análisis del árbol de problemas	5
1.3 Análisis de involucrados	6
1.3.1 Matriz de involucrados.	7
1.4 Análisis de objetivos	15
1.5 Alternativas de solución	16
CAPÍTULO II	17
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	17
2.1 Nombre del emprendimiento	17
2.2 Localización geográfica	17
2.3 Justificación	18
2.4 Objetivos	20
2.4.1 Objetivo General	20
2.4.2 Objetivo Específicos	20
2.5 Beneficios.	21

2.6 Resultados a alcanzar.	22
CAPÍTULO III.....	23
3. ESTUDIO DE MERCADO	23
3.1 Descripción de producto características y usos.	23
3.2 Segmentación de mercado	28
3.2.1 Bayer Person	29
3.2.2 Población	30
3.2.3 Muestra.....	33
3.2.4 Método.....	33
3.3 Resultado de la encuesta	35
3.4 Estudio de la demanda.....	58
3.4.1 Estudio de la demanda en personas	58
3.4.2 Estudio de la demanda en productos	60
3.5 Estudio de la oferta	62
3.5.1 Análisis de existencia en el mercado	63
3.5.1.1 Oferta de producto de la empresa la galería del jean.....	64
3.5.1.2 Oferta Existente	65
3.5.2 Estudio de ofertas en personas	66
3.5.3 Oferta de productos	68
3.6 Mercado potencial para el proyecto	70
3.6.1 Demanda potencial insatisfecha (DPI)	70
3.7 Precios.....	72
3.8 Comparación de precios.....	80
3.9 Calculo de ganancia de la empresa Marcell Jeans.....	81
3.10 Canales de comercialización	82
3.10.1 Canales de Distribución.....	82
3.11 Estrategias de comercialización	86
3.11.1 FODA.....	87
3.11.2 Análisis FODA	88
3.11.3 Matriz Perfil de capacidad interna (PCI)	89
3.11.4 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas.....	90
3.11.5 Ponderaciones Matrices PCI-POAM.....	91
3.11.6 Ponderación Matriz PCI (Matriz de perfil de Capacidad Interna)	92

3.11.7 Ponderación Matriz Poam	93
3.11.8 Matriz de Estrategias (análisis Foda)	95
3.12 Estrategias de comercialización 4P	97
3.12.1 Matriz de estrategias de comercialización con 4P y FODA	97
3.12.2 Matriz de estrategias 5 fuerzas de Porter	99
CAPÍTULO IV	102
4. Tamaño optimo del emprendimiento	102
4.1 Volumen de producto	102
4.2 Demanda Potencial Insatisfecha Real	103
4.3 Localización	106
4.3.1 Localización Optima	106
4.3.2 Posible Localización	106
4.3.3 Métodos cuantitativos ponderados	106
4.3.4 Macro Localización	109
4.3.5 Micro Localización	111
4.4 Ingeniería del proyecto	112
4.5 Balance de materiales	114
4.5.1 Cuadro de Materia Prima	114
4.5.2 Insumos	115
4.5.3 Materiales indirectos	116
4.5.4 Diagrama de flujo	117
4.5.5 Periodo de operación estimada de la planta	120
4.5.6 Capacidad de producción	120
4.5.7 Herramientas y Tecnología de producción	121
4.5.8 Planta de producción	126
CAPÍTULO V	129
5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	129
5.1 Aspectos Generales	129
5.2 Diseño organizacional	129
5.2.1 Niveles jerárquicos	129
5.3 Política Empresarial	130
5.3.1 Misión	130
5.3.2 Visión	130

5.3.3 Valores	131
5.3.4 Matriz Axiológica de la empresa	132
5.4 Estructura Organizativa.....	133
5.4.1 Manual de funciones de la empresa	135
CAPÍTULO VI.....	142
6. ESTUDIO FINANCIERO.....	143
6.1 Inversiones en activos tangibles.	143
6.1.1 Activos Fijos	143
6.2 Inversión de activos intangibles	145
6.2.1 Activos diferidos	145
6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.	146
6.3.1 Activo Corriente o Circulante	146
6.3.2 Pasivo Circulante	149
6.3.3 Capital de Trabajo.....	150
6.4 Resumen de Inversión	150
6.4.1 Inversión Inicial	150
6.5 Financiamiento	151
6.6 Plan de Inversiones	152
6.7 Presupuesto de Costos y Gastos.	152
6.7.1 Costo de Producción	152
6.7.2 Gastos Administrativos	158
6.7.3 Costos de venta.....	159
6.7.4 Resumen de presupuesto de costos	160
6.8 Situación Financiera	162
6.8.1 Balance General desde el año 2024 proyectado al 2028	164
6.8.2 Presupuesto de ingresos	166
6.8.3 Estado de resultados proyectados.....	167
6.9 Punto de Equilibrio	168
6.9.1 Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias	169
6.9.2 Punto de equilibrio en unidades de producción	170
6.10 FLUJO DE EFECTIVO	172
6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos	174
6.11.1 Riesgos	174

6.11.2 Cálculo de la Tmar 1 (Tasa mínima aceptable de rendimiento)	174
6.11.3 Cálculo de la Tmar 2 (Tasa mínima aceptable de rendimiento)	175
6.11.4 VAN 1 (Valor Actual Neto).....	176
6.11.5 VAN 2 (Valor Actual Neto).....	177
6.12 Índices Financieros	178
6.12.1 Índice de solvencia	178
6.12.2 Índice de liquidez.....	178
6.12.3 Índice de endeudamiento	179
6.12.4 Índice de apalancamiento	179
6.13 Tasa costo - beneficio.....	180
6.14 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	181
6.15 Tasa interna de retorno (TIR)	182
6.16 Análisis de sensibilidad	182
6.16.1 Escenario Optimo + 20 %	184
6.16.2 Escenario Pesimista - 20 %	191
6.16.3 Cuadro de sensibilidad.....	198
CONCLUSIONES	200
RECOMENDACIONES	202
BIBLIOGRAFÍA	203
ANEXOS.....	210

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de involucrados	7
Tabla 2 Segmentación de mercado	31
Tabla 3 Crecimiento poblacional	32
Tabla 4 Tabulación Pregunta 1	36
Tabla 5 Tabulación Pregunta 2	37
Tabla 6 Tabulación Pregunta 3	38
Tabla 7 Tabulación Pregunta 4	39
Tabla 8 Tabulación Pregunta 5	40
Tabla 9 Tabulación Pregunta 6.A.	41
Tabla 10 Pregunta 6.A.	41
Tabla 11 Tabulación Pregunta 6.B.	42
Tabla 12 Tabulación Pregunta 6.C.	43
Tabla 13 Tabulación Pregunta 6.D.	44
Tabla 14 Tabulación Pregunta 6.E.....	45
Tabla 15 Tabulación Pregunta 7.....	46
Tabla 16 Tabulación Pregunta 8.....	47
Tabla 17 Tabulación Pregunta 9.....	48
Tabla 18 Tabulación Pregunta 10	50
Tabla 19 Tabulación Pregunta 11	51
Tabla 20 Tabulación Pregunta 12	53
Tabla 21 Tabulación Pregunta 13	54
Tabla 22 Tabulación Pregunta 14	56
Tabla 23 Valor total de la proyección del mercado meta	58
Tabla 24 Cálculo de la demanda en personas	59
Tabla 25 Cálculo de la demanda en productos	61
Tabla 26 Demanda en producto.....	61
Tabla 27 La galería del jean.....	64
Tabla 28 150 locales de Jeans en la Ciudad de Pelileo	65
Tabla 29 Proyección del mercado objetivo del año 2022	66
Tabla 30 Cálculo de Oferta en personas	66
Tabla 31 Oferta de Producto	68

Tabla 32 Cálculo de Oferta de Producto	69
Tabla 33 Cálculo de la DPI	71
Tabla 34 Cálculo del precio	73
Tabla 35 Inflación acumulada	73
Tabla 36 Precio de Pantalón Jeans	75
Tabla 37 Short Jeans	76
Tabla 38 Torero o un capri Jeans	77
Tabla 39 Falda Jeans	78
Tabla 40 Chompa o Chaqueta Jeans	79
Tabla 41 Comparación de precios	80
Tabla 42 Diferencia de precios	80
Tabla 43 Cálculo de Ganancia	81
Tabla 44 Canal de Distribución Directa	84
Tabla 45 Canal de Distribución Indirecta	85
Tabla 46 FODA	88
Tabla 47 Matriz PCI	89
Tabla 48 Matriz de Perfil de O y A.	90
Tabla 49 Escala de PCI-POAM	91
Tabla 50 Ponderación Matriz PCI	92
Tabla 51 Ponderación matriz POAM	93
Tabla 52 Matriz de Estrategias FODA	95
Tabla 53 Matriz de estrategia de comercialización 4P	97
Tabla 54 Matriz de estrategias de comercialización 4p con foda	98
Tabla 55 fuerzas de Porter	99
Tabla 56 Producción Diaria	102
Tabla 57 DPI Real Proyectada	104
Tabla 58 Valor de impacto	107
Tabla 59 Pesos de aspectos relevantes	108
Tabla 60 Macro Localización	110
Tabla 61 Micro Localización	111
Tabla 62 Producto y Procesos	112
Tabla 63 DPI REAL Copiada de tabla 54	114
Tabla 64 Materia Prima	115

Tabla 65	Cálculo de costo de los insumos.....	115
Tabla 66	Cálculo de costo de los MI	116
Tabla 67	Simbología del Diagrama de flujo	118
Tabla 68	Representación del Diagrama de flujo	119
Tabla 69	DPI REAL, Producción diaria	121
Tabla 70	Herramientas de trabajo	121
Tabla 71	Herramientas Tecnológicas	122
Tabla 72	Simbología de la planta de producción	126
Tabla 73	Planta de producción	128
Tabla 74	129
Tabla 75	132
Tabla 76	Organigrama Estructural de la empresa	133
Tabla 77	Organigrama Funcional de la empresa	134
Tabla 78	Manual de funciones del Gerente General.....	136
Tabla 79	Manual de funciones de secretaria	137
Tabla 80	Manual de funciones del Jefe Financiero / Contador.....	138
Tabla 81	Manual de funciones del Jefe Comercial	139
Tabla 82	Manual de Funciones del Jefe de Producción	140
Tabla 83	Manual de funciones de Operario de Local.....	141
Tabla 84	Manual de funciones de los Maquiladores	142
Tabla 85	Activos Fijos	144
Tabla 86	Costo de Total, Activos Fijos.....	145
Tabla 87	Total, activos diferidos	145
Tabla 88	Caja y Bancos	146
Tabla 89	LE de insumos	148
Tabla 90	Total, activo circulante	149
Tabla 91	Financiamiento	151
Tabla 92	Financiamiento Total.....	151
Tabla 93	Plan de Inversiones	152
Tabla 94	Costo de MP.....	153
Tabla 95	Materiales Indirectos	153
Tabla 96	Costo de Insumos	154
Tabla 97	Costo Total de producir 21.999U	155

Tabla 98 Depreciación	156
Tabla 99 Costo de Mantenimiento de maquinas	156
Tabla 100 Costo de MO.....	157
Tabla 101 Costo Total de Producción	157
Tabla 102 Gastos Administrativos.....	158
Tabla 103 Total, de Gastos Administrativos	159
Tabla 104 Costo de Ventas	159
Tabla 105 Costo de Ventas Totales	160
Tabla 106 Presupuesto de Costos.....	160
Tabla 107 Balance de situación inicial.....	162
Tabla 108 BG Proyectado	164
Tabla 109 Presupuesto de Ingresos.....	166
Tabla 110 DPI VS DPI REAL.....	166
Tabla 111 Ingresos Proyectados	166
Tabla 112 Estado de Resultado	167
Tabla 113 Matriz de Costos Fijos y Variables.....	168
Tabla 114 Flujo Neto de Efectivo	172
Tabla 115 Riesgos	174
Tabla 116 Escenario Optimo	184
Tabla 117 Escenario Pesimista	191
Tabla 118 Cuadro de Sensibilidad	198

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas	4
Gráfico 2 Análisis de objetivos	15
Gráfico 3 Localización Geográfica de Pelileo	17
Gráfico 4 Localización geográfica del "Barrio el Tambo"	18
Gráfico 5 Gama de colores de Jeans.....	26
Gráfico 6 Modelo 1	27
Gráfico 7 Modelo 2	28
Gráfico 8 Buyer Person 1	29
Gráfico 9 Buyer Person 2	30
Gráfico 10 Pregunta 1	36
Gráfico 11 Pregunta 2	37
Gráfico 12 Pregunta 3	38
Gráfico 13 Pregunta 4	39
Gráfico 14 Pregunta 5	40
Gráfico 15 6.B.....	42
Gráfico 16 Pregunta 6.C.....	43
Gráfico 17 Pregunta 6.D.....	44
Gráfico 18 <i>Pregunta 6.E</i>	45
Gráfico 19 Pregunta 7	46
Gráfico 20 Pregunta 8	48
Gráfico 21 Pregunta 9	49
Gráfico 22 Pregunta 10	50
Gráfico 23 Pregunta 11	52
Gráfico 24 Pregunta 12	53
Gráfico 25 Pregunta 13	55
Gráfico 26 Pregunta 14	56
Gráfico 27 Demanda en personas	59
Gráfico 28 Demanda en producto	62
Gráfico 29 Oferta en Personas.....	67
Gráfico 30 Oferta en productos	69
Gráfico 31 Demanda Potencial Insatisfecha	71

Gráfico 32 Precio de Pantalón Jeans	75
Gráfico 33 Short Jeans	76
Gráfico 34 Torero o un capri Jeans.....	77
Gráfico 35 Falda Jeans.....	78
Gráfico 36 Chompa o Chaqueta Jeans	79
Gráfico 37 DPI Real	105
Gráfico 38 Punto de Equilibrio.....	171

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A	Población del Guayas	210
Anexo B	Población demográfica de mujeres de la provincia del Guayas	210
Anexo C	Población demográfica por rango de obesidad	211
Anexo D	Tasa de crecimiento poblacional	211
Anexo E	Oficio de Validación de la encuesta.....	212
Anexo F	Validación de la encuesta por parte del ING. M. PADILLA.....	213
Anexo G	Validación de la encuesta por parte del EC. ANGEL CHICO.	214
Anexo H	Encuesta.....	215
Anexo I	Proceso de toda de datos	218
Anexo J	Cuestionario en Forms Google	219
Anexo K	Pelileo ofrece 150 a sus clientes	224
Anexo L	Boletín Mensual de Inflación	224
Anexo M	Proforma de MOVZ.....	225
Anexo N	Proforma de VARLU	225
Anexo O	Proforma de DASAROS JEANS	226
Anexo P	Impuesto a la fracción SRI.....	226
Anexo Q	Riesgo País	227
Anexo R	RUC.....	227

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “**MARCELL JEANS**” produce y comercializa prendas jeans desde los años 2000, tiempo en el cual se ha desarrollado como una Pyme sustentable, dicha empresa con afán de crecimiento ha optado por implementar nuevas estrategias de venta, enfocadas en ámbitos poco investigados.

Por ende, el presente estudio consiste en determinar la factibilidad del proyecto, la investigación se enfoca en las damas de tallas plus sectorizadas en la provincia del Guayas, la empresa ofrece prendas cómodas y estilizadas para las mujeres voluptuosas, mediante esto busca aumentar su producción, los clientes, las ventas y las ganancias.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplican para clientes de la empresa, estos indican que la necesidad de existencia del producto en el mercado es potencial, se llevara a cabo la propuesta mediante publicidad y promoción además de una amplia gama de tallas plus, de tal manera que se pueda satisfacer la necesidad de los clientes.

La propuesta del proyecto es romper con los estereotipos de belleza y demostrar que todas las mujeres pueden lucir prendas que estén a la moda, se llevará a cabo una investigación y desarrollo que permite diseñar y producir prendas de Jeans que se ajusten a los diferentes tipos de cuerpos, además la inversión del proyecto es justificada por su estudio financiero y la empresa se apoyara de estrategias comerciales como la publicidad.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, TALLAS PLUS, MUJERES EMPODERADAS, PELILEO, GUAYAS, MODA OVERSIZE.

ABSTRACT

The company "MARCELL JEANS" has been producing and marketing jeans since the 2000s, during which time it has developed as a sustainable SME, this company with a desire for growth has chosen to implement new sales strategies, focused on little researched areas.

Therefore, the present study consists of determining the feasibility of the project, the research focuses on plus-size ladies sectorized in the province of Guayas, the company offers comfortable and stylized garments for voluptuous women, through this it seeks to increase its production, customers, sales and profits.

The data provided by the field research apply to the company's customers, these indicate that the need for the existence of the product in the market is potential, the proposal will be carried out through advertising and promotion in addition to a wide range of plus sizes, in such a way that the need of customers can be satisfied.

The proposal of the project is to break with beauty stereotypes and demonstrate that all women can wear clothes that are fashionable, research and development will be carried out that allows to design and produce jeans garments that fit different body types, in addition the investment of the project is justified by its financial study and the company will be supported by commercial strategies such as advertising.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, PLUS SIZES, EMPOWERED WOMEN, PELILEO, GUAYAS, OVERSIZE FASHIO

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de la investigación

La moda en este siglo XXI se basa en una mujer 1618, teoría de Da Vinci, pero todas las mujeres necesitan vestirse y sentirse bien con lo que lleven puestas, indistintamente de cuales sean sus medidas antropométricas de acuerdo con su anatomía genética, Faulhaber size nos especifica que la cultura norteamericana hace muchos años atrás menciona el poder trascender de lo típico a lo que es necesario para el mundo es decir que no solo existen mujeres de tallas fitness. Si no, también existen mujeres de tallas plus. Y el mundo está lleno de mujeres de tallas grandes lo que se ha demostrado que en el Ecuador 6 de cada 10 mujeres generan un porcentaje de obesidad lo cual denota que son tallas grandes (Hernandez & Laureiro, 2018).

Los atuendos de moda tienen como propósito hacer lucir a la persona más sofisticada, pero por lo general toda moda que encaje en este siglo XXI está enfocada en tallas normales es decir de la 6 a la 16 y esas tallas desconocidas o fuera de nuestro alcance como de la 18 a la 26 se relacionan a la moda como desproporcional, porque la producción nacional las dejan de un lado ya sea por generar más ingresos en masa para sus empresas o por no enfocarnos en la investigación y desarrollo que puede generar la implementación de un nuevo producto dentro de una empresa.

El propósito de un outfit es decorar un cuerpo, para cubrirlo, para impactar moda, para hacerlo aceptable a los ojos de otra persona tanto en la sociedad, como para nosotros mismos, cada persona tiene una forma distinta de vestirse ya que esto denota la forma de ser de cada uno, por lo mismo si la empresa desarrolla una propuesta de indumentaria desconoce la diversidad de los cuerpos, los cuales van a usar su nueva producción, solo se toman en cuenta ciertos prospectos que hacen referencia a un diseño de tallas y formas

pequeñas, las denominadas tallas normales, pero dentro de nuestra sociedad la mayoría de las personas son tallas grandes, mismas mujeres que buscan sentirse cómodas, con un gran estilo que impacte e impresione a la sociedad. Dichas damas nos mencionan que es muy difícil encontrar una prenda bonita cuando eres una mujer voluptuosa y si se encuentra una prenda elegante es muy probable que dicho producto no encaje en corte y diseño al cuerpo voluminoso que lo quiere lucir (Giraldo, 2018).

Quebrantar estereotipos es lo más complejo dentro de una sociedad que está enfocada en la belleza externa cuándo el mejor outfit es ser empoderado y ver la belleza cómo algo adicional a nuestro aura, gracias a la investigación y desarrollo que vamos a generar dentro de este proyecto de grado, intentaremos romper parámetros típicos de belleza y dar a notar a nuestra sociedad ecuatoriana que no es necesario tener una silueta perfecta para lucir una prenda Jean, que engalane a la mujer que la use, dama que se sentirá virtuosa de tener esos kilos de más al poder encontrar un producto acorde a su cuerpo (Lopez, 2019)

A criterio personal la mujer perfecta consiste en la unión de lo delgado, grueso, caderas pronunciadas, pechos pequeños, pechos grandes, cuerpos tonificados, cuerpos no tonificados, piernas alargadas, piernas cortas, torsos alargados, torsos pequeños. Por lo que se considera que la mujer perfecta es aquella que es segura de sí misma, mas no necesita tener un cuerpo esbelto para relucir su perfección, todos quienes tienen un título de diseñadores de moda y ejercen su profesión han excluido a las mujeres de tallas grandes entonces solo están interesados en las mujeres que puedan lucir prendas cortas con medidas exactas mismas que son consideradas como personas de excelente salud.

Bajo esta estructura se ha decidido implementar una nueva línea de producción dentro de la empresa **Marcell Jeans** adscripto a este tipo mercado poco investigado el cual es las tallas plus, mismo mercado que se estudia de manera paulatina a corto plazo y el resultado de esta investigación dará como producto un florecimiento en la moda como un giro de 360 grados a la moda actual, destinado al confort de las mujeres voluptuosas ecuatorianas.

1.2 Análisis del Problema

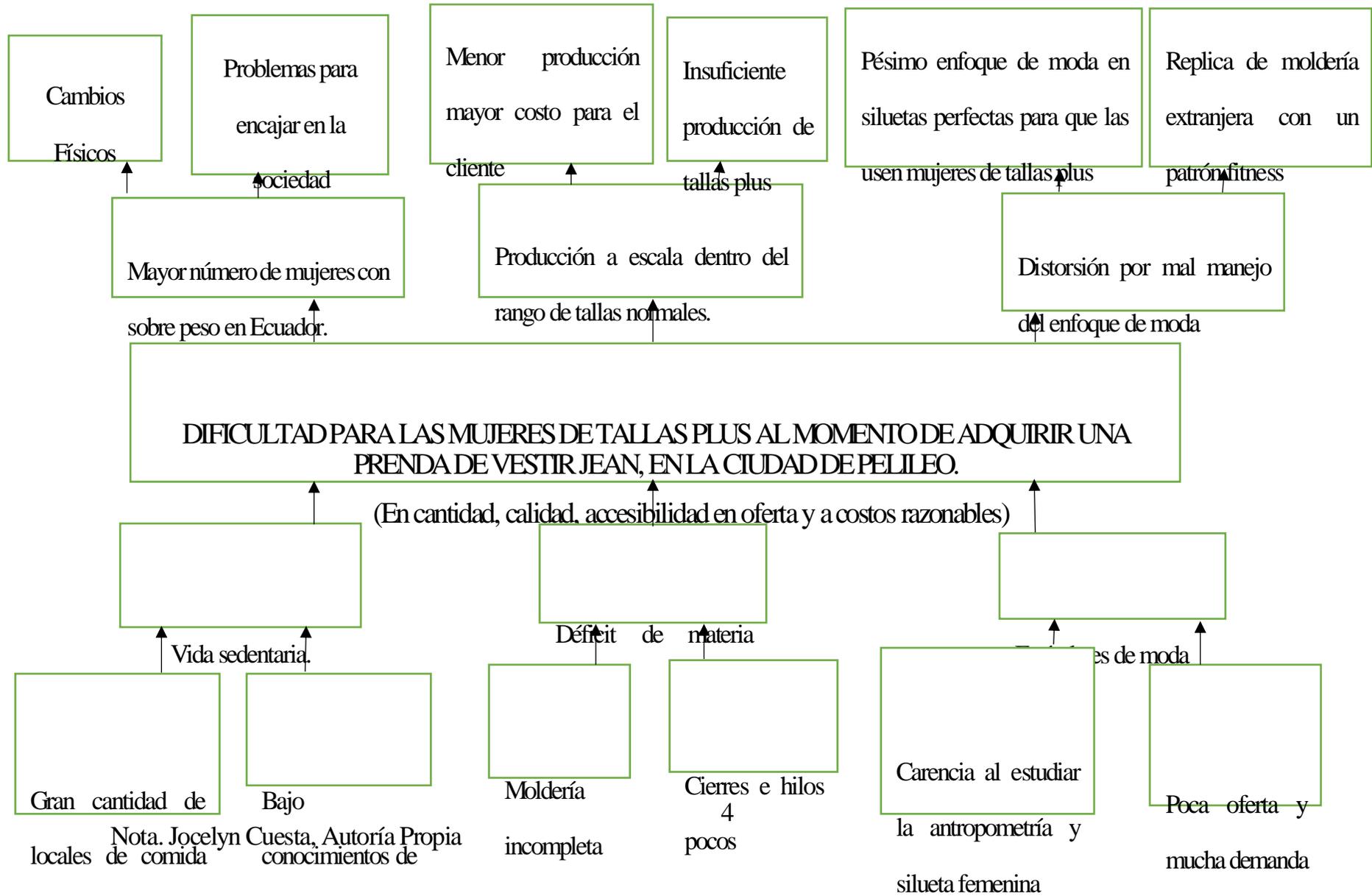
El análisis de problemas es aquel estudio que nos da la apertura para evaluar el grado de importancia de lo que se plantea a manera de problemas, mismo que va de la mano con el análisis de involucrados (Capitan, 2018) nos menciona que se puede identificar todo aquello que se considere un problema crítico o central, indispensablemente de que análisis sea, nos permite acceder a lo que manifiestan los involucrados sobre una temática de problemas, algunos de estos temas que a futuro se pueden considerar problemas muchas veces no los ponen en consideración.

Posteriormente al reconocimiento y validez de un problema central es decisivo que la solución sea interpretada de manera legible, lo cual identifica las causas y los efectos más notables del problema, (Correa, Arias, & Valencia, 2019) nos especifican que su principal enfoque es la determinación correcta de las causas que se originan, mismas que provocan un efecto para la determinación y alternativas de soluciones. Por ende, un análisis de problemas se da en términos cualitativos mediante avances con la investigación del proyecto y el diseño del mismo se efectúa de forma cuantitativa estos son los denominados resultados.

Los diferentes problemas pueden ser de fácil comprensión al igual que otros dan un prospecto de análisis, los cuales ayudan al desarrollo de una comunidad, todos estos deben ser identificados para buscar una solución debido a que un problema es una propuesta de cambio. Por ende, no es que exista personas con un cuerpo voluptuoso si no, es que las marcas que denotan moda y aparentan que las damas plus no son dignas de lucir una prenda jean distinguida acorde a los estándares de tendencia de este siglo XXI, este es un problema que viene desde nuestros orígenes y hay que tener cuidado al momento de identificar una problemática para estudiarla.

1.2.1 Árbol de problemas

Gráfico 1 Árbol de problemas



Nota. Jocelyn Cuesta, Autoría Propia

1.2.2 Análisis del árbol de problemas

La problemática es encontrar una vestimenta de moda que te entalle perfecto, te haga lucir elegante y bella, los estándares de moda son una carencia de estudios antropométricos de la silueta femenina, solo se enfocan en una réplica de diseños extranjeros, mismos que están bajo un patrón de una mujer 1618, una mujer fitness, El problema principal es la dificultad de las mujeres al momento de adquirir una prenda en Jean porque no las encuentran debido a que sus tallas son grandes, su cuerpo es voluminoso, por qué llevan una vida sedentaria, mismas damas que son consideradas como obesas, por tener un bajo conocimiento de nutrición o simplemente no querer hacer ejercicio, por acudir a muchos de comida rápida, lo cual provoca un aumento de mujeres ecuatorianas con sobrepeso, estos desórdenes alimenticios y sedentarismos denotan cambios físicos que permiten el no encajar en la sociedad, esto tiene como efecto problemas emocionales y sociales.

La mayoría de las empresas prefieren producir tallas normales para generar una producción en masa y mayores ingresos, es decir que de un total de 100 m de tela el corte sea de 100 pantalones. Lo contrario al producir tallas grandes de un total de 100 m de tela el corte será de un 50% es decir 50 pantalones, esto también se enfoca en un déficit de materia prima debido a que; los cierres, los hilos, los botones, la moldería, están diseñados para prendas pequeñas. Por ejemplo los cierres son cortos y para un pantalón tiro alto para una mujer voluptuosa necesitamos un cierre de aproximadamente de 18 a 20 cm, por lo general dentro del mercado tenemos cierres de 8 a 15 cm, los hilos son de seda mezclada con algodón lo cual permite que el hilo no sea muy resistente, claro que existen otras alternativas pero la prenda no se vería muy estética, por ende necesitamos indagar en un hilo de mayor resistencia, los moldes son diseñados a escala de la talla 6 a las 16, y al momento de escalar a la talla 18 y sus tallas posteriores existe un déficit de moldería debido a que en cartón está diseñado para una talla 16 que dentro del rango de moda es la talla más grande que existe, entonces al momento de rediseñar un molde para sus tallas consecuentes deberíamos adaptar una nueva moldearía desarrollar más investigación, lo cual a la mayoría de las empresas no les interesa porque todo esto denota un sinnúmero de costos los cuales quizás a futuro puedan ser recuperados o no, pero precisamente a eso nos vamos a enfocar en este estudio.

1.3 Análisis de involucrados

El análisis de involucrados es una investigación que nos permite identificar aquellos grupos, personas, las instituciones de interés, con éxito o fracaso de un proyecto, son aquellos que tienen influencia sobre la problemática que se va a estudiar, para poder identificar a los actores debemos basarnos en los lineamientos nacionales y las políticas de formación profesional del plan regional. Esto se relaciona a la identificación de los intereses, recursos, estrategias y decisiones con respecto a la relación de los grupos u organizaciones (Clinckspoor & Ferraro, 2020).

Por lo general para poder identificar a los actores o grupos de interés se procede a un taller de planificación, posteriormente al análisis del contexto regional, todos estos resultados deben ser presentados en base a la matriz de involucrados, cada actor o grupo de interés pueden tener aportes positivos al igual que negativos, para nuestro proceso de implementación. Por ende, todas estas ideas deben ser trabajadas de la manera adecuada para que en nuestro proyecto exista más conocimiento y menos interrogantes.

Existen diversas clasificaciones para desarrollar la matriz de involucrados cómo; el poder versus el interés, la influencia en comparación al impacto, el poder frente a la influencia y la expectativa contra el impacto (fuerza) que tiene una idea. Pero en este caso nosotros vamos a estudiar; los grupos de intereses, sus intereses, los problemas que estos perciben y los recursos de acuerdo a un mandato gubernamental (Clinckspoor & Ferraro, 2020).

1.3.1 Matriz de involucrados.

Tabla 1 *Matriz de involucrados*

GRUPOS DE INTERES	INTERES	PROBLEMAS PERCIVIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad de un producto. • Mejorar su autoestima. • Mejorar su calidad de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Discriminación • Inadecuada productividad • Sedentarismo • Cambios físicos 	<p>PLAN TODA UNA VIDA</p> <p>Objetivo 1: Garantizar una vida digna, con iguales oportunidades para todas las personas.</p> <p>1.10 Erradicar toda forma de discriminación y violencia por razones económicas, sociales. Culturales. Religiosas, etnias, edad, discapacidad y movilidad humana. Con énfasis en la violencia de género y sus distintas manifestaciones.</p> <p>1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.</p> <p>Objetivo 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo</p> <p>9.1 Promover la paz sostenible y garantizar servicios eficientes de seguridad integral.</p> <p>CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR</p> <p>Art. 284.- La política económica</p>

			2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
MINISTERIO DE SALUD	<ul style="list-style-type: none"> • Instruir a la población para una mejora en la alimentación. • Desarrollar un plan de alimentación para disminuir el porcentaje de obesidad dentro de nuestro Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en medicinas para regular la obesidad. • Incremento de pacientes con sobrepeso. • Incremento de pacientes con diabetes. 	<p>PLAN TODA UNA VIDA</p> <p>Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural 6.3 Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.</p> <p>LEY ORGANICA DE LA SALUD</p> <p>Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias de micro nutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios.</p>
PROVEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad de las materias primas. • Incrementar producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Control de calidad. • Conseguir materia prima de primera. 	<p>LEY ORGANICA DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR</p> <p>CAPÍTULO XII ART.64 CONTROL DE CALIDAD</p>

	para tallas grandes.		<p>CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR</p> <p>ART. 306 El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.</p>
EMPRESAS DE JEANS	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un mayor rubro de ganancia. • Se usa la misma materia prima para la elaboración de las prendas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica mundial. • Poco acceso a la materia prima necesaria para la elaboración de las prendas. 	<p>PLAN TODA UN AVIDA</p> <p>Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización 4.8 Incrementar el valor agregado y el nivel de componente nacional en la contratación pública, garantiza mayor participación de las MIPYMES y de los actores de la economía popular y solidaria.</p> <p>CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR</p> <p>Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. Art. 385 3. Desarrollar tecnologías que impulsen la producción nacional.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Expandir los diseños. • Vestirse a la moda. • Distribuir diseños exclusivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco estudio de la silueta femenina al lanzar un nuevo diseño al mercado. 	<p>PLAN TODA UNA VIDA</p> <p>Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria</p>

<p>MODA Y DISEÑO</p>	<p>para mujeres tallas plus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar los moldes ya existentes a manera de escala. • Generar innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el mercado no hay una prenda acorde a un cuerpo voluptuoso. • Moldería desproporcional 	<p>5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.</p> <p>CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR</p> <p>Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:</p> <p>LEY DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL</p> <p>Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley.</p>
<p>SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo tributario • Documentos contables (Facturas, Notas de crédito, Notas de venta, Retenciones, Guías de remisión) 	<ul style="list-style-type: none"> • Declaraciones mensuales • Impuesto semestral (RIMPE) • Regulación reglamentaria. 	<p>LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO</p> <p>Capítulo III</p> <p>DE LOS DEBERES FORMALES</p> <p>Art. 253.14.- Contabilidad. - Los contribuyentes sujetos al Régimen Impositivo para Microempresas, estarán obligados a llevar contabilidad en los casos y con las condiciones previstas en la Ley de Régimen Tributario Interno, este reglamento y la normativa expedida por los organismos de regulación y control correspondientes</p> <p>Capítulo V</p> <p>DEBERES FORMALES EN EL RÉGIMEN SIMPLIFICADO</p> <p>Art. 227.- Obligaciones de los contribuyentes incorporados en el Régimen Simplificado. - Los contribuyentes incorporados en el Régimen Simplificado, están obligados a actualizar en el RIMPE la información de su actividad económica, categoría de ingresos,</p>

			<p>emitir comprobantes de venta por sus transacciones, pagar la cuota mensual y presentar la información que le solicite la Administración Tributaria.</p> <p>Los contribuyentes incorporados en el Régimen Simplificado, no se encuentran obligados a llevar contabilidad. No obstante, deberán llevar un registro de ingresos y egresos mensuales por cada actividad económica que desarrollen. En este registro no se deben considerar los ingresos excluidos para efectos de categorización referidos en el inciso 4 del artículo 203 del presente reglamento.</p>
<p>EMPRESAS PRIVADAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capital y control pertenece a particulares. • Obtención del máximo beneficio posible. • Motor de la economía de mercado • Mayor satisfacción de los clientes • Mayor crecimiento económico 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad. • Precio. • Producto • Publicidad. • Promoción. • Ofrecer el mejor producto al menor precio posible. 	<p>LEY ORGANICA DEL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN</p> <p>Capítulo I DISPOSICIONES FUNDAMENTALES</p> <p>Art. 1.- Objeto y ámbito.</p> <p>El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.</p> <p>Art. 2.- Objetivos de la ley de la A) hasta la F).</p> <p>Capítulo II</p> <p>POLÍTICAS PÚBLICAS E INSTITUCIONALIDAD DEL EMPRENDIMIENTO</p> <p>Art. 6.- Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación. Créase el Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación – CONEIN, como organismo permanente estratégico para promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistémica del país, mediante la coordinación inte</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Seguros de vida a trabajadores. 		<p>rinstitutional, la alianza público – privada y academia, el mismo que estará conformado por las máximas autoridades o delegados de las siguientes instituciones: y los objetivos de la A) hasta la K).</p> <p>Capítulo IV</p> <p>DEPURACIÓN DE LOS INGRESOS</p> <p>Sección Primera DE LAS DEDUCCIONES (Denominación incluida por el Art. 64 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007)</p> <p>12.- El impuesto a la renta y los aportes personales al seguro social obligatorio o privado que asuma el empleador por cuenta de sujetos pasivos que laboren para él, bajo relación de dependencia, una vez que su contratación se haya efectuado por el sistema de ingreso o salario neto.</p>
--	---	--	--

Nota. Estatutos y Leyes actualizadas de Ecuador – Autoría Propia

1.3.1.1 Análisis de la matriz de involucrados

La matriz denominada de involucrados es la cual nos permite identificar aquellos grupos de interés, los cuales vamos a estudiarlos a manera de información que sea de gran apoyo para la investigación, mediante este análisis vemos la influencia que tiene cada actor dentro de nuestra matriz.

Nuestros grupos de interés fueron los Consumidores, El Ministerio de salud, los Proveedores, las Empresas del jean, la Moda y diseño. Identificamos los intereses de cada grupo, los problemas percibidos dentro de nuestra sociedad acorde a los actores y los recursos mandatarios que sustentan a estos grupos de interés.

- Los consumidores es un actor debido a que nuestro interés es mejorar la calidad de un producto ya que los consumidores no tienen el acceso legible al mismo, por ende, esto denota una autoestima baja, sedentarismo cambios de humor, discriminación y una productividad no adecuada, porque solo se produce lo que la empresa cree que el cliente va a necesitar sin ningún estudio previo a esto. Los distintos ministerios incentivan garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas eso nos denota el plan toda una vida según el 1,10 en el objetivo 1.
- Por otro lado, el Ministerio de salud es de nuestro interés por que necesita instruir a la población para una mejora en la alimentación claro que, el sedentarismo de nuestros clientes y los malos hábitos alimenticios que estos tienen, nos denotan un crecimiento en la tasa de obesidad y diabetes, dentro de nuestras variantes de salud, mismo Ministerio que está orientado a prevenir trastornos ocasionados por las deficiencias de los malos nutrientes provocados por los desórdenes alimenticios.
- Los proveedores necesitan mejorar la calidad de las materias primas e incrementar una producción para tallas grandes. Seguido de esto nosotros controlaremos la calidad de los productos que ellos nos proveen e

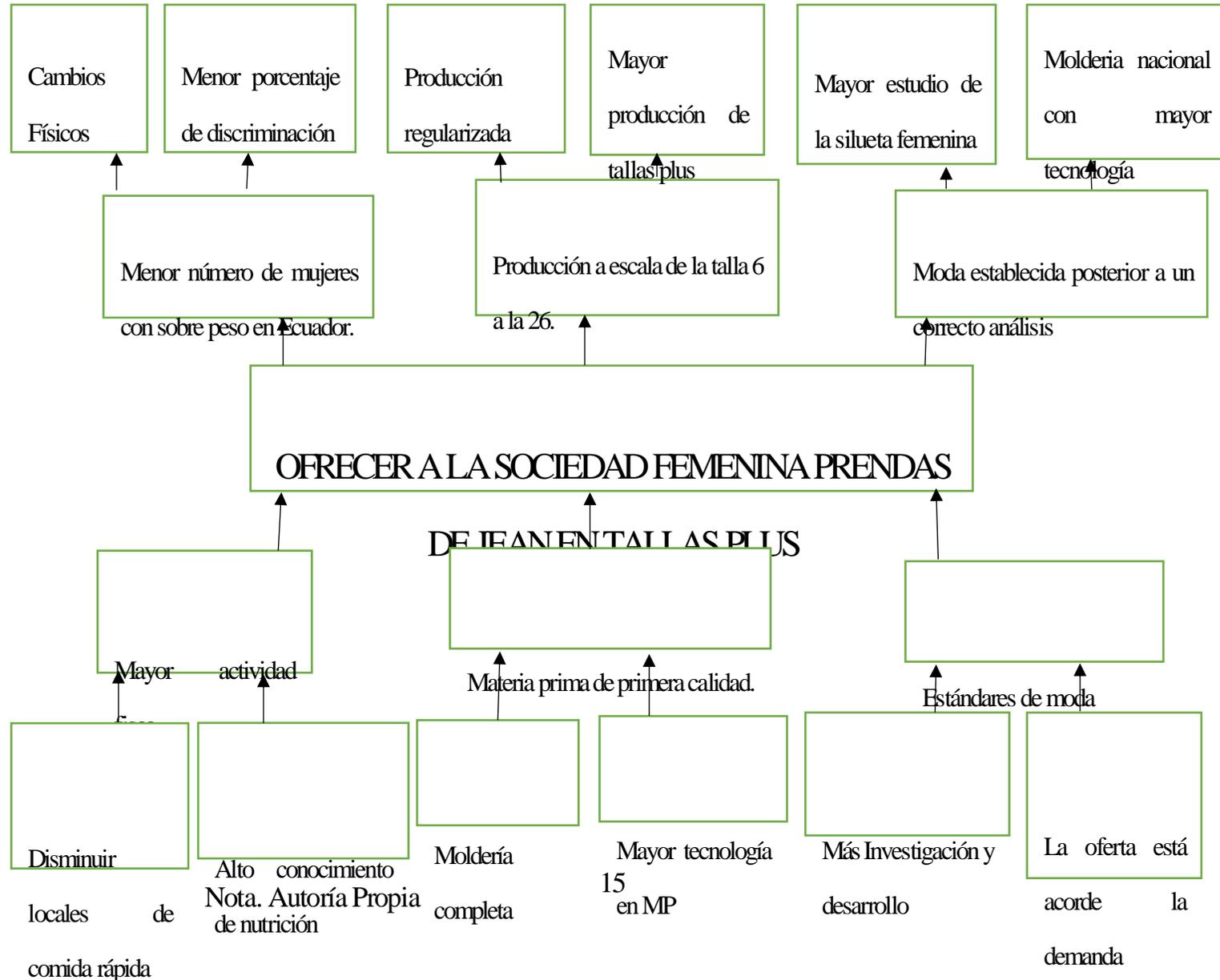
incrementaremos el poder conseguir la materia prima de primera calidad para nuestros productos, dentro de la Ley Orgánica de la defensa del consumidor tenemos un artículo de control de calidad donde, nos especifica que nuestras compras están garantizadas por nuestros proveedores caso contrario nosotros podemos devolverles y pedir una devolución del dinero que pagamos por él producto o a su vez exigirles una materia prima de mejor calidad para poder producir nuestras prendas en jean.

- Las empresas que producen productos basados en telas jean lo hacen a manera de producción en escala esto les genera un rubro de ganancias más alto del que piensan alcanzar, si es que producen tallas grandes, claro que, esto tiene un móvil el cuál es, la crisis económica mundial o una pandemia mundial y en este año 2022 la tercera Guerra Mundial, todas las empresas necesitan consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario y afianzar la dolarización obviamente incrementar el valor agregado a nivel de competitividad nacional en las contrataciones públicas de esta forma garantizar una participación de las microempresas y de los actores económicos populares y sociales los cuáles ayudan al incremento económico de su empresa.

- A mi criterio el punto más importante dentro de este proyecto es la moda y sus diseños, nuestro interés es expandir los diseños para que nuestras clientas vistan a la moda, también deseamos distribuir diseños exclusivos para mujeres en tallas plus. Por ende, rediseñar los moldes ya existentes a manera de escala, con esto generamos innovación, el mal hábito que hemos notado es el poco estudio de la silueta femenina al momento de lanzar un nuevo diseño al mercado, especializándose solo en una mujer de 1618, acotamos a una moldearía desproporcionada, nos inclinaremos a que el estado siempre garantiza la propiedad intelectual de cada empresa la cual está adquirida a manera de ley, el mismo que promueve el acceso equitativo a factores de producción según se necesite, esto impulsa la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera distributiva y solidaria.

1.4 Análisis de objetivos

Gráfico 2 Análisis de objetivos



1.5 Alternativas de solución

- Diseñar moldes a escala desde la talla 18 a la 26 con moldería firme y resistente eh incursionar en la investigación y desarrollo.
- Adquirir materia prima con un índice mayor de calidad, previo a un análisis detallado.
- Generar una producción masiva de prendas en jean para dama dentro de la empresa Marcell Jeans.
- Investigar y analizar estrategias de marketing y competitividad a fin de garantizarnos un posicionamiento en el mercado nacional
- Abastecer de tecnología la productividad con el fin de optimizar recursos y aumentar el nivel de producción.

CAPÍTULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

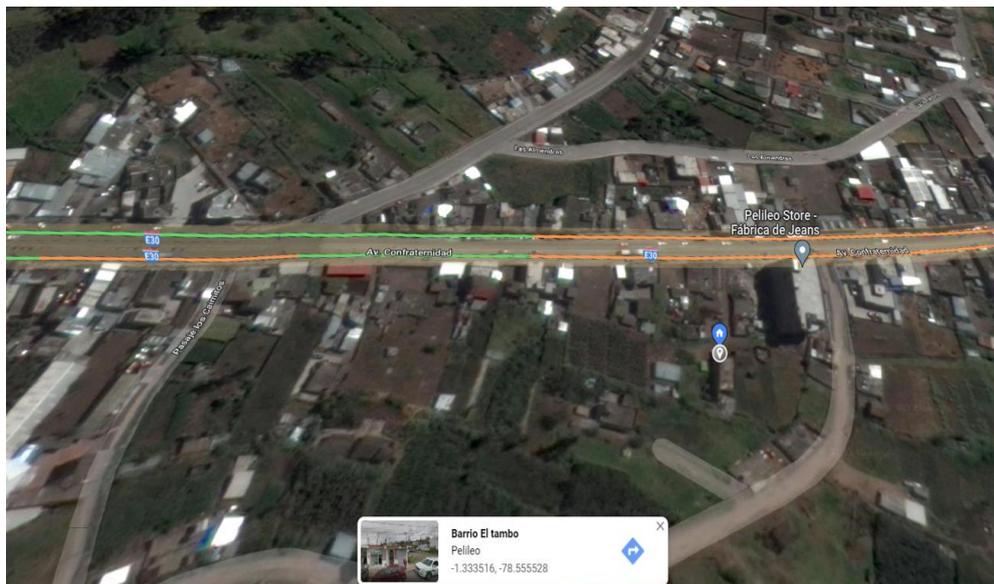
2.1 Nombre del emprendimiento

“Creación de una nueva línea de producción en tallas plus (tallas extras) dentro de la empresa MARCELL JEANS”.

2.2 Localización geográfica

Empresa ubicada en el BARRIO EL TAMBO, del cantón PELILEO de la provincia de Tungurahua, en la Av. Confraternidad vía a Baños a 50 metros de la calle principal, casa color azul de 2pisos y con un área de 350 M2 solo área producción.

Gráfico 3 Localización Geográfica de Pelileo



Nota. Google Map – Autoría Propia

Gráfico 4 Localización geográfica del "Barrio el Tambo"



Nota. Google Map – Autoría Propia

2.3 Justificación

Nuestro país en la época actual experimenta un cúmulo de empresas que fabrican variedades de productos en beneficio de la sociedad que con el pasar del tiempo y la época de pandemia que atravesamos surgen en las familias grandes requerimientos. Según estudios investigativos expresa que en nuestra población ecuatoriana se eleva el índice de obesidad y el sobrepeso, acompañado de actividades como el teletrabajo y las restricciones. Su más alto índice se da en la Provincia del Guayas y El Oro en un 60%, tal como lo destaca el Programa Mundial de Alimentos PMA 2019.

Este factor incidental genera en las familias la búsqueda de espacios que solventen las necesidades que el mercado las pone al servicio de la comunidad de diferentes variedades; sin embargo, las ofertas actuales no cubren estos requerimientos urgentes en ciertas personas; los cuales invita a un despertar visionario por parte de los emprendedores.

El presente trabajo de investigación busca generar una línea de acción que permita cubrir esa necesidad referente a esta demanda que la población necesita. El análisis de los diferentes mercados que ofertan pantalones Jeans, no satisface la necesidad de las personas extra large.

Por esta razón este plan de negocio va dirigido a la empresa MARCELL JEANS que tiene como objetivo presentar una nueva línea de producción de varios modelos de pantalones jeans en talla plus para damas y caballeros , ya que hemos observado que en Ecuador existe personas con sobrepeso y obesidad y han sido desatendidas en su mayoría, por lo que queremos llegar a satisfacer la necesidad de ciertas personas, en efecto la empresa tiene la oportunidad de presentar una distribución directa y personalizada para satisfacer la demanda de este segmento de mercado en la ciudad de Guayaquil.

Con la creación de este nuevo producto en la empresa generara nuevas fuentes de empleo dicho de otro modo aumentarían la comercialización e incrementaría las ventas y una mayor rentabilidad así lograr una ventaja competitiva, a su vez contribuirá con el cuidado del medio ambiente. Marcell Jeans busca la oportunidad de implementar

una nueva línea de producción en talla plus con el fin de obtener nuevos clientes que puedan contar con un producto a bajo costo y de buena calidad.

Por otro lado, se justifica la creación de este plan de negocio con la finalidad que la gente tenga preferencia por este producto, al satisfacer la necesidad de cada uno de estos sectores que desean ser atendidos, así mismo queremos ofrecer modelos personalizados al gusto del consumidor, con el fin de que la empresa crezca y por consiguiente se pagaría impuestos que van de mano del desarrollo económico del país.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de implementar una nueva línea de producción en tallas plus dentro de la empresa MARCELL JEANS.

2.4.2 Objetivo Específicos

- Determinar las necesidades y requerimientos de los clientes, por medio de análisis de mercado.
- Desarrollar un producto novedoso para damas y caballeros en tallas plus que se acoplen a los estándares de moda y tendencias siglo XXI.
- Implementar ingeniería de procesos para la elaboración del nuevo producto en la empresa MARCELL JEANS mediante investigación y desarrollo.

- Evaluar la capacidad del proyecto para la toma de decisiones estratégicas a través de una evaluación financiera exhaustiva.

2.5 Beneficios.

La empresa MARCELL JEANS aporta garantía y confort a todos sus consumidores, criterio que se ha denotado durante el trayecto de la empresa al fabricar solo prendas en tallas normales, mismo criterio que se aporta al nuevo grupo clientes, en los cuales estamos enfocados en la investigación y se ha notado que dichas damas no generan satisfacción al momento de adquirir sus prendas en un mercado externo al nuestro. Ya que, no encuentran una prenda acorde a su gusto, moda, tendencia o simplemente a su talla.

Bajo la premisa estipulada anteriormente nuestra empresa desarrollará productos innovadores en tallas grandes, productos que en el mercado son muy escasos, la empresa también comprende la importancia de la calidad de un producto, así se oferta garantía y confort para nuestros clientes, los beneficiados directos de nuestros productos son las personas corpulentas que no pueden encontrar una prenda acorde a su contextura. Esto no es solo beneficioso para quienes vayan a adquirir la prenda sino también para sus familiares directos, quiénes están al tanto y sobrellevan la decepción de no poder adquirir un producto de primera mano por parte de sus familiares, de esta manera todas las familias generan confianza en nuestra empresa y lograremos un reconocimiento global dentro del mercado nacional. Ya que aportaremos al bienestar de nuestros clientes, los ayudaremos a sentirse un poco más aceptado por la sociedad y a que se sientan libres de llevar una vida alegre sin miedo a la discriminación.

Nuestra empresa no solo busca una satisfacción del cliente también busca que el cliente genere confianza en nuestro producto y sus compras sean retroactivas en nuestra empresa, de esta manera la empresa generará un mayor rubro de ganancias, el criterio de satisfacer una necesidad es el móvil principal para crear un nuevo producto. Para lograr esto debemos primero estudiar nuestro mercado e innovar en nuevos diseños con una moldearía exacta y sostenible que genere criterios como; comodidad, calidad, economía en una compra, diseños y moda siglo XXI, glamur y sobre todo el bienestar del cliente.

2.6 Resultados a alcanzar.

Al estudiar la necesidad del mercado para la elaboración de prendas en tallas grandes en la ciudad de Pelileo, se puede observar que el principal objetivo es dar al mercado un producto que se acople a las necesidades del consumidor tanto en moda, como en talla. Por ende, destinamos ofertar al mercado una producción mensual de 100 prendas por talla que se enfoque en nuevas tendencias de moda, para todo esto necesitamos desarrollar una investigación profunda del comportamiento actual de la empresa y determinar si su ingeniería tecnológica está acorde con la nueva implementación, además se debe analizar la estructura económica, para evitar riesgos en el proyecto también evaluar en profundidad su viabilidad.

Al momento de innovar en un nuevo producto buscamos la satisfacción del cliente y un incremento en el rubro de ganancias de nuestra empresa, además de un reconocimiento social como pioneros en la creación de prendas en tallas plus.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción de producto características y usos.

(Paris, 2018) Nos manifiesta que la descripción es tener noción de que se va a tratar es dar realidad al elemento que estamos dedicados a aprender el conocimiento de algo existe, desde que el hombre tuvo razón y capacidad de discernir las cosas por eso la descripción de un producto es pintar con palabras un artículo que se pretende vender y el mismo que genere satisfacción en el cliente.

Las prendas jeans o más conocidas como pantalones vaqueros están hechos de tela mezclilla que es algodón, a nivel mundial los pantalones vaqueros se refieren a los conocidos “Blue jeans” que fueron diseñados por Jacob W Davis mismo que estaba asociado con Levi Stauss quién fundó la empresa Levis que es conocida a nivel mundial, bajo este criterio no podemos dejar de lado que el corte clásico de los vaqueros o el corte Levis es un pantalón que se usa hasta el día de hoy sus medidas típicas son largo 32, cintura de la 28 a la 36, tiro alto, dos bolsillos parchados en la parte trasera y dos bolsillos internos en la parte de adelante. Este convenio que tuvo David con Levy tuvo inicio el 20 de mayo de 1873, quienes dieron identidad a las prendas Jeans que son fabricadas en base a mezclilla la que está compuesta de algodón poliéster y elastano (Lara, Rosa, Gonzalez, & Abt, 2018).

Con el pasar de los años la moda a experimentado variaciones y transformaciones con la incursión de diferentes elementos de moda sub culturales, ya sea por influencia de una película, de un estilo de música o simplemente de la moda de acuerdo a su año. Antes de que la moda impacte y tenga sus cambios el hombre y la mujer usaba los

vaqueros unisex en tela rígida, esto verio década tras década el día de hoy existen varios tipos de telas Jeans para, poder fabricar distintos tipos de prendas, ya sean; pantalones, camisas, blusas, chompas, overoles, chaquetas, blusones, short, Capri, torero, bermuda, carpinteros, pescadores, incluso se puede fabricar artículos pequeños como lazos, gorras, carteras, entre otras cosas que se puedan usar en nuestra vida cotidiana en base a los retazos que sobran de un corte de tela.

La popularidad de un pantalón vaquero siempre seguirá cómo el principal artículo para lucir un outfit cómodo y también distinguido, puede ser un outfit deportivo, puede ser un outfit elegante o simplemente para estar cómodo en casa. En la actualidad a nivel mundial existen millones de empresas que se dedican a la fabricación de prendas en tela Jeans y aquí en Ecuador la principal ciudad donde se fabrica este tipo de prendas es Pelileo. Ciudad en la cual nosotros estamos radicados como empresa y gracias a la versatilidad que tenemos en telas y diseños podemos enfocarnos en producir prendas en tallas grandes.

Por lo general todas las empresas incluida la nuestra se dedica a fabricar de prendas en moldearía normal, ¿Que es la moldería normal?, en nuestro lenguaje se le conoce como moldaría normal a las prendas que son destinadas para personas delgadas o hasta una cierta talla, la cual radica desde la talla 6 a las 16 en el carácter femenino y de la talla 28 a la 36 en el carácter masculino, nosotros estamos enfocados en las tendencias de mujeres. Ahora bien, las tallas que no están dentro de nuestro alcance vienen a ser la 18, 20, 22, 24 y 26 claro que, sí queremos seguir podemos hacer prendas hasta la talla 34.

En base a mi amplio conocimiento en el sector del comercio puedo notificar que existen mujeres que pueden lucir una prenda en talla 34, al igual que hombres que pueden lucir prendas en talla 54. En este sentido existen hombres que incluso llegan a usar la talla 70, tomemos en cuenta que las tallas extras para hombres serían de la 38 a la 70.

Nuestra empresa se enfoca en Jeans para mujer bajo las tendencias actuales, como, por ejemplo; son los Mon jeans, los pantalones basta campana, pantalones basta recta, pantalones basta tubo, pantalones semi tubos, pantalones a la cintura, pantalones con pretina ancha, cada una de estas tendencias o variedades en moda tienen su distintivo al momento de darle color a la prenda. A esto lo conocemos como lavado y termo fijado que genera más de 10 colores distintos en gama de tela Blue Jean.

Existen telas denominadas crudas, es decir, una tela que no tiene color azul como base, sino un color blanco y de la misma se puede hacer colores fuertes ya sean primarios o secundarios se puede establecer el color que el mercado solicite, sin dejar de lado los tonos azules porque estos los obtenemos de la tela Blue Jean.

3.1.1 Detalles de moda

La gama en moda, en diseño, es muy variada tomemos en cuenta un pantalón MOM JEANS que es la tendencia en este 2022 y se estima que seguirá hasta el 2023 que empezó en el 2021, dicha prenda está enfocada en la moda de los años 50, es una prenda en corte clásico, basta recta, en tela rígida, cómo eran las prendas Jeans en sus principios que lo pueden lucir tanto hombre como mujeres. Claro que a esto le hemos

dado una moda siglo XXI, ¿cuál es esta?, podemos hacerles diferentes diseños como; rotos, estampados, bordados, parcharles más bolsillos y darle distintos colores una pierna de un color y la otra de otro color o a su vez un solo color en toda la prenda, pero en una gama de 10 colores BLUE JEANS, ya sea; celeste hielo, ston 3, ston 2.5, hasta eston 1, de este modo se puede degradar el color de la prenda de manera ascendente o dependiente en tonalidad azul, hasta conseguir el tono conocido como azul petróleo que es el tono más oscuro de una tela Blue Jean.

3.1.1.1 Modelos en tallas plus

Gráfico 5 *Gama de colores de Jeans*



Nota. Autoría Propia

Gráfico 6 Modelo 1



Nota. Autoría Propia

1. LUCIA

Mujer de 27 años Durancence piel canela talla 22 luce una prenda Jeans en tono ston 1 con desgaste más samblas y devore, tiro alto de pretina ancha, tres botones, en tela paula stretch (tela alicrada). Los colores y los desgastes pueden variar.

El pantalón que luce LUCIA está considerado como típico o que no pasa de moda entre las variaciones del Jeans o nuevas tendencias.

2. SARA

Mujer de 21 años Durancence piel clara talla 18 luce una prenda Jeans en tono HIELO con desgaste más samblas y rota, tiro alto de pretina angosta, 1 botón, en tela rígida broquer. Los colores y los desgastes pueden variar.

El pantalón que luce SARA está considerado como CLASICO con un plus de moda que se destacó a partir del año 2020.

Gráfico 7 Modelo 2



Nota. Autoría Propia

3.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es la investigación con el afán de encontrar la existencia de conjuntos que consuman de manera homogénea los productos, de esta manera impulsar la productividad para favorecer el progreso económico y el marketing, (Robin & Aqueveque, 2017) nos mencionan que es más que un criterio y quienes consumen acotan a un perfil que almacena una serie de características. Por ende un segmento se

define con más de un criterio, el problema se basa encontrar un criterio adecuado o segmento óptimo, mismo que sale de un resultado del estudio de varias ideas, qué mejor se aleje de la manera de actuar de los consumidores, también se la conoce como segmentación de clientes, sirve para enfocarse en los clientes potenciales, así la empresa emite un mensaje correcto, al mercado correcto, esta segmentación se divide en distintos ángulos como: la ubicación, las características, la edad, el género e incluso la religión.

3.2.1 Bayer Person

Herramienta de marketing utilizada para conocer la persona ideal para tu negocio o emprendimiento a manera de cliente, en el caso de la empresa MARCELL JEANS busca personas con sobrepeso que no logran conseguir prendas en jeans, por ende, presentamos dos perfiles basados en esta “Bayer Person”.

Gráfico 8 Buyer Person 1



Nota. Autoría Propia

Gráfico 9 Buyer Person 2



3.2.2 Población

La población es el estudio de un conjunto de casos limitados, definidos, o habitantes de una determinada área geográfica, que, será la pauta para la elección de la muestra a investigar, en esta área tomamos en cuenta la población absoluta o relativa. La primera se refiere al número de individuos en su totalidad que viven en una zona geográfica y la segunda se refiere a áreas establecidas es decir cuántas personas habitan por metro cuadrado en una zona.

La población incluye a todos los seres vivos que habitan un mismo grupo o especie, que se radican en un área que comparten demográficamente, hace referencia a un cierto grupo de seres humanos oh a toda su especie (Arias, Villasis, & Miranda, 2016).

Los criterios de la población que especifican las características, se les denomina criterios de elección, los mismos que pueden ser; de inclusión, de exclusión y de eliminación, estos delimitan la población elegible. De igual manera los procedimientos de muestreo se dividen en dos grupos; el primero es el muestreo probabilístico o aleatorio y el segundo es el muestreo no probabilístico, su diferencia está dada en la utilización de métodos de estadística para la elección de sujetos, la parte más importante en toda la investigación es determinar el número exacto de participantes, que son necesarios para incursionar en cumplir nuestros objetivos planteados, a este fragmento se lo conoce como tamaño de muestra que se calcula mediante una fórmula estadística (Arias, Villasis, & Miranda, 2016).

Tabla 2 *Segmentación de mercado*

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES	DATO	FUENTE	AÑO
Geográfica	Ecuador	14.306.876 personas	(INEC, ECUADOR, 2010)	2010
Geográfica	Guayas	3.645.483 personas	(INEC, 2010)	2010
Demográfica	Mujeres de Guayas (50,2%)	1.829.569 mujeres de Guayas	(INEC, 2010)	2010
Demográfica	Mujeres de 20 a 49 años	1.592.205 mujeres de 20 a 49 años	(INEC, 2010)	2010
Demográfica	Rango de obesidad (66,80%)	1.063.592,94 mujeres tallas plus	(ENSANUT, 2011)	2011

Nota. INEC 2010 GUAYAS (ecuadorencifras.gob.ec) & ENSANUT.GOB.EC 2011 INFORME-STEPS.pdf (salud.gob.ec), Como se observe en (**ANEXO A-B-C**)

Análisis:

La población es un grupo de estudio objetivo de la investigación por ende nos enfocamos en las mujeres del área geográfica de Ecuador, la población es de

14.306.876 personas este dato se ha extraído de la página Del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010, En su área geográfica Guayas cuenta con 3.645.483 personas, para el estudio necesitamos del área demográfica el cual corresponde a las mujeres que habitan la provincia del Guayas los datos estadísticos denotan que el 50,2% de la población son mujeres es decir tenemos un total de 1.829.569 mujeres. Este proyecto se enfoca en las mujeres de 20 a 49 años que da un total de 1.592.205 damas tallas plus, con un rango de obesidad extraído de un estudio realizado por el gobierno de la salud mediante el proyecto denominado ENSANUT, (2011). mismo que demuestra que este rango equivale al 66,80%. Esto nos da como resultado un total de 1.063.592,94 mujeres talla plus.

TCP = tasa de natalidad – tasa de mortalidad = 1,08% (INEC, 2010)

Tabla 3 *Crecimiento poblacional*

Año	Mercado Meta	TCP
2010	1.063.593	1,08%
2011	1.075.080	11.487
2012	1.086.691	11.611
2013	1.098.427	11.736
2014	1.110.290	11.863
2015	1.122.281	11.991
2016	1.134.402	12.121
2017	1.146.653	12.252
2018	1.159.037	12.384
2019	1.171.555	12.518
2020	1.184.207	12.653
2021	1.196.997	12.789
2022	1.209.924	12.928
2023	1.222.992	13.067

Nota. (CENSO, 2010) - Autoría Propia. Como se observe en (ANEXO D)

Análisis:

El cálculo realizado en la Tabla de Crecimiento Poblacional está basado en el censo 2010 de la provincia del Guayas con una TCP de 1,08% de esta manera se calcula un crecimiento poblacional para el año 2011 de 11.487 personas, para el año 2012 tenemos un crecimiento de 11.611 personas, para el año 2021 tenemos un crecimiento de 12.789 personas lo que denota que para el año 2022 tenemos un mercado meta de 1.209.924 personas, finalmente el mercado meta en el 2023 es de 1.222.992 mujeres tallas plus de 20 a 49 años de edad.

3.2.3 Muestra

La muestra es el subconjunto en base al cual se llevará a cabo una investigación a través de fórmulas, la muestra es la parte representativa de la población, Nos permite extra popular, es decir, considerar que lo que un cierto grupo diga a través de la encuesta, es lo que todos desean. Es un conjunto de personas preseleccionadas que representa de manera numérica a la población que da origen respecto a la distribución de variables es decir el cálculo del tamaño de la muestra (Otzen & Manterola, 2017).

3.2.4 Método

La muestra es la manera más práctica de obtener información que se pueda generalizar a toda una población es decir es un grupo de personas que tienen las mismas ideas, características y este grupo se puede extraer mediante el cálculo del tamaño de la muestra en base a un nivel de confianza.

3.2.5 Tamaño de la muestra

Formula

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

Simbología

- n: Tamaño de la muestra
- Z: Nivel de confianza 1,96
- P: Probabilidad a favor 50%
- Q: Probabilidad en contra 50%
- N. Población de universo
- e: Nivel de error 5%

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(1.222.992)}{1,96^2(0,50)(0,50) + (1.222.992)0,05^2}$$

$$n = \frac{1.174.561,1434}{3.058,4394}$$

$$n = 384,04$$

$$n = 384 \text{ personas.}$$

La muestra es de 384 personas, por ende, se va a realizar el levantamiento de datos mediante 384 encuestas.

3.3 Resultado de la encuesta

El cuestionario aplicado a las 384 personas consta de 14 preguntas donde se considera las bases del proyecto, además se incluye las 4P, precio, producto, plaza y promoción. Se aplica la encuesta mediante una validación previa y mediante la plataforma de Google form, lo cual beneficia al medio ambiente porque evitamos la impresión y uso de 384 hojas bond en doble cara.

Nota. Como se observe en el **(ANEXO E-F-G-H-I-J)**

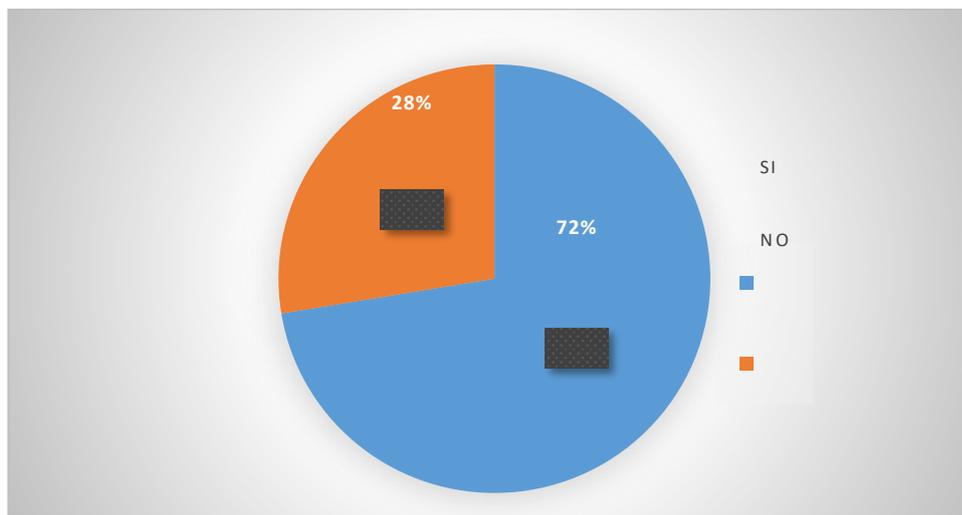
1. ¿Si en la ciudad de Guayaquil se comercializaría prendas en tallas plus (tallas grandes), Ud. las adquiriría?

Tabla 4 Tabulación Pregunta 1

RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	FECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUCENCIA EN MERCADO OBJETIVO	VALOR PORCENTUAL
SI	278	885.446	72,40%
NO	106	337.546	27,60%
TOTAL	384	1.222.992	100,00%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 10 Pregunta 1



Nota. Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

De las 384 mujeres talla plus encuestadas, el 72,40% de ellas denotaron que si estarían dispuestas a adquirir el producto en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 27,60% de las mismas acotaron que no gustan adquirir el producto. Por ende, el producto tiene una buena acogida por el mercado meta.

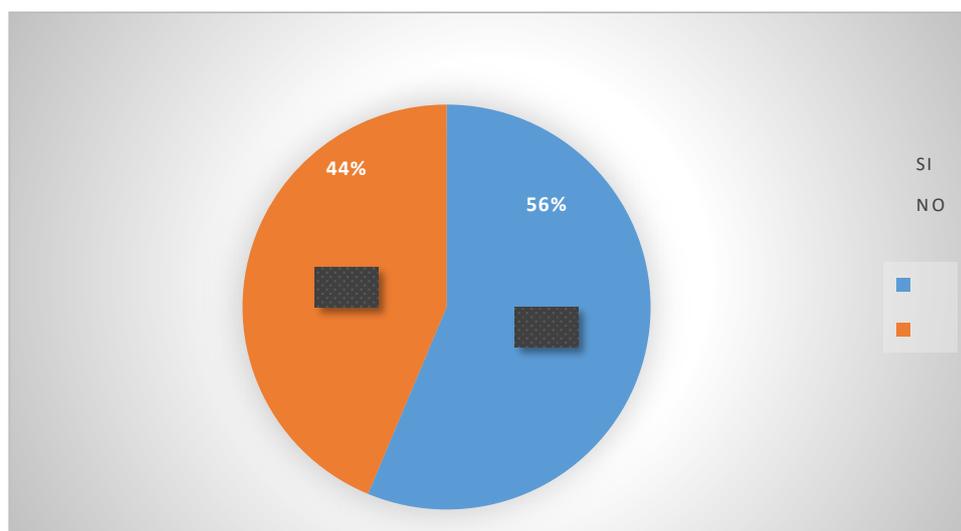
2. Ha escuchado Ud. hablar de prendas en talla plus (tallas grandes) en la provincia del Guayas?

Tabla 5 Tabulación Pregunta 2

RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	FECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA EN MERCADO OBJETIVO	VALOR PORCENTUAL
SI	216	688.544	56,30%
NO	168	534.447	43,70%
TOTAL	384	1.222.992	100,00%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 11 Pregunta 2



Nota. Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Al encuestar a 384 mujeres talla plus, el 43,70% de mujeres señalan que no han escuchado hablar sobre prendas en tallas grandes, mientras que el 56,30% de las mujeres afirman la existencia de este producto, lo cual nos indica que un 40% de la población no tiene idea que en el mercado se oferta prendas en tallas extras.

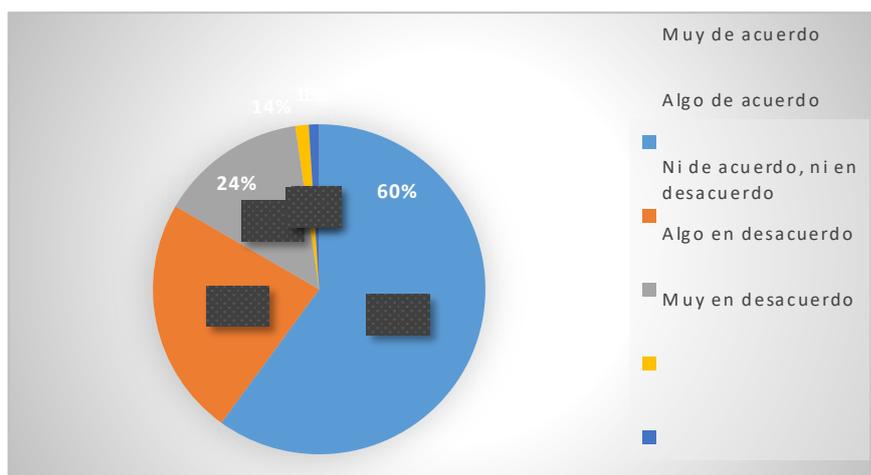
3. Le gustaría a usted que en la provincia del Guayas exista un local donde Ud. pueda adquirir prendas en tallas plus?

Tabla 6 Tabulación Pregunta 3

RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	FECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUCIA EN MERCADO OBJETIVO	VALOR PORCENTUAL
Muy de acuerdo	230	733.795	60,00%
Algo de acuerdo	90	286.180	23,40%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	174.888	14,30%
Algo en desacuerdo	5	15.899	1,30%
Muy en desacuerdo	4	12.230	1%
Total	384	1.222.992	100,00%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 12 Pregunta 3



Nota: Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Después de encuestar a 384 mujeres talla plus, el 60% de estas personas está muy de acuerdo en adquirir sus prendas en un local en la ciudad de Guayaquil, el 23,40% de la población está algo de acuerdo, el 14,30% de la población no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1,30% de la población están algo en desacuerdo y 1% de la población está muy en desacuerdo, por lo cual podemos acotar que las personas si quieren adquirir sus prendas en la ciudad de Guayaquil.

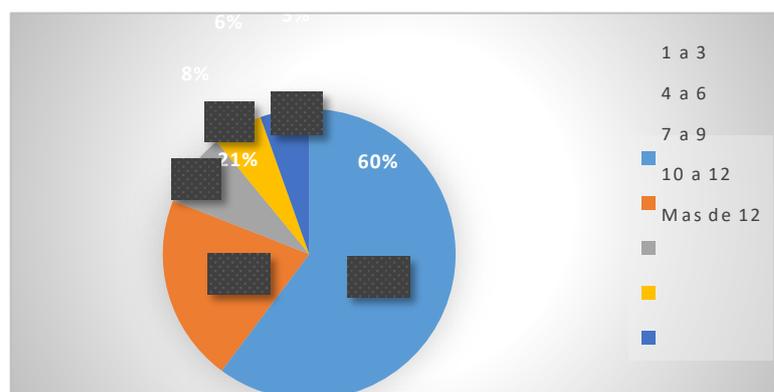
4. Anualmente cuantas prendas en tallas plus (tallas grandes) compraría Ud.?

Tabla 7 Tabulación Pregunta 4

RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	FECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUCENCIA EN MERCADO OBJETIVO	VALOR PORCENTUAL
1 a 3	231	735.706	60,16%
4 a 6	80	254.790	20,83%
7 a 9	32	101.916	8,33%
10 a 12	21	66.882	5,47%
Mas de 12	20	63.697	5,21%
Total	384	1.222.992	100,00%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 13 Pregunta 4



Nota. Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Al encuestar a 384 mujeres talla plus, con una incógnita de consumo anual la respuesta con mayor frecuencia fue de 1 a 3 prendas misma frecuencia que representa un 60,16% de la población, mientras que la frecuencia de 4 a 6 prendas tiene una acogida de 20,83% de la población, la frecuencia de 7 a 9 prendas representa el 8,33% de la población, la frecuencia de 10 a 12 prendas representa el 5,47% de la población y más de 12 prendas consumirían el 5,21% de la población, esto nos quiere decir que de las 1.199.191 personas más del 50% de las mujeres comprarían de 1 a 3 prendas anuales.

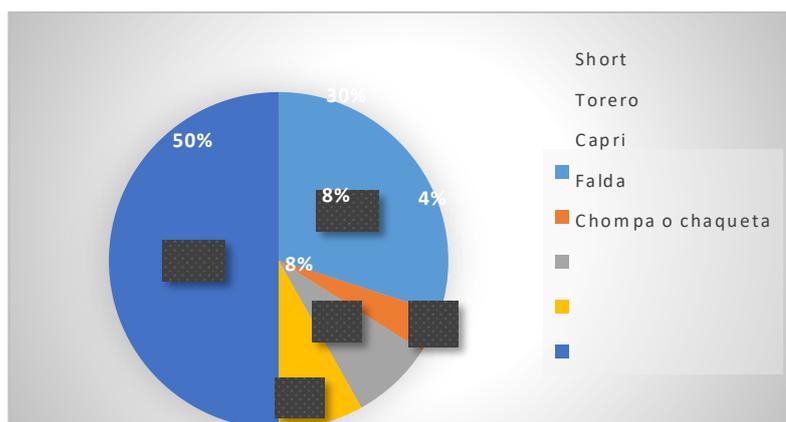
5. Qué tipo de prendas Jeans estaría dispuesto a comprar en tallas plus?

Tabla 8 Tabulación Pregunta 5

RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	FECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUCENCIA EN MERCADO OBJETIVO	VALOR PORCENTUAL
Short	115	366.897	30,00%
Torero	16	48.920	4,00%
Capri	30	96.616	7,90%
Falda	31	99.062	8,10%
Chompa o chaqueta	192	611.496	50%
Total	384	1.222.992	100,00%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 14 Pregunta 5



Nota. Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Al encuestar a 384 mujeres talla plus y preguntarles que tipo de prendas les gustaría lucir nos respondieron que un short lo usarían el 30% de la población, un torero lo usarían el 4% de la población, un Capri lo usarían el 7,9% de la población, una falda la usarían el 8,1% de la población, una chompa o chaqueta la usarían el 50% de la población, por ende, podemos acotar que la prenda con mayor volumen de ventas sería una chompa o una chaqueta.

6. Cuanto estaría dispuesto a pagar

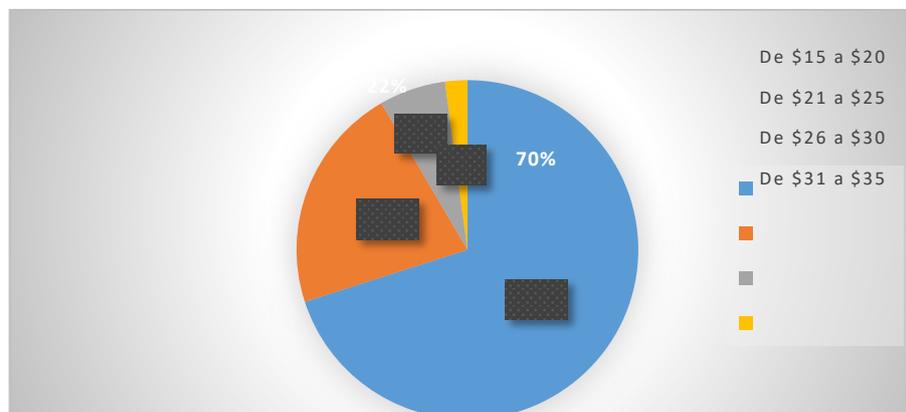
A) Por un pantalón Jeans en talla plus.

Tabla 9 Tabulación Pregunta 6.A.

RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	FECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUCENCIA EN MERCADO OBJETIVO	VALOR PORCENTUAL
De \$15 a \$20	269	856.461	70,10%
De \$21 a \$25	83	263.902	21,60%
De \$26 a \$30	24	76.972	6,30%
De \$31 a \$35	8	25.657	2,10%
Total	384	1.222.992	100%

Nota. Autoría Propia

Tabla 10 Pregunta 6.A.



Nota. Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Al encuestar a 384 mujeres talla plus, nos inmiscuimos en preguntar a las personas cuánto estarían dispuestas a pagar por distintas prendas, en este caso empezamos por un pantalón en talla plus a lo cual ellas respondieron que estarían dispuestas a pagar de 15 a 20 dólares el 70,10% de la población, de 21 a 25 dólares el 21,60% de la

población, de 26 a 30 dólares el 6,30%, de 31 a 35 dólares tan solo el 2,10% de la población, entonces nuestro valor para el mercado por un pantalón en tallas plus va a variar de 15 a 20 dólares.

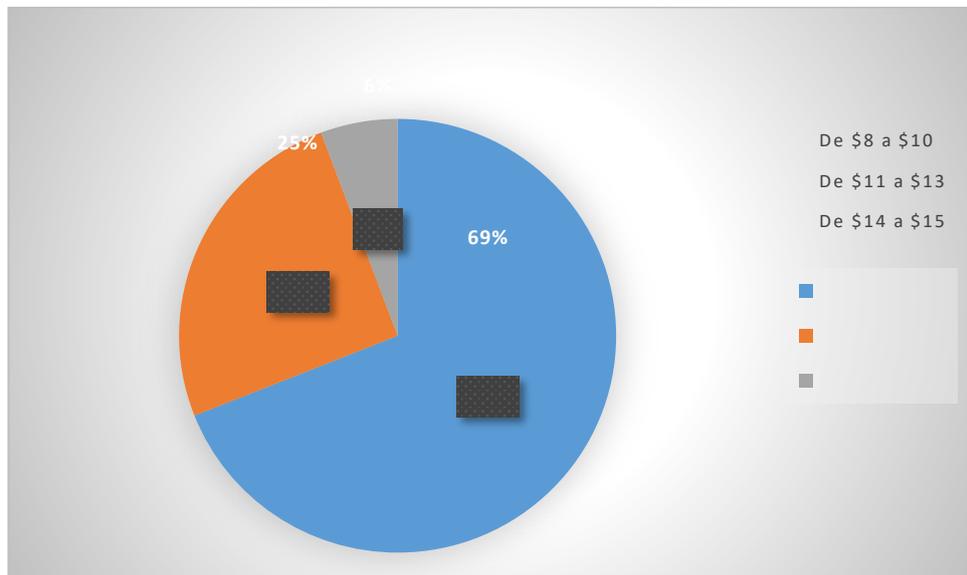
B) Por un Short Jeans en talla plus.

Tabla 11 Tabulación Pregunta 6.B.

RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	FECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA EN MERCADO OBJETIVO	VALOR PORCENTUAL
De \$8 a \$10	265	843.864	69,00%
De \$11 a \$13	97	309.417	25,30%
De \$14 a \$15	22	69.711	5,70%
Total	384	1.222.992	100%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 15 6.B.



Nota. Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Al encuestar a 384 mujeres talla plus, se demuestra que el 69% de las personas estarían dispuestas a pagar por un short de 8 a 10 dólares, el 25,3% de las mujeres estarían dispuestas a pagar de 11 a 13 dólares y de 14 a 15 dólares estarían dispuestos a pagar tan solo el 5,70% de la población, por ende, el precio estimado de un short es de 9 dólares.

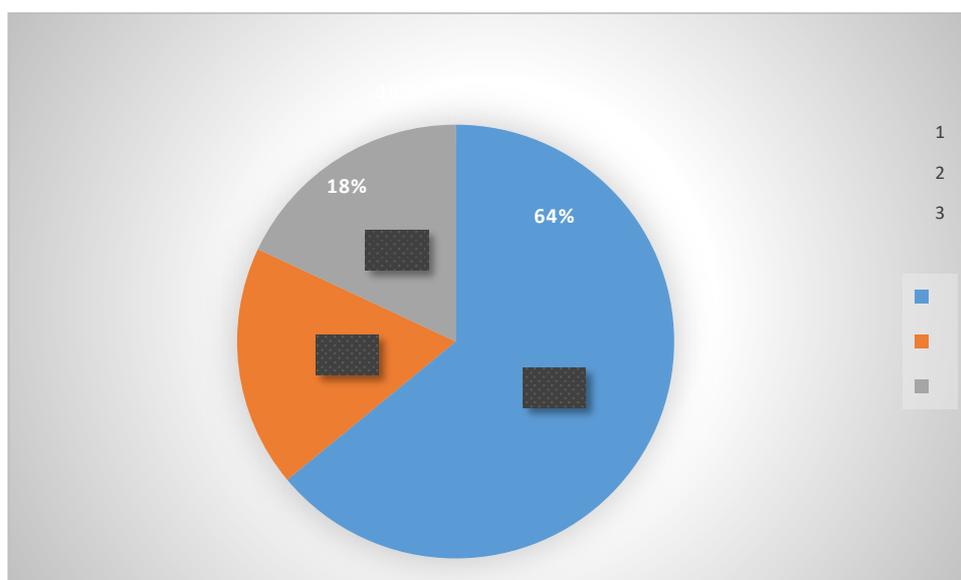
C) Por un Torero o un capri Jeans en talla plus.

Tabla 12 Tabulación Pregunta 6.C.

RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	FECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUCENCIA EN MERCADO OBJETIVO	VALOR PORCENTUAL
\$ 10,00	246	782.715	64,00%
\$ 11,00	69	220.138	18,00%
\$ 12,00	69	220.138	18,00%
Total	384	1.222.992	100%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 16 Pregunta 6.C.



Nota. Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

De las 384 personas encuestadas se puede decir que estarían dispuestas a pagar 10 dólares por una prenda llamada Capri o torero el 64% de la población, 11 dólares y 12 dólares estarían dispuestas a pagar 18% de la población, por ende, nuestro precio de mercado de un capri o torero será de 10 dólares.

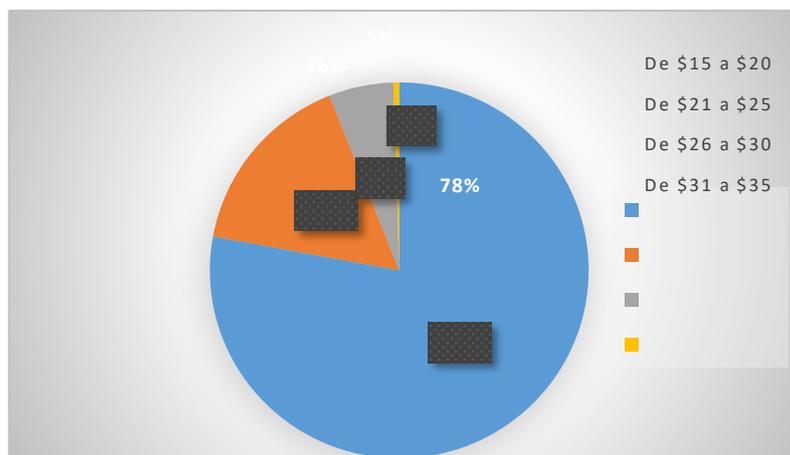
D) Por una falda Jeans en talla plus.

Tabla 13 Tabulación Pregunta 6.D.

RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	FECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA EN MERCADO OBJETIVO	VALOR PORCENTUAL
De \$15 a \$20	299	952.710	77,90%
De \$21 a \$25	62	196.902	16,10%
De \$26 a \$30	21	67.265	5,50%
De \$31 a \$35	2	6.115	0,50%
Total	384	1.222.992	100%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 17 Pregunta 6.D.



Nota. Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Las personas que estarían dispuestas a pagar de 15 a 20 dólares por una falda representan el 77,90% de la población, mientras que las personas que estarían

dispuestas a pagar de 21 a 25 dólares representan el 16,10% de la población, y las personas estarían dispuestas a pagar de 26 a 30 dólares representan el 5,5% de la población, y tan solo el 0,5% de la población estaría dispuesto a pagar de 31 a 35 dólares, por ende, nuestro precio de mercado de una falda en tallas plus es de 15 a 20 dólares.

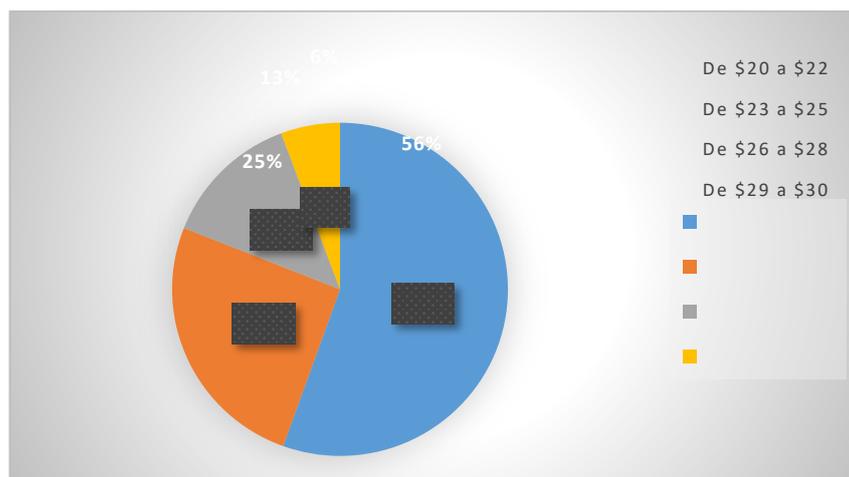
E) Por una Chompa o Chaqueta Jeans en talla plus?

Tabla 14 Tabulación Pregunta 6.E.

RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	FECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA EN MERCADO OBJETIVO	VALOR PORCENTUAL
De \$20 a \$22	213	678.760	55,50%
De \$23 a \$25	98	311.863	25,50%
De \$26 a \$28	51	162.658	13,30%
De \$29 a \$30	22	69.711	5,70%
Total	384	1.222.992	100%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 18 Pregunta 6.E



Nota. Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

De las 384 mujeres talla plus encuestadas, el 55,5% de la población manifiestan que estarían dispuestas a pagar de 20 a 22 dólares por una chaqueta jeans, el 25,5% de la población nos manifiesta que estaría dispuesto a pagar de 23 a 25 dólares, de 26 a 28 dólares estarían dispuestos a pagar el 13,3% de la población, y estarían dispuestas a pagar de 29 a 30 dólares el 5,70% de la población. Por ende, nuestro precio de mercado por una chaqueta sería de 20 a 22 dólares.

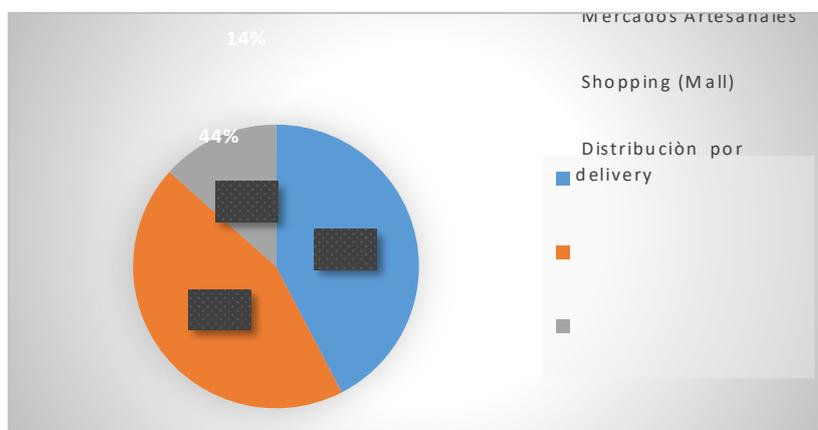
7. Además de los locales ubicados en la provincia del Guayas. ¿Dónde también le gustaría adquirir el producto?

Tabla 15 Tabulación Pregunta 7

RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	FECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA EN MERCADO OBJETIVO	VALOR PORCENTUAL
Mercados Artesanales	162	518.548	42,40%
Shopping (Mall)	167	540.562	44,20%
Distribución por Delivery	55	163.881	13,40%
Total	384	1.222.992	100%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 19 Pregunta 7



Nota. Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Las personas encuestadas nos dieron a conocer que, prefieren adquirir nuestro producto en mercados artesanales un total de 42,40% de la población, mientras tanto el 44,20% de la población prefieren adquirir los productos en un shopping Mall y las restantes lo prefieren a través de una distribución de Delivery este restante representa el 13,40% de la población, se puede deducir que la mayoría de personas están enfocadas en el shopping Mall.

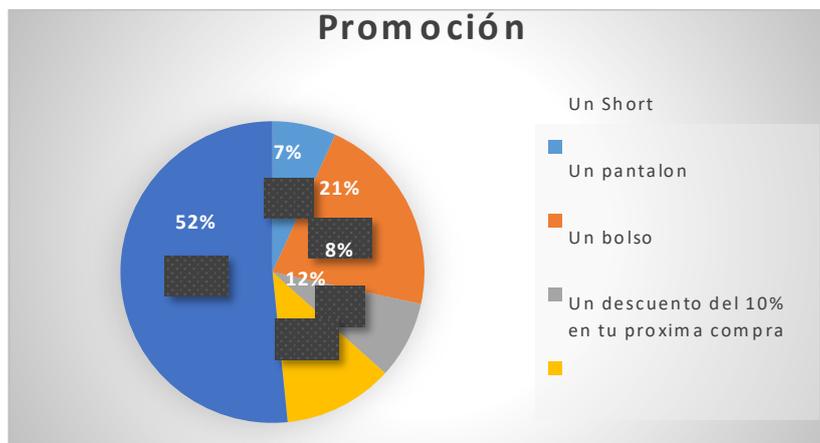
8. Por ser cliente frecuente y adquirir más de \$1.000 en compras durante 1 año que le gustaría recibir de promoción.

Tabla 16 Tabulación Pregunta 8

RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	FECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA EN MERCADO OBJETIVO	VALOR PORCENTUAL
Un Short	26	83.163	6,80%
Un pantalón	83	264.166	21,60%
Un bolso	32	101.508	8,30%
Un descuento del 10% en tu próxima compra	45	143.090	11,70%
Un descuento de 20% en tu próxima compra	198	631.064	52,00%
Total	384	1.222.992	100,00%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 20 Pregunta 8



Nota. Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Al darles a conocer a los clientes que vamos a optar por una promoción cada que ellos adquieran 1000 dólares en compras durante un año tenemos como resultado que el 6,8% gustaría de un short, un pantalón prefieren 21,6% de la población, un bolso prefieren el 8,3% de la población, un descuento del 10% en su próxima compra lo prefieren el 11,70% de la población y la propuesta con mayor aceptación por nuestros encuestados es un descuento del 20% en su próxima compra con un total de 52% de la población.

9. Cuando Ud. va a comprar una prenda Jeans. ¿Qué es lo primero que observa?

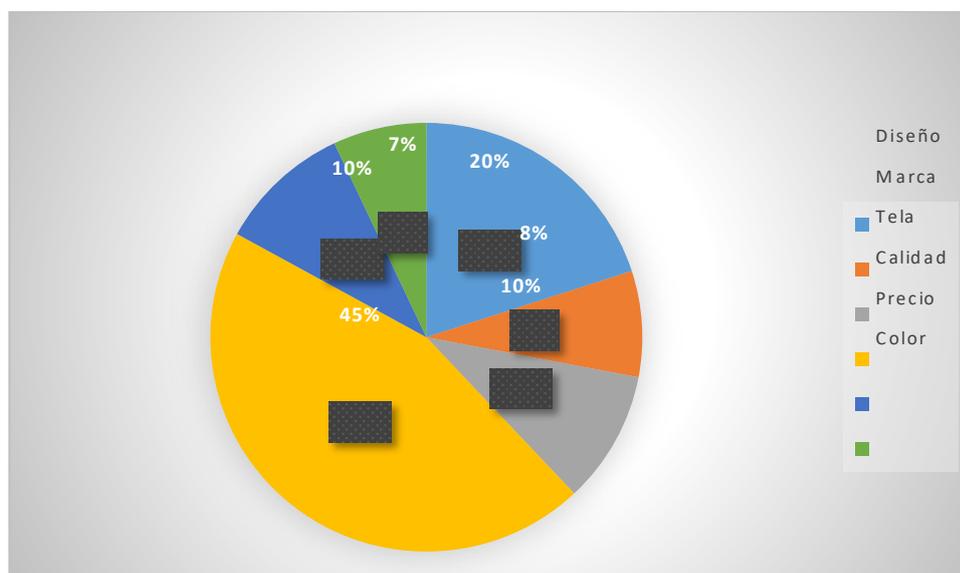
Tabla 17 Tabulación Pregunta 9

RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	FECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA EN MERCADO OBJETIVO	VALOR PORCENTUAL
Diseño	77	244.598	20,00%

Marca	31	97.839	8,00%
Tela	38	122.299	10,00%
Calidad	173	550.346	45,00%
Precio	38	122.299	10,00%
Color	27	85.609	7,00%
Total	384	1.222.992	100,00%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 21 *Pregunta 9*



Nota. Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Preguntamos a nuestros encuestados que es lo primero que observan al momento de comprar una prenda, ellos respondieron que el 20% de la población se enfocan en el diseño, en la marca el 8% de la población, en la tela el 10% de la población, en la calidad el 45% de la población, en el precio se enfocan un 10% de la población, en el color el 7% de la población, por ende, se puede decir que la mayoría de personas se

enfocan en la calidad y las demás son solo adicionales al momento de adquirir su producto.

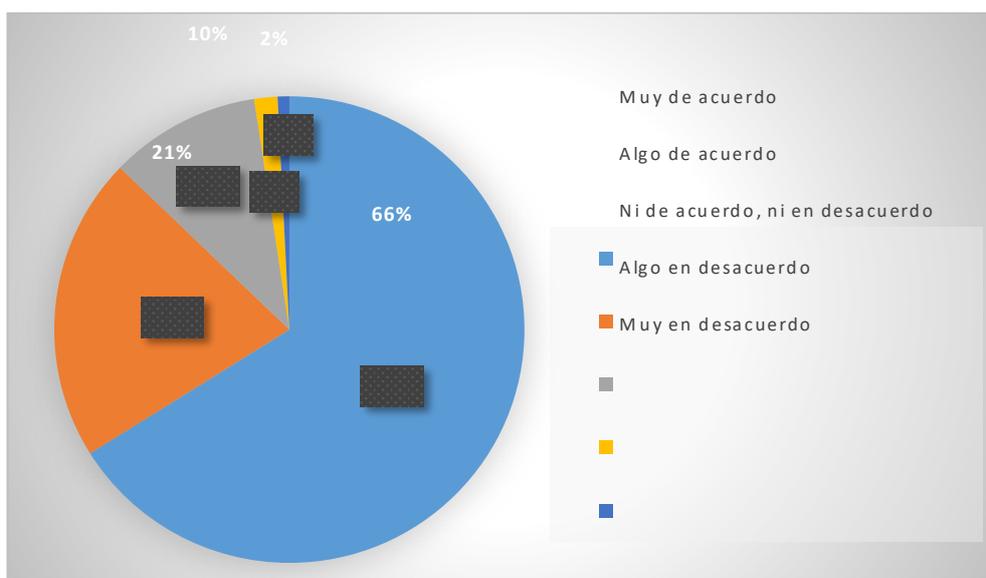
10. Considera Ud. que los modelos de los Jeans tienen que ser actuales, modernos, es decir que estén a la moda.

Tabla 18 Tabulación Pregunta 10

RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	FECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA EN MERCADO OBJETIVO	VALOR PORCENTUAL
Muy de acuerdo	254	808.397	66,10%
Algo de acuerdo	81	258.051	21,10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	127.191	10,40%
Algo en desacuerdo	6	19.568	1,60%
Muy en desacuerdo	3	9.784	1,00%
Total	384	1.222.992	100,00%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 22 Pregunta 10



Nota. Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Al realizar una encuesta a 384 personas sobre la moda en un producto, nos manifestaron que están muy de acuerdo un total de 66,10% de la población, algo de acuerdo un total de 21,10% de la población, ni de acuerdo ni en desacuerdo un total de 10,40% de la población, algo en desacuerdo un total de 1,6% de la población, muy en desacuerdo un total del 1,00% de la población, se deduce que la moda es algo primordial para lanzar al mercado un nuevo producto.

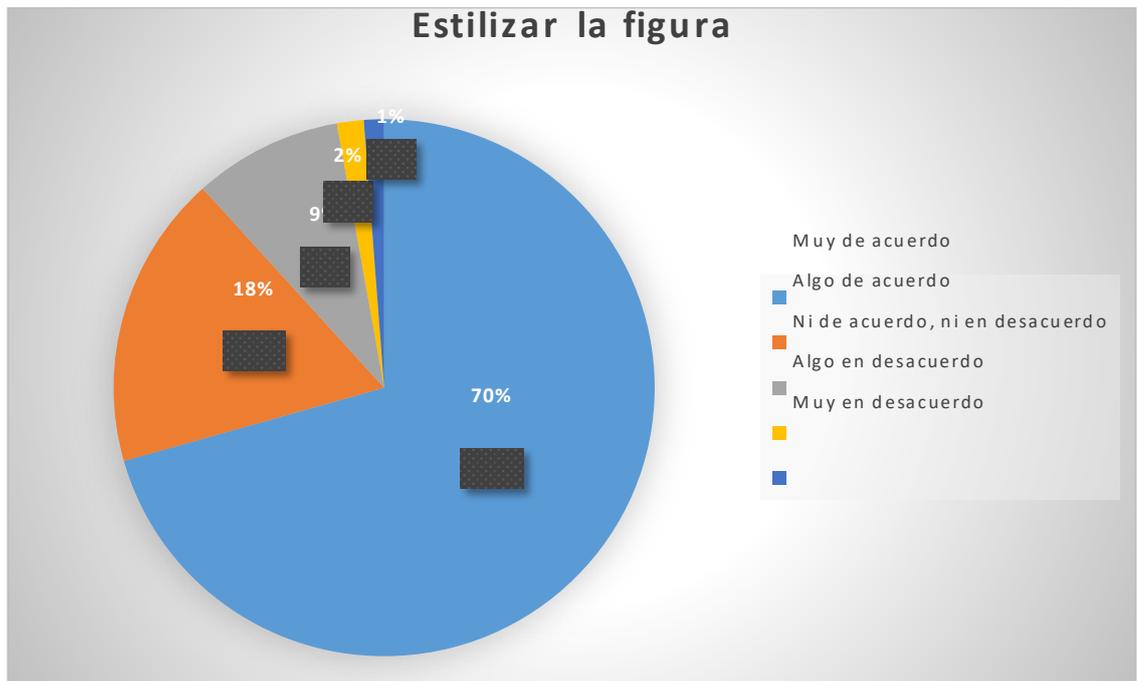
11. Le gustaría a Ud. que la prenda Jeans estilice su figura?

Tabla 19 *Tabulación Pregunta 11*

RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	FECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA EN MERCADO OBJETIVO	VALOR PORCENTUAL
Muy de acuerdo	271	863.432	70,60%
Algo de acuerdo	68	216.470	17,70%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	108.846	8,90%
Algo en desacuerdo	6	19.568	1,60%
Muy en desacuerdo	5	14.676	1,20%
Total	384	1.222.992	100,00%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 23 Pregunta 11



Nota. Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Las 384 mujeres tallan plus encuestadas nos manifiestan que, están muy de acuerdo en que la prenda debe estilizar su figura este acuerdo representa el 70,60% de la población, están algo de acuerdo un total del 17,70% de la población, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo un total de 8,9% de la población, están algo en desacuerdo un total del 1,6% de la población y muy en desacuerdo están un total del 1,2% de la población. Se puede deducir que las personas están de acuerdo en que una prenda Jeans debe utilizar su figura y hacerla lucir glamorosas.

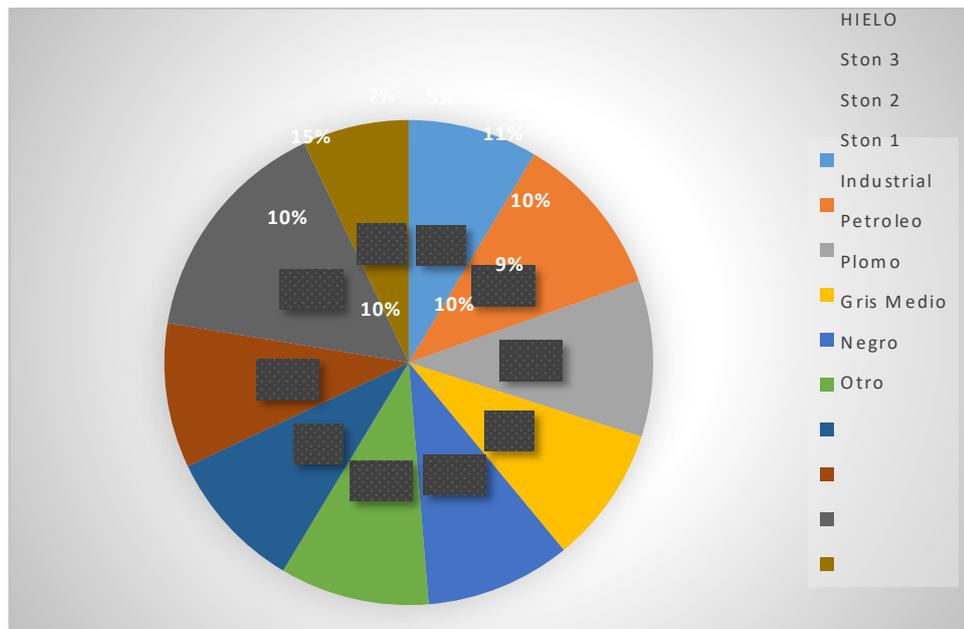
12. A usted que colores Jeans le gustaría para sus prendas

Tabla 20 Tabulación Pregunta 12

RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	FECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA EN MERCADO OBJETIVO	VALOR PORCENTUAL
HIELO	33	105.101	8,59%
Ston 3	42	133.765	10,94%
Ston 2	40	127.395	10,42%
Ston 1	35	111.471	9,11%
Industrial	37	117.840	9,64%
Petroleo	38	121.025	9,90%
Plomo	36	114.655	9,38%
Gris Medio	37	117.840	9,64%
Negro	59	187.908	15,36%
Otro	27	85.992	7,03%
Total	384	1.222.992	100,00%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 24 Pregunta 12



Nota. Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Al encuestar a 384 mujeres talla plus, la preferencia de colores es versátil en todas las personas, podemos deducir que el color hielo prefieren un total del 8,59% de la población, el color ston 3 prefieren un total del 10,94% de la población, el color ston 2 lo prefieren el 10,42% de la población, el color ston 1 lo prefieren el 9,11% de la población, el tono clásico industrial lo prefieren el 9,64% de la población, el tono petróleo lo prefieren 9,9% de la población, el tono plomo lo prefieren un total del 9,38% de la población, el gris medio lo prefieren un total de 9,64% de la población, el color negro es el que tuvo mayor aceptación con un total del 15,36% de la población y otro tono lo prefieren un total del 7,03% de la población, por ende, se deduce que el tono que tuvo mayor aceptación es el color negro dándonos a conocer qué los demás tonos también les gusta pero en su closet nunca faltara el tono negro.

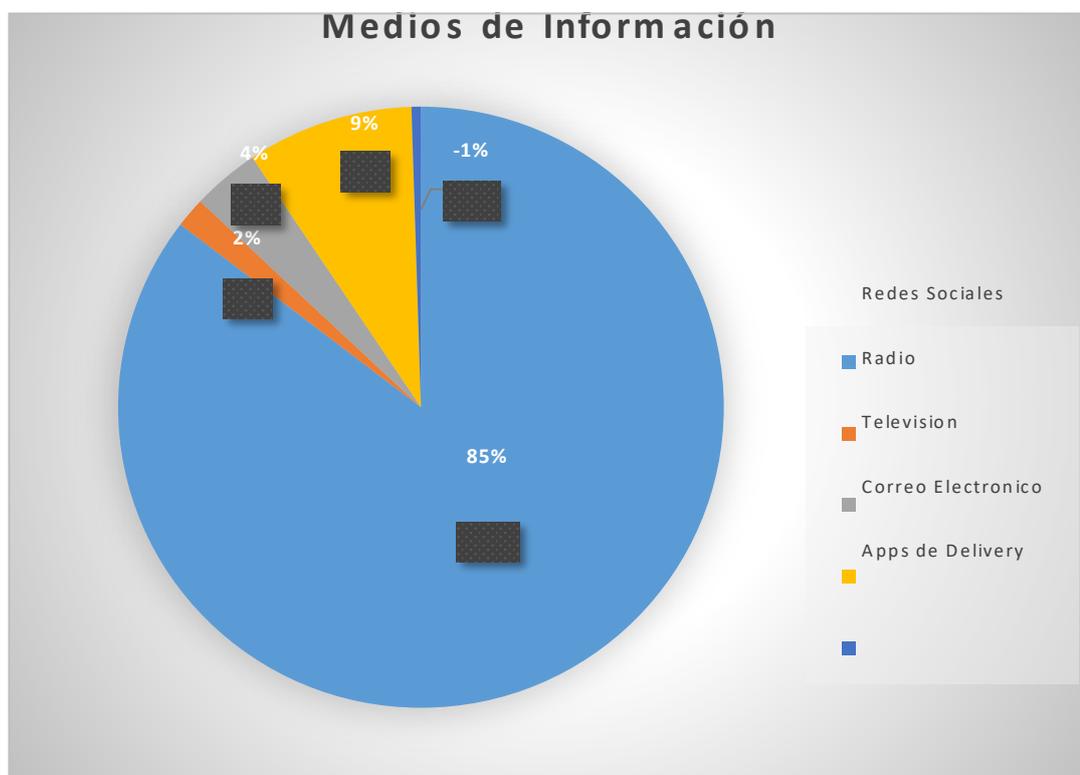
13. Donde le gustaría recibir información de nuestros nuevos lanzamientos de moda y promociones?

Tabla 21 *Tabulación Pregunta 13*

RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	FECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUENCIA EN MERCADO OBJETIVO	VALOR PORCENTUAL
Redes Sociales	328	1.044.435	85,40%
Radio	6	19.568	1,60%
Televisión	14	44.028	3,60%
Correo Electrónico	34	108.846	8,90%
Apps de Delivery	2	6.115	0,50%
Total	384	1.222.992	100,00%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 25 *Pregunta 13*



Nota. Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

De las 384 mujeres talla plus encuestadas, el 85,40% de la población manifiesta que les gustaría recibir información mediante redes sociales, por otro lado, mediante la radio le gustaría recibir información al 1,6% de la población, mediante televisión le gustaría recibir información al 3,6% de la población, mediante correo electrónico le gustaría recibir información al 8,9% de la población y solo al 0,50% de la población le gustaría recibir información mediante aplicaciones de Delivery, por ende, las redes sociales llevan el top como red de comunicación.

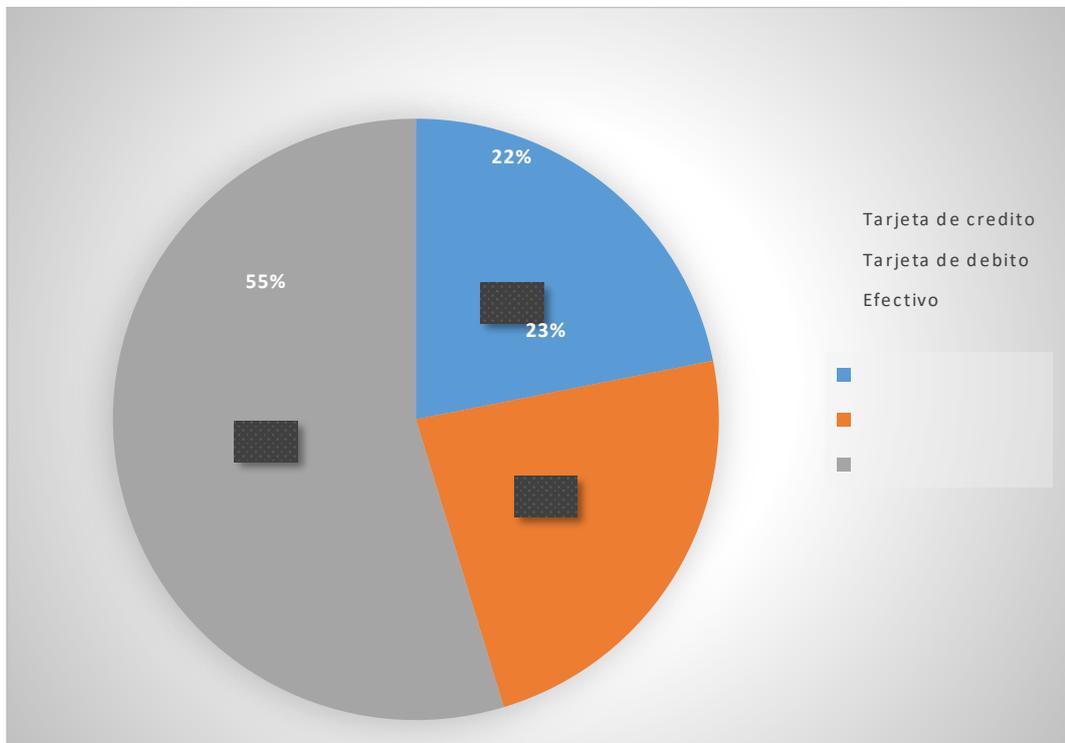
14. Que forma de pago Ud. preferiría al momento de realizar su compra?

Tabla 22 Tabulación Pregunta 14

RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	FECUENCIA DE LA MUESTRA	FRECUCENCIA EN MERCADO OBJETIVO	VALOR PORCENTUAL
Tarjeta de crédito	84	267.529	21,88%
Tarjeta de debito	90	286.639	23,44%
Efectivo	210	668.824	54,69%
Total	384	1.222.992	100%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 26 Pregunta 14



Nota. Autoría Propia

Análisis e Interpretación:

Después de encuestar a 384 mujeres talla plus notamos que los usuarios prefieren pagar o hacer sus compras mediante efectivo porque el 54,69% de ellas se inclinaron por una forma de pago en efectivo, mientras que con tarjeta de crédito prefieren pagar el 21,88% de la población y con tarjeta de débito prefieren pagar el 23,44% de la población, de esta manera se produce un efecto de seguridad.

3.4 Estudio de la demanda

La demanda es un bien o servicio que puede ser adquirido a distintos precios basándose en la calidad, cantidad y mercado, el precio será destinado de acuerdo a la necesidad del consumidor, en el área económica la demanda busca la mejor manera de asignar recursos que son algo limitados para satisfacer necesidades que son ilimitadas, en otras palabras si el precio de algún bien o servicio fuese cero la demanda sería infinita, es decir habría mucho producto y poco consumo (Peiro, 2015) & (Gonzalez, 2018).

3.4.1 Estudio de la demanda en personas

Para la realización de este cálculo se toma en cuenta el valor total de la proyección del mercado meta establecido para el año 2022.

Tabla 23 *Valor total de la proyección del mercado meta*

Año	Mercado Meta	Porcentaje de aceptación	Demanda en personas
2023	1.222.992	72,40%	885.446

Nota. Autoría Propia

Análisis:

En la tabla antes expuesta el año de proyección 2023, tenemos como mercado meta 1.222.992 personas, el porcentaje de aceptación es de 72,4%, misma aceptación que es obtenida de la encuesta realizada a nuestro grupo meta, el cual respondió a la pregunta N1 “Si en la ciudad de Guayaquil se comercializaría prendas en tallas plus (tallas grandes), ¿Ud. las adquiriría?” con un total de 885.446 personas que se estima aceptan el producto.

3.4.1.1 Cálculo de la demanda

Tabla 24 *Cálculo de la demanda en personas*

AÑO	Demanda en personas	TCP
2023	885.446	1,08%
2024	895.009	9.563
2025	908.971	13.962
2026	923.151	14.180
2027	937.552	14.401
2028	952.178	14.626

Nota. Autoría Propia

Gráfico 27 *Demanda en personas*



Nota. Autoría Propia

Análisis:

En el cálculo de la demanda se puede notar que para el año 2023 tenemos un total de 885.446 demanda en personas con una tasa de crecimiento poblacional TCP de 1,08% que para el año 2024 ha crecido 9563 personas, dándonos una sumatoria de 895.009, para el año 2025 ha crecido 13962 personas dándonos un total de 908.971, de esta manera podemos acotar que para el año 2028 tendremos un total de 952.178 demanda en personas.

3.4.2 Estudio de la demanda en productos

Para la ejecución del cálculo de la demanda por productos tomamos en cuenta la frecuencia de compra del producto, en la encuesta realizada a 1.222.992 personas la pregunta de frecuencia es “Anualmente cuantas prendas en tallas plus (tallas grandes) compraría Ud.”.

En el cuadro expuesto se representa la demanda, cantidad, porcentaje, población, cantidad promedio, cantidad de compra, donde se multiplica la demanda de persona del año 2023 que es de 885.446 por el porcentaje de cada respuesta de la pregunta de frecuencia, como resultado obtenemos el valor de la población, a continuación, su multiplica la cantidad promedio que es la frecuencia anual por la población, de este cálculo se obtiene le siguiente resultado que es la cantidad de compra.

Tabla 25 *Cálculo de la demanda en productos*

Demanda	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad Promedio	Cantidad de compra
885.446	1 a 3	60,16%	532.684	2	1.065.369
	4 a 6	20,83%	184.438	5	922.192
	7 a 9	8,33%	73.758	8	590.061
	10 a 12	5,47%	48.434	11	532.773
	más de 12	5,21%	46.132	12	553.581
Nota. Autoría Propia				Total	3.663.975

Tabla 26 *Demanda en producto*

AÑO	Demanda en producto	TCP
2023	3663975	1,08%
2024	3703546	38801
2025	3743544	39220
2026	3783975	39643
2027	3824842	40072
2028	3866150	40504

Nota. Autoría Propia

Gráfico 28 *Demanda en producto*



Nota. Autoría Propia

Análisis:

La demanda de personas para el año 2023 es de 3.663.975 productos con una TCP de 1.08% lo cual para el año 2024 tenemos un crecimiento de 39.571 productos de un año a otro esto nos da como resultado una suma de la demanda de productos de 3.703.546. Al seguir el rango de crecimiento se puede decir que para el año 2028 tenemos un incremento de 3.866.150 personas.

3.5 Estudio de la oferta

La oferta se define como lo que hay a disposición para ser consumido a manera de productos y servicios, dentro de la economía se define como una oferta disponible por

productores quienes ponen su precio y sus condiciones, esto se determina por la mano de obra y la mezcla de recursos. El precio del producto puede subir o bajar según la curva de la oferta, su ley ratificada que ante un aumento en el precio de un bien la oferta de este es mayor, en otras palabras, los productores de estos bienes o servicios tendrán un mayor incentivo (Mora, Eugenio, Vega, & Zamora, 2018).

3.5.1 Análisis de existencia en el mercado

En el mercado ecuatoriano existen pocas empresas que se dedican a la fabricación y distribución de prendas en tallas plus, estas empresas no cuentan con una patente de marca, dichas empresas están ubicadas en la ciudad de Pelileo distribuyen sus diferentes productos mediante comercio al por mayor en sus locales comerciales también ubicados en Pelileo, no solo se dedican a ropa en tallas extras, también cuentan con prendas en tallas normales para niños y adultos, por mencionar a una empresa registrada en el SRI tenemos LA GALERIA DEL JEANS.

Bajo este RUC ejecutan la comercialización pero no tiene una marca en específico para cada producto que fabrican, además al igual que las otras empresas solo trabajan con tallas en prendas extras de la 16 a la 22, en este proyecto nos enfocamos hasta la talla 26, pero se puede hacer una extensión hasta la talla 34, solo variaría el costo de las materias primas, por ende nuestra oferta es mayor, además que la empresa en la cual se implementa la fabricación de dichas prendas no solo se dedica a la comercialización al por mayor, sino también al por menor.

3.5.1.1 Oferta de producto de la empresa la galería del jean.

Tabla 27 *La galería del jean*

PRODUCCIÓN DE LA GALERIA DEL JEANS		
PRODUCTO	PRODUCTO MENSUAL	PRODUCTO ANUAL
Producción tallas normales en general	5.250	63.000
Producción tallas plus de mujer	1.500,00	18.000
Total, de producción	6.750	81.000
POSIBLE OFERTA DE PRODUCTOS		
Población de Guayas VS Ecuador (24,5%)	367,50	4.410,00
Población Femenina de Guayas (50,02%)	183,82	2.205,88
Población Femenina Talla Plus de Guayas (66,80%)	122,79	1.473,53

Nota. Información extraída mediante descripción verbal de un operario de local de la empresa “LA GALERIA DEL JEAN”– Autoría Propia. Como se observe en (ANEXO B-C-D)

Análisis: La empresa denominada La galería del jean tiene una producción anual de 81.000 prendas en general y se dedica a la venta al por mayor a nivel nacional no tiene exactitud de venta registrada para la provincia de Guayas, por el mismo echo de vender sus productos en cantidades mayoristas. Marcell Jeans compara la población de guayas y realiza el cálculo para determinar cuál es la posible oferta de productos que cubre la empresa La galería del jeans en el mercado de la provincia en estudio, según la estadista del censo 2010 se sabe que Guayas copa el 24,5% del total de población en Ecuador, mediante los cálculos pertinentes obtenemos como respuesta que 123

(122,79) prendas vende la empresa la Galería del Jean a la provincia de Guayas en un mes y 1.474 (1.473,53) prendas vende la empresa la Galería del Jean a la provincia de Guayas en un año.

3.5.1.2 Oferta Existente

Tabla 28 150 locales de Jeans en la Cuidad de Pelileo

150 LOCALES DE JEANS		
PRODUCTO	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
Producción tallas plus de mujer	225.000,00	2.700.000,00
Población de guayas (24,5%)	55.125,00	661.500,00
Población Femenina de Guayas (50,02%)	27.573,53	330.882,30
Población Femenina TP de Guayas (66,80%)	18.419,11	221.029,38

Nota. Autoría Propia - Como se observe en (ANEXO B-C-D-K)

Análisis: Para determinar el cálculo de la tabla antes propuesta, se multiplica la producción de tallas plus de mujer de la empresa La galería del jean, por 150, que es la cantidad de locales existentes registrados según la revista “vive TUNGURAHUA” (HGPT, 2020).

Una vez ejecutado el cálculo, se obtiene una producción anual de 2.700.000 prendas en general a nivel de 150 locales existentes, este total lo dividimos para la población de guayas y para nuestro mercado meta, por ende, la producción existente para la “Población femenina en Tallas Plus de la provincia del Guayas” es de 221.030 (221.029,38) prendas anuales.

3.5.2 Estudio de ofertas en personas

El cálculo se hace en base a la proyección del mercado objetivo del año 2023.

Tabla 29 *Proyección del mercado objetivo del año 2022*

AÑO	Mercado Meta	Porcentaje de aceptación	Oferta en personas
2023	1.222.992	56,30%	688.544

Nota. Autoría Propia

Análisis:

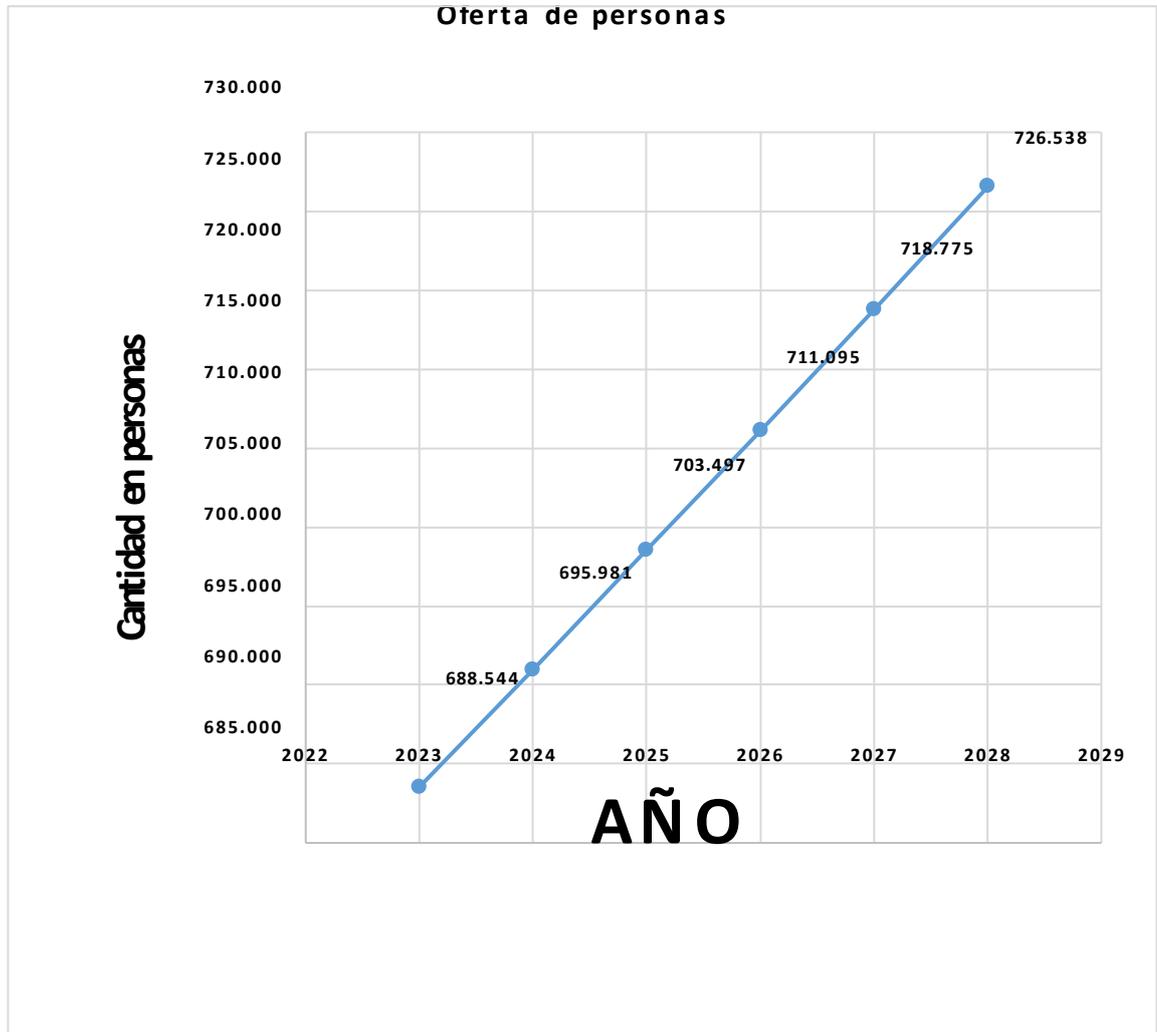
En la tabla descrita se observa un mercado meta de 1.222.992 para el año 2023, ¿para el porcentaje de aceptación nos enfocamos en la pregunta N2 “Ha escuchado Ud. hablar de prendas en talla plus (tallas grandes) en la provincia del Guayas?” de la encuesta realizada a 1.222.992 personas, de las cuales respondieron de manera positiva un porcentaje de 56,30%, realizamos el cálculo al multiplicar el porcentaje de aceptación por el mercado meta y así se obtiene como resultado la oferta de personas.

Tabla 30 *Cálculo de Oferta en personas*

AÑO	Oferta en personas	TCP
2023	688.544	1,08%
2024	695.981	7.436
2025	703.497	7.517
2026	711.095	7.598
2027	718.775	7.680
2028	726.538	7.763

Nota. Autoría Propia

Gráfico 29 *Oferta en Personas*



Nota. Autoría Propia

Análisis:

Según la tabla descrita para el año 2023 tenemos una oferta en personas de 688.544 con una TCP del 1,08%, el año 2024 se ha incrementado 7.436 personas dándonos un total de 695.981 oferta en personas por lo mismo para el año 2028 tenemos un incremento en la taza de 7.680 dándonos un total de 726.538 personas.

3.5.3 Oferta de productos

Para la ejecución del cálculo de la oferta de productos tomamos en cuenta la frecuencia Positiva de compra del producto, en la encuesta realizada a 1.222.992 personas la pregunta de frecuencia es “Anualmente cuantas prendas en tallas plus (tallas grandes) compraría Ud.”.

En el cuadro expuesto se representa la oferta, cantidad, porcentaje, población, cantidad promedio, cantidad de compra, donde se multiplica la demanda de persona del año 2023 que es de 688.544 por el porcentaje de cada respuesta de la pregunta de frecuencia, como resultado obtenemos el valor de la población, a continuación, se multiplica la cantidad promedio que es la frecuencia anual, por la población, de este cálculo se obtiene el siguiente resultado, que es la cantidad de compra.

Tabla 31 *Oferta de Producto*

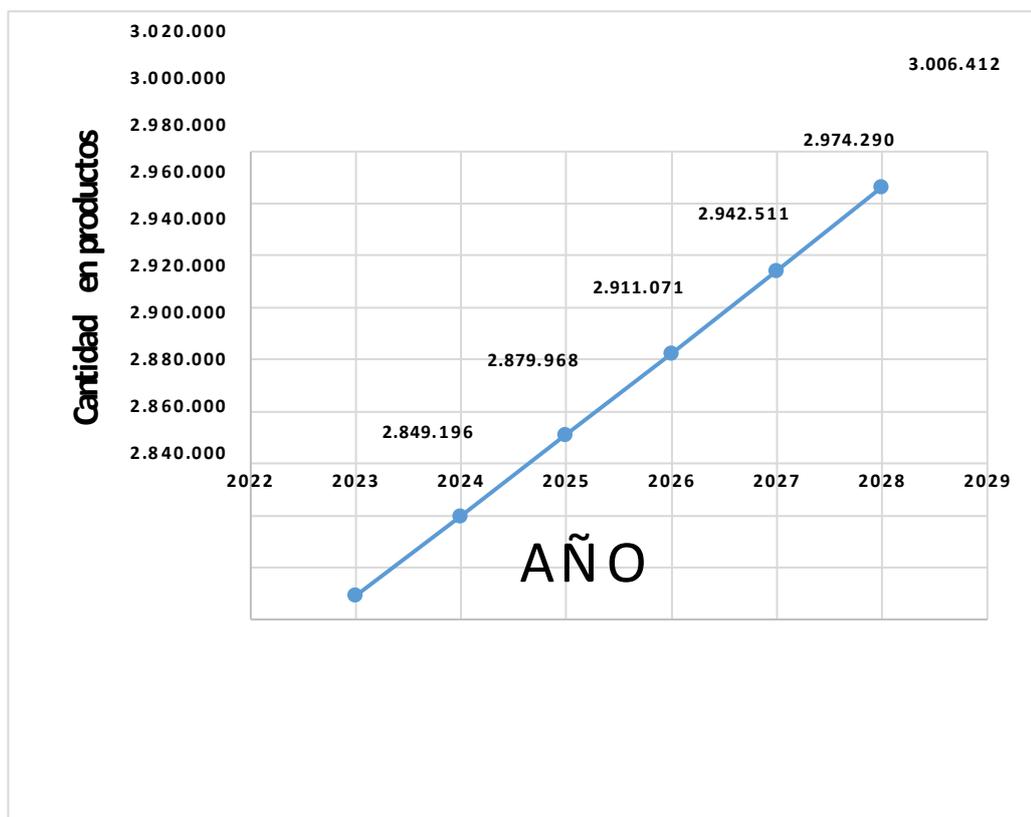
Oferta	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad Promedio	Cantidad de compra
688544	1 a 3	60,16%	414228	2	828456
	4 a 6	20,83%	143424	5	717119
	7 a 9	8,33%	57356	8	458846
	10 a 12	5,47%	37663	11	414297
	más de 12	5,21%	35873	12	430478
Nota. Autoría Propia				Total	2.849.196

Tabla 32 *Cálculo de Oferta de Producto*

AÑO	Oferta en productos	TCP
2023	2.849.196	1,08%
2024	2.879.968	30.771
2025	2.911.071	31.104
2026	2.942.511	31.440
2027	2.974.290	31.779
2028	3.006.412	32.122

Nota. Autoría Propia

Gráfico 30 *Oferta en productos*



Nota. Autoría Propia

Análisis:

En el año 2023 tenemos una oferta en productos de 2.849.196 para este cálculo se considera una TCP de 1,08% de esta manera obtenemos un incremento para el año 2024 de 30.771 productos, que sumados con el año 2023 nos da un total de 2.879.968, de esta manera para el año 2028 obtenemos un incremento de 32.122 productos, que sumado con los años anteriores nos da un total de 3.006.412 productos.

3.6 Mercado potencial para el proyecto

Se conoce como mercado potencial al número máximo de compradores al que se puede ofertar el producto de una empresa, es un volumen de ventas en términos monetarios, además son aquellos individuos que se han definido como personas que pueden necesitar el producto que la empresa va a ofertar (Guizado, Pariona Gutierrez, & Mondalgo Poma, 2018).

Es decir, el mercado potencial es cierto grupo de personas interesadas en comprar un producto determinado de una empresa determinada, en nuestro caso el mercado potencial son las mujeres que gozan de vestirse con prendas moldeadoras y que están fuera del rango de normalidad en tallas, por ejemplo, el rango normal en talla es de 12 o 14, a partir de 16 ya es talla extra.

3.6.1 Demanda potencial insatisfecha (DPI)

La demanda potencial insatisfecha se calcula a través de una resta de DEMANDA EN PRODUCTOS – OFERTA EN PRODUCTOS, los datos para la tabla son tomados de los cálculos anteriores.

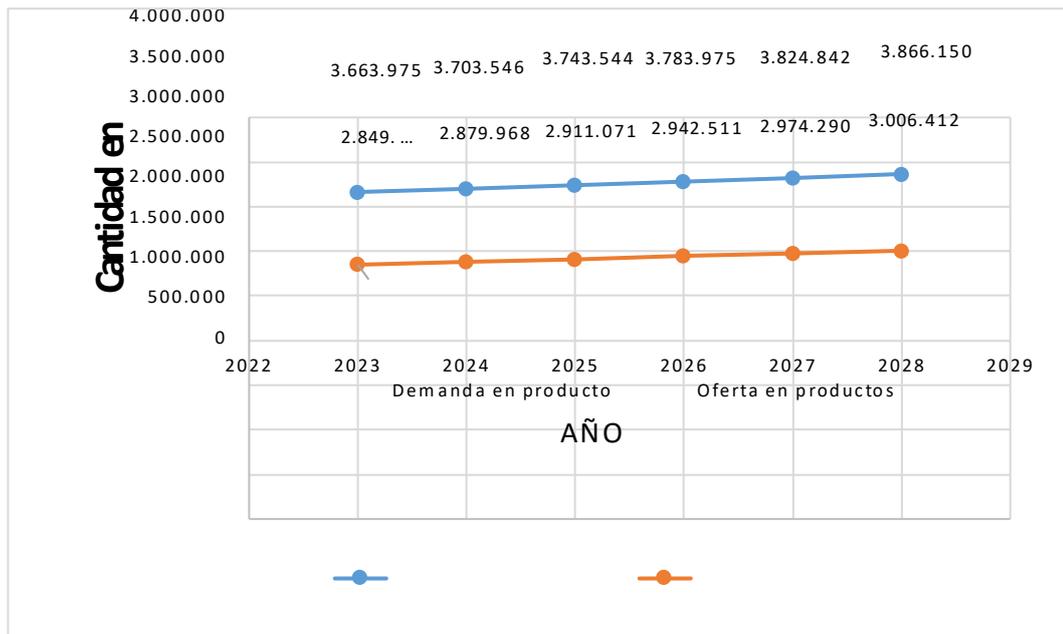
DPI= Demanda en productos – Oferta en productos

Tabla 33 *Cálculo de la DPI*

AÑO	Demanda en producto	Oferta en productos	DPI
2023	3.663.975	2.849.196	814.779
2024	3.703.546	2.879.968	823.579
2025	3.743.544	2.911.071	832.473
2026	3.783.975	2.942.511	841.464
2027	3.824.842	2.974.290	850.552
2028	3.866.150	3.006.412	859.738

Nota. Autoría Propia

Gráfico 31 *Demanda Potencial Insatisfecha*



Nota. Autoría Propia

Análisis:

En base a la tabla antes expuesta se puede notar que la demanda potencial insatisfecha (DPI) para su primer año 2023 es de 814.779 prendas jeans en tallas plus (tallas grandes), para el 2024 será de 823.779, y por lo tanto para el año 2028 será de 859.738 prendas.

3.7 Precios

Es la cantidad monetaria en la cual se va a ofertar y vender el producto con un porcentaje de ganancia o rubro, esto depende de las adaptaciones al mercado o la competencia, de los recursos humanos, materiales, entre otros y para no caer en un círculo vicioso debemos evitar el abaratar costos (Palacios, 2018) & (Jaramillo, 2017).

El precio es la cantidad de dinero que permite adquirir un bien o servicio el cual satisface una necesidad.

Calculo

Para realizar el siguiente calculo se toma en cuenta la pregunta número 6 del cuestionario de encuesta que es. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?, A) Por un pantalón Jeans en talla plus, B) Por un Short Jeans en talla plus, C) Por un Torero o un capri Jeans en talla plus, D) Por una falda Jeans en talla plus, E) Por una Chompa o Chaqueta Jeans en talla plus”, generamos una media del valor que tiene mayor acogida por los encuestados al cual se le denomina precio.

Tabla 34 Cálculo del precio

Producto	Media	Precio
A) Pantalón Jeans	$\frac{15 + 20}{2} = \frac{35}{2} = 17,5$	17,5
B) Short Jeans	$\frac{8 + 10}{2} = \frac{18}{2} = 9,00$	9,00
C) Torero o Capri Jeans	10	10,00
D) Falda Jeans	$\frac{15 + 20}{2} = \frac{35}{2} = 17,5$	17,5
E) Chompa o Chaqueta Jeans	$\frac{20 + 22}{2} = \frac{42}{2} = 21,00$	21,00

Nota. Autoría Propia

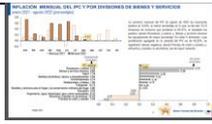
Análisis:

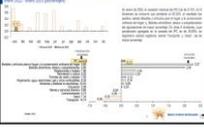
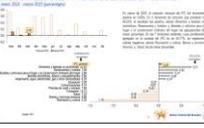
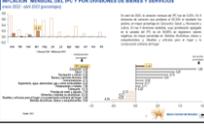
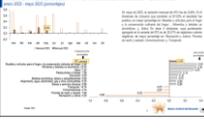
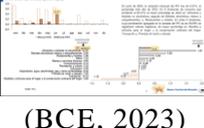
Posterior a la realización de la media de precio obtenemos un resultado de \$17,5 sería el precio para los pantalones jeans, \$9,00 sería el precio para el Short Jeans, \$10,00 sería el precio para los toreros o capris Jeans, \$17,50 sería el precio para las faldas Jeans, \$21,00 sería el precio para las chaquetas o chompas Jeans.

Proyección de los precios de las prendas jeans

➤ INFLACIÓN

Tabla 35 Inflación acumulada

2022-2023	Inflación	Fuente
Agosto	0,03%	 (BCE, Boletín mensual de inflación, Resultados a agosto de 2022, 2022)
Septiembre	0,36%	

		(BCE, 2022)
Octubre	0,12%	 (BCE, 2022)
Noviembre	-0,01%	 (BCE, 2022)
Diciembre	0,16%	 (BCE, 2023)
Enero	0,12%	 (BCE, 2023)
Febrero	0,02%	 (BCE, 2023)
Marzo	0,06%	 (BCE, 2023)
Abril	0,20%	 (BCE, 2023)
Mayo	0,09%	 (BCE, 2023)
Junio	0,37%	 (BCE, 2023)
Julio	0,54%	 (BCE, 2023)
INFLACIÓN	2,06%	

Nota. Banco Central del Ecuador - Como se observe en

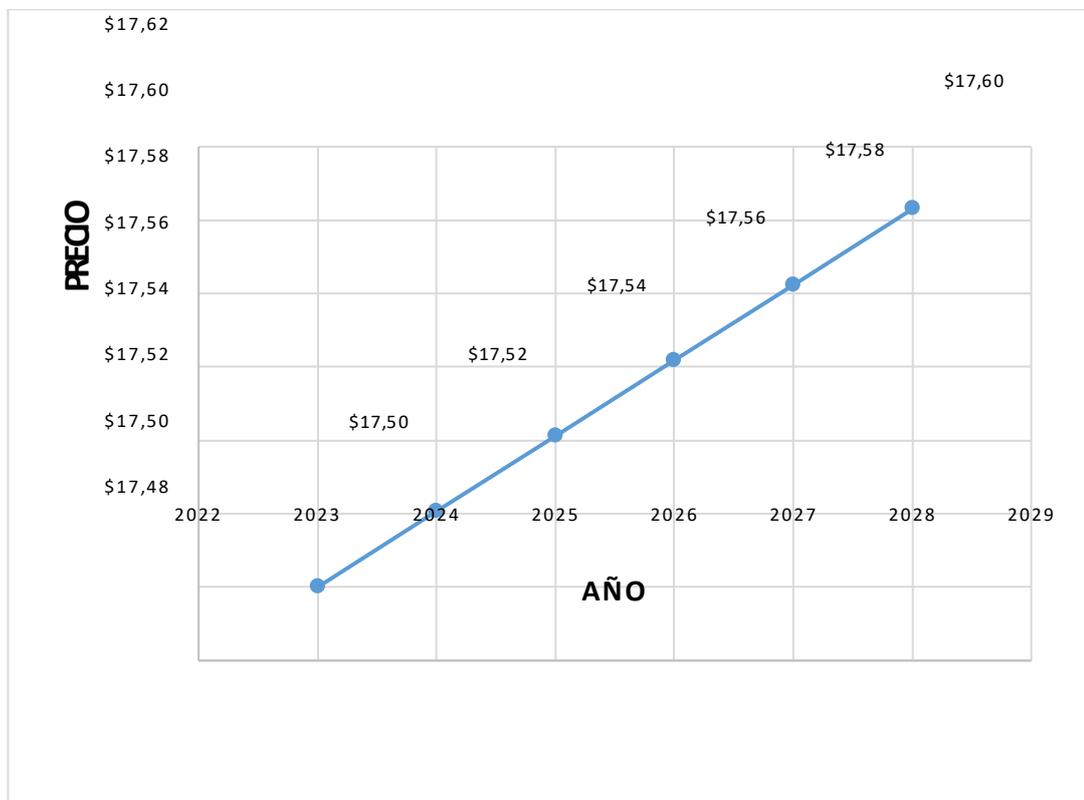
A) De un pantalón Jeans en talla plus.

Tabla 36 Precio de Pantalón Jeans

Año	Precio	Inflación 2,06%
2023	\$ 17,50	2,06%
2024	\$ 17,52	2,06%
2025	\$ 17,54	2,06%
2026	\$ 17,56	2,06%
2027	\$ 17,58	2,06%
2028	\$ 17,60	2,06%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 32 Precio de Pantalón Jeans



Nota. Autoría Propia

Análisis:

En la proyección de precios de un Pantalón Jeans en tallas plus podemos observar que para el año 2023 tenemos un precio de \$17,50 con una tasa de inflación de 2,06%. Por ello para el año 2024 nuestra prenda costará \$17,52, Al seguir este ritmo de inflación el precio de prenda para el año 2028 será de \$17,60.

B) De un Short Jeans en talla plus.

Tabla 37 Short Jeans

Año	Precio	Inflación 2,06%
2023	\$ 9,00	2,06%
2024	\$ 9,02	2,06%
2025	\$ 9,04	2,06%
2026	\$ 9,06	2,06%
2027	\$ 9,08	2,06%
2028	\$ 9,10	2,06%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 33 Short Jeans



Nota. Autoría Propia

Análisis:

En la proyección de precios de un Short Jean en tallas plus podemos observar que para el año 2023 tenemos un precio de \$9,00 con una tasa de inflación de 2,06%. Por ello para el año 2024 nuestra prenda costará \$9,02. Al seguir este ritmo de inflación el precio de prenda para el año 2028 será de \$9,10.

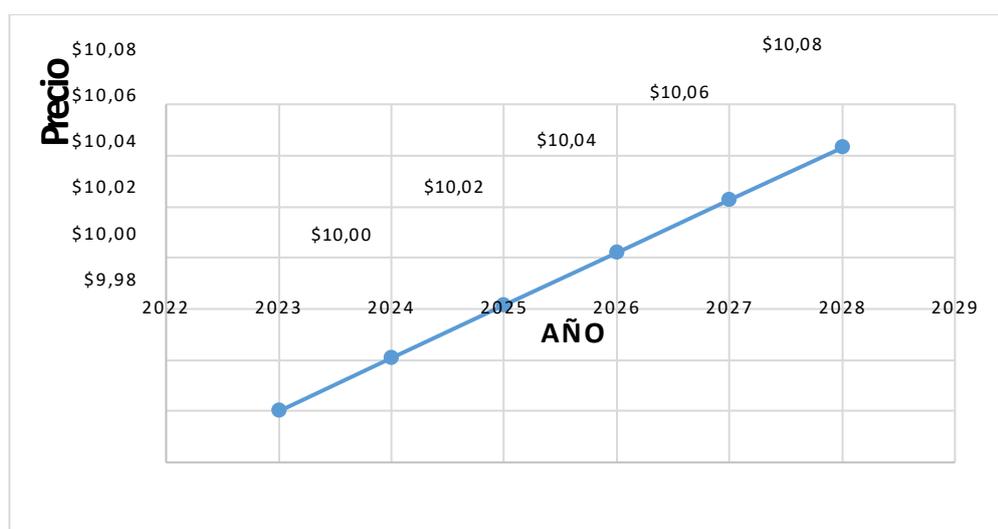
C) De un Torero o un capri Jeans en talla plus.

Tabla 38 Torero o un capri Jeans

Año	Precio	Inflación 2,06%
2023	\$ 10,00	2,06%
2024	\$ 10,02	2,06%
2025	\$ 10,04	2,06%
2026	\$ 10,06	2,06%
2027	\$ 10,08	2,06%
2028	\$ 10,10	2,06%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 34 Torero o un capri Jeans



Nota. Autoría Propia

Análisis:

En la proyección de precios de un Torero o Capri Jean en tallas plus podemos observar que para el año 2023 tenemos un precio de \$10,00 con una tasa de inflación de 2,06%. Por ello para el año 2024 nuestra prenda costará \$10,02. Al seguir este ritmo de inflación el precio de prenda para el año 2028 será de \$10,10.

D) De una falda Jeans en talla plus.

Tabla 39 Falda Jeans

Año	Precio	Inflación 2,06%
2023	\$ 17,50	2,06%
2024	\$ 17,52	2,06%
2025	\$ 17,54	2,06%
2026	\$ 17,56	2,06%
2027	\$ 17,58	2,06%
2028	\$ 17,60	2,06%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 35 Falda Jeans



Nota. Autoría Propia

Análisis:

En la proyección de precios de un Torero o Capri Jean en tallas plus podemos observar que para el año 2023 tenemos un precio de \$17,50 con una tasa de inflación de 2,06%. Por ello para el año 2024 nuestra prenda costará \$17,52. Al seguir este ritmo de inflación el precio de prenda para el año 2028 será de \$17,60.

E) De una Chompa o Chaqueta Jeans en talla plus

Tabla 40 Chompa o Chaqueta Jeans

Año	Precio	Inflación 2,06%
2023	21,00	2,06%
2024	21,02	2,06%
2025	21,04	2,06%
2026	21,06	2,06%
2027	21,08	2,06%
2028	21,10	2,06%

Nota. Autoría Propia

Gráfico 36 Chompa o Chaqueta Jeans



Nota. Autoría Propia

Análisis:

En la proyección de precios de un Torero o Capri Jean en tallas plus podemos observar que para el año 2023 tenemos un precio de \$21,00 con una tasa de inflación de 2,06%. Por ello para el año 2024 nuestra prenda costará \$21,02. Al seguir este ritmo de inflación el precio de prenda para el año 2028 será de \$21,10.

3.8 Comparación de precios

Tabla 41 Comparación de precios

Producto	OTRA EMPRESA AL POR MAYOR	MARCELL JEANS AL POR MENOR	OTRA EMPRESA AL POR MENOR
A) Pantalón Jeans	-	\$ 17,5	\$ 18
B) Short Jeans	\$ 8,5	\$ 9	\$ 10
C) Torero o Capri Jeans	\$ 10	\$ 10	\$ 11
D) Falda Jeans	\$ 14	\$ 17,5	\$ 19
E) Chompa o Chaqueta Jeans	\$ 16	\$ 21	\$ 22

Nota. Como se observe en (ANEXO M-N-O) – Autoría Propia

Tabla 42 Diferencia de precios

Producto	MARCELL JEANS AL POR MENOR	OTRA EMPRESA AL POR MENOR	DIFERENCIA
A) Pantalón Jeans	\$ 17,5	\$ 18	\$ -0,50
B) Short Jeans	\$ 9	\$ 10	-\$ -1,00
C) Torero o Capri Jeans	\$ 10	\$ 11	-\$ -1,00
D) Falda Jeans	\$ 17,5	\$ 19	\$ -1,50
E) Chompa o Chaqueta Jeans	\$ 21	\$ 22	\$ -1,00

Nota. Como se observe en (ANEXO O) – Autoría Propia

Análisis:

Según el estudio realizado, la empresa Marcell Jeans vende sus prendas a precios unitarios al comparar dichos precios con otra empresa, conocemos que los precios están, acorde al mercado, ya que varían a \$1,5 a \$0,5.

3.9 Calculo de ganancia de la empresa Marcell Jeans

Tabla 43 Cálculo de Ganancia

Cuenta	Valor
Costo de producción total	\$261.269,58
DPI REAL	21.999
Precio unitario	\$11,88
Media del precio Marcell Jeans	\$15,00
% de la Media del Precio	100,00 %
% del precio unitario	79,18 %
% de ganancia	20,82 %

Nota. Autoría Propia

Análisis:

Una vez realizado los cálculos pertinentes del proyecto se puede ejecutar el cálculo de la ganancia unitaria para lo cual usamos el costo de producción total que lo anexamos del capítulo V, la DPI REAL la anexamos del capítulo IV, dividimos estos 2 valores y obtenemos el costo unitario, realizamos un cálculo promedio de los precios al por menor y obtenemos una media de \$15,00. Por ende, el resultado en porcentaje de ganancias será de 20,82%, es un porcentaje adecuado que nos permitirá generar futuras inversiones.

3.10 Canales de comercialización

Generalmente, un canal de comercialización no es otra cosa que la manera de hacer llegar un producto a su destino a partir de su punto de procedencia hasta el consumidor final, de una forma eficiente, eficaz y lo más económico viable posible, son los medios que cada organización elige para llevar sus productos al cliente consumidor, donde un grupo de empresas que dependen entre sí, participan en el proceso de colocar un producto o servicio a la disposición del cliente final (Acosta, 2017).

Los canales de comercialización son los medios por el cual los productores o empresas hacen llegar su producto a los distintos consumidores quienes efectúan como clientes potenciales y ayudan al crecimiento de la empresa también se puede utilizar canales de red a manera de marketing, la empresa utiliza como canal de comercialización los locales ubicados en la ciudad de DURAN en la provincia del GUAYAS, dentro de la ASOCIACION PELILEO SIGLO XXI, además de ventas mediante internet pero este método es muy poco rentable la comercialización. Por ende, nos enfocamos en mercadeo de los locales comerciales.

3.10.1 Canales de Distribución

Los canales de distribución son el camino por el cual el producto se transfiere a partir del sitio de producción hasta llegar al consumidor final, esto puede suceder de manera directa o indirecta es decir se puede recurrir a los canales directos o indirectos, estos canales son el medio por el cual se distribuyen a los individuos que pertenecen al fragmento de incremento económico, y dan valor al trueque mercantil, esto se conoce

como sistema de movilización mercantil del producto hasta su consumidor, todo esto está compuesto por; individuos, organizaciones, bienes o servicios, la misma trayectoria que pueden ser caminos directos o indirectos, mediante intermediarios que comercializan el producto final del fabricante, quienes suministran los bienes de manera directa al intermediario que hace efectiva la llegada del producto al consumidor o cliente final (Sierra, Moreno, & Silva, 2017).

Es decir, los canales de distribución dentro del entorno de la mercadotecnia, son como túneles conectores por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento, hasta llegar al consumidor final quien genera el pago final.

Los canales de distribución que se ocupara para este proyecto son directos e indirectos.

3.10.1.1 Canal de distribución Directa

Se ejecuta el canal de distribución directo mediante la entregan inmediata después de su compra, este canal se hace efectivo al momento de que el consumidor adquiere su prenda en el local o por nuestras redes sociales.

El medio de las redes sociales sería una entrega personalizada sin intermediarios de delivery, y en el local como la compra es directa pues su entrega es por el mismo medio, como una compra y venta personalizada de manera inmediata.

Tabla 44 Canal de Distribución Directa

Punto de venta		Consumidor
		 <p data-bbox="960 698 1343 734">Nota. (Marketing, 2017).</p>
<p data-bbox="322 913 737 990">Efecto grafico de lo que se realiza</p>		

Nota. (Marketing, 2017) - Autoría Propia

3.10.1.1.1 Ventajas

- Mayor atención al cliente final
- Mayor variedad de modelos y tallas
- Menos incremento precios
- Mayor ganancia
- Mayor confianza en la empresa por parte del cliente final

3.10.1.1.2 Desventajas

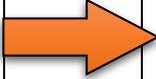
- Clientes exigentes
- Mas tiempo en vender toda la producción

- Mayor inversión
- Los costos operativos se incrementan

3.10.1.2 Canal de distribución Indirecta

Los canales de distribución indirecta son mediante intermediarios, la manera de ejecución es mediante mayoristas es decir la empresa produce las prendas en gama de tallas y colores, el cliente compra en cantidad de docenas, mismo cliente posterior a su compra, venderá los productos con un rubro extra a su veneficio lo que se conoce como ganancias (lucro), gracias a que la fábrica le vende el producto a un precio denominado “precio al por mayor” y este precio es menor al unitario, los consumidores mayoristas pueden efectuar la venta al cliente final.

Tabla 45 Canal de Distribución Indirecta

Punto de venta		Consumidor Mayorista
		 <p data-bbox="975 1693 1283 1727">Nota. (Líder, 2017).</p>

Nota. (Líder, 2017) - Autoría Propia

3.10.1.2.1 Ventajas

- Menor tiempo en vender toda la producción
- Menor inversión
- Menos costos operativos

3.10.1.2.2 Desventajas

- Menor atención al cliente por parte de la empresa
- Modelos y tallas con poco stock
- Ganancias por cantidad

3.11 Estrategias de comercialización

La estrategia de comercialización consiste en acciones estructuradas que son planificadas en su totalidad y éstas llevan a cabo el alcance de ciertos objetivos, si la estrategia es correcta, de manera radical se aumentará la posibilidad de que el bien o servicio a manera de producto sea aceptado por parte del consumidor, en lugar de depender de publicidad que puede costar millones de dólares los empresarios saben que hay otros factores que determinan la apropiada publicidad a manera de estrategia (Vázquez, 2017).

La estrategia de comercialización es una manera de llegar a cumplir una meta a la cual debemos aplicarle una serie de metodologías y de la mano se debe llevar el marketing actualmente en este año 2022 debemos llevar nuestra marca hacia un posicionamiento en el mercado muy superior alta de las empresas antigua, esto generará mayor rentabilidad y reconocimiento para la empresa, actualmente las tendencias, la

tecnología, las demandas, las redes sociales, el marketing en general, los cambios repentinos de marcas, es algo que nos obliga a estar en tendencia como empresa y las que no se actualicen terminarán como empresas fantasma, rezagadas o fuera del área empresarial.

3.11.1 FODA

Las siglas “FODA” son una abreviación de las palabras; fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza. Que son resultados de la palabra SWOT que es su forma original y dichas siglas están en inglés este método fue desarrollado por M. Doshier mediante el Instituto de Investigación de Stanford en los años 1960 y 1970 su objetivo era, llegar a saber el porqué de las fallas de las planificaciones corporativas en el área administrativa, esta herramienta es de suma importancia en cualquier empresa e incluso en un negocio de esta manera podemos, descubrir el nivel de progreso en el desarrollo de nuestra labor empresarial y en qué área presentamos debilidad (Puersell, 2021).

3.11.2 Análisis FODA

Tabla 46 FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">➤ No existe mayor competencia➤ Necesidad del producto➤ Buena relación con proveedores➤ Mano de obra optima➤ Amplia cartera de productos	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Atender a grupos adicionales de clientes (tallas extras)➤ Reconocimiento en el mercado como pioneros del producto➤ La fidelidad de sus consumidores debido a su precio y sistema versátil➤ Necesidad inmediata del producto➤ Alto ritmo del crecimiento del mercado
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Se requiere de una alta inversión por parte de la empresa➤ Atraso en investigación y desarrollo➤ Dependencia de los proveedores➤ Baja confiabilidad en el producto nacional➤ Sobreproducción genera que el producto quede fuera de moda	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Entrada de nuevos competidores➤ Las importaciones son afectadas de manera radical en el año 2022➤ Incremento en ventas de productos sustitutos➤ Escases en producción de algodón➤ Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores

Nota. Autoría Propia

3.11.3 Matriz Perfil de capacidad interna (PCI)

Tabla 47 Matriz PCI

COMPETITIVIDAD									
Detalle	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alt o	Medi o	Baj o	Alt o	Medi o	Baj o	Alt o	Medi o	Baj o
No existe mayor competencia	X						X		
Necesidad del producto	X						X		
Buena relación con proveedores	X						X		
Amplia cartera de productos	X						X		
Atraso en investigación y desarrollo					X			X	
Dependencia de los proveedores				X			X		
Baja confiabilidad en el producto nacional				X			X		
Sobreproducción genera que el producto quede fuera de moda					X			X	
FINANCIERA									
Se requiere de una alta inversión por parte de la empresa				X			X		
TALENTO HUMANO									
Mano de obra optima	X						X		
Suma por Columnas	5X4	0X3	0X2	3X4	2X3	0X2	8X4	2X3	0X2
Total, Valor impacto	20	0	0	12	6	0	32	6	0
F>D	20			18			38		

3.11.4 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas

Tabla 48 Matriz de Perfil de O y A.

PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA									
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
Detalle	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Político									
O Alto ritmo del crecimiento del mercado		X						X	
A Entrada de nuevos competidores				X			X		
A Las importaciones son afectadas de manera radical en el año 2022					X			X	
Económico									
O La fidelidad de sus consumidores debido a su precio y sistema versátil	X						X		
A Incremento en ventas de productos sustitutos				X			X		
Social									
O Atender a grupos adicionales de clientes (tallas extras)	X						X		

O Reconocimiento en el mercado como pioneros del producto	X						X		
O Necesidad inmediata del producto		X						X	
A Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores				X			X		
Ecológico									
A Escases en producción de algodón				X			X		
Suma por columnas	3X4	2X3	0X2	4X4	1X3	0X2	7X4	3X3	0X2
Total, Autoría Propia Nota. Autoría Propia impacto	12	6	0	16	3	0	32	6	0
O>A	18			19			37		

3.11.5 Ponderaciones Matrices PCI-POAM

Tabla 49 Escala de PCI-POAM

ESCALA	NOMENCLATURA
4	Alto impacto
3	Medio impacto
2	Impacto medio bajo
1	Bajo

3.11.6 Ponderación Matriz PCI (Matriz de perfil de Capacidad Interna)

Tabla 50 Ponderación Matriz PCI

FORTALEZAS	Peso Factor	Calificación	Ponderación
No existe mayor competencia	0,1	4	0,4
Necesidad del producto	0,1	4	0,4
Buena relación con proveedores	0,1	4	0,4
Mano de obra optima	0,1	4	0,4
Amplia cartera de productos	0,1	4	0,4
DEBILIDADES	0,5	Calificación	2,0
	Peso Factor		Ponderación
Atraso en investigación y desarrollo	0,08	3	0,24
Dependencia de los proveedores	0,1	4	0,4
Baja confiabilidad en el producto nacional	0,12	4	0,48
Sobreproducción genera que el producto quede fuera de moda	0,08	3	0,24
Se requiere de una alta inversión por parte de la empresa	0,12	4	0,48
TOTALES	0,5	7/2	1,84
	1,00	3,5	3,84

Nota: Autoría Propia

Análisis:

El valor de la matriz PCI es de 3,84 mayor a 3,5 qué es del resultado de la suma de todas las calificaciones dadas a cada fortaleza y debilidad esto nos da como resultado un total de 38 esto se le divide para 10 ítems, nos rebota el resultado con el cual hacemos la comparación.

3.11.7 Ponderación Matriz Poam

Tabla 51 Ponderación matriz POAM

OPORTUNIDADES	Peso Factor	Calificación	Ponderación
Atender a grupos adicionales de clientes (tallas extras)	0,08	3	0.24
Reconocimiento en el mercado como pioneros del producto	0,12	4	0,48
La fidelidad de sus consumidores debido a su precio y sistema versátil	0,10	4	0,40
Necesidad inmediata del producto	0,12	3	0,36
Alto ritmo del crecimiento del mercado	0,08	4	0,32
AMENAZAS	0,5	Calificación	1,80
	Peso Factor		Ponderación
Entrada de nuevos competidores	0,10	4	0,40
Las importaciones son afectadas de manera radical en el año 2022	0,08	3	0,24
Incremento en ventas de productos sustitutos	0,11	4	0,44
Escases en producción de algodón	0,11	4	0,44
Cambios en las preferencias y gustos de los consumidores	0,10	4	0,40
TOTALES	0,5	7/2	1,92
	1,00	3,5	3,72

Análisis:

El valor de la matriz POAM es de 3,72 mayor a 3,5 que es del resultado de la suma de todas las calificaciones dadas a cada oportunidad y amenaza, esto nos da como resultado un total de 37 esto se le divide para 14 ítems, nos rebota el resultado con el cual hacemos la comparación.

3.11.8 Matriz de Estrategias (análisis Foda)

Tabla 52 Matriz de Estrategias FODA

Factores Internos Factores Externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 No existe mayor competencia F2 Necesidad del producto F3 Buena relación con proveedores F4 Mano de obra optima F5 Amplia cartera de productos	D1 Se requiere de una alta inversión por parte de la empresa D2 Atraso en investigación y desarrollo D3 Dependencia de los proveedores D4 Baja confiabilidad en el producto nacional D5 Sobreproducción genera que el producto quede fuera de moda
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
O1 Atender a grupos adicionales de clientes (tallas extras) O2 Reconocimiento en el mercado como pioneros del producto O3 La fidelidad de sus consumidores debido a su precio y sistema versátil	F1-O1-O4 En la ciudad de Guayaquil no existe mayor competencia de producto en tallas plus lo cual permite a la empresa brindar sus servicios a diferentes grupos de personas, en este caso son necesarios los jeans en tallas extras para atender las necesidades de los clientes robustos. F3-F4-O3 Para producir un producto a bajo costo es necesario que la materia prima sea emitida por los proveedores más reconocidos en	D1-O1 Al momento de generar una nueva línea de producción se requiere una inversión significativa y gracias a esta inversión se logra un reconocimiento en el mercado nacional además de atender las necesidades de los grupos vulnerables. D2-D3-O5-O3 El mercado en estudio es poco explorado debido a que la ID es muy vana y esto provoca la desconfianza del consumidor a nivel de productos nacionales por ende la empresa persiste

<p>O4 Necesidad inmediata del producto</p> <p>O5 Alto ritmo del crecimiento del mercado</p>	<p>el área de calidad y también se lleva de la mano la capacidad de producción de las empresas, estos ítems proporcionan que los clientes tengan seguridad de adquirir el producto de la empresa y cubrir su necesidad sin gastar mucho.</p>	<p>en inmiscuirse en este mercado para lograr un crecimiento en el mismo y la confianza de sus clientes.</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>Estrategias FA</p>	<p>Estrategias DA</p>
<p>A1 Entrada de nuevos competidores</p> <p>A2 Las importaciones son afectadas de manera radical en el año 2022</p> <p>A3 Incremento en ventas de productos sustitutos</p> <p>A4 Escases en producción de algodón</p> <p>A5 Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores</p>	<p>F1-A1-A3 El peligro principal de toda organización es la competencia desleal, dentro de este mercado no existe mayor afluencia de empresas similares, pero si existen empresas de jeans que pueden agregar a su producción esta línea o productos sustitutos por ende se debe optar por la patente de línea comercial, además de publicidad estratégica para dar a conocer la marca.</p> <p>F5-A5 Las tendencias con el pasar de los años aumentara su grado de variación, por ende, la empresa consta con una amplia cartera de productos especializados en la moda.</p>	<p>D4-A4 La mayoría de las empresas productoras dependen de los proveedores de materia prima. En la actualidad los cambios climáticos, la pandemia entre otras adversidades, han provocado que la MP este en escases por ende la empresa busca la fidelidad de sus proveedores mediante contratos y convenios.</p> <p>D5-A5 Después de analizar la nueva moda se procese a la fabricación de un lote de prendas, pero como la moda es tan versátil y cambiante esto puede provocar una sobreproducción, porque los consumidores ya no gustan del producto que está fuera de moda, porque el consumidor busca las nuevas tendencias.</p>

Nota. Autoría Propia

3.12 Estrategias de comercialización 4P

Para determinar las estrategias de comercialización nos vamos a enfocar en los términos implementados para el marketing mix por Jerome McCarthy, los cuales son PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN, estos términos son más conocidos como 4ps.

Tabla 53 Matriz de estrategia de comercialización 4P

Estrategias de comercialización	
1. PRODUCTO Realzar y estilizar la escultura del cuerpo curvilíneo femenino, con prendas en tela jeans con diseños novedosos.	2. PRECIO Ofertar las prendas jeans en tallas plus a un precio determinado “al por mayor” por el transcurso de 12 meses hasta generar un reconocimiento en el mercado.
3. PLAZA Distribuir las prendas mediante los locales “MARCELL JEANS” ubicados en la Feria de Jeans Pelileo siglo XXI.	4. PROMOCIÓN Por cada 1.000\$ de consumo en los locales MARCELL, obtendrá un descuento del 20% en su próxima compra.

Nota: Autoría Propia

3.12.1 Matriz de estrategias de comercialización con 4P y FODA

En el cuadro comparativo que presentaremos a continuación describimos como se fusiona el FODA con las estrategias de comercialización de las 4P. así se podrá obtener un escenario mucho más productivo que solo con una matriz estratégica de FODA, debido a que conoceremos las FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS en ámbitos como PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PRODUCCIÓN.

Tabla 54 Matriz de estrategias de comercialización 4p con foda

Estrategias de comercialización	
1. PRODUCTO	2. PRECIO
Realzar y estilizar la escultura del cuerpo curvilíneo femenino, con prendas en tela jeans con diseños novedosos.	Ofertar las prendas jeans en tallas plus a un precio determinado “al por mayor” por el trascurso de 12 meses hasta generar un reconocimiento en el mercado.
<p>D2-D3-O5-O3-1. El mercado en estudio es poco explorado debido a que la ID es muy vana y esto provoca la desconfianza del consumidor a nivel de productos nacionales, al realizar un producto que estilice el cuerpo curvilíneo de las damas tallas plus logramos un crecimiento en el mercado y la confianza de sus clientes así la debilidad con el pasar de los años se volverá una fortaleza contundente para la empresa.</p> <p>D5-A5-1. Para fabricar un producto que realce y estilice la escultura del cuerpo curvilíneo femenino se debe analizar la nueva moda y producir un lote justo y estimado porque la moda es tan versátil y cambiante, entonces esto puede provocar una sobreproducción, debido a que los consumidores ya no gustan del producto que está fuera de moda, el consumidor busca las nuevas tendencias.</p>	<p>F3-F4-O3-2 Para producir un producto a bajo costo es necesario que la materia prima sea emitida por los proveedores más reconocidos en el área de calidad y también se lleva de la mano la capacidad de producción de las empresas, al ofertar las prendas jeans en tallas plus a un precio determinado “al por mayor” por el trascurso de 12 meses hasta generar un reconocimiento en el mercado estamos proporcionado que los clientes tengan seguridad de adquirir el producto de la empresa y cubrir su necesidad sin gastar mucho.</p>
3. PLAZA	4. PROMOCIÓN
Distribuir las prendas mediante los locales “MARCELL JEANS” ubicados en la Feria de Jeans Pelileo siglo XXI.	Por cada 1.000\$ de consumo en los locales MARCELL, obtendrá un descuento del 20% en su próxima compra.
F1-O1-O4-3 La distribuye las prendas mediante los locales “MARCELL	F1-A1-A3 El peligro principal de toda organización es la competencia desleal,

<p>JEANS” ubicados en la Feria de Jeans Pelileo siglo XXI la ciudad de Guayaquil. Gracias a que no existe mayor competencia de producto en tallas plus lo cual permite a la empresa brindar sus servicios a diferentes grupos de personas, en este caso son necesarios los jeans en tallas extras para atender las necesidades de los clientes robustos, este análisis se convierte en una fortaleza y oportunidad dentro de la plaza de distribución.</p>	<p>dentro de este mercado no existe mayor afluencia de empresas similares, pero si existen empresas de jeans que pueden agregar a su producción esta línea o productos sustitutos por ende se debe optar por la patente de línea comercial, además se determina mediante la toma de datos ejecutar una promoción la cual es: “Por cada 1.000\$ de consumo en los locales MARCELL, obtendrá un descuento del 20% en su próxima compra” esto ayuda al reconocimiento de la marca.</p>
--	---

Nota: Autoría Propia

3.12.2 Matriz de estrategias 5 fuerzas de Porter

Al basarnos en estrategias de comercialización nos ayudamos de varias herramientas estratégicas en este caso vamos a usar la denominada 5 fuerzas de Porter, la misma que nos permite tener una perspectiva clara del entorno de la empresa, que ámbitos son fuertes y cuales no tanto (Perez & Segovia, 2022).

Tabla 55 fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter		
1. Poder de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad del producto • Atender a grupos adicionales de clientes (tallas extras) • Amplia cartera de productos • Baja confiabilidad en el producto nacional • Preferencia de adquirir sus productos en lugares confiables 	<p>Dentro de la sociedad estudiada el producto que ofertamos es necesario, debido a que atendemos a grupos vulnerable o fuera de lo común, quienes conforman las tallas plus. Ofrecemos una amplia cartera de productos y seguridad en adquisición porque el cliente busca confort en su prenda y adquieren sus productos en un lugar confiable. Como punto negativo tenemos la baja confiabilidad en el producto nacional. Por ende, la empresa. Pretende generar productos de calidad a bajo precio.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Sobreproducción genera que el producto quede fuera de moda 	
2. Amenaza de nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores • Alto ritmo del crecimiento del mercado 	<p>Cada día nacen nuevas empresas o nuevos emprendimientos dentro de la sociedad ecuatoriana, esto genera una amenaza de nuevos competidores porque genera una entrada de nuevos productos al mercado a un ritmo acelerado. Por ende, la empresa busca ganarse la confianza de los clientes mediante su producción y una publicidad que se determinó mediante la toma de datos ejecutar una promoción la cual es: “Por cada 1.000\$ de consumo en los locales MARCELL, obtendrá un descuento del 20% en su próxima compra” esto ayuda al reconocimiento de la marca.</p>
3. Poder de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Buena relación con proveedores • Dependencia de los proveedores 	<p>Todos quienes conformamos el gremio de emprendedores somos parte de otras empresas a las cuales denominamos proveedores. Por ellos somos dependientes de las mismas para no tener percances al momento de adquirir la materia prima o algún tipo de insumo debemos efectuar una buena relación con los proveedores y ayudarnos con convenios de consumo.</p>
4. Amenaza de productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en ventas de productos sustitutos. • Las importaciones. • Producción textil de prendas deportivas. 	<p>Los mercados nacionales e internacionales crecen con rapidez, día tras día y esto afecta a las empresas emprendedoras, por el incremento de productos sustitutos, ya sea mediante importaciones o productos nacionales textiles como son las prendas deportivas, por ende, la empresa se inmiscuye en ID para lanzar al mercado productos elegantes, cómodos y novedosos.</p>
5. Realidad competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • No existe mayor competencia 	<p>Dentro del mercado estudiado, la competencia es muy vana, pese a esto,</p>

	<ul style="list-style-type: none">• Competencia mayorista	existen ciertas empresas que se dedican a vender prendas en tallas plus en bajas cantidades y con precios al por mayor. Por esto la empresa Marcell se enfoca más en venta al por menor a bajos precios.
--	---	--

Nota: Autoría Propia

CAPÍTULO IV

4. Tamaño óptimo del emprendimiento

El tamaño óptimo del emprendimiento según Vallejo (2020), es la capacidad que tiene la empresa de atender la demanda del mercado objetivo. Es decir, es la capacidad que tiene una empresa para poder producir un cierto número de productos mismos que son destinados a la satisfacción de una necesidad.

4.1 Volumen de producto

Para realizar el cálculo del tamaño óptimo del proyecto nos basamos en la DPI la cual se divide para un año contable (360 días), esto dividimos para el porcentaje criterial y nos dará como resultado la producción diaria.

Tabla 56 Producción Diaria

DPI Nota. Autoría Propia	DIAS	DPI/Días	Porcentaje Criterial	Producción Diaria
814.779	360	2.263,27507	2,70%	61,108 => 61

Análisis:

Según el cálculo realizado el porcentaje que la empresa puede copar es del 2,70%, debido a que la capacidad mensual de la fábrica es de 5000 prendas, como la empresa tiene otras líneas de producción y nuestro proyecto es una nueva línea de producción

pues respaldamos casi el 40% de producción debido a que el 60% copa las otras líneas de producción de la empresa que genera el mayor ingreso económico, por ende, tendremos una producción diaria de 61 prendas, el porcentaje restante lo dejamos para nuevos producto o productos sustitutos que en el mercado comercial puedan producir otras empresas.

4.2 Demanda Potencial Insatisfecha Real

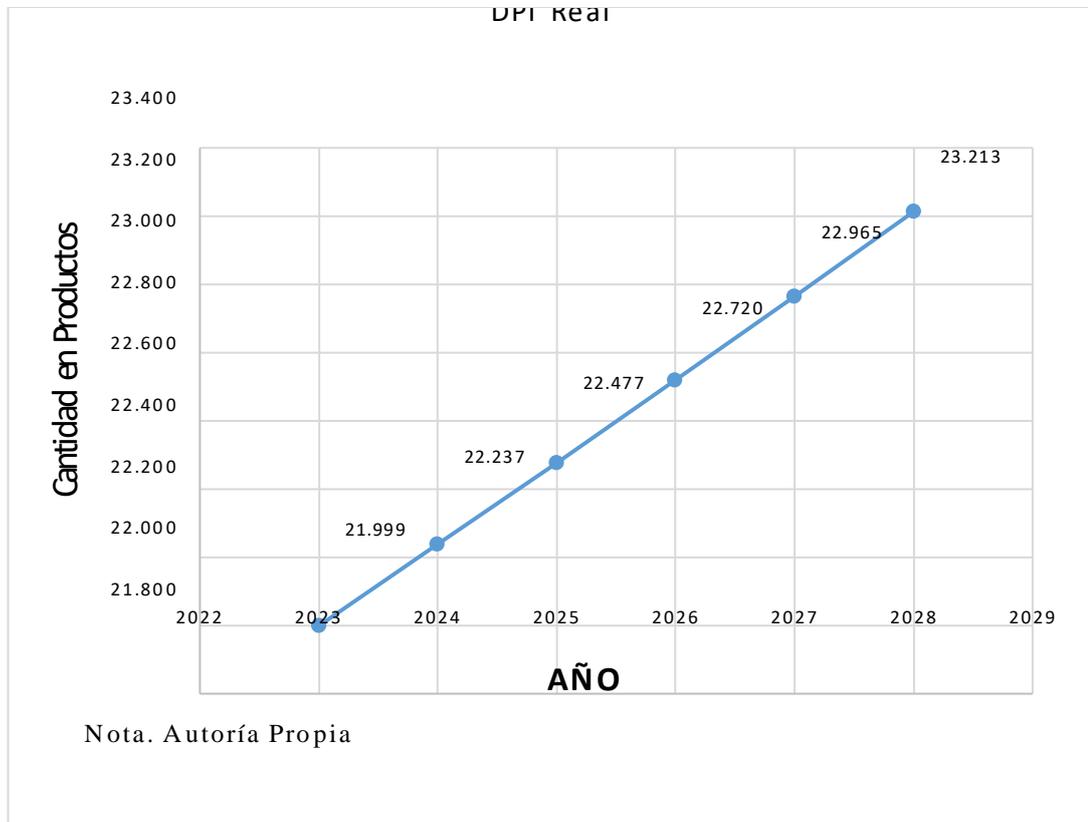
Para determinar este cálculo de la producción diaria a lo largo de los años desde el año 2023 al 2028, Multiplicamos la DPI por el porcentaje criterial el resultado es la demanda Potencial Insatisfecha Real esto se divide para un año calendario (360 días) y el resultado es la producción diaria.

Tabla 57 DPI Real Proyectada

AÑO	DPI	Porcentaje Criterial	Demanda Potencial Insatisfecha Real DPI REAL		Días del año	Producción Diaria	
			R. Cálculo	Inmediato Superior		R. Cálculo	Inmediato Superior
2023	814.779	2,70%	21.999,0337	21.999	360	61,108427	61
2024	823.579	2,70%	22.236,6232	22.237	360	61,768398	62
2025	832.473	2,70%	22.476,7788	22.477	360	62,435497	62
2026	841.464	2,70%	22.719,5280	22.720	360	63,109800	63
2027	850.552	2,70%	22.964,8989	22.965	360	63,791386	64
2028	859.738	2,70%	23.212,9198	23.213	360	64,480333	64

Nota. Autoría Propia

Gráfico 37 DPI Real



Análisis:

Una vez realizados los cálculos de la demanda potencial insatisfecha real, tenemos como resultado que para el año 2023 la producción diaria será de 61 prendas en tallas plus con una de DPI Real de 21.999, para el 2024 la producción será de 62 prendas con una DPI Real de 22.237. Al seguir este orden cronológico se nota que para el año 2028 la DPI Real será de 23.213 con una producción diaria de 64 prendas.

4.3 Localización

4.3.1 Localización Optima

La locación óptima del proyecto determinar el sitio donde se va a instalar la planta de producción, su localización geográfica, el país, la región, la localidad, la empresa, el área dentro de la empresa, este análisis ayuda a que su tasa de rentabilidad sea mayor a un menor costo, además se determinará el costo unitario mínimo en el criterio social. todos estos aspectos se dependerán de acuerdo al destino productivo de la empresa (Manzarek, 2019).

4.3.2 Posible Localización

La localización será efectuada en la Ciudad de Pelileo, Barrio El Tambo, debido a que la empresa ya actúa en el lugar desde hace 20 años atrás. Entonces para realizar el estudio se hace la comparación con otra área geografía en este caso Guayaquil.

Guayaquil VS Pelileo

4.3.3 Métodos cuantitativos ponderados

Los métodos cuantitativos ponderados son el análisis en el que se comparan diferente de alternativas para conseguir una localidad valida y específica para desempeñar su principal objetivo, el cual es instalar una planta de producción (Sweeney, 2014).

Se debe seguir unos pasos para determinar la localización definitiva es necesario considerar factores tales como;

- Área geográfica
 - Título de propiedad
 - Arriendo

- Accesibilidad al lugar
 - Carreteras
 - Servicios básicos
 - Seguridad
 - Medio de transporte

- La capacidad tecnológica de producción
 - Fábricas de materia prima
 - Maquiladores
 - Lavadoras de Jeans
 - Aspectos Secundarios (Bordadoras, Estampadoras, Tracadoras, Ojaleadoras)

4.3.3.1 Se designa un valor de impacto a cada aspecto

Tabla 58 Valor de impacto

Valor de impacto	
Escala	Impacto
Alto	3
Medio	2
Bajo	1

Nota. Autoría Propia

Tabla 59 Pesos de aspectos relevantes

Aspectos relevantes	Peso ponderado/100	Pelileo	Peso Total	Guayaquil	Peso Total
Título de propiedad	10	3	30	1	10
Arriendo	5	1	5	3	15
Carreteras	9	3	27	2	18
Servicios básicos	10	3	30	1	10
Seguridad	8	2	16	1	8
Medio de transporte	8	3	24	2	16
Fábricas de materia prima	12	3	36	2	24
Maquiladores	12	3	36	1	12
Lavadoras de Jeans	13	3	39	1	13
Aspectos Secundarios <small>Nota. Autoría Propia</small>	13	3	39	1	13
TOTAL	100	27	282	15	139

Análisis:

De acuerdo al estudio de los aspectos relevantes expuestos en la tabla anterior se puede determinar que el lugar óptimo para establecer la planta de producción es en la ciudad de Pelileo, Barrio el Tambo donde ya se encuentra la fábrica desde hace 20 años atrás, al realizar el cálculo podemos determinar que como la fábrica es propia de la empresa su peso ponderado es mayor a un arriendo, qué es lo contrario de Guayaquil. En Guayaquil la empresa no tiene una propiedad como para establecer una planta de producción tendría que arrendar un local, las carreteras en Pelileo son de primera mano los servicios básicos, la seguridad y todos los aspectos de la misma fabricación de las

prendas en este lugar tenemos una mayor accesibilidad, es todo lo contrario en Guayaquil.

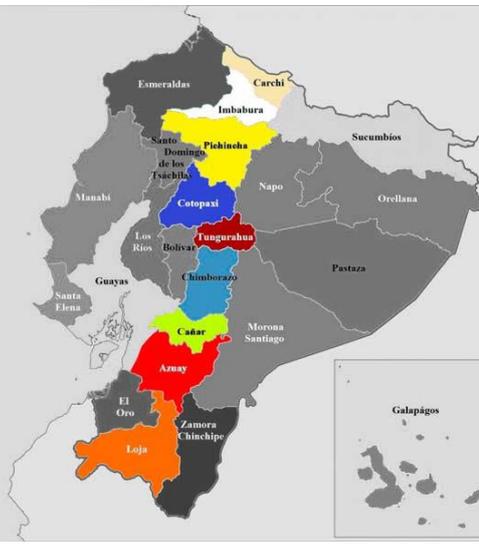
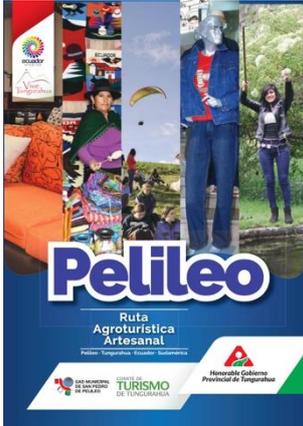
4.3.4 Macro Localización

La macro localización es la identificación de posibles áreas geográficas dónde podría ubicarse la planta de producción para, posteriormente seleccionar una zona geográfica que sea apta en brindar las mejores condiciones desde el área geográfica, demográfica, económica, política y financiera, aquí tomamos en cuenta los factores primarios y secundarios. De esta manera se considera que la industria se instale en un lugar estratégico donde tenga acceso a la materia prima, y a todos los servicios que ocupa el producto (Najera, 2021).

Al considerar los aspectos mencionados en la tabla de métodos cuantitativos ponderados se realiza el siguiente desglose analítico.

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** San Pedro de Pelileo
- **Barrio:** “El Tambo”

Tabla 60 Macro Localización

ECUADOR	SIERRA
	
TUNGURAHUA	SAN PEDRO DE PELILEO
	

EL TAMBO



Nota. Autoría Propia

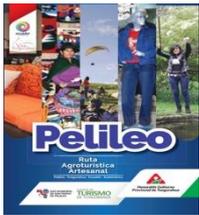
4.3.5 Micro Localización

La micro localización es discernir a la macro, es decir es la selección de un sitio específico dentro del área geográfica que se ha expuesto en la macro localización, en la cual se establece un domicilio comercial a la industria dentro del proyecto, este sitio comercial será destinado para sus actividades comerciales, este estudio se encarga de determinar cuál es la mejor alternativa de instalación dentro del área elegida (Sanipatin, 2015).

Al considerar los aspectos mencionados en la tabla de métodos cuantitativos ponderados se realiza el siguiente desglose analítico.

- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** San Pedro de Pelileo
- **Barrio:** “El Tambo”
- **Avenida:** 22 de julio

Tabla 61 *Micro Localización*

PROVINCIA	CANTÓN
	
BARRIO	22 DE JULIO
 <p data-bbox="331 1821 603 1854">Nota. Autoría Propia</p>	

4.4 Ingeniería del proyecto

En esta etapa se definen los recursos necesarios para la fabricación de un producto donde se invierte materia prima, maquinaria, operarios, capital, empresas externas que favorezcan a la confección, tecnología, protección ambiental y una amplia jerarquía administrativa como capital humano. Nos da a conocer todo lo que conlleva el desarrollo de este proceso, y nos permite llevar un control de los recursos (Aguayo, y otros, 2018).

4.4.1 Producto-proceso

Las prendas son diseñadas y confeccionadas por la empresa protagonista del proyecto, la tela Jeans es la tela más resistente en el mercado de la moda, todas nuestras prendas serán confeccionadas en esta tela con materia prima de primera calidad. Sin olvidarnos que tendrá un precio módico.

Proceso de corte y confección del producto en escala de 100 prendas en de tela Jeans Satín Blue.

Tabla 62 *Producto y Procesos*

N.º	Proceso de 100 prendas	Descripción	Tiempo en horas	Recursos invertidos
1	Planeación de corte	Se debe evaluar el capital, el stock faltante, y la moda actual.	1h	Jefe de producción Jefe de ventas
2	Compra de materia prima	Es seleccionar y comprar la materia prima (Telas e insumos de confección) acorde al	0h30	Capital Jefe de ventas

		nuevo corte que necesita el área de ventas.		
3	Diseño o Rayado	Es diseñar los moldes los cuales serán rayados sobre la capa superior de la tela.	0h30	Diseñador/Cortador Jefe de producción
4	Tendida de tela	Es extender la tela en varias capas en una mesa de corte.	0h30	Diseñador/Cortador Jefe de producción
5	Cortar	Es cortar la tela guiándose en las líneas trazadas en base a los moldes.	0h30	Diseñador/Cortador Jefe de producción
6	Confección	Es maquilar, y unir los cortes con los insumos de confección.	24h00	Maquiladores y máquinas de confección Jefe de producción
6.1	Overloc	Preparo el material, al encandilar falsos, relojeros, carteras, mandiles. Al final puntada de seguridad.	7h00	Maquiladores y máquinas de confección Jefe de producción
6.2	Doble aguja	Pego relojeros en los falsos para los bolsillos delanteros, bocados da la figura del bolsillo delantero, la cartera da el diseño del cierre, empatar las delanteras izquierda y derecha,	4h00	Maquiladores y máquinas de confección Jefe de producción
6.3	Recubridora	Pegar falso en la delantera	0h30	
6.4	Recta	Poner el forro, embolsar el bolsillo delantero, pega el cierre. Despunte en el costado con pie de guía Puntas de la pretina	7h00	Maquiladores y máquinas de confección Jefe de producción
6.5	Parchadora	Para bolsillos traseros	1h00	

6.6	Cerradora	Ventajas y fundillos Cerrar entrepiernas	1h00	Maquiladores y máquinas de confección Jefe de producción
6.7	Empretinadora	Empretinar y poner la talla respectiva.	1h00	Maquiladores y máquinas de confección Jefe de producción
6.8	Bastidora	Hace las bastas	0h30	
6.9	Tracado	Hacer 22 traques	1h30	Maquiladores y máquinas de confección Jefe de producción
6.10	Ojaleado	Se basa en la cantidad de botones que lleve la prenda	0h30	Maquiladores y máquinas de confección Jefe de producción
7	Lavadora	Proceso para dar color y estilo a las prendas.	10h	Empresa externa que nos presta su servicio
8	Terminado	Es pulir las prendas, planchar, tallar y enfundar.	6h00	Operarios de terminado Jefe de operaciones
Nota. Distribución	Propia	Es organizar y distribuir las prendas a los locales	9h00	Bodeguero Trasporte Jefe comercial

4.5 Balance de materiales

4.5.1 Cuadro de Materia Prima

Tabla 63 DPI REAL Copiada de tabla 54

AÑO	DPI	Porcentaje Criterial	Demanda Potencial Insatisfecha Real		Días del año	Producción Diaria	
Nota. Copiado de tabla 54 – Autoría Propia			DPI REAL				
2023	814.779	2,70%	R. Cálculo	Inmediato Superior	360	R. Cálculo	Inmediato Superior
			21.999,0337	21.999		61,108427	61

Tabla 64 Materia Prima

N.º	Insumo	Cálculo de consumo anual	Consumo Diario	Consumo Anual	Cantidades o medidas
1	Tela Nota. Autoría Propia	1,5m x cantidad de prendas (21.999)	91,6626 m	32998,5000 m	metros

Análisis:

Mediante la tabla 61 se observa que el consumo anual en metros de tela jeans es de 32998.55 m, y por ende el consumo diario es de 91,66 m de tela jeans, este cálculo es en base a la materia prima.

4.5.2 Insumos**Tabla 65 Cálculo de costo de los insumos**

N.º	Insumo	Cálculo de consumo anual	Consumo Diario	Consumo Anual	Cantidades o medidas
1	Cierres	1 x prenda 1*21.999	61,108 u	21.999 u	Unidad
2	Hilos	3 conos por cada 100 prendas	1,833 u	659,97 u	Unidad (conos)
3	Cuero	1 x prenda 1*21.999	61,108 u	21.999 u	Unidad
4	Forro	1m para 10 prendas	6,1108 m	2.199,9 m	Metros
5	Botón Nota. Autoría Propia	1 x prenda 1*21.999	61,108 u	21.999 u	Unidad
6	Botón de R.	1 x prenda 1*21.999	61,108 u	21.999 u	Unidad

Análisis:

En la tabla se puede observar que nuestra DPI REAL es de 21.999 unidades por lo cual se debe ocupar esta misma cantidad en los insumos que son Cierres, Cuero, Botón y Botón de repuesto, en el insumo de hilo se ocupa 1833 conos de hilo, porque para realizar 100 prendas se ocupa 3 conos de hilo, por otro lado, el forro es una tela delgada blanca que se ocupa como bolsa y forma el bolsillo delantero en este caso se ocupa 1 m de forro para 10 prendas, bajo este criterio se ocupara 2199,9 m de forro.

4.5.3 Materiales indirectos

Tabla 66 *Cálculo de costo de los MI*

N.º	Insumo	Cálculo de consumo anual	Consumo Diario	Consumo Anual	Cantidades o medidas
1	Etiquetas	1 x prenda 1* 21.999	61,108 u	21.999 u	Unidad
2	Etiquetas de talla	1 x prenda 1* 21.999	61,108 u	21.999 u	Unidad
3	Fundas	1 x prenda 1* 21.999	61,108 u	21.999 u	Unidad
4	Funda Quintalera	1 x cada 50 prendas $21.999 / 50 = 439,98 * 1$	1,222 u	439,98 u	Unidad
5	Bulto Rayado	1 x cada 100 prendas $21.999 / 100$	0,61108 u	219,99 u	Unidad
6	Planchado	1 x prenda 1* 21.999	61,108 u	21.999 u	Unidad
7	Lavado	1 x prenda 1* 21.999	61,108 u	21.999 u	Unidad
8	Plóter o Molde	1 pliego x cada 100 prendas (Lote)	0,61108 u	219,99 u	Unidad

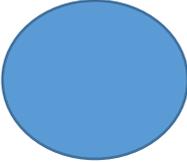
Análisis:

En la tabla se puede observar que nuestra DPI REAL es de 21.999 unidades por lo cual se debe ocupar esta misma cantidad en los materiales indirectos que son Etiquetas, Etiqueta de talla, Fundas, Planchado, Lavado, Plóter o molde, en los materiales indirectos que son fundas quintaleras y bultos rayados se ocupa según corresponda, ya que en un bulto rayado caben 100 prendas, mientras que en una funda quintalera caben 50 prendas, por lo general esto 2 materiales indirectos se los ocupa para ventas al por mayor.

4.5.4 Diagrama de flujo

El diagrama de flujo es aquella herramienta que nos permite identificar las actividades, los materiales, las personas o cualquier proceso en base a un objeto de mejorar la empresa, es un lenguaje de programación relativamente simple y directo. Es decir, es un paso a paso el cual describe una red de procesos funcionales conectados entre sí, nos permite identificar el flujo de actividades, se lo realiza en conjunto con los colaboradores de la empresa, las actividades deben distribuirse en orden de quien, y como las ejecuta, en orden de interacción jerárquica se hace referencia en sus siglas ASME (Ingles American Society of Mechanical Engineers) que significan sociedad mundial de los ingenieros industriales de la fabricación (Gehisy, 2017).

Tabla 67 Simbología del Diagrama de flujo

ACTIVIDAD	SÍMBOLO	QUE REPRESENTA
Planeación de corte		ORIGEN: Identifica el paso previo del proceso
Compra de materia prima		INSPECCION: Indica que se verifica la calidad o la cantidad de algo
Tendida de tela		OPERACIÓN: Indica las principales fases del proceso o procedimiento
Diseño o Rayado		
Cortar		
Confección		
Terminado		
Lavadora		DESPLAZAMIENTO O TRANSPORTE: Desplazamiento de un lugar a otro
Distribución Propia		ALMACENAMIENTO: Es distribuir las prendas al local o embodegar

4.5.4.1 Representación del diagrama de flujo

Tabla 68 Representación del Diagrama de flujo

N°	Actividad					Distancia en (Min)	Tiempo estimado en (Min)
1	Planeación de corte	X					60
2	Compra de materia prima		X			5	30
3	Diseño o Rayado			X			30
4	Tendida de tela			X		1	30
5	Cortar			X			30
6	Confección			X		2	1440
6.1	Overloc			X			420
6.2	Doble aguja			X			240
6.3	Recubridora			X			30
6.4	Recta			X			420
6.5	Parchadora			X			60
6.6	Cerradora			X			60
6.7	Empretinadora			X			60
6.8	Bastidora			X			30
6.9	Tracado			X			90
6.10	Ojaleado			X			30
7	Lavadora				X	5	600
8	Terminado			X		5	360
9	Distribución	X					540
	Nota: Autoría Propia					18	3120

4.5.5 Periodo de operación estimada de la planta

El periodo de operación estimado de la planta es el tiempo en el cual la empresa va a desarrollar todo su proceso de producción en nuestro caso nuestro proceso dura una semana empezamos por el corte y terminamos por la venta del producto durante todo este tiempo se produce un aproximado de 1025 prendas en toda la planta, al año sería 60.000 y su tiempo de recuperación de inversión es 1 año debido a que la empresa ya está constituida y solo se implementa herramientas para esta nueva producción, para nuestra línea que es la segunda línea de producción de la empresa tenemos una capacidad de 2000 prendas mensuales.

4.5.6 Capacidad de producción

La capacidad de producción es la facultad que tiene cada empresa para elaborar un bien o servicio, al analizar su máximo volumen de producción en un tiempo estimado, se debe tomar en cuenta las materias primas, el capital humano, la tecnología y los métodos empleados de la organización, esta es la excelencia principal para la elaboración de un plan de producción se debe considerar que, sin una correcta estimación de la cantidad de producción resulta imposible realizar una planificación adecuada (Pozo, Zamora, & Lanza, 2020).

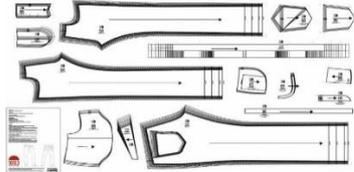
La empresa tiene una capacidad de producción para tallas grandes de 5000 prendas mensuales, por ende, la producción diaria que puede cumplir es de 167 prendas, por lo mismo solo nos acogemos a cumplir el 1% de la demanda potencial insatisfecha, por eso la producción diaria es de 62 prendas.

Tabla 69 DPI REAL, Producción diaria

DPI/días	DPI REAL	Producción anual	Producción mensual	Producción diaria
814.779	2,70%	21.999,03	1833,25281	61,108
Número de días en el año =>		21.999	1.833	61

4.5.7 Herramientas y Tecnología de producción

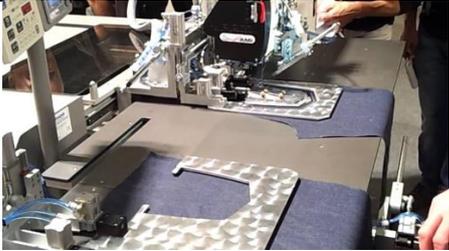
Tabla 70 Herramientas de trabajo

HERRAMIENTAS DE TRABAJO		
Plóter o molde	Juego completo	
Tubo giratorio	1	
Mesa de corte (1,80x15,00) M (0,80 de alto)	1	
Tijeras rojas de metal (10 cm)	20	

Remachadora de pie	1	
Planchas con base de vapor Nota. Autoría Propia	8	

Tabla 71 Herramientas Tecnológicas

HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS		
Cortadora Jontex	1	
Caldera a vapor	1	

<p>Overloc JUKI MO- 6960</p>	<p>1</p>	
<p>Doble aguja SIRUBA</p>	<p>2</p>	
<p>Recubridora BROTHER</p>	<p>1</p>	
<p>Rectas JUKI DL- 8300</p>	<p>6</p>	
<p>Parchadora</p>	<p>2</p>	

Cerradora BROTHER	1	
Empretinadora KANSAI	1	
Bastidora JUKI	1	
Tracado JUKI	1	
Ojaleado JUKI	1	

Etiquetadora TAGGER	1	
Nota. Autoría Propia		

Análisis:

Las herramientas y las tecnologías de producción son aquellas tendencias de moda tecnológica las mismas que son útiles para mejorar los procesos de producción, en nuestro caso tomamos en cuenta la maquinaria de costura que están en el trading de confección empezamos por la máquina recta y terminamos por los bombos de lavado, en la tabla 1 de productos y procesos se da a conocer el orden que siguen las máquinas de costura y cada una de sus funciones dentro del proceso de confección. En de la fábrica contamos con toda la maquinaria, iniciamos el proceso con el plóter o molde y terminamos con servicios prestados de las empresas de lavado y termo fijado, la empresa no cuenta con lavadora propia porque la capacidad económica de la misma no lo permite, posterior a esto se realiza el terminado donde ingresa el caldero vertical a vapor que funciona con agua y gas, el vapor se transporta con mangueras resistente, mismas mangueras que están conectadas a las planchas industriales, las planchas que trabajan con vapor permiten que la prenda se doble de una manera adecuada y estética, de esta manera se da paso al proceso de percha, posterior a este la comercialización y distribución.

4.5.8 Planta de producción

La planta de producción que ocupa la empresa consta de dos pisos.

Tabla 72 Simbología de la planta de producción

SIMBOLO	LO QUE REPRESENTA
	Planta de producción
	Representa la planta alta (2do piso)
	Esta zona representa al área de confección o maquilado con su maquinaria distribuida en forma de C invertida.
	Representa el área de planchado y terminado, en esta área ocupamos la máquina para pegar etiquetas, está ubicada detrás del área de confección o maquilado.
	Representa la Planta baja (1er piso)
	Representa el ingreso a la planta de producción y tenemos en la entrada el almacenamiento de materia prima en donde se descarga la tela.

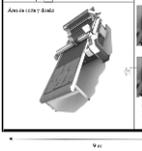
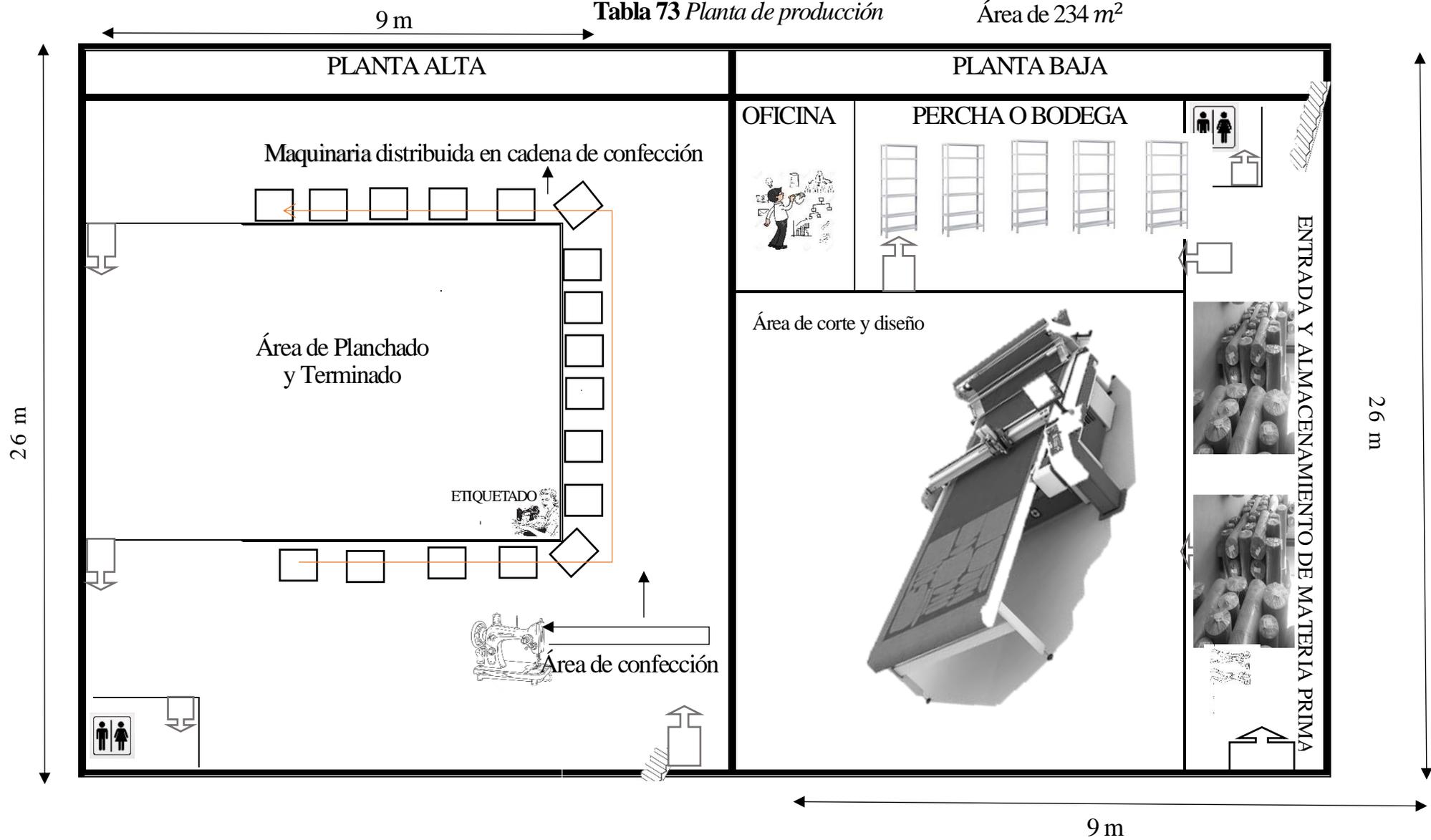
	<p>Representa área de almacenamiento donde se percha las prendas que no se empacan para ser transportadas, a continuación de está la oficina.</p>
	<p>Representa el área de corte la localizamos entre la entrada y el área de almacenado.</p>
	<p>Representa las puertas y su apertura es según la flecha lo indica.</p>
	<p>Representa las escaleras.</p>
<p>Nota Autoría Propia</p> 	<p>Representa los servicios higiénicos.</p>

Tabla 73 Planta de producción

Área de 234 m²



CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos Generales

“Creación de una nueva línea de producción en tallas plus (tallas extras) dentro de la empresa MARCELL JEANS”.

5.2 Diseño organizacional

El diseño organizacional define los elementos y características de cómo va a estar organizada la jerarquía de la empresa, los niveles operativos, la cadena de mando, los asesores, auxiliares, la estructura organizacional tiene que estar acorde las necesidades de la empresa según las actividades y tareas que esta pretende realizar. Si no tenemos una correcta estructura que permita establecer sus funciones según corresponda a cada colaborador operativo habrá una tergiversación en las operaciones (Brume, 2019).

5.2.1 Niveles jerárquicos

Tabla 74
Jerarquía de la empresa

Niveles jerárquicos	Nombre del colaborador	Puesto que ocupa
Nivel Directivo	Marcela Moyano	Gerente
Nivel Ejecutivo	Jocelyn Cuesta	Jefe Comercial
	Sonia Guato	Jefe Financiero / Contador
	Freddy Pilatuña	Jefe de Producción
Nivel Auxiliar	Sarahi Lascano	Secretaria
Nivel Operativo Nota. Autoría Propia	Luis Orosco	Operario de local
	Irene Contreras	Operario de local
	Aracely Beltrán	Maquilador
	Norma Caseres	Maquilador
	Carla Espinosa	Maquilador
	Alexander Moyano	Maquilador
	David Lascano	Maquilador

Análisis:

Todos quienes trabajamos en la empresa somos multifuncionales por lo general los niveles directivos, ejecutivos y auxiliares, sobre todo el jefe de producción es el colaborador más versátil que tiene la empresa, porque es quien controla el buen desempeño de los maquiladores, Pilatuña es un operario más en caso de requerirse al igual que Jocelyn, Marcela o Sarahi, quien no ingresa en la multifunción es Sonia Guato, ella solo desempeña su función de contador por factura.

5.3 Política Empresarial

Las políticas empresariales fueron diseñadas para llevar un orden gubernamental dentro de la empresa y el estado ecuatoriano.

5.3.1 Misión

Brindar a la sociedad un sin número de prendas de vestir conforme a los estándares de moda del siglo XXI a precios accesibles, con insumos nacionales e importados que certifiquen la calidad del producto.

5.3.2 Visión

Para el año 2027 expandirnos a nivel nacional, lograr la exportación de nuestras prendas jeans al mundo y cumplir con la satisfacción de la sociedad vulnerable por indoles como sobrepeso o temperamentos que delimiten su aceptación en el medio social.

5.3.3 Valores

- **Lealtad:** En la empresa se necesita la lealtad de los colaboradores y fidelidad de nuestros clientes estos dos van de la mano ya que si brindamos lealtad nos garantizan fidelidad nuestros clientes.
- **Transparencia:** Es la confianza que imparte nuestra empresa en la relación humana ya sea cliente colaborador o colaborador cliente.
- **Claridad:** La empresa tiene que brindar seguridad tanto al personal como a sus clientes, tiene que ser objetivo y organizar correctamente sus ideas antes de transmitir al usuario.
- **Puntualidad:** Se basa en el criterio “el tiempo es dinero y es el valor de la empresa”, el equipo de trabajo cumple con un horario, las juntas con los diferentes clientes potenciales e inversionistas son coordinadas con regularidad.
- **Responsabilidad:** Valor que demuestra que la empresa tiene la idea firme de cumplir con todos sus objetivos de manera correcta en los ámbitos económicos, productivos y laborales, con nuestro clientes, colaboradores y proveedores.
- **Trabajo en equipo:** Ente principal del futuro de la empresa, los colaboradores desempeñan su labor en conjunto con sus compañeros para lograr un objetivo común, al formar alianzas con sus proveedores y clientes.
- **Excelencia:** En nuestra empresa los trabajadores entregan su mayor aporte en la elaboración de los jeans, así de consigue que el producto sea de calidad y por ello nuestros clientes prefieran nuestro producto y no el de otra industria.
- **Libertad:** Actualmente es muy difícil contratar personal proactivo que pueda desenvolverse en varios campos de la empresa, por ello al reclutar colaboradores con aptitudes creativas la mejor opción es brindarles libertad de ideas y sobre todo

permitir que expongan, den a conocer su punto de vista, así se logra estabilidad y valor a su plaza laboral.

- **Resolución:** Permite a la empresa resolver problemas que se presenten día a día con personal capacitado que pueda desempeñarse libremente y abarque un amplio conocimiento acerca de su puesto de trabajo.

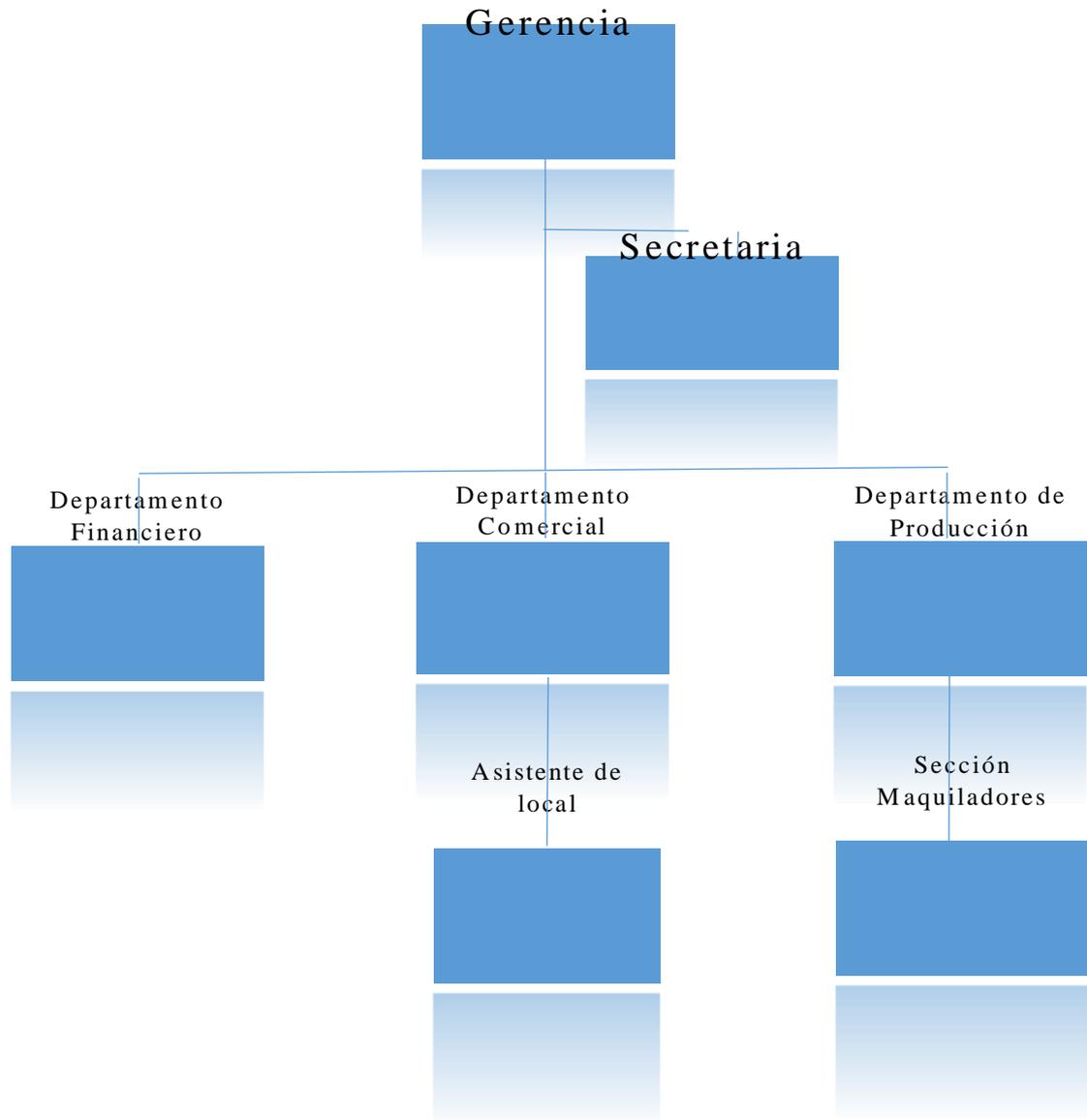
5.3.4 Matriz Axiológica de la empresa

Tabla 75
Matriz Axiológica de la empresa

VALORES	Estado	Sociedad	Familia	Cliente	Colaborador	Proveedor
Lealtad	X	X	X	X	X	X
Transparencia	X	X	X	X	X	X
Puntualidad	X	X	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X	X	X
Trabajo en equipo			X	X	X	X
Excelencia	X	X	X	X	X	X
Claridad	X	X	X	X	X	X
Libertad <small>Nota. Autoría Propia</small>	X	X	X	X	X	X
Resolución	X	X	X	X	X	X

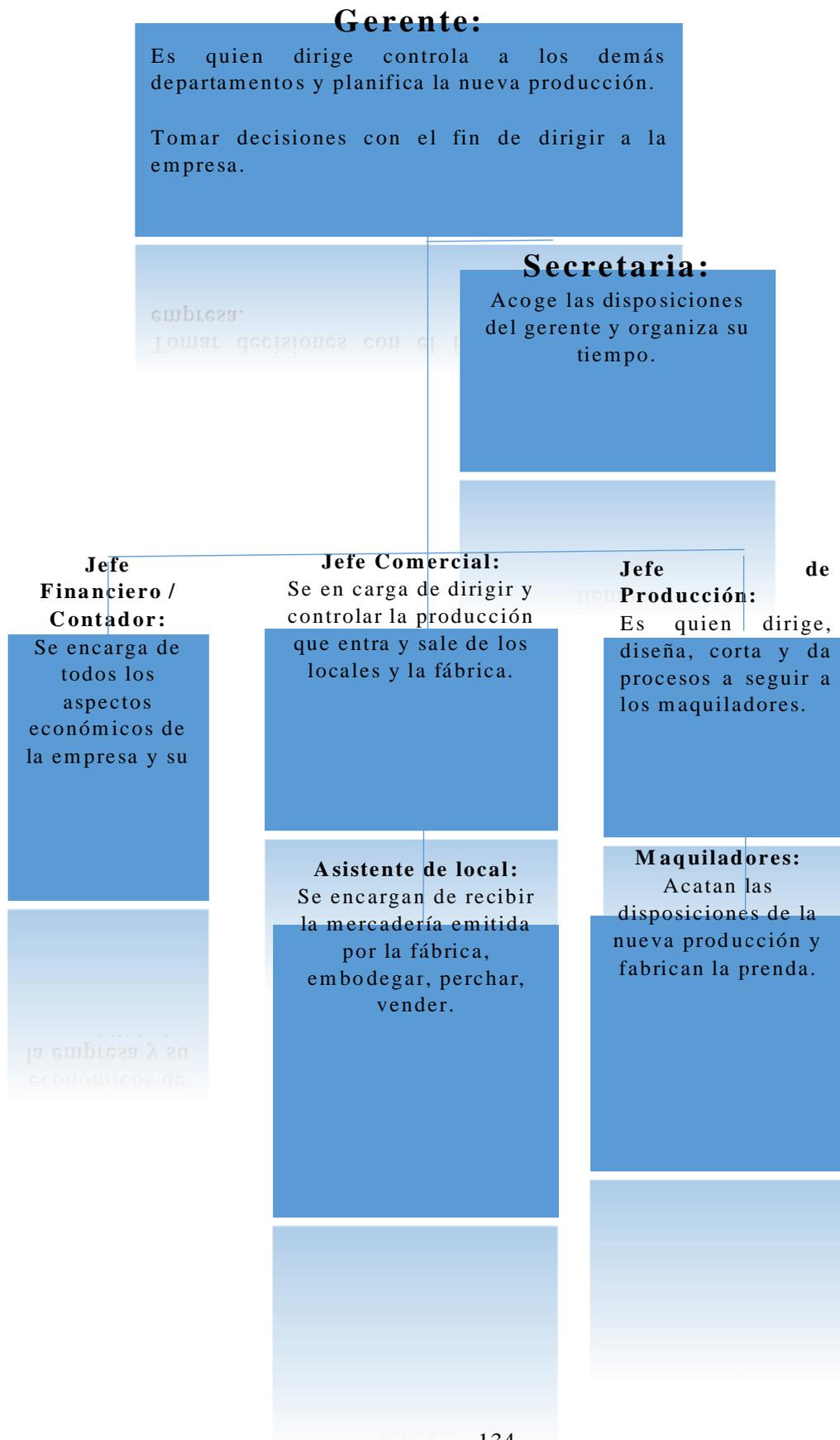
5.4 Estructura Organizativa

Tabla 76 Organigrama Estructural de la empresa



REFERENCIAS Nota: Autoría Propia	Elaborado por: Jocelyn Cuesta	Aprobado: Ing. Fernando Silva	Fecha: 15/02/2023

Tabla 77 Organigrama Funcional de la empresa



REFERENCIAS	Elaborado por:	Aprobado:	Fecha:
	Jocelyn Cuesta	Ing. Fernando Silva	15/02/2023

Nota: Autoría Propia

5.4.1 Manual de funciones de la empresa

Tabla 78 Manual de funciones del Gerente General

	“Marcell Jeans”	Fecha de elaboración:	15/02/2023		
	Manual de Funciones General	Página	1	De	7
		Sustituye a:			
Descripción del Puesto					
Identificación					
<p>Nombre del puesto: Gerente General Ubicación: Nivel Ejecutivo Clave: N.E.G.G.1 Ámbito de Operación: Administrativo</p>					
Relación					
<p>Jefe Inmediato: No Subordinado Directo: Jefe Financiero/Contador, Jefe Operativo, Jefe Comercial, Jefe de Producción. Dependencia Funcional: Gerencia General. Propósito del Puesto: Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa “Marcell Jeans” a fin de cumplir con los objetivos planeados. Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Planificar, hacer cumplir los objetivos, las políticas y las normas de la empresa. ✚ Organizar al personal administrativo y operativo. ✚ Controlar y distribuir de manera eficiente los recursos de la empresa. <p>Comunicación: Descendente. Especificaciones: Director de la empresa. Conocimientos: Desarrollo Gerencial, Desarrollo Financiero, Desarrollo Administrativo. Experiencia: 20 años en el ámbito de organización la empresa. Personalidad: Líder, Emprendedora, Innovadora, Visionaria, Analítica, Experta en atención al cliente</p>					
Elaborado por:		Revisado por:		Aprobado por:	
Jocelyn Cuesta		Ing. Fernando Silva		“MARCELL JEANS”	

Tabla 79 Manual de funciones de secretaria

	“Marcell Jeans”	Fecha de elaboración:	15/02/2023		
	Manual de Funciones General	Pagina	2	De	7
		Sustituye a:			
Descripción del Puesto					
Identificación					
Nombre del puesto: secretaria Ubicación: Nivel Auxiliar Clave: N.A.S.1 Ámbito de Operación: Administrativo					
Relación					
Jefe Inmediato: Gerente General Subordinado Directo: No. Dependencia Funcional: Departamento Gerencial. Propósito del Puesto: Salvaguardar el tiempo y controlar la agenda del gerente general, además de gestionar la documentación. Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Controlar la documentación de la empresa. ✚ Manejar la agenda telefónica del gerente General. ✚ Planificar y Organizar las reuniones con los clientes, proveedores. Comunicación: Ascendente, Horizontal. Especificaciones: Titulo en secretariado ejecutivo. Conocimientos: Manejo de archivo, Relaciones comerciales. Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia. Personalidad: Proactiva y dinámica. Nota. Autoría Propia					
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:			
Jocelyn Cuesta	Ing. Fernando Silva	“MARCELL JEANS”			

Tabla 80 Manual de funciones del Jefe Financiero / Contador

	“Marcell Jeans”	Fecha de elaboración:	15/02/2023		
	Manual de Funciones General	Página	3	De	7
		Sustituye a:			
Descripción del Puesto					
Identificación					
Nombre del puesto: Jefe Financiero / Contador Ubicación: Nivel Ejecutivo Clave: N.E.J.F.C.1 Ámbito de Operación: Administrativo					
Relación					
Jefe Inmediato: Gerente General Subordinado Directo: No. Dependencia Funcional: Departamento Financiero. Propósito del Puesto: Correcto manejo contable. Funciones: <ul style="list-style-type: none">  Controlar los ingresos y egresos económicos.  Realizar las declaraciones mensuales.  Controlar la facturación de la empresa.  Controlar los rubros contables, pagar a término a proveedores y colaboradores. Comunicación: Descendente, Ascendente, Horizontal. Especificaciones: Titulo en contabilidad y auditoría, manejo de sistemas contables. Conocimientos: Contables y Financieros. Experiencia: mínimo 2 años de experiencia. Personalidad: Líder, Analítico. Nota. Autoría Propia					
Elaborado por:		Revisado por:		Aprobado por:	
Jocelyn Cuesta		Ing. Fernando Silva		“MARCELL JEANS”	

Tabla 81 Manual de funciones del Jefe Comercial

	“Marcell Jeans”	Fecha de elaboración:	15/02/2023		
	Manual de Funciones General	Página	4	De	7
		Sustituye a:			
Descripción del Puesto					
Identificación					
<p>Nombre del puesto: Jefe Comercial Ubicación: Nivel Ejecutivo Clave: N.E.J.C.1 Ámbito de Operación: Administrativo</p>					
Relación					
<p>Jefe Inmediato: Gerente General Subordinado Directo: Operario de local. Dependencia Funcional: Departamento de comercial. Propósito del Puesto: Correcto manejo del inventario de local, controlar a los operarios y los ingresos de las ventas.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Dirigir, controlar la producción que entra y sale de los locales a la fábrica, de la fábrica a los locales. ✚ llevar el conteo del inventario de las bodegas del local. ✚ Controlar el desempeño de los colaboradores del local. ✚ Salvaguardar los recursos financieros que ingresan por ventas. <p>Comunicación: Ascendente, Horizontal. Especificaciones: Titulo en empresas. Conocimientos: Desarrollo Gerencial, Desarrollo Financiero, Desarrollo Administrativo. Experiencia: 10 años como líder de ventas o vendedor. Personalidad: Líder, Visionaria, Analítica, Experta en atención al cliente. <small>Nota. Autoría Propia</small></p>					
Elaborado por:		Revisado por:		Aprobado por:	
Jocelyn Cuesta		Ing. Fernando Silva		“MARCELL JEANS”	

Tabla 82 *Manual de Funciones del Jefe de Producción*

	“Marcell Jeans”	Fecha de elaboración:	15/02/2023		
	Manual de Funciones General	Página	5	De	7
		Sustituye a:			
Descripción del Puesto					
Identificación					
Nombre del puesto: Jefe de Producción Ubicación: Nivel Ejecutivo Clave: N.E.J.P.1 Ámbito de Operación: Administrativo					
Relación					
Jefe Inmediato: Gerente General Subordinado Directo: Operario de local. Dependencia Funcional: Departamento de producción. Propósito del Puesto: Correcto manejo de la producción desde el diseño hasta el terminado.					
Funciones: <ul style="list-style-type: none">  Diseñar y Cortar la tela.  Dirigir y controlar el proceso de maquilado.  Controlar el desempeño de los maquiladores.  Distribuir de manera correcta la materia prima. 					
Comunicación: Ascendente, Descendente, Horizontal. Especificaciones: Título en corte y confección. Conocimientos: Corte y confección. Experiencia: mínimo 2 años de experiencia. Personalidad: Líder, Experto en corte y confección. Nota. Autoría Propia					
Elaborado por:		Revisado por:		Aprobado por:	
Jocelyn Cuesta		Ing. Fernando Silva		“MARCELL JEANS”	

Tabla 83 *Manual de funciones de Operario de Local*

	“Marcell Jeans”	Fecha de elaboración:	15/02/2023		
	Manual de Funciones General	Página	6	De	7
		Sustituye a:			
Descripción del Puesto					
Identificación					
Nombre del puesto: Asistente de Local Ubicación: Nivel Operativo. Clave: O.L.N.O.1 Ámbito de Operación: Operativo					
Relación					
Jefe Inmediato: Jefe Comercial. Subordinado Directo: No. Dependencia Funcional: Departamento Comercial. Propósito del Puesto: Correcta atención al cliente. Funciones: <ul style="list-style-type: none">  Recibir la producción de la fábrica.  Embodegar y perchar las prendas.  Atender a los clientes  Devolver a fabrica los productos en mal estado. Comunicación: Ascendente. Especificaciones: Tecnólogo en Atención al cliente. Conocimientos: Atención al cliente. Experiencia: mínimo 1 años de experiencia. Personalidad: Dinámico, proactivo. Nota. Autoría Propia					
Elaborado por:		Revisado por:		Aprobado por:	
Jocelyn Cuesta		Ing. Fernando Silva		“MARCELL JEANS”	

Tabla 84 Manual de funciones de los Maquiladores

	“Marcell Jeans”	Fecha de elaboración:	15/02/2023		
	Manual de Funciones General	Pagina	7	De	7
		Sustituye a:			
Descripción del Puesto					
Identificación					
Nombre del puesto: Maquilador Ubicación: Nivel Operativo. Clave: M.N.O.1 Ámbito de Operación: Operativo					
Relación					
Jefe Inmediato: Jefe de Producción. Subordinado Directo: No. Dependencia Funcional: Departamento de Producción. Propósito del Puesto: Correcto manejo de maquinaria y buena producción. Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Recibir los coretes por parte del jefe de producción. ✚ Maquilar las prendas. ✚ Mandar y recibir las prendas de la lavadora ✚ Entregar las prendas terminadas al local. Comunicación: Ascendente. Especificaciones: Tecnólogo en corte y confección. Conocimientos: Corte y confección. Experiencia: mínimo 1 años de experiencia. Personalidad: Dinámico, Proactivo. Nota. Autoría Propia					
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:			
Jocelyn Cuesta	Ing. Fernando Silva	“MARCELL JEANS”			

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversiones en activos tangibles.

Las empresas se esfuerzan por comprender y asegurar que los riesgos en sus activos tangibles están regidos a una administración eficaz que a su vez deben encargarse de cumplir con todas las expectativas de sus grupos de interés, con el propósito de cumplir un sistema estandarizado para administrar los riesgos financieros, ambientales, de seguridad industrial y salud ocupacional (Vasquez, 2018).

6.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos están considerados como inversión a largo plazo, por ende, su depreciación es acorde a su vida útil especificada por el fabricante, dentro de los activos fijos tenemos a las propiedades, la planta, los equipos, los bienes que se utilicen para producir el bien o servicio, para utilizarlo como arriendo a terceros, para utilizarlo con fines administrativos es decir es aquel bien que es parte de la empresa (Raigoza, 2019).

Tabla 85 Activos Fijos

MAQUINARIA			
TIPO DE MAQUINA	CONSUMO POR MEDIA DECADA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Remachadora de pie	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Planchas con base de vapor	8	\$ 150,00	\$ 1.200,00
Cortadora Jontex	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Caldero a vapor	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Overloc JUKI MO-6960	1	\$ 330,00	\$ 330,00
Doble aguja, SIRUBA	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Recubridora BROTHER	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Rectas, JUKI DL-8300	6	\$ 500,00	\$ 3.000,00
Parchadora	2	\$ 375,00	\$ 750,00
Cerradora, BROTHER	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Empretinadora, KANSAI	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Bastidora, JUKI	1	\$ 375,00	\$ 375,00
Tracado, JUKI	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Ojaleado, JUKI	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
Etiquetadora, TAGGER	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL		\$ 23.080,00	\$ 27.605,00
HERRAMIENTAS			
TIPO DE HERRAMIENTA	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tijeras Singer rojas de sastre	20	\$ 5	\$ 100,00
TOTAL			\$ 100,00
EQUIPO DE COMPUTO			
TIPO DE EQUIPO	CONSUMO POR MEDIA DECADA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora Mac Book Pro	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
TOTAL		\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
MUEBLES Y ENSERES			
TIPO DE MUEBLE y ENSER.	CONSUMO POR MEDIA DECADA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa de corte, (1,80 x 15,00) M, Nota: Autoría Propia (0,80 de alto)	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
SUMA TOTAL 30.805,00			

Tabla 86 Costo de Total, Activos Fijos

TOTAL, ACTIVOS FIJOS	
TIPO DE ACTIVO FIJO	VALOR
MAQUINARIA	\$ 27.605,00
HERRAMIENTAS	\$ 100,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.600,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.500,00
TOTAL	\$ 30.805,00

Análisis:

Acorde al total de los activos fijos tenemos su mayor incremento en inversión en la maquinaria, seguido por las tecnologías computacionales, mientras tanto las herramientas, los muebles y enseres tienen un menor valor.

6.2 Inversión de activos intangibles

6.2.1 Activos diferidos

Son aquellos activos fijos que no cuentan con una forma física, pero son necesarios dentro de la empresa, su naturaleza no es material aplican un derecho o privilegio, pero su manipulación acredita réditos económicos para la empresa como un derecho de autor (Montiel, 2014).

Tabla 87 Total, activos diferidos

TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	
TIPO DE A. D.	TOTAL
SOFTWARE DE FACTURACIÓN	\$ 192,00
SOFTWARE DE DISEÑO	\$ 192,00
TOTAL	\$ 384,00

Análisis:

Los activos diferidos de la empresa están distribuidos en publicidad esta se enfoca en redes sociales, se gastará un total de \$ 1000,00, mientras que el software de facturación y el software de diseño tiene un costo de \$ 16,00 mensuales que al año serían \$ 192,00.

6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.

6.3.1 Activo Corriente o Circulante

6.3.1.1 Caja-Bancos

Tabla 88 *Caja y Bancos*

CÓDIGO	DETALLE		
1..	ACTIVO		
1.1.	ACTIVO CORRIENTE		
1.1.1.	Disponible		
1.1.1.01	Nota. Sistema financiero MARCELL JEANS Caja	\$	1.500,00
1.1.1.02	Banco Guayaquil	\$	2.000,00

Análisis:

El proyecto tiene como base económica en efectivo un total de \$ 3.500 para cualquier evento adverso al recorrido regular de la empresa.

6.3.1.2 Inventario

Se realiza el cálculo de Lote Económico, con el total de consumo en materia prima que son 32.998,50 metros de tela jeans.

$$\text{Inventario} = \text{Lote económico} * \text{Precio}$$

Inventario = 32.998,50 m * 3,5 \$

Total, Inventario = \$ 115.494,75

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2*F*U}{C*P}}$$

Simbología

- LE: Cantidad Óptima que se requiere de materia prima
- 2: Constante
- F: Costo de colocar y recibir una orden de compra
- U: Consumo anual de unidades de materia prima
- C: Tasa pasiva referencial (5,93% Banco Central del Ecuador 2022)
- P: Precio unitario de compra

$$LE = \sqrt{\frac{2*F*U}{C*P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2*4*32.998,50}{0,0593*3,50}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{263.988,0}{0,20755}}$$

$$LE = \sqrt{1.271.924,84}$$

LE = 1.127,796 metros de tela

Inventario = Lote económico * Precio

Inventario = 1.127,796*3,5

Inventario = \$ 3.947,29

- **Inventario aproximado con rallos completos, por lo general los rollos de tela traen 100 metros.**

$$\text{Inventario} = 1.100 * 3,5$$

$$\text{Inventario} = \$ 3.850$$

Análisis:

La cantidad optima de materia prima que se requiere es de **1.127,80** metros de tela, este resultado se denota previo al cálculo de lote económico donde se define que el costo de transporte es de \$4 este es un costo fijo que emplea de la empresa, este costo se lo ejecuta al momento de transportarnos a comprar la materia prima, es decir quien compra la materia prima acude a la empresa de importación y gasta en el transporte entre ida y vuelta un total de \$4, el consumo anual de materia prima (tela) es de 115.494,75, además de que el precio unitario del metro es de \$3,5, lo correcto es pedir a la importadora de tela 11 rollos.

Tabla 89 LE de insumos

N.º	INSUMO	UNIDADES	LE	LE PRECIO *	PEDIDO	
1	Cierre	21.999	3.223	1.289,18	32	Fundas de 100 cierres
2	Hilo	659,97	558,23	133,98	93	Cajas de X6
3	Cuero	21.999	3.223	483,44	32	Fundas de 100 cueros
4	Forro	2.199,90	1.019,19	127,40	1	Rollo de forro de 100 m
5	Botón	21.999	3.223	161,15	3	Fundas de 1000 botones
6	Botón de R.	21.999	3.223	193,38	3	Fundas de 1000 botones

Análisis:

Una vez realizado el cálculo del lote económico se deduce que, cada 50 días se debe revisar el inventario para realizar el próximo pedido, de esta manera se llevara un correcto manejo del material.

Tabla 90 Total, activo circulante

TOTAL, ACTIVO CIRCULANTE	
TIPO DE A. C.	TOTAL
Caja y Bancos	\$ 3.500,00
TOTAL	\$ 3.500,00

Análisis:

La cuenta de los activos fijos es Caja – Bancos con la cantidad de **\$3.500,00**, no cuenta con otra cuenta porque la nueva línea de producción en su primer año no crea inventarios además las cuentas por cobrar no se ejecutan debido a que la empresa trabaja con 99% de ventas al contado.

6.3.2 Pasivo Circulante

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

$$2,5 = \frac{3.500}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \frac{3500}{2,5}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \$1.400$$

Análisis:

Para realizar el cálculo del pasivo circulante, tomamos en cuenta la tasa circulante de 2,5 que es el índice de cobertura es decir debo tener 2,5 veces en activo en relación al pasivo. Por ende, el pasivo corriente es de \$ 1.400 .

6.3.3 Capital de Trabajo

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Total Activo Circulante} - \text{Total Pasivo Circulante}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$ 3.500 - \$ 1400.$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$ 2.100$$

Análisis:

El capital económico con lo que cuenta la empresa es de \$ 2.100 con dicha cantidad la empresa empieza su operación.

6.4 Resumen de Inversión

6.4.1 Inversión Inicial

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo Diferido} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$30.805 + \$384 + 2.100$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 33.289$$

Análisis:

La empresa deberá contar con una inversión inicial de \$ 33.289 por la suma de sus activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo, esta inversión se recupera en un mediano plazo.

6.5 Financiamiento

Tabla 91 *Financiamiento*

FINANCIAMIENTO		
Proyecto sin Financiamiento	Cantidad	% de Aportación
Capital Propio	\$ 33.289	100,00%
TOTAL Nota. Autoría Propia	\$ 33.289	100,00%

Análisis:

La empresa MARCELL JEANS cuenta con \$ 33.289 de capital propio en base a los activos que tiene la empresa esto corresponde al 100% de la inversión que se necesita para la ejecución del proyecto.

Tabla 92 *Financiamiento Total*

FINANCIAMIENTO		
INVERSION	Cantidad	% de Aportación
Activo fijo	\$30.805,00	92,54%
Activo diferido Nota. Autoría Propia	\$ 384,00	1,15%
Capital de trabajo	\$ 2.100,00	6,31%
TOTAL, DE INVERSION	\$33.289,00	100,00%

6.6 Plan de Inversiones

Tabla 93 Plan de Inversiones

PLAN DE INVERSION		
INVERSION	Cantidad	% de Aportación
Activo fijo	\$30.805,00	92,54%
Activo diferido	\$ 384,00	1,15%
Capital de trabajo	\$ 2.100,00	6,31%
TOTAL, DE INVERSION	\$33.289,00	100,00%
Capital Propio Nota. Autoría Propia	\$33.289,00	100,00%
TOTAL	\$33.289,00	100,00%

Análisis:

La empresa presenta un plan de inversión de \$ 33.289,00 con un porcentaje de activo fijo del 92,54%, con un porcentaje de Activo diferido del 1,15% y un porcentaje de capital de trabajo de 6,31%.

6.7 Presupuesto de Costos y Gastos.

6.7.1 Costo de Producción

El costo de producción es la suma de mano de obra, materia prima, costos indirectos estos, hacen función para fabricar un producto o servicio desde cero y entregarlo terminado, el correcto uso de los elementos de producción ayuda a minimizar gastos, de igual manera se debe acompañar la producción de los sistemas de costeos por órdenes de producción, por procesos estandarizados y basados en actividades, se lo denomina también sistema (ABC) (Villalba, 2021).

Tabla 94 Costo de MP

MATERIA PRIMA							
N.º	Materia prima	Costo Unitario	Costo Total	Producir 100 unidades	Consumo diario	Consumo anual 21.999 u	Costo Anual Costo u * 3,50\$
1	Tela	\$ 3,50 * 1,5 m = \$ 5,25	\$525	150 M	61,108 => u	1,5 m * 21.999 u = 32.998,50 m	\$115.494,75
Total, Real		\$5,25	\$525		Total, Real		\$ 115.494,75

Tabla 95 Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS							
N.º	Insumo	Costo Unitario	Costo Total	Cantidades o Medidas de 100 unidades	Consumo Diario	Consumo anual C/M de = 21.999 U	Costo Anual Costo U * 21.999 U
1	Etiquetas	\$ 0,15 c/u	\$15	100 etiquetas	61,108 u	21.999 u	\$3.299,85
2	Etiquetas de tallas	\$0,05	\$5	100 etiquetas de Tallas	61,108 u	21.999 u	\$1.099,95
3	Fundas	\$ 0,05 c/u	\$5	100 fundas	61,108 u	21.999 u	\$1.099,95
4	Funda quintalera	\$ 0,25 c/u	\$0,50	2 fundas quintaleras	1,222 u	440,00	\$110,00
5	Bultos Rayados	\$ 0,40 c/u	\$0,40	1 bulto rayado	0,61108 u	219,99	\$88,00
6	Planchado	\$ 0,15 c/u	\$15	100 prendas	61,108 u	21.999 u	\$3.299,85

7	Lavado	\$1,00	\$100	100 prendas	61,108 u	21.999 u	\$21.999,00
8	Plóter	\$0,40	\$40	1 pliego	0,61108 u	219,99 u	\$88,00
Nota. Autoría Propia		Total, Real	\$1,80	\$180,00		Total, Real	\$31.084,59

Tabla 96 Costo de Insumos

INSUMOS							
N.º	Insumo	Costo Unitario	Costo Total	Cantidades para producir 100 unidades	Consumo Diario	Consumo anual 21.999 u	Costo Anual Costo u * 21.999 u
1	Cierres	\$ 0,40 c/u	\$40	100 cierres	61,108 u	21.999 u	\$8.799,61
2	Hilos	\$ 0,08 c/u * 3 = \$ 0,24	\$24	3 hilos, 300 metros	1,833 u	659,97 u	\$158,39
3	Cuero	\$ 0,15 c/u	\$15	100 cueros	61,108 u	21.999 u	\$3.299,86
4	Forro	\$ 1,25 x/M = \$ 0,125	\$12,50	10 metros	6,1108 m	2199,9 m	\$274,99
5	Botón	\$ 0,05 c/u	\$5	100 botones	61,108 u	21.999 u	\$1.099,95
6	Botón R	\$ 0,06 c/u	\$6	100 botones R	61,108 u	21.999 u	\$1.319,94
Nota. Autoría Propia		Total, Real	1,025	102,5		Total, Real	\$14.952,74

Tabla 97 Costo Total de producir 21.999U

COSTO TOTAL DE 21.999U			
DETALLE	Costo anual	+ 2% por desperdicio	Costo Total
MATERIA PRIMA	\$115.494,75	\$ 2.309,90	\$ 117.804,65
MATERIALES INDIRECTOS	\$31.084,59	\$ 621,69	\$ 31.706,28
INSUMOS Nota. Autoría Propia	\$14.952,74	\$ 299,05	\$ 15.251,80

Análisis:

Por los errores comunes de la fabricación de cualquier producto o servicio se genera un margen de error del 2% el cual es aumentado al valor total anual de cada costo de producción por ende el desperdicio genera un egreso de \$ 3.230,64.

6.7.1.1 Depreciación

Es el desgaste natural que sufren los activos excepto las propiedades y terrenos, dicho consumo se da por el consumo con el paso del tiempo de cada equipo, maquinaria o herramientas, el uso de vida útil por lo general lo describe el manual de cada utensilio, pero en nuestra empresa todos los equipos se los renuevan cada 5 años por lo obsoletas que puede llegar a ser, esto reduce ingreso porque aumenta tiempo y gastos, por ende, se deprecia un 5% anual.

Tabla 98 Depreciación

DEPRECIACIÓN		
DETALLE	VALOR	VALOR DEP
MAQUINARIA	\$27.605,00	\$5.521,00
HERRAMIENTAS	\$100,00	\$25,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$1.600,00	\$400,00
MUEBLES Y ENSERES	\$1.500,00	\$300,00
TOTAL	\$30.955,00	\$6.246,00
AMORTIZACIÓN		
DETALLE	VALOR	VALOR DEP
SOFTWARE DE FACTURACIÓN	\$960,00	\$192,00
SOFTWARE DE DISEÑO	\$960,00	\$192,00
TOTAL Nota. Autoría Própia	\$1.920,00	\$384,00
TOTAL, D + A		\$ 6.630,00

6.7.1.2 Mantenimiento

Tabla 99 Costo de Mantenimiento de maquinas

MANTENIMIENTO DE MAQUINAS POR AÑOS			
TIPO DE MAQUINA	Cantidad por año	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa de corte, (1,80 x 15,00) M, (0,80 de alto)	1	\$20,00	\$20,00
Remachadora de pie	1	\$20,00	\$20,00
Planchas con base de vapor	1*8	\$5,00	\$40,00
Cortadora Jontex	2	\$20,00	\$40,00
Caldero a vapor	2	\$30,00	\$30,00
Overloc JUKI MO-6960	2	\$40,00	\$40,00

Doble aguja, SIRUBA	2*2	\$20,00	\$40,00
Recubridora BROTHER	2	\$20,00	\$40,00
Rectas, JUKI DL-8300	2*6	\$20,00	\$240,00
Parchadora	2*2	\$20,00	\$80,00
Cerradora, BROTHER	2	\$20,00	\$20,00
Empretinadora, KANSAI	2	\$20,00	\$20,00
Bastidora, JUKI	2	\$20,00	\$20,00
Tracado, JUKI	2	\$40,00	\$80,00
Ojaleado, JUKI	2	\$40,00	\$80,00
Etiquetadora, TAGGER	2	\$10,00	\$20,00
Computadora Mac Book Pro Nota. Autoría Propia	2	\$50,00	\$100,00
		\$415,00	\$930,00

6.7.1.3 Mano de Obra

Tabla 100 Costo de MO

MANO DE OBRA			
Detalle	Consumo Anual	Costo Unitario	Costo Total
Mano de obra directa			
Jefe de producción	1	\$600,00	\$7.200,00
IESS 11,15%	1	\$66,90	\$802,80
Decimo 3-4	1	\$450,00	\$900,00
Maquilador	5	\$450,00	\$27.000,00
IESS 11,15%	5	\$50,18	\$3.010,50
Decimo 3-4	5	\$450,00	\$4.500,00
TOTAL			\$43.413,30

6.7.1.4 Costo Total de Producción

Tabla 101 Costo Total de Producción

COSTO TOTAL DE PRODUCIR 222.31 u	
DETALLE	Costo Total
MATERIA PRIMA	\$115.494,75
MATERIALES INDIRECTOS	\$31.084,59
INSUMOS Nota. Autoría Propia	\$14.952,74
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	\$6.630,00
MAMTENIMIENTO	\$930,00
MANO DE OBRA	\$43.413,30
TOTAL, COSTOS DE PRODUCCION	\$212.505,38

6.7.2 Gastos Administrativos

Tabla 102 *Gastos Administrativos*

SERVICIOS BASICOS			
Detalle	Consumo Anual	Costo Mensual	Costo Total
ENERGIA ELECTRICA	850 kw/h	\$ 78,00	\$936,00
AGUA POTABLE	1000 m3	\$ 85,00	\$ 1.020,00
INTERNET	Fibra Óptica	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL			\$ 2.316,00
SUELDOS Y SALARIOS PARA TRABAJADORES DE PLANTA			
Detalle	Consumo Anual	Costo Unitario	Costo Total
Gerente	1	\$850,00	\$10.200,00
IESS 11,15%	1	\$94,78	\$1.137,30
Decimo 3-4	1	\$450,00	\$900,00
Secretaria	1	\$450,00	\$5.400,00
IESS 11,15%	1	\$50,18	\$602,10
Decimo 3-4	1	\$450,00	\$900,00
TOTAL			\$19.139,40
SUELDO Y SALARIO SERVICIOS PROFECIONALES			
Detalle	Consumo Anual	Costo Unitario	Costo Total
Contador	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL			\$ 1.200,00
SUMINISTRO DE OFICINA			
Detalle	Consumo Anual	Costo Unitario	Costo Total
Resmas de papel	6	\$4,00	\$24,00
Esferos	12	\$ 0,40	\$ 4,80
Sello de la Empresa	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Carpeta Archivar. Nota: Autoria Propia	6	\$ 3,00	\$ 18,00
Perforadora	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Grapadora	1	\$ 5,00	\$ 5,00
TOTAL			\$ 61,80
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$22.717,20

Tabla 103 Total, de Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS TOTALES	
Detalle	Costo Total
SERVICIOS BASICOS	\$2.316,00
SUELDOS Y SALARIOS TOTALES	\$19.139,40
S Y S SERVICIOS PROFECIONALES	\$1.200,00
SUMINISTRO DE OFICINA	\$61,80
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$22.717,20

6.7.3 Costos de venta

Tabla 104 Costo de Ventas

COSTO DE VENTA			
SUELDOS Y SALARIOS DE TRABAJADORES DE PLANTA			
Detalle	Consumo Anual		Costo Total
	Consumo Anual	Costo Unitario	Costo Total
Operarios de local	2	\$450,00	\$10.800,00
IESS 11,15%	2	\$50,18	\$1.204,20
Decimo 3-4	2	\$450,00	\$1.800,00
Jefe comercial	1	\$600,00	\$7.200,00
IESS 11,15%	1	\$66,90	\$802,80
Decimo 3-4	1	\$450,00	\$900,00
TOTAL			\$21.807,00
TRANSPORTE			
Detalle	Consumo Anual		Costo Total
	Consumo Anual	Costo Unitario	Costo Total
Fletes (100-150 prendas) (125 por bulto)	General	Talla plus	\$ 10,00
	480 40 * mes	176 14,6 * mes	
Pasaje de flota	96 8 * mes	48 4 * mes	\$ 480,00
TOTAL			\$ 2.240,00

PUBLICIDAD			
Detalle	Consumo Anual	Costo Unitario	Costo Total
Publicidad	2	\$ 1.000	\$ 2.000
TOTAL			\$ 2.000
Nota. Autoría Propia			TOTAL, COSTOS DE VENTA \$26.047,00

Tabla 105 Costo de Ventas Totales

COSTOS DE VENTA TOTALES	
Detalle	Costo Total
SUELDOS Y SALARIOS	\$21.807,00
TRANSPORTE	\$2240 ,00
PUBLICIDAD	\$2.000,00
TOTAL, COSTOS DE VENTA	\$26.047,00

6.7.4 Resumen de presupuesto de costos

Tabla 106 Presupuesto de Costos

RESUMEN DE PRESUPUESTO DE GASTOS	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Detalle	Consumo Anual
MATERIA PRIMA	\$ 115.494,75
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 31.084,59
INSUMOS	\$ 14.952,74
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	\$ 6.630,00
MAMTENIMIENTO	\$ 930,00
MANO DE OBRA	\$ 43.413,30
TOTAL, GASTOS DE PRODUCCIÓN	\$212.505,38
GASTOS ADMINISTRATIVOS TOTALES	
Detalle	Costo Total
SERVICIOS BASICOS	\$2.316,00

SUELDOS Y SALARIOS	\$19.139,40
S Y S SERVICIOS PROFECIONALES	\$1.200,00
SUMINISTRO DE OFICINA	\$61,80
TOTAL, COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$22.717,20
GASTOS DE VENTA TOTALES	
Detalle	Costo Total
SUELDOS Y SALARIOS	\$21.807,00
TRANSPORTE	\$2.240,00
PUBLICIDAD	\$2.000,00
TOTAL, COSTOS DE VENTA	\$26.047,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE PROYECTO	\$261.269,58

6.8 Situación Financiera

La situación financiera inicial de la nueva línea de producción se demuestra en los índices financieros.

Tabla 107 *Balance de situación inicial*

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

EXPRESADO EN TERMINOS MONETARIOS

CÓDIGO	DETALLE				TOTALES
1..	ACTIVO				\$ 34.305,00
1.1.	ACTIVO CORRIENTE			\$ 3.500,00	
1.1.1.	Disponible		\$ 3.500,00		
1.1.1.01	Caja	\$ 1.500,00			
1.1.1.02	Banco Guayaquil	\$ 2.000,00			
1.2.	PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			\$ 30.805,00	
1.2.2.	Tangibles Depreciables		\$ 30.805,00		
1.2.2.02	Maquinaria	\$ 27.605,00			
1.2.2.03	Herramientas	\$ 100,00			
1.2.2.04	Equipo de computo	\$ 1.600,00			
1.2.2.05	Muebles y Enseres	\$ 1.500,00			
1.2.3.	Depreciación de Propiedad, Planta y Equipo		\$ -		
1.2.3.01	Depre. Acumulada De Maquinaria	\$ -			

1.2.3.02	Depre. Acumulada De Herramientas	\$ -			
1.2.3.03	Depre. Acumulada Equipo de computo	\$ -			
1.2.3.04	Depre. Acumulada Muebles y Enseres	\$ -			
2..	PASIVO				\$ -
2.1.	PASIVO CORRIENTE			\$ -	
2.1.1	Exigible		\$ -		
2.1.1.01	Proveedores	\$ -			
3..	PATRIMONIO				\$ 34.305,00
3.1.	CAPITAL PAGADO			\$ 34.305,00	
3.1.1.	Capital Pagado		\$ 34.305,00		
3.1.1.01	Sra. Marcela Moyano	\$ 34.305,00			

ING. SONIA GUATO
CONTADOR
RUC: 1803438728001

SRA. MARCELA MOYANO
GERENTE
RUC: 1802090777001

Nota: Sistema Financiero de MARCELL JEANS – Autoría Propia

6.8.1 Balance General desde el año 2024 proyectado al 2028

Tabla 108 BG Proyectado

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

EXPRESADO EN TERMINOS MONETARIOS

CÓDIGO	DETALLE	2024	2025	2026	2027	2028
1..	ACTIVO	\$ 190.193,81	\$ 240.554,87	\$ 287.338,23	\$ 333.623,37	\$ 379.381,78
1.1.	ACTIVO CORRIENTE	\$ 165.634,81	\$ 222.241,87	\$ 275.271,23	\$ 327.802,37	\$ 377.681,78
1.1.1.	Disponible	\$ 165.634,81	\$ 222.241,87	\$ 275.271,23	\$ 327.802,37	\$ 377.681,78
1.1.1.01	Caja	\$ 163.634,81	\$ 220.166,47	\$ 273.117,59	\$ 325.567,53	\$ 375.362,69
1.1.1.02	Banco Guayaquil	\$ 2.000,00	\$ 2.075,40	\$ 2.153,64	\$ 2.234,83	\$ 2.319,09
1,1,1,03	Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.	PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 30.805,00				
1.2.2.	Tangibles Depreciables	\$ 30.805,00				
1.2.2.02	Maquinaria	\$ 27.605,00	\$ 27.605,00	\$ 27.605,00	\$ 27.605,00	\$ 27.605,00
1.2.2.03	Herramientas	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
1.2.2.04	Equipo de computo	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
1.2.2.05	Muebles y Enseres	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00

1.2.3.	Depreciación de Propiedad, Planta y Equipo	\$ -6.246,00	\$ -12.492,00	\$ -18.738,00	\$ -24.984,00	\$ -29.105,00
1.2.3.01	Depre. Acumulada De Maquinaria	\$ -5.521,00	\$ -11.042,00	\$ -16.563,00	\$ -22.084,00	\$ -27.605,00
1.2.3.02	Depre. Acumulada De Herramientas	\$ -25,00	\$ -50,00	\$ -75,00	\$ -100,00	\$ -
1.2.3.03	Depre. Acumulada Equipo de computo	\$ -400,00	\$ -800,00	\$ -1.200,00	\$ -1.600,00	\$ -
1.2.3.04	Depre. Acumulada Muebles y Enseres	\$ -300,00	\$ -600,00	\$ -900,00	\$ -1.200,00	\$ -1.500,00
2..	PASIVO	\$ 115.494,75	\$ 119.848,90	\$ 124.367,21	\$ 129.055,85	\$ 133.921,25
2.1.	PASIVO CORRIENTE	\$ 115.494,75	\$ 119.848,90	\$ 124.367,21	\$ 129.055,85	\$ 133.921,25
2.1.1	Exigible	\$ 115.494,75	\$ 119.848,90	\$ 124.367,21	\$ 129.055,85	\$ 133.921,25
2.1.1.01	Proveedores	\$ 115.494,75	\$ 119.848,90	\$ 124.367,21	\$ 129.055,85	\$ 133.921,25
3.	PATRIMONIO	\$ 77.806,29	\$ 120.705,97	\$ 162.971,03	\$ 204.567,52	\$ 245.460,52
3.1	Capital	\$ 34.305,00	\$ 34.305,00	\$ 34.305,00	\$ 34.305,00	\$ 34.305,00
3.2	Utilidad del ejercicio	\$ 43.501,29	\$ 42.899,68	\$ 42.265,06	\$ 41.596,49	\$ 40.893,00
3.2.1	Utilidad acumulada	\$ -	\$ 43.501,29	\$ 86.400,97	\$ 128.666,03	\$ 170.262,52

ING. SONIA GUATO
CONTADOR
RUC: 1803438728001

SRA. MARCELA MOYANO
GERENTE
RUC: 1802090777001

6.8.2 Presupuesto de ingresos

Para calcular el presupuesto de ingresos se efectúa una media de los costos de los productos, por ende, se denota que el costo es de \$15,00.

Tabla 109 *Presupuesto de Ingresos*

Producto	Media	Precio
A) Pantalón Jeans	$\frac{15 + 20}{2} = \frac{35}{2} = 17,5$	17,5
B) Short Jeans	$\frac{8 + 10}{2} = \frac{18}{2} = 9,00$	9,00
C) Torero o Capri Jeans	10	10,00
D) Falda Jeans	$\frac{15 + 20}{2} = \frac{35}{2} = 17,5$	17,5
E) Chompa o Chaqueta Jeans	$\frac{20 + 22}{2} = \frac{42}{2} = 21,00$	21,00
		75 / 5
		\$ 15,00

Tabla 110 *DPI VS DPI REAL*

Año	DPI	DPI REAL	Costo del Proyecto	Costo Unitario
2022	814.779	21.999	\$259.240,98	\$11,88

Tabla 111 *Ingresos Proyectados*

AÑOS	DPI REAL	PRECIO	Ingresos Mensuales	Ingresos Anuales
2023	21.999	\$ 15,00	\$ 27.498,79	\$ 329.985,51
2024	22.237	\$ 15,07	\$ 27.556,56	\$ 330.678,72
2025	22.477	\$ 15,07	\$ 27.574,32	\$ 338.077,72
2026	22.720	\$ 15,11	\$ 27.612,09	\$ 342.196,99
2027	22.965	\$ 15,14	\$ 27.649,85	\$ 346.365,79
2028	23.213	\$ 15,17	\$ 27.687,62	\$ 350.584,73

Análisis:

Después de hacer el presupuesto de ingresos se puede notar que para el año 2024 tendremos ingresos de \$ 334.007,42 con un valor de prenda de \$ 15,04 este valor es proyectado hasta el año 2028 con una tasa de inflación de 2,06% valor extraído de IPC general 2022-2023.

6.8.3 Estado de resultados proyectados

Tabla 112 Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADOS

EXPRESADO EN TERMINOS MONETARIOS

CUENTA	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos	\$334.381,00	\$338.752,03	\$343.178,47	\$347.661,01	\$352.200,35
(-) Costos de Producción	\$212.505,38	\$216.882,99	\$221.350,78	\$225.910,61	\$230.564,37
(=) Utilidad Bruta	\$121.875,62	\$121.869,04	\$121.827,69	\$121.750,40	\$121.635,98
(-) Costos Administrativos	\$22.717,20	\$23.185,17	\$23.662,79	\$24.150,24	\$24.647,74
(-) Costos de Venta	\$26.047,00	\$26.583,57	\$27.131,19	\$27.690,09	\$28.260,51
(=) Utilidad antes de utilidades	\$73.111,42	\$72.100,30	\$71.033,71	\$69.910,07	\$68.727,74
(-) Reparto Utilidades de trabajo 15%	\$10.966,71	\$10.815,04	\$10.655,06	\$10.486,51	\$10.309,16
(=) Utilidad Neta antes de impuesto a la renta	\$62.144,71	\$61.285,25	\$60.378,65	\$59.423,56	\$58.418,58
(-) Impuesto a la utilidad -30%	\$18.643,41	\$18.385,58	\$18.113,60	\$17.827,07	\$17.525,57
(=) Utilidad neta	\$43.501,29	\$42.899,68	\$42.265,06	\$41.596,49	\$40.893,00

Nota: Sistema Financiero de MARCELL JEANS – como se observe en (ANEXO

ING. SONIA GUATO
CONTADOR
RUC: 1803438728001

SRA. MARCELA MOYANO
GERENTE
RUC: 1802090777001

6.9 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite conocer el nivel de unidades a producir o el precio en el cual se debe vender el producto esta mediación ayuda a que no haya perdidas en la empresa, para determinar el punto de equilibrio se toma en cuenta los costos fijos, variables.

Tabla 113 *Matriz de Costos Fijos y Variables*

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES				
DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTOS VARIABLES	VALOR
COSTOS DE PRODUCCION	Cargo Amortización y depreciación	\$6.630,00	Materia Prima	\$115.494,75
	Mantenimiento Maquina y Equipos	\$ 930,00	Materiales Indirectos	\$31.084,59
	Mano de Obra Directa	\$43.413,30	Insumos	\$14.952,74
COSTO ADMINISTRATIVO	Servicios Básico	\$ 2.316,00	Suministro de Oficina	\$ 61,80
	Sueldo y Salario	\$20.339,40		
COSTO DE VENTA	Sueldo y Salario	\$21.807,00	Transporte	\$2.240,00
			Publicidad	\$ 2.000,00
TOTAL		\$95.435,70		\$165.833,88

6.9.1 Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

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

Simbología

- PE: Punto de equilibrio
- CF: Costos Fijos
- CV: Costos Variables
- V: Ventas

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

$$PE = \frac{95.435,70}{1 - \frac{165.833,88}{334.007,42}}$$

$$PE = \frac{95.435,70}{0,503502411}$$

$$PE = \$ 189.543,68$$

Análisis:

El punto de equilibrio de la empresa en unidades monetarias es de \$ 189.335,10, este valor es el referencial en el cual se debe basar la empresa para recurrar lo invertido y no lograr perdidas.

6.9.2 Punto de equilibrio en unidades de producción

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

Simbología

- PE: Punto de equilibrio
- CF: Costos Fijos
- PVU: Precio de Venta Unitario
- CV: Costos Variables
- V: Ventas

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

$$PE = \frac{95.435,70}{15 - \frac{165.833,88}{334.007,42}}$$

$$PE = \frac{95.435,70}{15 - 0,4964976}$$

$$PE = \frac{95.435,70}{14,503502}$$

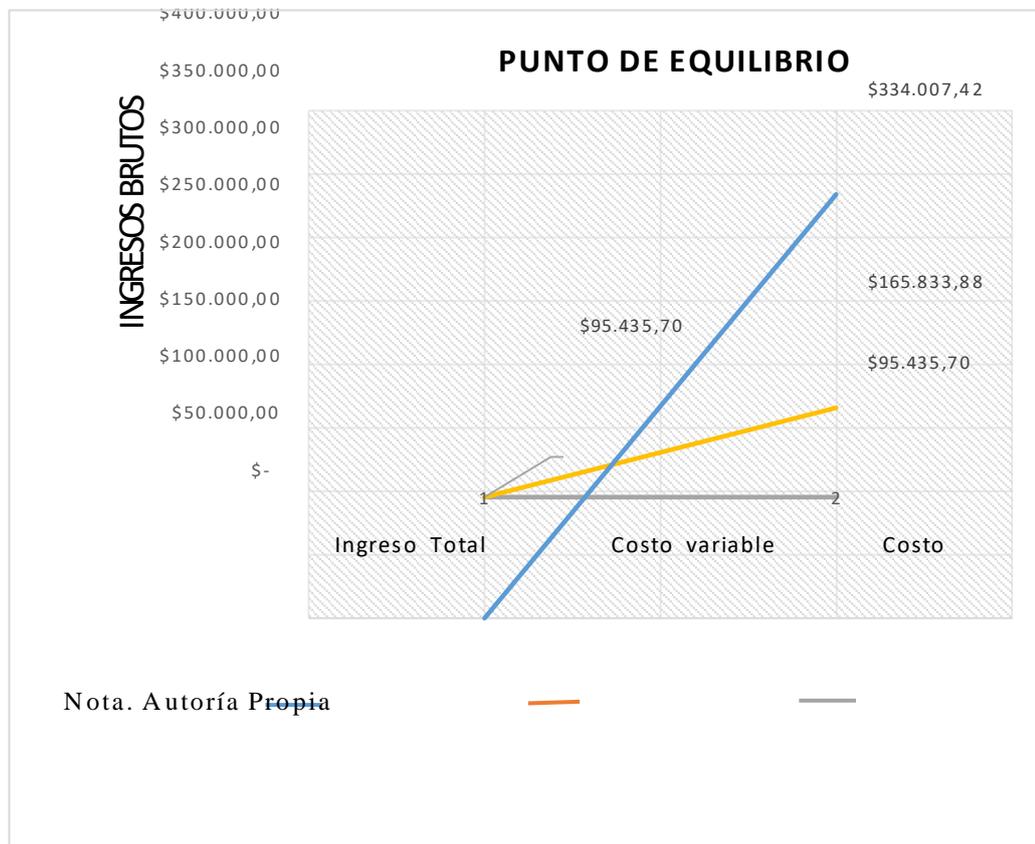
$$PE = 6.580,18$$

$$PE = 6.580 \text{ Unidades}$$

Análisis:

Según el cálculo realizado se debe producir 6.580 unidades físicas al año, para que la empresa no genere pérdidas y de esta manera se recupere la inversión previa al proyecto a partir de ese número de unidades de producción obtendremos ganancias.

Gráfico 38 Punto de Equilibrio



6.10 FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 114 *Flujo Neto de Efectivo*

FLUJO DE EFECTIVO

EXPRESADO EN TERMINOS MONETARIOS

CUENTA		2024	2025	2026	2027	2028
	Ingresos	\$334.381,00	\$ 338.752,03	\$ 343.178,47	\$ 347.661,01	\$ 352.200,35
(-)	Costos de Producción	\$ 212.505,38	\$ 216.882,99	\$ 221.350,78	\$ 225.910,61	\$ 230.564,37
(=)	Utilidad Bruta	\$ 121.875,62	\$ 121.869,04	\$ 121.827,69	\$ 121.750,40	\$ 121.635,98
(-)	Costos Administrativos	\$ 22.717,20	\$ 23.185,17	\$ 23.662,79	\$ 24.150,24	\$ 24.647,74
(-)	Costos de Venta	\$ 26.047,00	\$ 26.583,57	\$ 27.131,19	\$ 27.690,09	\$ 28.260,51
(=)	Utilidad antes de utilidades	\$ 73.111,42	\$ 72.100,30	\$ 71.033,71	\$ 69.910,07	\$ 68.727,74
(-)	Reparto Utilidades de trabajo 15%	\$ 10.966,71	\$ 10.815,04	\$ 10.655,06	\$ 10.486,51	\$ 10.309,16
(=)	Utilidad Neta antes de impuesto a la renta	\$ 62.144,71	\$ 61.285,25	\$ 60.378,65	\$ 59.423,56	\$ 58.418,58
(-)	Impuesto a la utilidad -30%	\$ 18.643,41	\$ 18.385,58	\$ 18.113,60	\$ 17.827,07	\$ 17.525,57
(=)	Utilidad neta	\$ 43.501,29	\$ 42.899,68	\$ 42.265,06	\$ 41.596,49	\$ 40.893,00

(+)	Depreciación de Propiedad, Planta y Equipo	\$ 6.246,00	\$ 12.492,00	\$ 18.738,00	\$ 24.984,00	\$ 29.105,00
(=)	Flujo Neto de Efectivo	\$ 49.747,29	\$ 55.391,68	\$ 61.003,06	\$ 66.580,49	\$ 69.998,00

ING. SONIA GUATO
CONTADOR
RUC: 1803438728001

SRA. MARCELA MOYANO
GERENTE
RUC: 1802090777001

Nota. Sistema Financiero de MARCELL JEANS – Autoría Propia

6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

La herramienta más importante dentro de nuestra empresa es la relación del costo beneficio esto colabora con determinar la factibilidad económica del proyecto, de la mano se hace la evaluación del TSD (Tasa social de descuento), que representa si el proyecto es o no deseable, esta tasa genera un debate entre el ámbito económico y financiero. Ya que si el descuento es muy elevado o muy bajo da como resultado una alteración de recursos, por ende, desperdicios financieros y por último podemos llegar a la quiebra (Castillo, 2021).

6.11.1 Riesgos

Los riesgos financieros están derivados a la voluntad del mercado socio-financiero versátil ecuatoriano.

Tabla 115 Riesgos

Tasa	Riesgo
1 a 10 <small>Nota: Autoría Propia</small>	BAJO
11 a 20	MEDIO
Mayor a 20	ALTO

6.11.2 Cálculo de la Tmar 1 (Tasa mínima aceptable de rendimiento)

$$Tmar\ 1 = i + f$$

Simbología

- Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento
- I: Riesgo país 1,847% (BCE ver ANEXO Q)
- F: Inflación 2,06% (BCE ver ANEXO L y tabla 35)

$$Tmar\ 1 = i + f$$

$$Tmar\ 1 = 0,1847 + 0,206$$

$$Tmar\ 1 = 0,5661$$

6.11.3 Cálculo de la Tmar 2 (Tasa mínima aceptable de rendimiento)

$$Tmar\ 2 = i + f(2)$$

Simbología

- Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento
- I: Riesgo país 1,847% (BCE ver ANEXO Q)
- F: Inflación 2,06% (BCE ver ANEXO L y tabla 35)

$$Tmar\ 2 = i + f(2)$$

$$Tmar\ 2 = 0,1847 + 0,206(2)$$

$$Tmar\ 2 = 0,227136$$

Análisis:

Una vez realizados los cálculos de la Tasa mínima aceptable de rendimiento 1 y 2 se obtiene una Tmar 1 de 56,61% y una Tmar 2 de 32,17 %, con una tasa de inflación de 2,06% obtenida de la suma del mes de agosto 2022 hasta julio 2023, se denota que esta Tmar tiene una tasa atractiva para accionistas.

6.11.4 VAN 1 (Valor Actual Neto)

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Simbología

- VAN: Valor Actual neto
- I₀: Inversión Inicial \$ 33.289
- FNE: Flujo Neto de Efectivo
- i: T_{mar 1}=0,5661

$$VAN = -33.289 + \frac{49.747,29}{(1 + 0,5661)^1} + \frac{55.391,68}{(1 + 0,5661)^2} + \frac{61.003,06}{(1 + 0,5661)^3} \\ + \frac{66.580,49}{(1 + 0,5661)^4} + \frac{69.998,00}{(1 + 0,5661)^5}$$

$$VAN = -33.289 + \frac{49.747,29}{1,5661} + \frac{55.391,68}{2,45266921} + \frac{61.003,06}{3,84112525} + \frac{66.580,49}{6,015596254} \\ + \frac{69.998,00}{9,42009632}$$

$$VAN = -33.289 + 31.765,08 + 22.584,24 + 15.881,56 + 11.068,00 + \\ 7.429,99$$

$$VAN 1 = \$ 55.439,87$$

Análisis:

El resultado del análisis del valor actual neto 1 es mayor a 0 lo que nos proporciona en información financiera que nuestro proyecto tiene capacidad de recuperación y generar utilidad con una tasa de rendimiento de 0,5661%.

6.11.5 VAN 2 (Valor Actual Neto)

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Simbología

- VAN: Valor Actual neto
- I₀: Inversión Inicial \$ 33.289
- FNE: Flujo Neto de Efectivo
- i: T_{mar 2}; 0,227136

$$VAN = -33.289 + \frac{49.747,29}{(1 + 0,227136)^1} + \frac{55.391,68}{(1 + 0,227136)^2} + \frac{61.003,06}{(1 + 0,227136)^3} + \frac{66.580,49}{(1 + 0,227136)^4} + \frac{69.998,00}{(1 + 0,227136)^5}$$

$$VAN = -33.289 + \frac{49.747,29}{1,227136} + \frac{55.391,68}{1,505862762} + \frac{61.003,06}{1,847898407} + \frac{66.580,49}{2,267622659} + \frac{69.998,00}{2,7826814}$$

$$VAN = -33.289 + 40.539,35 + 36.784,01 + 33.012,13 + 29.361,36 + 25.154,88$$

$$VAN 2 = \$ 131.562,73$$

Análisis:

El resultado del análisis del valor actual neto 2 es mayor a 0 lo que nos proporciona la información financiera que nuestro proyecto tiene capacidad de recuperación y generar utilidad con una tasa de rendimiento de 0,227136%.

6.12 Índices Financieros

6.12.1 Índice de solvencia

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

$$\text{Solvencia} = \frac{190.193,81}{115.494,75}$$

$$\text{Solvencia} = \$ 1,65$$

Análisis:

La empresa tiene la capacidad necesaria para el cumplimiento de sus obligaciones ya que \$ 1.65 es mayor a 1.

6.12.2 Índice de liquidez

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{165.634,81}{115.494,75}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \$ 1,434133$$

Análisis:

La empresa cuenta con un indicador de liquides corriente de \$1,44 para respaldar sus obligaciones de pagos por cada dólar en deudas a corto plazo.

6.12.3 Índice de endeudamiento

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

$$\text{Endeudamiento} = \frac{115.494,75}{190.193,81} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 60,73\%$$

Análisis:

La empresa cuenta con el 60,73% de participación de acreedores sobre el total de activos según el indicador de endeudamiento.

6.12.4 Índice de apalancamiento

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

$$\text{Apalancamiento} = \frac{115.494,75}{77.806,29}$$

$$\text{Apalancamiento} = 1,484388$$

Análisis:

El porcentaje de compromiso de los acreedores de la empresa es de 1,48%, este porcentaje representa que la empresa depende de los proveedores.

6.13 Tasa costo - beneficio

La tasa de costo beneficio es una herramienta de finanzas que representa la relación entre beneficios y costos estimados durante un cierto periodo para generar un porcentaje de ganancia al tomar una decisión de compra o adquisición (Chuya, 2020).

$B/C > 1$ = Proyecto aceptable

$B/C = 0$ = Proyecto postergado

$B/C < 0$ = Proyecto no Aceptable

Simbología

➤ Σ Ingresos Brutos = Suma del años 1 al 5 de los ingresos

➤ Σ Costos Totalel Proyecto =

suma de los 5 años de, Costos Administrativos + Costo Finaciero + Costo de venta.

$$R B/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{\Sigma 1.716.172,86}{\Sigma 254.075,50}$$

$$R B/C = 6,78\%$$

Análisis:

Según la regla de decisión en la cual nos apoyamos se deduce que el RBC es mayor a 1 por ende el proyecto es óptimo.

6.14 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Es un indicador económico el cual mide en cuanto tiempo se recupera lo invertido, de manera precisa en años, meses, días, también es conocido como payback, transforma el capital en valor presente (Carrion, 2020).

Simbología

- I_0 : \$ 33.289
- $\sum FNE$ = Sumatoria de los 5 años del flujo neto del proyecto
- # 5 años

$$PRI = \frac{\text{Inversion Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Numero de años}}}$$

$$PRI = \frac{33.289}{\frac{211.155,52}{5}}$$

$$PRI = 0,79$$

0 años

$$0,79 * 12 \text{ meses} = 9,46$$

$$0,46 * 30 \text{ días} = 13,8$$

$$0,8 * 24 \text{ Horas} = 19,2$$

$$0,2 * 60 \text{ Minutos} = 12$$

Análisis:

La recuperación de la inversión de la empresa MARCELL JEANS de acuerdo al análisis antes realizado es de 0 años con 9 meses, 13 días, 19 horas y 12 minutos.

6.15 Tasa interna de retorno (TIR)

Es la rentabilidad que la inversión ofrece por ende es el porcentaje de pérdida o ganancia que permite generar la inversión.

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$
$$TIR = 0,5661 + (0,227136 - 0,5661) \left(\frac{55.439,87}{55.439,87 - 131.562,73} \right)$$
$$TIR = 0,5661 + (-0,338964) (-0,728294651)$$

$$TIR = 0,81 \%$$

Análisis:

El porcentaje de rendimiento futuro de la empresa MARCELL JEANS es de 0,81% lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto, gracias a todos los análisis realizados y con su reporte positivo se resuelve que los inversionistas pueden invertir en el proyecto pues la rentabilidad y utilidad son porcentajes atractivos.

6.16 Análisis de sensibilidad

Los autores Pérez, Cruz y Quiroz (2017) manifiestan que; el análisis de sensibilidad estudia aquellos cambios que son el resultado de introducir cierta cantidad de variables financieras a otra variable este análisis permite que la empresa obtenga una predicción de cuáles serán los resultados obtenidos con el proyecto analizado esto ayudará a tomar una decisión, también se lo conoce como análisis hipotético Como su nombre mismo lo dice es dar una hipótesis a una variable la cual nos ayudará a tomar una decisión es decir nos dará un resultado. En éste se consideran las variables posibles que logren modificar la información financiera esto varía de acuerdo a la experiencia con el fin de crear escenarios diferentes.

6.16.1 Escenario Optimo + 20 %

Tabla 116 *Escenario Optimo*

FLUJO DE EFECTIVO + 20

EXPRESADO EN TERMINOS MONETARIOS

CUENTA		2024	2025	2026	2027	2028
	Ingresos	\$401.257,20	\$406.502,44	\$411.814,16	\$417.193,21	\$422.640,42
(-)	Costos de Producción	\$212.505,38	\$216.882,99	\$221.350,78	\$225.910,61	\$230.564,37
(=)	Utilidad Bruta	\$188.751,82	\$189.619,44	\$190.463,38	\$191.282,61	\$192.076,05
(-)	Costos Administrativos	\$22.717,20	\$23.185,17	\$23.662,79	\$24.150,24	\$24.647,74
(-)	Costos de Venta	\$26.047,00	\$26.583,57	\$27.131,19	\$27.690,09	\$28.260,51
(=)	Utilidad antes de utilidades	\$139.987,62	\$139.850,70	\$139.669,40	\$139.442,27	\$139.167,81
(-)	Reparto Utilidades de trabajo 15%	\$20.998,14	\$20.977,61	\$20.950,41	\$20.916,34	\$20.875,17
(=)	Utilidad Neta antes de impuesto a la renta	\$118.989,48	\$118.873,10	\$118.718,99	\$118.525,93	\$118.292,64

(-)	Impuesto a la utilidad -2%	\$35.696,84	\$35.661,93	\$35.615,70	\$35.557,78	\$35.487,79
(=)	Utilidad neta	\$83.292,63	\$83.211,17	\$83.103,30	\$82.968,15	\$82.804,85
(+)	Cargo Depreciación	\$6.246,00	\$12.492,00	\$18.738,00	\$24.984,00	\$29.105,00
(=)	Flujo Neto de Efectivo	\$77.046,63	\$70.719,17	\$64.365,30	\$57.984,15	\$53.699,85

ING. SONIA GUATO
CONTADOR
RUC: 1803438728001

SRA. MARCELA MOYANO
GERENTE
RUC: 1802090777001

Nota. Sistema Financiero de MARCELL JEANS – Autoría Propia

6.16.1.1 Valor presente neto o valor actual neto (VAN) 1

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Simbología

- VAN: Valor Actual neto
- I₀: Inversión Inicial \$ 33.289
- FNE: Flujo Neto de Efectivo + 20
- i: T_{mar} 1 (0,5661)

$$VAN = -33.289 + \frac{77.046,63}{(1 + 0,5661)^1} + \frac{70.719,17}{(1 + 0,5661)^2} + \frac{64.365,30}{(1 + 0,5661)^3} + \frac{57.984,15}{(1 + 0,5661)^4} + \frac{53.699,85}{(1 + 0,5661)^5}$$

$$VAN = -33.289 + \frac{77.046,63}{1,5661} + \frac{70.719,17}{2,45266921} + \frac{64.365,30}{3,84112525} + \frac{57.984,15}{6,015586254} + \frac{53.699,85}{9,421009632}$$

$$VAN = -33.289 + 49.196,50 + 28.833,55 + 16.756,89 + 9.638,99 + 5.700,01$$

$$VAN 1 = \$ 76.836,93$$

Análisis:

El valor actual neto 1 del escenario optimista + 20 es positivo porque el resultado es mayor a 1 con una tasa de 0,5661%, lo cual demuestra que es aceptable

6.16.1.2 Valor presente neto o valor actual neto (VAN) 2

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

Simbología

- VAN: Valor Actual neto
- I_o: Inversión Inicial \$ 33.289
- FNE: Flujo Neto de Efectivo
- i: Tmar 2 (0,227136)

$$VAN = -33.289 + \frac{77.046,63}{(1 + 0,227136)^1} + \frac{70.719,17}{(1 + 0,227136)^2} + \frac{64.365,30}{(1 + 0,227136)^3} + \frac{57.984,15}{(1 + 0,227136)^4} + \frac{53.699,85}{(1 + 0,227136)^5}$$

$$VAN = -33.289 + \frac{77.046,63}{1,227136} + \frac{70.719,17}{1,505862762} + \frac{64.365,30}{1,847898407} + \frac{57.984,15}{2,267622659} + \frac{53.699,85}{2,7826814}$$

$$VAN = -53.711,04 + 62.785,73 + 46.962,56 + 34.831,62 + 25.570,46 + 19.297,88$$

$$VAN 2 = \$ 156.159,25$$

Análisis:

El resultado del análisis del valor actual neto 2 es mayor a 0 lo que nos proporciona la información financiera que nuestro proyecto tiene capacidad de recuperación y generar utilidad con una tasa de rendimiento de 0,227136%.

6.16.1.3 Tasa beneficio – costo

$B/C > 1$ = Proyecto aceptable

$B/C = 0$ = Proyecto postergado

$B/C < 0$ = Proyecto no Aceptable

Simbología

- Σ *Ingresos Brutos* = Suma del años 1 al 5 de los ingresos
- Σ *Costos Totales Proyecto* =
suma de los 5 años de, *Costos Administrativos* + *Costo Financiero* +
Costo de venta.

$$R B/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{\Sigma 2.059.407,43}{\Sigma 254.075,50}$$

$$R B/C = 8,11\%$$

Análisis:

Según la regla de decisión en cual nos apoyamos se deduce que el RBC es mayor a 1 por ende el proyecto es óptimo.

6.16.1.4 Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)

Simbología

- I_0 : 33.289
- $\sum FNE$ = Sumatoria de los 5 años del flujo neto del proyecto
- # 5 años

$$PRI = \frac{\text{Inversion Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Numero de años}}}$$

$$PRI = \frac{33.289}{\frac{323.815,10}{5}}$$

$$PRI = \frac{33.289}{64.763,02}$$

$$PRI = 0,51$$

0 años

0,51 * 12 meses = 6,17

0,17 * 30 Días = 5,1

0,1 * 24 Horas = 2,4

0,4 * 60 Minutos = 24

Análisis:

La recuperación de la inversión de la empresa MARCELL JEANS de acuerdo al análisis antes realizado es 0 años con 6 mes, 5 Días, 2 Horas Y 24 Minutos.

6.16.1.5 Tasa interna de retorno (TIR)

Es la rentabilidad que la inversión ofrece por ende es el porcentaje de pérdida o ganancia que permite generar la inversión.

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,5661 + (0,227136 - 0,5661) \left(\frac{76.836,93}{76.836,93 - 156.159,25} \right)$$

$$TIR = 0,5661 + (-0,338964) \left(\frac{76.836,93}{-79.322,32} \right)$$

$$TIR = 0,1831 + (-0,338964) (-0,968667246)$$

$$TIR = 0,80 \%$$

Análisis:

El porcentaje de rendimiento futuro de la empresa MARCELL JEANS es de 0,80% lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto, gracias a todos los análisis realizados y con su reporte positivo se resuelve que los inversionistas pueden invertir en el proyecto pues la rentabilidad y utilidad son porcentajes atractivos.

6.16.2 Escenario Pesimista - 20 %

Tabla 117 Escenario Pesimista

FLUJO DE EFECTIVO - 20
EXPRESADO EN TERMINOS MONETARIOS

CUENTA		2024	2025	2026	2027	2028
	Ingresos	\$267.504,80	\$271.001,62	\$274.542,78	\$278.128,81	\$281.760,28
(-)	Costos de Producción	\$212.505,38	\$216.882,99	\$221.350,78	\$225.910,61	\$230.564,37
(=)	Utilidad Bruta	\$188.751,82	\$54.118,63	\$53.192,00	\$52.218,20	\$51.195,91
(-)	Costos Administrativos	\$22.717,20	\$22.725,76	\$22.734,33	\$22.742,90	\$22.751,48
(-)	Costos de Venta	\$26.047,00	\$26.056,82	\$26.066,64	\$26.076,47	\$26.086,30
(=)	Utilidad antes de utilidades	\$139.987,62	\$5.336,05	\$4.391,02	\$3.398,83	\$2.358,14
(-)	Reparto Utilidades de trabajo 15%	\$20.998,14	\$800,41	\$658,65	\$509,82	\$353,72
(=)	Utilidad Neta antes de impuesto a la renta	\$118.989,48	\$4.535,64	\$3.732,37	\$2.889,00	\$2.004,42
(-)	Impuesto a la utilidad -2%	\$2.379,79	\$90,71	\$74,65	\$57,78	\$40,09

(=)	Utilidad Neta	\$83.292,63	\$4.444,93	\$3.657,72	\$2.831,22	\$1.964,33
(+)	Cargo Depreciación y Amortización	\$6.246,00	\$12.492,00	\$18.738,00	\$24.984,00	\$29.105,00
(=)	Flujo Neto de Efectivo	\$89.538,63	\$16.936,93	\$22.395,72	\$27.815,22	\$31.069,33

ING. SONIA GUATO
CONTADOR
RUC: 1803438728001

SRA. MARCELA MOYANO
GERENTE
RUC: 1802090777001

Nota. Sistema Financiero de MARCELL JEANS – Autoría Propia

6.16.2.1 Valor presente neto o valor actual neto (VAN) 1

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Simbología

- VAN: Valor Actual neto
- I₀: Inversión Inicial \$ 33.289
- FNE: Flujo Neto de Efectivo - 20
- i: Tmar 1 (0,5661)

$$VAN = -33.289 + \frac{89.538,63}{(1 + 0,5661)^1} + \frac{16.936,93}{(1 + 0,5661)^2} + \frac{22.395,72}{(1 + 0,5661)^3} \\ + \frac{27.815,22}{(1 + 0,5661)^4} + \frac{31.069,33}{(1 + 0,5661)^5}$$

$$VAN = -33.289 + \frac{89.538,63}{1,5661} + \frac{16.936,93}{2,45266921} + \frac{22.395,72}{3,84112525} + \frac{27.815,22}{6,015586254} \\ + \frac{31.069,33}{9,421009632}$$

$$VAN = -33.289 + 57.173 + 6.905,51 + 5.830,51 + 4.623,86 + 3.297,88$$

$$VAN 1 = \$ 44.541,75$$

Análisis:

El valor actual neto 1 del escenario pesimista - 20 es positivo porque el resultado es mayor a 1 con una tasa de 0,5661%, lo cual demuestra que es aceptable

6.16.2.2 Valor presente neto o valor actual neto (VAN) 2

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Simbología

- VAN: Valor Actual neto
- I₀: Inversión Inicial 33.289
- FNE: Flujo Neto de Efectivo
- i: T_{mar 2} (0,227136)

$$VAN = -33.289 + \frac{89.538,63}{(1 + 0,227136)^1} + \frac{16.936,93}{(1 + 0,227136)^2} + \frac{22.395,72}{(1 + 0,227136)^3} \\ + \frac{27.815,22}{(1 + 0,227136)^4} + \frac{31.069,33}{(1 + 0,227136)^5}$$

$$VAN = -33.289 + \frac{89.538,63}{1,227136} + \frac{16.936,93}{1,505862762} + \frac{22.395,725}{1,847898407} + \frac{27.815,22}{2,267622659} \\ + \frac{31.069,33}{2,7826814}$$

$$VAN = -533.289 + 72.965,53 + 11.247,33 + 12.119,56 + 12.266,25 + 11.165,25$$

$$VAN 2 = \$ 86.474,92$$

Análisis:

El resultado del análisis del valor actual neto 2 es mayor a 0 lo que nos proporciona la información financiera que nuestro proyecto tiene capacidad de recuperación y generar utilidad con una tasa de rendimiento de 0,227136%.

6.16.2.3 Tasa beneficio – costo

$B/C > 1$ = Proyecto aceptable

$B/C = 0$ = Proyecto postergado

$B/C < 0$ = Proyecto no Aceptable

Simbología

- Σ *Ingresos Brutos* = Suma del años 1 al 5 de los ingresos
- Σ *Costos Total el Proyecto* =
 suma de los 5 años de, *Costos Administrativos* + *Costo Finaciero* +
 Costo de venta.

$$R B/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{\Sigma 1.372.938,29}{\Sigma 187.755,83}$$

$$R B/C = 5,63\%$$

Análisis:

Según la regla de decisión en cual nos apoyamos se deduce que el RBC es mayor a 1 por ende el proyecto es óptimo.

6.16.2.4 Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)

Simbología

- $I_0 = 53.711,04$
- $\sum FNE =$ Sumatoria de los 5 años del flujo neto del proyecto
- Numero en años = 5

$$PRI = \frac{\text{Inversion Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Numero de años}}}$$

$$PRI = \frac{33.289}{\frac{187.755,83}{5}}$$

$$PRI = \frac{33.289}{37.551,17}$$

$$PRI = 0,89$$

0 años

$0,89 * 12 \text{ meses} = 10,64$

$0,64 * 30 \text{ días} = 19,2$

$0,2 * 24 \text{ horas} = 4,8$

$0,8 * 60 \text{ minutos} = 48$

Análisis:

La recuperación de la inversión de la empresa MARCELL JEANS de acuerdo al análisis antes realizado es 0 años con 10 mes, 19 Días, 4 Horas Y 48 Minutos.

6.16.2.5 Tasa interna de retorno (TIR)

Es la rentabilidad que la inversión ofrece por ende es el porcentaje de pérdida o ganancia que permite generar la inversión.

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,5661 + (0,227136 - 0,5661) \left(\frac{44.541,75}{44.541,75 - 86.474,92} \right)$$

$$TIR = 0,5661 + (-0,338964) \left(\frac{44.541,75}{-41.933,17} \right)$$

$$TIR = 0,1831 + (-0,2444) (-1,06)$$

$$TIR = 0,83\%$$

Análisis:

La tasa interna de retorno en un escenario pesimista de - 20% de la empresa MARCELL JEANS es de 0,83 % este valor está por debajo del umbral aceptable de rendimiento, lo que indica que no alcanza el nivel de beneficios esperados, gracias a todos los análisis realizados y con su reporte mayores a 1, a excepción del TIR, se resuelve que los inversionistas pueden invertir en el proyecto pues la rentabilidad y utilidad son porcentajes atractivos.

6.16.3 Cuadro de sensibilidad

Tabla 118 Cuadro de Sensibilidad

Variaciones	Escenario Optimista	Valor	Escenario Real	Escenario Pesimista	Valor
VAN 1	(+) 20 %	\$76.836,93	\$55.439,87	(-) 20 %	\$44.541,75
VAN 2	(+) 20 %	\$156.159,25	\$131.562,73	(-) 20 %	\$86.474,92
TIR	(+) 20 %	0,80%	0,81%	(-) 20 %	0,83%
RB / C	(+) 20 %	8,11%	6,78%	(-) 20 %	5,63%
PRI	(+) 20 %	0 años, 6 meses, 5 días, 2 horas, 24 minutos.	0 años, 9 meses, 13 días, 19 horas y 12 minutos	(-) 20 %	0 años, 10 meses, 19 días, 4 horas, 48 minutos
Nota. Autoría Propia					

Análisis:

Al realizar los análisis respectivos de la sensibilidad de la situación financiera de la empresa MARCCEL JEANS tras la futura implementación de una nueva línea de producción denominada TALLAS PLUS, se deduce que este proyecto es apto para inversión de terceros y de la misma empresa, en el cuadro de relación tenemos un escenario optimista con una tasa interna de retorno de 0,80%, que al comparar con el escenario pesimista se obtiene una diferencia de 0,03% todo esto se compara con el escenario real actual que es de 0,81% y se denota que tenemos una alza de más de 0,01% a 0,02%, en cuanto al periodo de recuperación de inversión en el escenario

optimista, tenemos una diferencia de 3 meses en comparación del escenario real y del real a pesimista de 1 mes. En la relación del valor actual neto 1 y 2 tenemos una decadencia ajustable desde el valor optimista al valor pesimista, por ende, en cualquier escenario el proyecto es óptimo para inversión.

CONCLUSIONES

- Para terminar con el proceso de investigación, se pretende generar conclusiones reales las mismas que permitan saber si los objetivos establecidos al inicio de la necesidad del proyecto fueron responsablemente ejecutados.
- Por ende, el ente más importante dentro de la investigación de este proyecto fue su mercado meta, con esto determinamos las necesidades del consumidor, las cuales fueron modelos de jeans en tallas plus a precios accesibles, dentro de los modelos tenemos; Chompas, Chaquetas, Short, Capri (Bermuda), Torero, Pantalón.
- La moda evoluciona a medida que el Mundo evoluciona, día tras día la moda acoge nuevas tendencias y esta se acomoda de los estándares del siglo XXI, por ende, se resume que la empresa tiene que estar siempre actualizada en calidad, moda y servicios para sus consumidores.
- Por otro lado, la tecnología al igual que la moda se actualiza año tras año, mediante este móvil la empresa está en la capacidad de renovar su tecnología cada 5 años y mejorar sus procesos de elaboración, cada año se ajusta a los estándares de calidad requeridos durante ese proceso, bajo este mismo criterio la empresa tendrá la amplitud de mejorar su ingeniería de procesos para la elaboración de nuevos productos.

- Por intermedio de este proceso investigación, se realizó una profunda y contundente evaluación financiera, la cual nos permitió determinar cuál sería el costo de financiamiento para poner en marcha este proyecto y cuál será su rendimiento a corto plazo.

- De igual manera nos permite estudiar la viabilidad del proyecto en varios escenarios pesimistas y optimistas dicho esto se resume que en un escenario pesimista, es decir, en los meses que menos salida de producto existe en la empresa su inversión no será afectada de manera radical como para optar por el cierre de la empresa, no debemos dejar de lado las malas experiencias que han suscitado el último año por pandemia, guerras y otros entes políticos que afecta a las empresas privadas. Mediante esto hacemos una comparación con los meses en los cuales el producto tiene mayor salida, sobre todo en el mes de diciembre, se define que su recuperación de inversión será casi inmediata si nos basamos en un escenario optimista.

- Se concluye que la investigación realizada durante este proyecto fue efectiva y él mismo es viable para ser ejecutado dentro de la empresa, además de que el proyecto permite que nuevos socios inversionistas puedan invertir en este.

RECOMENDACIONES

- Una vez realizada toda la investigación se recomienda, que la empresa siga estableciéndose objetivos para posteriormente ser ejecutados de la mejor manera posible, ya que el mercado meta estudiado día a día varia. Así como; la tecnología y la moda, por esto, se aconseja que cada 5 años se debe actualizar los puntos puestos en escena.

- Se sugiere que se realice una investigación cada 5 años para poder determinar el rendimiento de la empresa mediante un análisis financiero un análisis cualitativo y cuantitativo de esta manera la empresa generará mayor productividad porque, al evaluarla se analiza los puntos vagos o poco fructíferos para la empresa y se mejora o se cambia.

- Se recomienda; más investigación y desarrollo, más inversión capital en publicidad, generar una página web para que sus productos sean vendidos a nivel nacional, no solo en el mercado meta estudiado o donde la empresa está establecida. Además, se prescribe evaluar a futuros inversionistas para que la empresa pueda crecer a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Bogota: Areandina.
- Aguayo, A., Ávila, M., C, Cordoba, A., De las Heras, A., Lama, J., & Luque, A. (2018). *LA INGENIERÍA DE PROYECTOS ¿Cómo se forja la tecnosfera de una sociedad responsable?* Alzamora: 3ciencias.
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (Abril-Junio de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia Mexico*, 6.
- BCE. (Diciembre de 2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Boletín mensual de inflación, Resultados a octubre de 2022: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202211.pdf>
- BCE. (Septiembre de 2022). *Boletín mensual de inflación, Resultados a agosto de 2022*. Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202208.pdf>
- BCE. (Noviembre de 2022). *Boletín mensual de inflación, Resultados a octubre de 2022*. Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202210.pdf>
- BCE. (Octubre de 2022). *Boletín mensual de inflación, Resultados a septiembre de 2022*. Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202209.pdf>

BCE. (Abril de 2023). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de Boletín mensual de inflación, Resultados a marzo de 2023: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202303.pdf>

BCE. (Mayo de 2023). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de Boletín mensual de inflación, Resultados a abril de 2023: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202304.pdf>

BCE. (Agosto de 2023). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de Boletín mensual de inflación, Resultados a julio de 2023: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202307.pdf>

BCE. (Enero de 2023). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Boletín mensual de inflación, Resultados a octubre de 2022 : <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202212.pdf>

BCE. (Febrero de 2023). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Boletín mensual de inflación, Resultados a octubre de 2022 : <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202301.pdf>

BCE. (Marzo de 2023). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Boletín mensual de inflación, Resultados a febrero de 2023: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202302.pdf>

- BCE. (Junio de 2023). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Boletín mensual de inflación, Resultados a mayo de 2023: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202305.pdf>
- BCE. (Julio de 2023). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Boletín mensual de inflación, Resultados a junio de 2023: on una tasa de inflación de 0.338% valor extraído de ipc general.
- Brume, J. (2019). *Estructura Organizacional*. Barranquilla, Colombia: Intituto Universitaria Itsa.
- Capitan, A. (2018). *Guía para el análisis del problema y toma de decisiones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Carrion, C. (2020). Guia para la evaluacion del presupuesto de capital mediante el uso de las tecnicas VAN TIR PRI. *UTMACH*.
- Castillo, J. (2021). La tasa social de descuento en la evaluacion de proyectos de inversion. *CEPAL*, 22.
- CENSO. (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Chuya, M. (2020). El costo beneficio en un proyecto de inversion para determinar su factibilidad. *UTMACH*.
- Clinckspoor, G., & Ferraro, R. (06 de Febrero de 2020). Análisis de los actores involucrados en el tratamiento de los residuos electrónicos de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en la ciudad de Mar del Plata. *Antipoda*.
- Correa, A., Arias, M., & Valencia, A. (2019). La gestión del conocimiento: Una alternativa para la solución de problemas educacionales. *Scielo*.

- ENSANUT. (2011). *ENSANUT.GOB.EC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Publicacion%20ENSANUT%202011-2013%20tomo%201.pdf
- Gehisy. (06 de 06 de 2017). *Calidad y ADR*. Obtenido de Flujograma y herramientas: www.calidadyADR.EC
- Giraldo, J. (2018). *Fenomeno plus size y moda. El concepto de tallas grandes y sus implicaciones para diseño. Medellin*. Bucaramangara: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Gonzalez, P. (2018). *Billin*. Obtenido de ¿Qué es Demanda?: <https://www.billin.net/glosario/definicion-demanda>
- Guizado, E. U., Pariona Gutierrez, J., & Mondalگو Poma, M. (2018). *Analisis de Mercado Potencial*. ANDAHUYLAS-TALAVERA: UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE MARIA ARGUEDAS FACULTAD DE INGENIERÍA.
- Hernandez, A., & Laureiro, F. (2018). *Ropas americanas: Comercio, contrabando y compradores de ropa usada en la frontera de Corumbá, Brasil, y Puerto Quijarro, Bolivia*. *Scielo*.
- HGPT. (2020). *Vive TUNGURAHUA*. Obtenido de Jeans artesanales de Pelileo: <https://tungurahuaturismo.com/es-ec/tungurahua/pelileo/gestores-artesanales/jeans-artesanales-pelileo-a26s29xls>
- INEC. (2010). *ECUADOR*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Memorias/memorias_censo_2010.pdf
- INEC. (2010). *GUAYAS*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Jaramillo, I. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. *UTMACH*, 66.

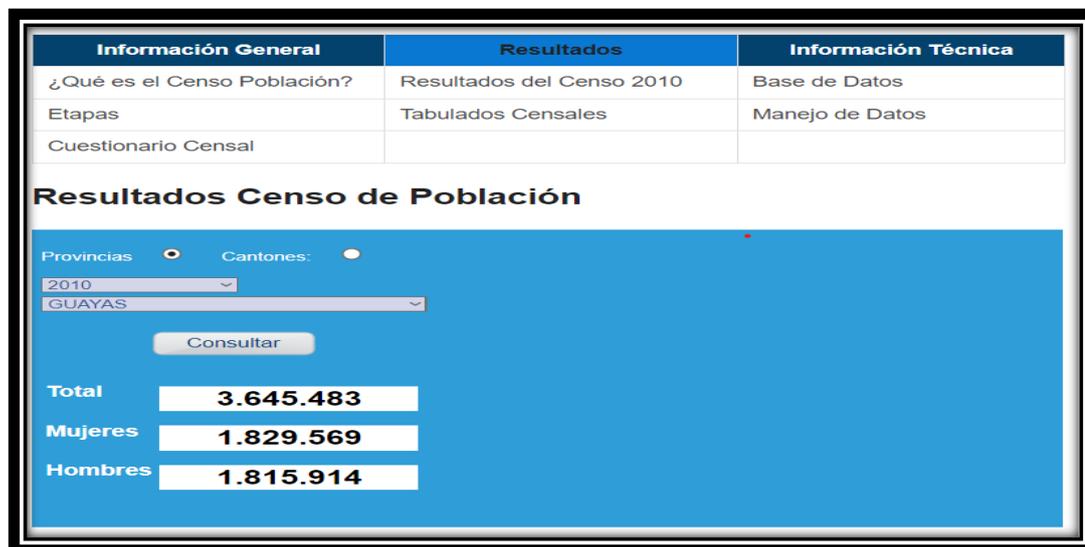
- Lara, J., Rosa, L., Gonzalez, F., & Abt, T. (2018). Evaluación de compuestos de PP-residuos de mezclilla para la elaboración de un nuevo material para el diseño de productos. *redalyc.org*.
- Líder. (2017). *Lider del emprendimiento*. Obtenido de Diferencias entre distribuidores, mayoristas y minoristas: <https://www.liderdelemprendimiento.com/logistica-y-distribucion/distribuidores-mayoristas-y-minoristas/>
- Lopez, E. (30 de julio de 2019). Las mujeres se pronuncian. *elempresario.mx*.
- Manzarek, A. (2019). Localización Optima del Proyecto. *SCRIBD*.
- Marketing, S. (2017). *Los 6 tipos de comprador*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/los-6-tipos-de-comprador/>
- Montiel, S. (2014). *Modulos de activos*. Cartagena: U, San Buena Aventura.
- Mora, J., Eugenio, J., Vega, S., & Zamora, G. (2018). Análisis de la oferta y demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximhai*, 16.
- Najera, A. (02 de 03 de 2021). *Conoce los pormenores de la macro y micro localización de un proyecto*. Obtenido de RPJMConsultoría Asesoría financiera empresarial y personal: rjpmconsultoria.com/post/macro-y-micro-localizacion
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 1-10.
- Palacios, C. (2018). Calculo del costo unitario y su incidencia en las ventas de la empresa toston de verde en Machala. *UTMCH*, 31.
- Paris, J. A. (2018). EL SIGNIFICADO DEL PRODUCTO Y SU IMPACTO EN LA MARCA. *Revista de Administração da Unimep*.
- Peiro, A. (16 de julio de 2015). *Economía*. Obtenido de La demanda en el area economica: <https://economia.com/definiciones/demanda.html>

- Perez, S., Cruz, D., & Quiroz, L. (2017). Análisis de sensibilidad de indicadores financieros en la evaluación de inversiones en Mipymes. *Scielo*, 21.
- Perez, T., & Segovia, M. (2022). Implementación del modelo 5 fuerzas de Porter para mejorar la productividad en ventas Tai Paper SAC, Cajamarca-Perú 2022. *Repositorio Digital Internacional*.
- Pozo, J., Zamora, T., & Lanza, J. (2020). CONTRIBUCIÓN A LA DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN EN EMPRESAS DE PROYECTOS. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 18.
- Puersell, S. (2021). *Marketing*. Obtenido de Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Raigoza, E. (2019). Políticas sobre el manejo de activos fijos. En E. Raigoza, *CONTABILIDAD* (pág. 7). Madrid.
- Robin, C., & Aqueveque, C. (2017). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*.
- Sanipatin, M. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS PUBLICITARIOS EN LA CIUDAD DE QUITO*. Quito: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
- Sierra, Moreno, & Silva. (2017). *Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia*. Barranquilla - Colombia: TeloS.
- Sweeney, D. (2014). *Metodos cuantitativos para los negocios*. Mexico: DMX.

- Vallejo, K. (Noviembre de 2020). Analisis del crecimiento del emprendimiento dinamico en Guayaquil. *Universidad Politecnica Saieciana*.
- Vasquez, J. (2018). *IMPACTO ECONOMICO DE LA INVERSION EN ACTIVOS FIJOS Y MANO DE OBRA EN EL CRECIMIENTO DE MICROEMPRESAS CLIENTES DE LA CAJA AREQUIPA DEL SECTOR INDUSTRIAL TEXTIL*. AREQUIPA/PERU: UNSAA.
- Vázquez, E. F. (2017). *Estrategias de Comercialización*. Mexico: Cuautitlán-UNAM.
- Villalba, C. (2021). Gestion y costos de produccion; Balances y pers[ectivas. *Revista de Ciencias Sociales*, 12.

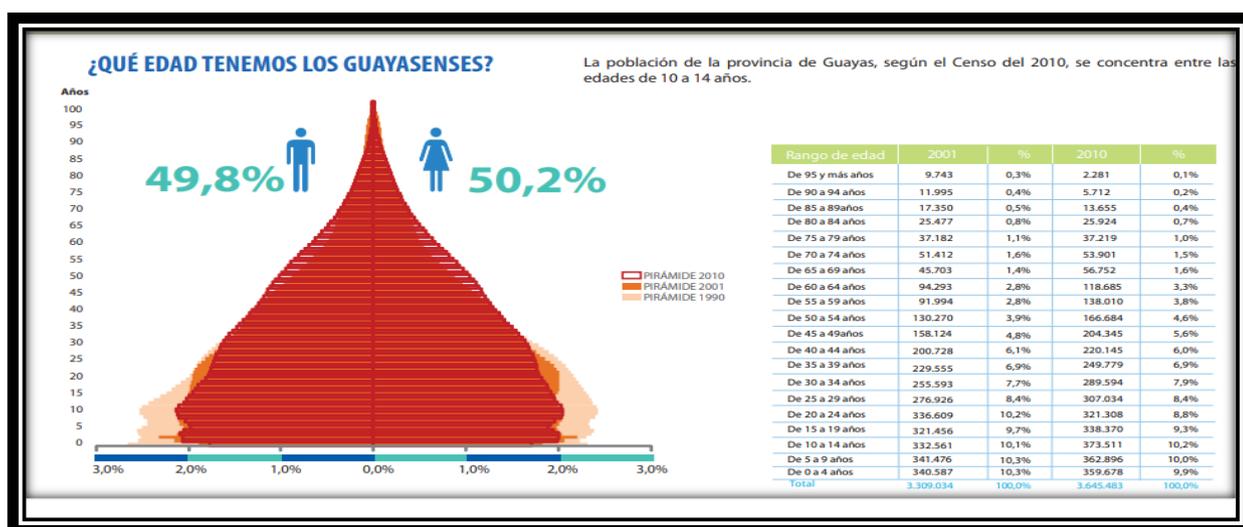
ANEXOS

Anexo A Población del Guayas



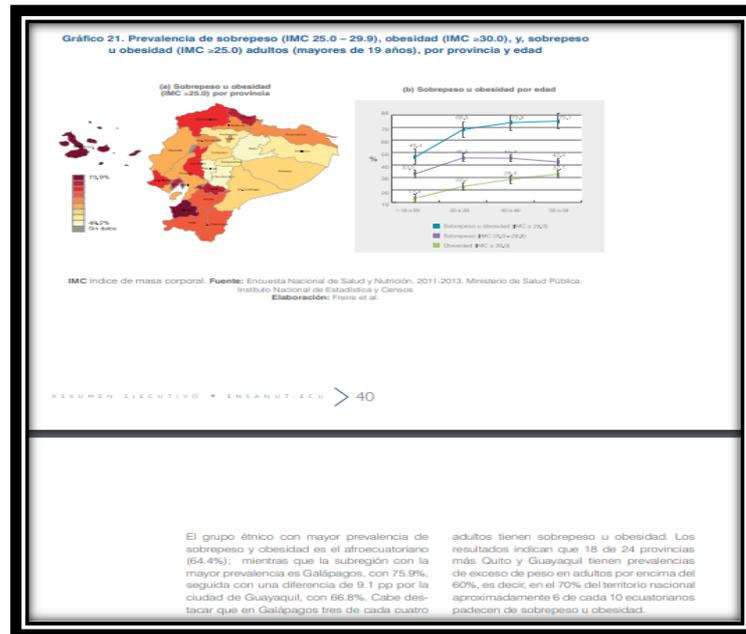
Nota. extraído de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Anexo B Población demográfica de mujeres de la provincia del Guayas



Nota. Extraído de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

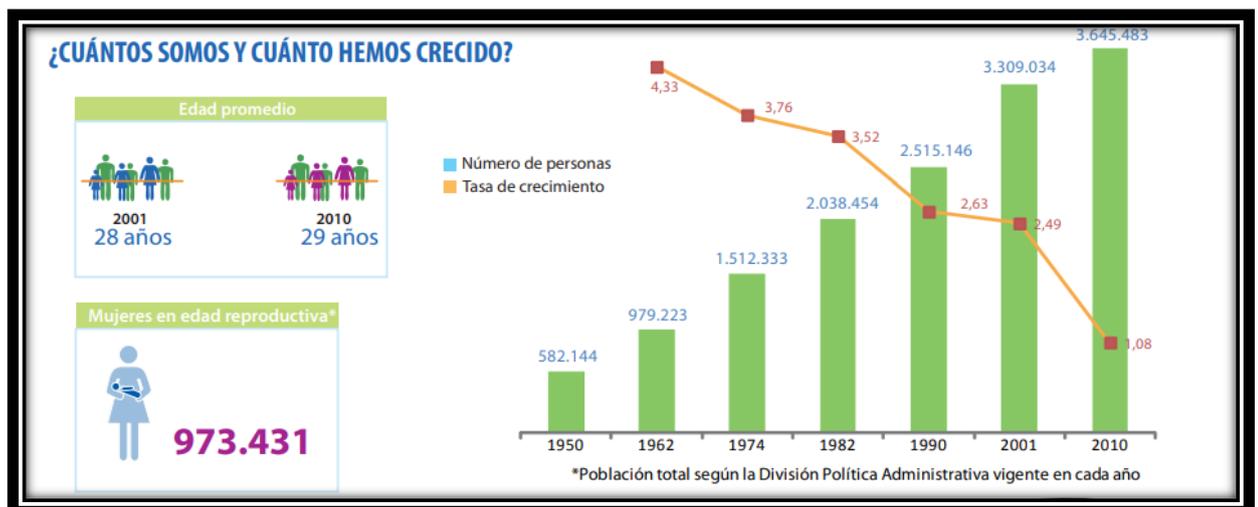
Anexo C Población demográfica por rango de obesidad



Nota. Extraído de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Publicacion%20ENSANUT%202011-2013%20tomo%201.pdf

Anexo D Tasa de crecimiento poblacional



Nota. extraído de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Anexo E Oficio de Validación de la encuesta.

Ambato, 29 de agosto de 2023

Ingeniero,
Lcdo. Mario Padilla

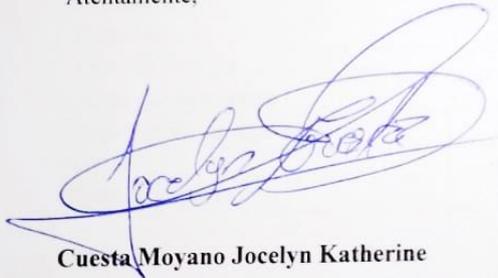
**DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**
Presente.

De mi consideración:

Yo, Cuesta Moyano Jocelyn Katherine, portador de la C.C. 1804972360, como estudiante de actualización de conocimientos la Facultad de Ciencias Administrativas, de la carrera de Organización de Empresas, por medio de la presente y en conociendo de su gran valor colaborativo le solicito de la manera más comedida la validación del instrumento de recopilación de datos realizada para la empresa MARCELL JEANS a través de una matriz anexada a continuación.

Con sentimiento de consideración y estima.

Atentamente,



Cuesta Moyano Jocelyn Katherine
CI. 1804972360


29/08/2023
14/100

Nota. Autoría Propia

Anexo F Validación de la encuesta por parte del ING. MARIO PADILLA.


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

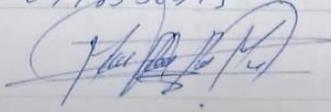
APRECIACIÓN
VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✓

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		✓		
Claridad en la redacción de las preguntas.		✓		
Pertinencia de la variable con los indicadores.			✓	
Relevancia del contenido.		✓		
Factibilidad de la aplicación.		✓		
Validez de contenido del cuestionario.		✓		

Observaciones: *Acojan las sugerencias.*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>Dr. Mario Padilla.</i>
Profesión:	<i>Contador - Auditor.</i>
Lugar de Trabajo:	<i>Univulacion</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>29/ agosto del 2023</i>
E-mail:	<i>mp.padilla@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0998356915</i>
Firma:	

¡Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario!

Nota. Emitido por Dr. Mario Padilla

Anexo G Validación de la encuesta por parte del EC. ANGEL CHICO.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

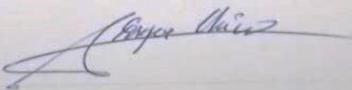
APRECIACIÓN
VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	✓			
Claridad en la redacción de las preguntas.	✓			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	✓			
Relevancia del contenido.	✓			
Factibilidad de la aplicación.	✓			
Validez de contenido del cuestionario.	✓			

Observaciones: _____

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Enrique Chico
Profesión:	Economista
Lugar de Trabajo:	Facultad de Ciencias Administrativas
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 30 de agosto de 2023
E-mail:	angelechico@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0987327395
Firma:	

¡Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario!

Nota. Emitido por Ec. Angel Chico



Anexo H Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO; Determinar la factibilidad de la creación de una nueva línea de producción en tallas plus dentro de la Empresa MARCELL JEANS.

INSTRUCTIVO:

- Leer con atención antes de responder.
- Se sugiere que conteste con absoluta sinceridad.
- Marque con una X las respuestas según su criterio.

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS MUJERES TALLAS

PLUS

1. ¿Si en la ciudad de Guayaquil se comercializaría prendas en tallas plus (tallas grandes), Ud. las adquiriría?
 SI
 NO
 1 a 3
 4 a 6
 7 a 9
 10 a 12
 Más de 12
2. ¿Ha escuchado Ud. hablar de prendas en talla plus (tallas grandes) en la provincia del Guayas?
 SI
 NO
3. ¿Le gustaría a usted que en la provincia del Guayas exista un local donde Ud. pueda adquirir prendas en tallas plus?
 Muy de acuerdo.
 Algo de acuerdo.
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
 Algo en desacuerdo.
 Muy en desacuerdo.
4. ¿Semestralmente cuantas prendas en tallas plus (tallas grandes) compraría Ud.?
 1 a 3
 4 a 6
 7 a 9
 10 a 12
 Más de 12
5. ¿Qué tipo de prendas Jeans estaría dispuesto a comprar en tallas plus?
 Short
 Torero
 Capri
 Faldas
 Chompa o Chaqueta
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda Jeans en talla plus.?
A) Por un Pantalón Jeans en talla plus.?
 De \$15.00 a \$20.00
 De \$21.00 a \$25.00
 De \$26.00 a \$30.00
 De \$31.00 a \$35.00
B) Por un Short Jeans en talla plus.?

- De \$8.00 a \$10.00
- De \$11.00 a \$13.00
- De \$14.00 a \$15.00

C) Por un Torero o un Capri Jeans en talla plus.?

- \$10.00
- \$11.00
- \$12.00

D) Por una Falda Jeans en talla plus.?

- De \$15.00 a \$20.00
- De \$21.00 a \$25.00
- De \$26.00 a \$30.00
- De \$31.00 a \$35.00

E) Por una Chompa o Chaqueta Jeans en talla plus.?

- De \$20.00 a \$22.00
- De \$23.00 a \$25.00
- De \$26.00 a \$28.00
- De \$29.00 a \$30.00

7. Además de los locales ubicados en la provincia del Guayas. ¿Dónde también le gustaría adquirir el producto?

- Mercados Artesanales
- Shopping Mall
- Distribución por delivery

8. Por ser cliente frecuente y adquirir más de \$1.000 en compras durante 1 año que le gustaría recibir de promoción.

- Un Short.
- Un pantalón.
- Un bolso.
- Un descuento del 10% en su próxima compra.
- Un descuento del 20% en su próxima compra.

9. Cuando Ud. va a comprar una prenda Jeans. ¿Qué es lo primero que observa?

- Diseño.
- Marca
- Tela.
- Calidad.
- Precio.
- Color.

10. Considera Ud. que los modelos de los Jeans tienen que ser actuales, modernos, es decir que estén a la moda.

- Muy de acuerdo.
- Algo de acuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- Algo en desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

11. ¿Le gustaría a Ud. que la prenda Jeans estilice su figura?

- Muy de acuerdo.
- Algo de acuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- Algo en desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

12. ¿A usted que colores Jeans le gustaría para sus prendas?



- Hielo
- Ston 3
- Ston 2
- Ston 1

- Industrial
- Petroleo
- Plomo
- Gris Medio
- Negro
- Otro

13. ¿Dónde le gustaría recibir información de nuestros nuevos lanzamientos de moda y promociones?

- Radio.
- Televisión.
- Correo Electrónico.
- Apps de delivery.

14. ¿Qué forma de pago Ud. preferiría al momento de realizar su compra?

- Tarjeta de crédito.
- Tarjeta de débito.
- Efectivo

GRACIAS

Anexo I Proceso de toda de datos

- Primero escaneamos en código QR



Nota. Autoría Propia

Anexo J Cuestionario en Forms Google

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

OBJETIVO; Determinar la factibilidad de la creación de una nueva línea de producción en tallas plus dentro de la Empresa MARCELL JEANS.

 jocelynkatherinecuestamoyano@gmail.com (no compartidos) 
[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

1. Si en la ciudad de Guayaquil se comercializaría prendas en tallas plus (tallas * grandes), Ud. las adquiriría?

- SI
- No

2. Ha escuchado Ud. hablar de prendas en talla plus (tallas grandes) en la * provincia del Guayas?

- Sí
- No

3. Le gustaría a usted que en la provincia del Guayas exista un local donde Ud. * pueda adquirir prendas en tallas plus?

- Muy de acuerdo.
- Algo de acuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- Algo en desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

4. Semestralmente cuantas prendas en tallas plus (tallas grandes) compraría Ud? *

5. Qué tipo de prendas Jeans estaría dispuesto a comprar en tallas plus? *

- Short
- Torero
- Capri
- Faldas
- Chompa o Chaqueta

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

C) Por un Torero o un capri Jeans en talla plus. *

D) Por una falda Jeans en talla plus. *

E) Por una Chompa o Chaqueta Jeans en talla plus? *

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

7. Además de los locales ubicados en la provincia del Guayas. Donde también le gustaría adquirir el producto? *

8. Por ser cliente frecuente y adquirir más de \$1.000 en compras durante 1 año * que le gustaría recibir de promoción.

9. Cuando Ud. va a comprar una prenda Jeans. Que es lo primero que observa? *

- Diseño.
- Marca.
- Tela.
- Calidad.
- Precio.
- Color.

10. Considera Ud. que los modelos de los Jeans tienen que ser actuales, modernos, es decir que estén a la moda. *

- Muy de acuerdo.
- Algo de acuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- Algo en desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

11. Le gustaría a Ud. que la prenda Jeans estilice su figura? *

- Muy de acuerdo.
- Algo de acuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- Algo en desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

12. A usted que colores Jeans le gustaría para sus prendas *



13. Donde le gustaría recibir información de nuestros nuevos lanzamientos de moda y promociones? *

Elige ▼

14. Que forma de pago Ud. preferiría al momento de realizar su compra? *

- Tarjeta de Crédito
- Tarjeta de Debito
- Efectivo

Atrás

Enviar

Borrar formulario

Nota. Extraído de

<https://docs.google.com/forms/d/1E6eKM2fxZLj2NruLWPGWPDpZNDxTOSntzddUoIJMV1s/edit>

Anexo K Pelileo ofrece 150 a sus clientes

Jeans artesanales de Pelileo

Si eres amante de los pantalones vaqueros, el Tambo en el cantón Pelileo te va a encantar, pues te ofrece 150 locales comerciales, donde los "blue jeans" son protagonistas.

La Ciudad Azul

En 1996, Pelileo vivió el boom del jean, pero su fama empezó a labrarse en 1982, cuando en este cantón de la **provincia de Tungurahua**, los dueños de lavanderías dedicadas a pre lavar los pantalones de jean, colgaban las prendas en la vía a Baños, para secarlas al sol. Sin duda el espectáculo tenía un color azul, que sirvió para que los turistas llamarán al pequeño pueblo, como la Ciudad Azul.

De esa historia a la fecha, las cifras han crecido, hoy se estima que para abastecer a estos locales, en Pelileo existen cerca de 1.100 talleres textiles y una docena de lavanderías que producen al menos un millón de prendas al mes, con un ingreso de 10 millones de dólares al año que genera 15 mil puestos de trabajo, la mitad de manera directa.

Nota. <https://tungurahuaturismo.com/es-ec/tungurahua/pelileo/gestores-artesanales/jeans-artesanales-pelileo-a26s29xls#:~:text=En%20el%20barrio%20El%20Tambo,vestir%2C%20elaborados%20con%20tela%20jean>

Anexo L Boletín Mensual de Inflación

Boletín Mensual de Inflación					
2023					
2022					
Enero Julio	Febrero Agosto	Marzo Septiembre	Abril Octubre	Mayo Noviembre	Junio Diciembre
2021					
2020					
2019					
2018					
2017					
2016					
2015					
2014					
2013					
2012					
2011					
2010					
2009					
2008					
2007					
2006					
2005					
2004					
2003					

Nota. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inflacionindice.html>

Anexo M Proforma de MOVZ

MOVZ	PROFORMA # 000000156
AV. CONFRATERNIDAD	Fecha: 06/09/2023:11:49:35
Teléfono: 0993575099	RUC: 1802314383
Email: marcoolivovillacis@gmail.com	
Enviar a:	
Razón social: MARCELL JEANS	
R.U.C./C.I.: 1802090777	Dirección: Pelileo, barrio el tambo
Teléfono: 0997639046	jocelynkatherinecuestamoyano@gmail.com

Cod.	Producto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Chompa Xtra	Chompa Jeans XXL - XXXL	10	16	160
Short Xtra	Short Xtra	10	8.5	85
			Subtotal 12%	245.00
			Subtotal 0%	00.00
			Sub total	245.00
			Descuento	00.00
			IVA	29.40
			Total	274.40

Nota. Emitido por Movz

Anexo N Proforma de VARLU

VARLU	PROFORMA # 000000088
AV. CONFRATERNIDAD	Fecha: 06/09/2023: 09/12/21
Teléfono: 0979106812	
Email: juliacarrasco@gmail.com	
RUC: 1801786060	
Enviar a:	
Razón social: MARCELL JEANS	
R.U.C./C.I.: 1802090777	Dirección: Pelileo, barrio el tambo
Teléfono: 0997639046	jocelynkatherinecuestamoyano@gmail.com

Cod.	Producto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Capri Moda Xtra	Capri Moda Xtra	3	10	30
Falda Moda Xtra	Falda Moda Xtra	3	14	42

Información Adicional
IVA: + 12%
Pago en efectivo

Nota. Emitido por VARLU

Anexo O Proforma de DASAROS JEANS

		PROFORMA # 000000001 Fecha: 2023-09-08 09:35:18		
CONFECCIONES DA SAROS JEANS AV. CONFRATERNIDAD SN Y OLMEDO BARRIO EL TAMBO Telefono: 0998867221 Email : mmoyanopinos@yahoo.com				
Enviar a : Razón social : Marcela Moyano R.U.C.I.: 1802090777 Dirección: Av. confraternidad Telefono: 0958912105 Correo: jocelynkathrinecuestamoyano@gmail.com				
Cod.	Producto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Pantalón Xtra G.	Pantalón Tallas Xtras En General	1	\$ 18.0000	\$ 18.0000
Short Xtra G.	Short Tallas Xtras En General	1	\$ 10.0000	\$ 10.0000
Capri Extra G.	Capri Tallas Xtras En General	1	\$ 11.0000	\$ 11.0000
Falda Xtra G.	Falda Tallas Xtras En General	1	\$ 19.0000	\$ 19.0000
Chompa xtra	Chompa Tallas Xtras En General	1	\$ 22.0000	\$ 22.0000

Subtotal 12%	\$ 80.0000
Subtotal 0%	\$ 0.0000
Descuento	\$ 0.0000
IVA	\$ 9.6000
Total	\$ 89.6000

Información adicional

Condiciones de pago:

Formas de Pago

Nota. Emitido por DASAROS JEANS

Anexo P Impuesto a la fracción SRI

Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
0	11.722	0,00	0,00
11.722	14.930	0,00	5,00
14.930	19.385	160	10,00
19.385	25.638	606	12,00
25.638	33.738	1.356	15,00
33.738	44.721	2.571	20,00
44.721	59.537	4.768	25,00
59.537	79.388	8.472	30,00
79.388	105.580	14.427	35,00
105.580	En adelante	23.594	37,00

Nota. Extraído de <https://www.jezl-audidores.com/index.php/tributario/101-tabla-de-impuesto-a-la-renta-ir-2023-2022-personas-naturales-ecuador>

Anexo Q Riesgo País



Nota. Extraído de <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>

Anexo R RUC

SRI Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres: MOYANO PINOS OLANDA MARCELA
Número RUC: 1802090777001

Estado	Régimen	Artisanal
ACTIVO	REGIMEN GENERAL	No registra

Fecha de registro: 12/10/1999
Fecha de actualización: 08/12/2014

Inicio de actividades	Inicio de actividades	Cese de actividades
20/08/1999	14/12/2011	No registra

Jurisdicción: ZONA 3 / TUNGURAHUA / SAN PEDRO DE PELILEO
Obligado a llevar contabilidad: NO

Tipo	Agente de retención	Contribuyente especial
PERSONAS NATURALES	NO	NO

Domicilio tributario: Ubicación geográfica: Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SAN PEDRO DE PELILEO Parroquia: PELILEO
Dirección: Calle: AV. CONFRATERNIDAD Número: SIN Referencia: A MEDIA CUADRA DEL RESTAURANTE LAS DELICIAS, CASA DE DOS PISOS, COLOR PLOMO

Medios de contacto: Teléfono domicilio: 032831446 Celular: 0997639046 Email: maritacam@hotmail.com

Actividades económicas: *0471101 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y PELETERIA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS *CERRADOS - FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR DE CUERO O CUERO REGENERADO, INCLUIDOS ACCESORIOS DE TRABAJO DE CUERO COMO MANDILES PARA SOLDADORES, ROPA DE TRABAJO, ETCETERA.

Establecimientos	Cerrados
Absertos	0

Obligaciones tributarias: * 2011 DECLARACION DE N/A

Números del RUC anteriores: No registra

1/2
www.sri.gub.ec

Apellidos y nombres: MOYANO PINOS OLANDA MARCELA
Número RUC: 1802090777001

Código de verificación: CA78C2020201120217
Fecha y hora de emisión: 08 de mayo de 2023 15:48
Dirección IP: 161.168.81.212

Verifique su certificado. El presente certificado de estado de inscripción a la actividad en la actividad No. 0471101-00000017 publicado en el Portal de Servicios del Registro Único de Contribuyentes del SRI, por el cual se registra esta información, tiene validez para la información tributaria, siempre que se pueda verificar en la página transaccional SRI en línea por la aplicación SRI Móvil.

2/2
www.sri.gub.ec

Nota. Extraído de SRI