

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad emprendimiento
previo a la obtención del Título de
Licenciadas de Empresas**

**TEMA: “Creación de una línea de ropa deportiva
para damas de talla plus en la provincia de
Tungurahua”**

AUTORAS:

Jessica Samanta Cisneros Guarnizo

Josselyn Anabel Monar Chipantiza

TUTOR: Ing. Mg. Edwin Alberto Lara Flores

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Edwin Alberto Lara Flores

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de una línea de ropa deportiva para damas de talla plus en la provincia de Tungurahua**” presentado por la señoritas **Jessica Samanta Cisneros Guarnizo y Josselyn Anabel Monar Chipantiza** para optar por el título de Licenciadas 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.

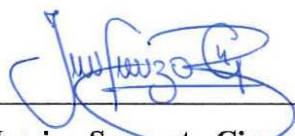
Ambato, 13 de marzo del 2023



Ing. Mg. Edwin Alberto Lara Flores
C.I.: 0200721553

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Jessica Samanta Cisneros Guarnizo** y **Josselyn Anabel Monar Chipantiza**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



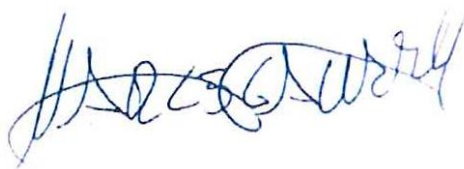
Jessica Samanta Cisneros Guarnizo
C.I.: 1501170292



Josselyn Anabel Monar Chipantiza
C.I.: 2300332620

APROBACIÓN 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. Mg. Marcelo Washington Gallardo Medina
C.I.: 1803415015




Ing. Mg. David Elias Caisa Yucailla
C.I.: 1803458668

Ambato, 13 de marzo 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 de emprendimiento 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 autor.



Jessica Samanta Cisneros Guarnizo
C.I.:1501170292



Josselyn Anabel Monar Chipantiza
C.I.: 2300332620

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico primeramente a **Dios** por darme vida y salud para vivir este momento, por no dejar que me rindiera en los momentos más difíciles, por estar en mis momentos de alegría siempre presente y sobre todo por brindarme la oportunidad de pertenecer a esta prestigiosa institución y continuar cumpliendo mis metas y mis sueños.

A mis padres **Jimena** y **Oswaldo** por brindarme su apoyo incondicional y por ser los pilares fundamentales en mi vida, gracias por las enseñanzas, paciencia, por ser mis cómplices en las locuras que se me ocurrían, por los valores que me han enseñado, por la fuerza que me brindan en los momentos complicados, por guiarme por mejor camino y principalmente por el amor que siempre me han dado.

A mis hermanas **Gabriela**, **Janeth** y **María José** por siempre estar presentes en todo momento que necesitaba un apoyo, un consejo, por darme fuerza para seguir para alcanzar este sueño. A mis sobrinos **Erick**, **Camila**, **Escarleth** y **Juan Karlos** por motivarme con sus sonrisas y ocurrencias, a todas mis macotas que forman parte en mi vida.

Jessica Samanta Cisneros Guarnizo

DEDICATORIA

Principalmente a **Dios** por haberme otorgado sabiduría para culminar mis metas y anhelos.

Este proyecto le dedico con todo mi corazón a mi hermoso hijo **Mathias Ocaña** quien ha sido mi pilar fundamental para superarme como persona, madre y ahora como profesional, gracias hijo por esas palabras que siempre me decías tú puedes mami, este sacrificio te lo dedico a ti corazón.

A mi esposo **Fredy Ocaña** por brindarme esas palabras de aliento por darme fuerzas para seguir luchando y cumplir mis metas, gracias por ser mi inspiración y por esos consejos, paciencia y comprensión.

A mis padres **Rosa Chipantiza y Ángel Monar** gracias por haberme ayudado a salir adelante, gracias por esos buenos valores que me han inculcado los que me han permitido seguir el camino correcto.

A mis hermanos **Jazmín Monar y Alejandro Monar** por brindarme esas palabras de aliento cuando me sentía derrotada ustedes son el motivo por el cual busco ser mejor cada día, para inspirarles que sean los mejores no solo en lo profesional sino como persona.

Josselyn Anabel Monar Chipantiza

AGRADECIMIENTO

Con mucho sentimiento doy gracias a **Dios** por darme la oportunidad de cumplir una gran meta, a la **UTA** por permitirme formar parte de esta bella institución, a la **FCAD – OE** por darme las enseñanzas necesarias impartidas por los prestigiosos docentes que la componen

De manera especial agradezco al **Ing. Edwin Alberto Lara Flores, MBA.** quien ha sabido guiarme y compartir sus conocimientos con dedicación y esmero, ayudándome a culminar este anhelado proyecto.

Con todo mi corazón agradezco a mis **padres** por permanecer a mi lado y brindarme su apoyo en todo momento, a mis **hermanas** por acompañarme en todo este proceso con amor, a mis **sobrinos** que con sus alegrías me complementan y a mis queridas mascotas que hacen mi vida mucho más alegre.

Jessica Samanta Cisneros Guarnizo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a **Dios** por otorgarme vida, salud y una familia unida, a la **UTA** por abrirme sus puertas y ser parte de su linda institución, ala **FCAD – OE** por brindarme sus conocimientos, inculcados por los docentes que la componen.

Extiendo un grato agradecimiento al **Ing. Edwin Alberto Lara Flores, MBA** quien ha sido mi mentor y ha compartido sus conocimientos los cuales fueron orientados para culminar mi más grande anhelo.

Asimismo agradezco a toda mi familia por el apoyo brindado para que este anhelo se haga realidad, gracias a las personas que creyeron en mis conocimientos y nunca dudaron de las capacidades que poseo gracias a mis tíos Patricia, Héctor, Jaime, Nelly por contribuir con esos buenos consejos y palabras de aliento, Gracias Fabián Veintimilla, María, Álvaro y Mayra por formar parte de este proceso de superación y un agradecimiento especial a mis tíos Arturo Ponce y Elsa Ocaña por brindarme un apoyo emocional. Y, por último, pero no menos importante quiero agradecer a mis amigos a esa familia que siempre le llevare en mi corazón gracias Stefania, Richard, Jenny, Luís, Melissa y a mi compañera de logro Jessica.

Josselyn Anabel Monar Chipantiza

INDICE GENERAL DE CONTENIDO GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
AGRADECIMIENTO	ix
CONTENIDO DE GRÁFICOS	xv
CONTENIDO DE TABLAS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT	xxi
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Definición del problema de investigación	1
1.1.1 Contextualización	1
1.1.2 Árbol de problemas.....	4
1.2 Análisis del árbol de problemas	5
1.3 Árbol de objetivos	6
1.4 Análisis del árbol de objetivos	7
1.5 Alternativas de solución	7
CAPÍTULO II	8
2.1 Nombre del emprendimiento.....	8
2.2 Localización geográfica	8
2.3 Justificación.....	9
2.4 Objetivos	10
2.4.1 Objetivo general.....	10
2.4.2 Objetivos específicos	10
2.5 Beneficiarios.....	11
2.6 Resultados alcanzar	11
CAPÍTULO III	12
ESTUDIO DE MERCADO	12

3.1 Descripción y características del producto	12
3.2 Segmentación de mercado	14
3.2.1 Mercado Objetivo	17
3.2.2 Población	17
3.2.3 Muestra	18
3.3 Metodología de la investigación.....	19
3.3.1 Enfoque del estudio	19
3.3.2 Tipo de investigación.....	19
3.3.3 Técnica.....	19
3.3.4 Cuestionario	20
3.4 Resultados del estudio de mercado	20
3.5 Estudio de la demanda.....	36
3.5.1 Cálculo de la demanda.....	36
3.5.2 Demanda en personas	37
3.5.3 Proyección de la demanda en personas.....	37
3.5.4 Estudio de la demanda en productos.....	38
3.5.5 Demanda proyectada en productos	39
3.6 Estudio de la oferta.....	40
3.6.1 Estudio de la oferta en personas	40
3.6.2 Oferta proyectada en personas	40
3.6.3 Estudio de la oferta de productos.....	41
3.6.4 Proyección de la oferta en productos	42
3.7 Mercado potencial	43
3.8 Demanda potencial insatisfecha (DPI)	43
3.9 Análisis de precios.....	44
3.10 Comercialización.....	47
3.10.1 Canales de comercialización (difusión).....	47
3.10.2 Canales de distribución	48
3.10.3 Estrategias de Distribución	49
3.11 Análisis FODA	50
CAPÍTULO IV	53
ESTUDIO TÉCNICO	53
4.1 Tamaño óptimo del proyecto.....	53
4.1.1 Factores determinantes del tamaño.....	53

4.2 Localización	55
4.2.1 Localización óptima.....	55
4.2.2 Macro localización.....	56
4.2.3 Micro localización	57
4.3 Ingeniería del proyecto	58
4.3.1 Estado inicial.....	58
4.3.2 Proceso de transformación.....	60
4.3.3 Estado final	67
CAÍTULO V	75
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	75
5.1 Aspectos generales	75
5.1.1 Propuesta de logotipo.....	75
5.1.2 Eslogan.....	76
5.2 Diseño organizacional	76
5.2.1 Visión de la empresa Aguajan	77
5.2.2 Misión de la empresa Aguajan.....	77
5.2.3 Valores corporativos	77
5.3 Diseño de la estructura organizacional.....	78
5.4.1 Organigrama estructural	79
6.1.2 Organigrama de funciones	80
6.2 Manual de funciones	82
CAPÍTULO VI	88
ESTUDIO FINANCIERO	88
6.1 Activo corriente o circulante	88
6.1.1 Inventario para el consumo de Suministros de oficina	88
6.1.2 Inventario para el consumo de Suministros de limpieza	89
6.1.3 Total activo corriente o circulante	89
6.2 Inversión activos no corriente o fijo.....	90
6.2.1 Maquinaria	90
6.2.2 Equipos de cómputo.....	91
6.2.3 Muebles y enseres	91
6.2.4 Total activo fijo.....	92
6.3 Pasivo	92
6.3.1 Financiamiento.....	93

6.4 Presupuesto de costos y gastos	94
6.4.2 Insumos	95
6.4.3 Materiales indirectos producción chaqueta deportiva	95
6.4.4 Materia prima leggins y short	96
6.4.5 Insumos leggins y short	96
6.4.6 Materiales indirectos de producción leggins y short	97
6.4.7 Materia prima camiseta manga larga y corta	97
6.4.8 Insumos camiseta manga larga y corta	97
6.4.9 Materiales indirectos de producción camiseta manga larga y corta	98
6.4.10 Depreciación	98
6.4.11 Amortización	99
6.4.12 Mano de obra directa	99
6.4.13 Servicios básicos	99
6.4.14 Costos Totales de producción	100
6.5 Gastos administrativos	100
6.5.1 Servicios básicos proporcionales	100
6.5.2 Sueldos administrativos	101
6.5.3 Suministros de oficina	101
6.5.4 Arriendo	102
6.5.5 Suministros de aseo	102
6.5.6 Sueldo vendedor	103
6.6 Gastos Financieros	103
6.6.1 Interés del préstamo	103
6.7 Presupuesto de costos totales	104
6.7.1 Estado de situación inicial	105
Tabla 88: <i>Estado de situación inicial</i>	105
6.7.2 Balance General Proyectado	106
6.8 Presupuesto de ingresos	107
6.8.1 Estado de resultados proyectado	107
6.9 Flujo de caja	109
6.10 Punto de equilibrio	110
6.11 Estudio Financiero mediante indicadores de rentabilidad	112
6.11.1 Cálculo de la VAN	113
6.12.2 Índice de solvencia	114

6.12.3 Índice de endeudamiento	115
6.12.4 Índice de apalancamiento.....	115
6.13 Tasa beneficio – costo	116
6.14 Periodo de recuperación de inversión (PRI).....	117
6.15 Tasa interna de retorno (TIR)	117
6.16 Análisis de sensibilidad	118
6.16.1 Escenario optimista +20%	118
6.16.2. Escenario pesimista -20%	122
6.16.3 Cuadro de Sensibilidad	126
CAPÍTULO VII.....	127
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	127
Conclusiones	127
Recomendaciones	128
BIBLIOGRAFÍA.....	129
ANEXOS.....	132

CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	4
Gráfico 2: Árbol de objetivos.....	6
Gráfico 3: Localización geográfica.....	8
Gráfico 4: Pregunta 1	21
Gráfico 5: Pregunta 2	22
Gráfico 6: Pregunta 3	23
Gráfico 7: Pregunta 4	24
Gráfico 8: Pregunta 5	25
Gráfico 9: Pregunta 6	26
Gráfico 10: Pregunta 7	26
Gráfico 11: Pregunta 8	27
Gráfico 12: Pregunta 9	29
Gráfico 13: Pregunta 10	30
Gráfico 14: Pregunta 11	31
Gráfico 15: Pregunta 12	32
Gráfico 16: Pregunta 13	33
Gráfico 17: Pregunta 14	34
Gráfico 18: Pregunta 15	35
Gráfico 19: Pregunta 16	36
Gráfico 20: Proyección de la demanda en personas	38
Gráfico 21: Demanda proyectada en productos	39
Gráfico 22: Oferta proyectada en personas.....	41
Gráfico 23: Estudio de la oferta en personas	42
Gráfico 24: Demanda potencial insatisfecha	43
Gráfico 25: Análisis de precio pantalón o leggins y chaqueta.....	45
Gráfico 26: Análisis de precio de short y sudadera	46
Gráfico 27: Análisis de precio de camiseta manga corta o larga.....	47
Gráfico 28: Tamaño óptimo de comercialización.....	55
Gráfico 29: Macro localización.....	57
Gráfico 30: Micro localización	57
Gráfico 31: Ingeniería de proyecto	58
Gráfico 32: Flujograma de chaqueta deportiva.....	68

Gráfico 33: Flujograma de leggins y short.....	70
Gráfico 34: Flujograma de sudadera y camiseta manga larga – corta	72
Gráfico 35: Layout	74
Gráfico 36: Logotipo.....	76
Gráfico 37: Organigrama estructural	79
Gráfico 38: Organigrama de funciones.....	80
Gráfico 39: Punto de equilibrio.....	111

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1: Beneficiarios	11
Tabla 2: Descripción y características de ropa deportiva para mujeres de talla plus	12
Tabla 3: Segmentación Geográfica (INEC 2010)	14
Tabla 4: Segmentación Geográfica (Proyección INEC 2021)	14
Tabla 5: Segmentación de mercado	15
Tabla 6: Segmentación de mercado proyectado (INEC 2021)	16
Tabla 7: Tasa de crecimiento poblacional proyectada (INEC 2021)	17
Tabla 8: Lugar de compra de acuerdo a su talla.	20
Tabla 9: Marcas deportivas reconocidas de la provincia de Tungurahua.	21
Tabla 10: Tallas grandes o plus que ofrece el mercado de la moda para mujeres. ...	22
Tabla 11: Adquisición de prendas de tallas grandes	23
Tabla 12: Adquisición de prendas talla plus semestralmente	24
Tabla 13: Uso de prendas deportivas	25
Tabla 14: Prendas que acostumbra a usar	26
Tabla 15: Costo de adquisición de la prenda	27
Tabla 16: Tallas difíciles de conseguir al momento de comprar una prenda de vestir	28
Tabla 17: Principales aspectos de prendas de tallas grandes	29
Tabla 18: Inversión anual en ropa deportiva.....	30
Tabla 19: Uso exclusivo de ropa talla plus y sus características erróneas.....	31
Tabla 20: Prendas deportivas con cortes para mujeres talla plus.....	32
Tabla 21: La relevancia de la marca al momento de comprar prendas deportivas ...	33
Tabla 22: Usos de la ropa deportiva:	34
Tabla 23: Sugerencias para fabricantes de prendas deportivas.....	35
Tabla 24: Demanda en personas	37
Tabla 25: Proyección de la demanda en personas.....	37
Tabla 26: Estudio de la demanda en productos	38
Tabla 27: Demanda proyectada en productos	39
Tabla 28: Estudio de la oferta en personas	40
Tabla 29: Oferta proyectada en personas	40
Tabla 30: Estudio de la oferta en productos.....	41
Tabla 31: Estudio de la oferta en productos.....	42

Tabla 32: Demanda potencial insatisfecha.....	43
Tabla 33: Análisis de precio pantalón o leggins y chaqueta.....	45
Tabla 34: Análisis de precio de short y sudadera.....	45
Tabla 35: Análisis de precio de camiseta manga corta o larga.....	46
Tabla 36: Análisis FODA	50
Tabla 37: Análisis DAFO	51
Tabla 38: Equipos para implementación.....	53
Tabla 39: Mano de obra para producción	54
Tabla 40: Tamaño óptimo de comercialización.....	54
Tabla 41: Localización óptima.....	56
Tabla 42: Prendas de producción	59
Tabla 43: Equipos de producción	61
Tabla 44: Equipos de oficina	62
Tabla 45: Muebles y enseres	64
Tabla 46: Suministros de oficina	65
Tabla 47: Suministros de limpieza.....	66
Tabla 48: Mano de obra	66
Tabla 49: Empleados.....	75
Tabla 50: Matriz axiológica.....	78
Tabla 51: Efectivo de los socios	88
Tabla 52: Suministros de oficina	89
Tabla 53: Suministros de limpieza.....	89
Tabla 54: Activo corriente	90
Tabla 55: Maquinaria.....	90
Tabla 56: Equipos de cómputo	91
Tabla 57: Muebles y enseres.....	91
Tabla 58: Total Activo Fijo.....	92
Tabla 59: Datos de Tasa Circulante	92
Tabla 60: Datos del Capital de trabajo.....	93
Tabla 61: Inversión Inicial	93
Tabla 62: Financiamiento	94
Tabla 63: Plan de inversión del proyecto.....	94
Tabla 64: Costos de producción chaqueta deportiva	95

Tabla 65: Insumos chaqueta deportiva.....	95
Tabla 66: Materiales indirectos chaqueta deportiva	96
Tabla 67: Materia prima leggings y short	96
Tabla 68: Insumos leggings y short	96
Tabla 69: Materiales indirectos leggings y short	97
Tabla 70: Materia prima camiseta manga larga y corta	97
Tabla 71: Insumos camiseta manga larga y corta	98
Tabla 72: Materiales indirectos camiseta manga larga y corta	98
Tabla 73: Depreciación	98
Tabla 74: Amortización	99
Tabla 75: Mano de obra directa	99
Tabla 76: Servicios básicos.....	100
Tabla 77: Costos totales de producción	100
Tabla 78: Servicios básicos proporcionales	101
Tabla 79: Sueldos administrativos	101
Tabla 80: Suministros de oficina	101
Tabla 81: Arriendo.....	102
Tabla 82: Suministros de aseo	102
Tabla 83: Total gastos administrativos	102
Tabla 84: Sueldo vendedor	103
Tabla 85: Publicidad y promoción	103
Tabla 86: Interés anual.....	103
Tabla 87: Costos de producción totales	104
Tabla 89: Balance General Proyectado.....	106
Tabla 90: Presupuesto de ingresos	107
Tabla 91: Estado de resultados proyectados	107
Tabla 92: Flujo de caja.....	109
Tabla 93: Punto de equilibrio.....	110
Tabla 94: Datos de punto de equilibrio.....	110
Tabla 95: Cálculo de la TMAR1 y TMAR2	113
Tabla 96: Escenario optimista +20%	118
Tabla 97: Escenario pesimista -20%	122
Tabla 98: Cuadro de sensibilidad.....	126

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se creó con el propósito de cubrir las necesidades de las mujeres de talla plus de la provincia de Tungurahua, a través de un proyecto innovador de ropa deportiva con estilo que se adapte a la figura de cada mujer, dejando de lado los estereotipos impuestos por las grandes empresas y marcas de moda.

El objetivo de esta investigación es introducir un producto que revolucione el mercado de ropa deportiva que se centra en las mujeres de tallas promedio, dejando de lado completamente a las mujeres de tallas superiores o tallas plus, se ha propuesto introducir este proyecto en un sector estratégico como es la provincia de Tungurahua, ya que es bien conocida por ser la provincia con más comercio textil.

Para determinar la muestra se tomó datos del INEC proyectados del año 2022 de mujeres con sobrepeso de los nueve cantones de la provincia de Tungurahua. Para conocer el grado de aceptación de este proyecto se tomó como instrumento de recolección de información a la encuesta, la cual se realizó a 383 mujeres con sobrepeso en dicha provincia, dando como resultado una aceptación positiva para que el emprendimiento se desarrolle con éxito.

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, con la finalidad de demostrar que el proyecto es realizable, se generó indicadores financieros que expresen con mayor claridad su validez, tomando en cuenta tres escenarios; real, optimista y pesimista. Como recomendación se sugirió que el presenta proyecto sea desarrollado en puntos clave.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, PRENDAS DEPORTIVAS; MUJERES; TALLA PLUS; COMERCIALIZACIÓN; EMPRENDIMIENTO; INNOVADOR.

ABSTRACT

This project was created with the purpose of meeting the needs of plus-size woman in the province of Tungurahua, through an innovative project of stylish sportswear that adapts to the figure of each woman, leaving aside the stereotypes imposed by big companies and fashion brands.

The objective of this research is to introduce a product that revolutionizes the sportswear market that focuses on women of average sizes, leaving women of superior sizes or plus sizes completely aside, it has been proposed to introduce this project in a strategic sector such as the province of Tungurahua, since it is well know for being the province with the most textile trade.

To determine the sample, data from the INEC projected for the year 2022 of overweight women from the nine cantons of the province of Tungurahua were taken. To know the degree of acceptance of this project, the survey was used as an instrument for collecting information, which was carried out on 383 overweight women in said province, resulting in a positive acceptance for the venture to develop successfully.

The research was developed with a quantitative approach, in order to demonstrate that the project is feasible, financial indicators were generated that more clearly express their validity, considering three scenarios: real, optimistic, and pessimistic. As a recommendation, it was suggested that the present project be developed at key points.

KEY WORDS: SPORTSWEAR; WOMEN; PLUS SIZE; COMMERCIALIZATION; ENTREPRENEURSHIP; INNOVATIVE.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

1.1.1 Contextualización

La ropa deportiva ha ido evolucionando conforme avanza los años, anteriormente su uso era diseñado exclusivamente para personas que realizaban algún tipo de deporte con tallas estándar, esto se debía principalmente al material, diseño, comodidad, elasticidad, entre otros, con el que realizaban ese tipo de prendas. La ropa deportiva en sus inicios se centró principalmente en abarcar y captar la atención masculina, sin embargo, en la actualidad la ropa deportiva tuvo mucha más demanda entre mujeres deportistas, por lo que se tuvo que adaptar los diseños para cuerpos más pequeños y esbeltos.

Con el paso del tiempo la ropa deportiva para mujeres comenzó a abarcar gran parte del mercado deportivo, pero, estas prendas no solo utilizaban mujeres que se dedicaran netamente al deporte, por lo que, las empresas que diseñaban ropa deportiva se adaptaron a las diferentes circunstancias en que la mujer requiera utilizar ropa elástica y cómoda para cualquier actividad que estaban por realizar.

Sin embargo, Escalles (2017), manifiesta que las diferentes marcas de ropa deportiva o pequeñas empresas que fabricaban ropa holgada y cómoda no se centraban en mujeres con un peso superior al estándar, ni mucho menos en madres que por su embarazo subieron de talla, más bien se creía que la ropa deportiva sólo debía ser usada por personas que realizaban alguna actividad física y que tenían tallas normales de acuerdo con el estándar de belleza de dichas empresas.

Las empresas y marcas reconocidas que se dedican a realizar ropa deportiva han dejado de lado a las mujeres que tienen tallas superiores a lo que la industria de la moda nos ha hecho creer que es una talla normal, debido a la demanda de prendas deportivas para mujeres de talla plus, muchas empresas han optado por vender camisetitas con diseños, colores y tallas masculinas, es decir, diseños que no se adaptan al cuerpo con curvas de una mujer, sino que, son cortes rectos con colores que no resaltan la belleza de una mujer (Calderón, Pasaca, Alfredo, & Encalada, 2018).

Las prendas deportivas para mujeres de tallas grandes son vistas como tabús en las más grandes empresas de moda, pero en Colombia-Medellín las empresas que fabrican ropa deportiva han tomado en cuenta este sector, ya que en dicho país las mujeres son muy curvilíneas por factores como la genética, problemas hormonales, mala alimentación o por falta de ejercicio. En ese país se han sumado más empresas a la fabricación de prendas para mujeres de talla plus, no sólo enfocado en el mercado deportivo, sino más bien, ha abarcado varios sectores en la producción de ropa en general.

Meso

En Ecuador el deporte ha tomado importancia no solo en el ámbito competitivo, sino que, ha llegado a convertirse en un estilo de vida, por lo que, no importa la edad, sexo o talla. Debido a ello se ha generado una alta demanda en la adquisición de ropa e implementos deportivos, sin embargo, las empresas que se dedican a la fabricación de ropa deportiva se han centrado únicamente en tallas específicas (XS, S, M y L) dejando de lado las denominadas tallas grandes.

Las reconocidas marcas de ropa deportiva aún no les han dado la importancia necesaria a las tallas plus, no tienen un segmento dedicado a esas tallas, tampoco diseñan modelos que se adapten a las curvas del cuerpo de una mujer de talla plus; sin embargo, las mujeres han optado por ajustarse a la comodidad que necesita su cuerpo, comprando ropa con cortes masculinos con colores y diseños poco favorecedores, sin importar que las prendas no estén a la moda.

Los cuerpos voluptuosos no son considerados de importancia dentro de la industria de la moda, en el Ecuador existen muy pocas empresas que se dedican a la confección y comercialización de ropa casual para las mujeres de talla plus, dejando de lado a la ropa deportiva ya que existe la falsa creencia de que una mujer de talla grande se dedique hacer ejercicio, dejando de lado la necesidad de sentirse cómodas al momento de realizar sus actividades cotidianas, por lo que, para encajar con la sociedad estas mujeres suelen usar prendas casuales para hacer actividades recreativas (ir al parque, caminatas, jugar con sus hijos, ir de compras, etc.)

Micro

En Quito - Ecuador existe una empresa pionera “Plustrends Company” la cual se dedica atender los requerimientos de la mujer de talla plus, ofertando sus productos y servicios; lo que esta empresa ofrece es ropa casual, ternos de baño, fragancias, cursos de modelaje y charlas de empoderamiento femenino, sin embargo, aún no cuentan con una línea deportiva.

A nivel nacional existen varios proyectos de creaciones de empresas enfocadas a la producción y comercialización de prendas para mujeres de talla grande que ayudarían a la aceptación de estas tallas que la industria de la moda ha dejado de lado o que aún lo sigue considerando un tabú, sin embargo, pese a la variedad de proyectos que se quiere introducir dentro del mercado comercial no existe un proyecto enfocado netamente en ropa deportiva para tallas grandes.

Según estadísticas del INEC refleja el 51,49% de la población de la provincia de Tungurahua perteneciente al género femenino, con un aproximado de 259.800 mujeres; dentro de la provincia de Tungurahua se encuentran nueve cantones (Ambato, Cevallos, Patate, Pelileo, Baños, Mocha, Quero, Píllaro, Tisaleo) a los cuales va dirigido este proyecto. Se tomó en cuenta la población de mujeres con sobrepeso de la provincia de Tungurahua que abarca el 44% de la misma, es decir, 114.312 mujeres con sobrepeso (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010).

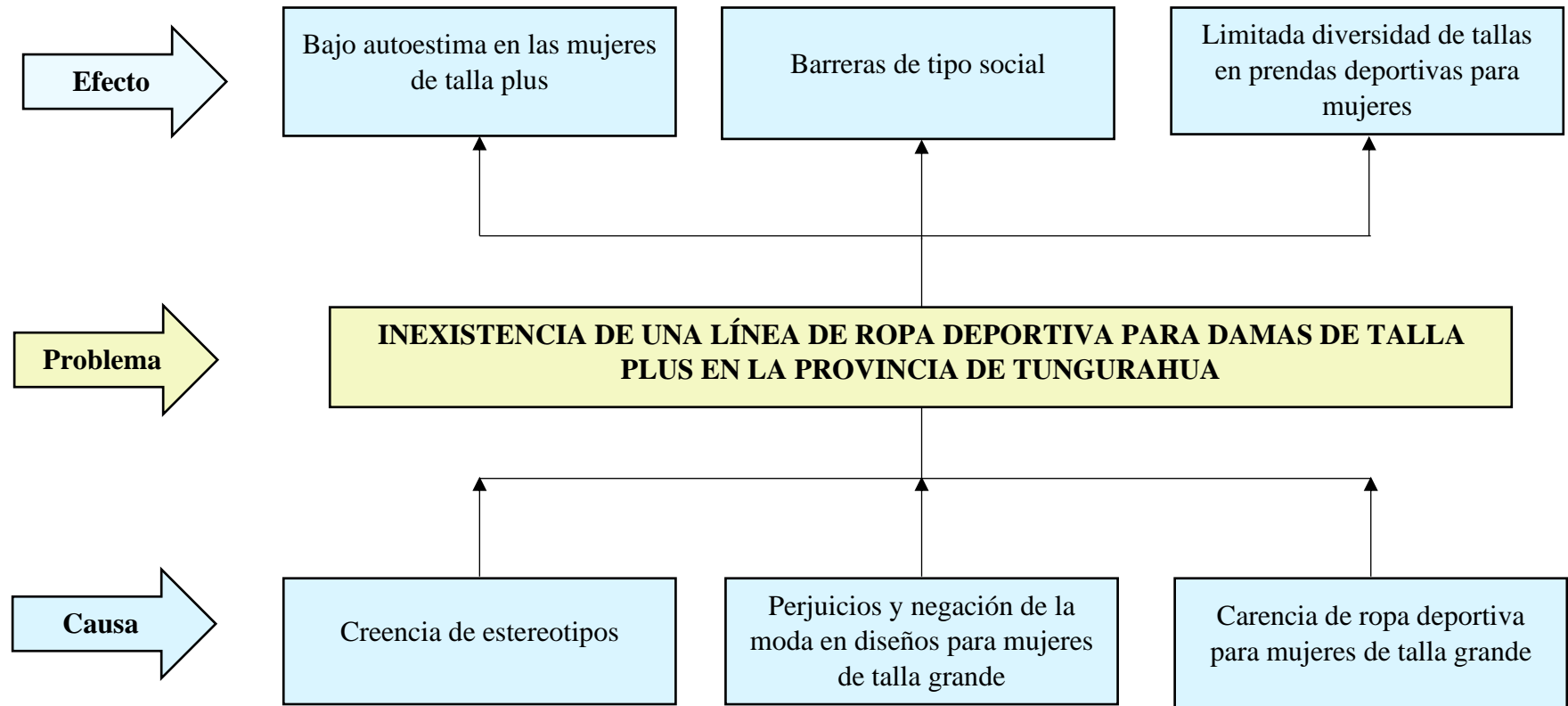
En el cantón Ambato se encuentra empresas que confeccionan ropa deportiva de renombre (Boman Sport, Vaz Sport, Tarco Sport) que ofrecen prendas y accesorios deportivos de alta calidad para deportistas de élite y aficionados, dejando descuidado el sector denominado tallas grandes, por lo que, las personas de ese tipo de tallas deben adquirir sus prendas deportivas en mercados locales otra opción sería mandarse a confeccionar prendas a su medida.

Si se habla de confecciones de ropa casual o deportiva el cantón Ambato es una de los productores y comercializadores de prendas de vestir más grande a nivel nacional. En base a esto se han generado microempresas que se dedican a la confección de ropa casual para mujeres de talla grande, descuidando así al ámbito deportivo sin tomar en cuenta las necesidades de este grupo de persona (mujeres de tallas plus).

1.1.2 Árbol de problemas

Tema: Creación de una línea de ropa deportiva para damas de talla plus en la provincia de Tungurahua.

Gráfico 1: Árbol de problemas



1.2 Análisis del árbol de problemas

A través del árbol de problemas se da a conocer las causas y los efectos que permitirá descubrir ciertas necesidades de nuestros clientes hacia el producto a ofertar como lo es la ropa deportiva para mujeres de talla plus, dentro del problema se pudo denotar lo siguiente:

La inexistencia de una línea de ropa deportiva para damas de talla plus en la provincia de Tungurahua, en la actualidad esto se da debido a que las empresas de ropa deportiva no se enfocan en la fabricación de estas tallas, generando la insatisfacción de las mujeres de tallas grandes con su vestimenta, por lo que, en el mercado no encuentran prendas que se adapten a las necesidades antes mencionadas.

La creación de estereotipos, si bien es cierto los estereotipos se atribuyen a imágenes mentales que representan las cualidades y expectativas de una persona a otra, dando lugar a los perjuicios. A lo largo de los años se ha tenido la creencia que las mujeres deben depender de un hombre para poder cumplir las metas que por obligación estas se basaban en un núcleo familiar; en la actualidad las mujeres han dejado de lado el depender de alguien más, centrándose en sus aspiraciones a través de la participación en los ámbitos educativos, deportivos y laborales, sin embargo, aún existen estereotipos centrados principalmente en la moda como son las tallas plus.

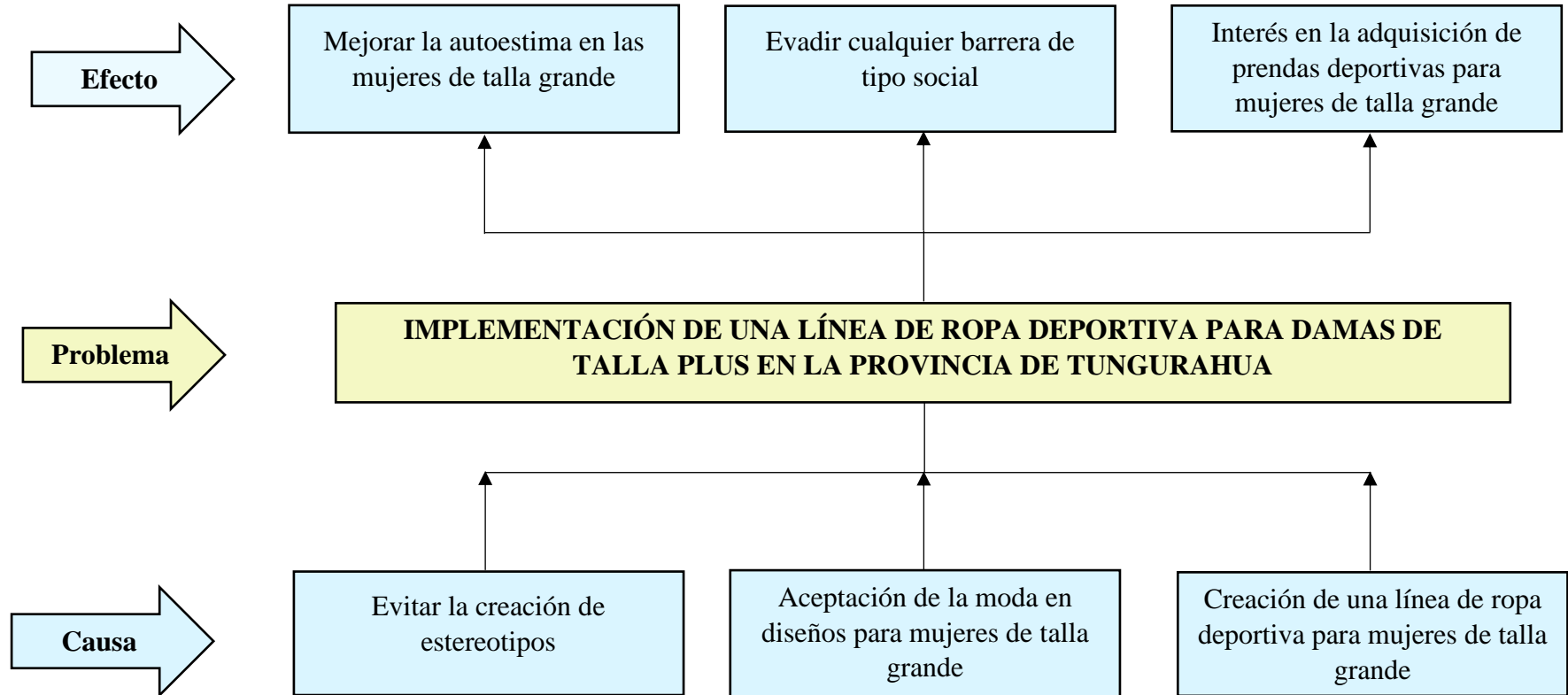
Los perjuicios y negaciones, dentro de la industria de la moda se ha denotado una carencia en cuanto a prendas enfocadas en mujeres de talla plus, las cuales, no son percibidas como un ícono de belleza, generando inseguridades al momento de adquirir una prenda. Dada la necesidad de encontrar una prenda que se adapte al tipo de cuerpo que usa una talla plus se suele optar por adquirir una prenda masculina llana, es decir, que no tiene figura ni se adapta al cuerpo femenino provocando un malestar en la persona que adquiere dicha prenda, esto crea un aumento en el bajo autoestima de la mujer.

Y, por último, en la provincia de Tungurahua se puede denotar la escasez de locales que ofrezcan prendas deportivas para mujeres centradas en tallas grandes, y, si las hay les brindan prendas con cortes y diseños masculinos, esto ha generado una preocupación en las mujeres al momento de adquirir una prenda en la cual se vean bien y se sientan cómodas.

1.3 Árbol de objetivos

Tema: Creación de una línea de ropa deportiva para damas de talla plus en la provincia de Tungurahua.

Gráfico 2: *Árbol de objetivos*



1.4 Análisis del árbol de objetivos

A través de la implementación de una línea de ropa deportiva para damas de talla plus se busca satisfacer las necesidades de sus consumidores, generando prendas que se adapten al cuerpo de cada cliente, efectuando diseños actualizados, cómodos y con estilo. Incentivando a que las mujeres de talla grande ganen más confianza en ellas mismas y dejando de lado cualquier estereotipo impuesto por la sociedad.

Hoy en día debido a la influencia que tiene la moda en las personas, las mujeres con cuerpos más robustos buscan verse bien, con estilos acorde a su edad para sentirse mucho más cómodas y generar mayor confianza en sí mismas, sin embargo, las líneas de ropa ya existentes no abarcan diseños modernos para esas tallas, sino que, ofrecen diseños aseñorados, anticuados con colores poco llamativos que hacen que la persona luzca mucho más grande de lo que aparenta, a su vez, estos diseños suelen ser creados con cortes masculinos, es decir para cuerpos mucho más bruscos y sin curvas.

Finalmente, con la creación de esta línea de ropa se busca que las mujeres de talla gran encuentren un lugar donde les puedan brindar variedad en telas, diseños y colores, manteniendo la identidad de cada persona, con la finalidad de que las personas que adquieran están prendas se sientan a gusto y conforme con el producto adquirido.

1.5 Alternativas de solución

- ❖ Analizar las estrategias de posicionamiento en el mercado para conocer el grado de aceptación de las prendas deportivas para damas de talla plus en la provincia de Tungurahua.
- ❖ Proporcionar insumos y materiales adecuados para la elaboración de prendas, con la finalidad de ofrecer un producto de calidad y acordes a las necesidades de cada cliente.

CAPÍTULO II

2.1 Nombre del emprendimiento

Elaboración de prendas deportivas para damas de talla plus en la provincia de Tungurahua. El siguiente emprendimiento tendrá el nombre de “Aguajan” cuyo nombre está inspirado en una zona cercana del cantón Ambato, el cual atrae liberación, renovación y transparencia; el lema que queremos transmitir es “juntos nos libramos de las excusas”. Este proyecto busca ofrecer ropa deportiva cómoda que brinde la confianza necesaria al cliente para que este se sienta renovado, liberado y no se sienta juzgado por los estándares que se han impuesto durante años en la moda.

Tipo de empresa: Se va a considerar como una microempresa que pertenecerá al sector secundario privado.

2.2 Localización geográfica

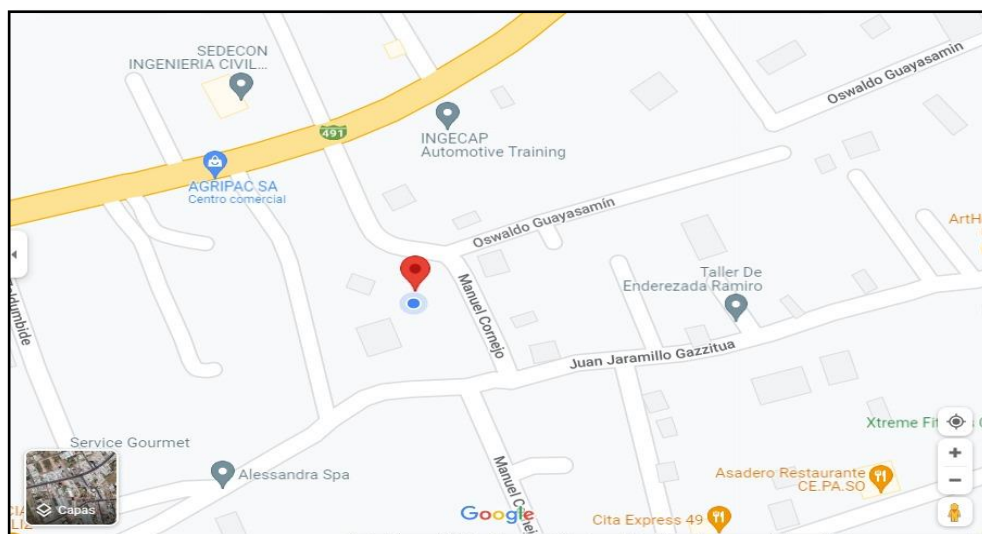
Dirección: Av. José Peralta y Manuel Cornejo

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Localización geográfica

Gráfico 3: Localización geográfica



Nota: Fuente: Google maps

2.3 Justificación

Según Vargas & Uttemann (2020) en la actualidad el emprendimiento ha generado un interés en el contexto social, cultural y económico, buscando influir en el desarrollo económico de un país. La creación de un nuevo negocio o emprendimiento no solo hace referencia en satisfacer las necesidades del mercado, sino que, busca incentivar la creación de empleos generando una fuerza impulsadora para la restauración económica del país. Dada la oportunidad de crear una línea de ropa para damas talla plus en la provincia de Tungurahua, este proyecto contará con un estudio de mercado organizacional, técnico, económico y financiero.

Con el pasar de los años las mujeres han tomado el deporte como un estilo de vida, generando una mayor demanda de ropa deportiva, sin embargo, las empresas no abarcan tallas que superen el estándar establecido por la industria de la moda, siendo estas las tallas S, M y L. Las empresas de ropa deportiva de la provincia de Tungurahua se enfocan en los diseños de ropa deportiva en tallas superiores a lo normal únicamente para el género masculino.

Según Vargas (2020) La talla plus hace referencia a las llamadas tallas grandes o tallas especiales, en distintos países estas expresiones son muy usadas a la hora de diseñar una prenda. En el Ecuador en la ciudad de Quito existe un emprendimiento de prendas para damas de talla plus, este emprendimiento se formó con el objetivo de mostrar prototipos distintos dentro de la industria de la moda, generando un mensaje de autoestima positivo y la importancia del amor propio.

La idea de negocio consta de la creación de ropa deportiva para mujeres de talla grande (XL, XXL, XXXL) la misma que surgió por el mercado insatisfecho ya que las mujeres de la talla plus en la actualidad no son tomadas como referencia para la moda y tendencias actuales. Existe la falsa creencia que la ropa para mujeres con tallas fuera del estándar debe ser amplia y sin estilo.

Ecuador se divide en 4 regiones (costa, sierra, oriente y región insular) cada región consta de diferente clima, alimentación, vestimenta. Esto genera diferencias en tallas en cada región, generando así diferentes perspectivas de lo que significaría una talla plus. En la región costa se considera como talla plus a las tallas XXL, XXXL, XXXXL,

mientras que en la región sierra se considera talla plus las tallas XL, XXL, XXXL, por lo cual, nuestro proyecto estará dirigido a todas las mujeres de talla grande.

Hoy en día la mujer juega un papel muy importante dentro de los deportes y en el ámbito cotidiano como trabajo, estudio y que aceres en el hogar, por lo que la idea de este emprendimiento se centrará en el diseño de prendas deportivas respetando la moda actual y acorde a las últimas tendencias, aceptando sugerencias de comodidad y estilo por parte de las usuarias. Dado que estas prendas no se tratan de aumentar tela a los diseños fabricadas por las industrias actuales de la moda para mujeres delgadas, sino que, se busca crear e implementar estilos apropiadas para mujeres de talla plus.

Si bien es cierto en la provincia de Tungurahua existen varias empresas que se dedican a la confección y comercialización de ropa deportiva, sin embargo, éstas no están centradas netamente en el género femenino, ni en las múltiples tallas que el mercado requiere. Debido a la amplia demanda de prendas deportivas para mujeres de talla plus se ha visto una oportunidad de desarrollar una nueva idea de negocio, con la creación de ropa deportiva centrada en mujeres, pero de talla plus. Con la finalidad de generar diseños con tendencia y estilo orientados a las diferentes necesidades del consumidor.

Este producto tendrá un precio promedio, centrándose en la confección de prendas cómodas con estilos actuales generando un impacto positivo en las mujeres que buscan una alternativa poco existente en ropa deportiva para sus actividades cotidianas. El propósito de este plan de negocio es satisfacer la demanda existente y lograr una participación en el mercado, generando nuevas plazas de trabajo a profesionales con y sin experiencia en sus distintas áreas, este proyecto se creará con la finalidad de contribuir al crecimiento económico de la provincia como del país.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

Creación de una línea de ropa deportiva para damas de talla plus en la provincia de Tungurahua.

2.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para la creación de una línea de ropa deportiva para damas de talla plus en la provincia de Tungurahua.

- Generar un marco teórico referencial sobre la creación de una línea de ropa deportiva para damas de talla plus en la provincia de Tungurahua.
- Diseñar una línea de ropa deportiva para damas de talla plus en la provincia de Tungurahua.

2.5 Beneficiarios

Tabla 1: *Beneficiarios*

Implicados	Intereses	Beneficios
Proveedores	Ofrecer materia prima de calidad.	Generar prendas de cómodas y de calidad.
Clientes	Conseguir productos acordes a su gusto y necesidad.	Obtener satisfacción al momento de adquirir una prenda.
Operarios	Entregar prendas de calidad.	Extender el número de ventas y clientes leales.
Medios de comunicación	Dar a conocer el incremento de nuevos emprendimientos.	Brindar la respectiva información al sector al cual está dirigido el emprendimiento.
Emprendedores	Cubrir la necesidad existente en el mercado a través de ideas renovadas, brindando opciones a las mujeres de tallas grandes.	Alcanzar una estabilidad económica a través de una fuente de ingresos estable, dejando así un legado.
Comunidad	Generar fuentes de trabajo.	Contribuir a la sociedad en el ámbito social y económico.

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

2.6 Resultados alcanzar

- Realizar un estudio de mercado con la finalidad de conocer la oferta y demanda existente en la provincia de Tungurahua, para identificar si el producto a realizarse tiene una aceptación positiva al sector dirigido.
- Identificar y describir los distintos tipos de materia prima, los cuales serán utilizado para la elaboración de prendas deportivas de mujeres de talla plus.
- Realizar un estudio financiero que permita establecer una viabilidad económica de la microempresa “Aguajan”, la cual estará situada en la provincia de Tungurahua - Cantón Ambato.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción y características del producto

La microempresa “Aguajan” busca implementar una línea de ropa deportiva para el género femenino en la ciudad de Ambato en las denominadas tallas plus, la siguiente vestimenta consta de;

Tabla 2: Descripción y características de ropa deportiva para mujeres de talla plus

Producto	Descripción	Características
 <p style="text-align: center;">Chaqueta deportiva</p>	<p>La chaqueta deportiva suele tener colores a elección del cliente, dependiendo el clima se fabrican chaquetas con tela térmica, impermeable y algodón.</p>	<p>Su principal característica es la comodidad, fácil movilidad y polivalente (para varias disciplinas deportivas y no deportivas). Esta prenda es ligera, elástica y con un sistema de transpirabilidad (dispersión de sudor a través de micro perforaciones en zonas estratégicas).</p>
 <p style="text-align: center;">Camiseta deportiva manga larga</p>	<p>La camiseta deportiva manga larga suele tener colores a elección del cliente, con tela cómoda que hace que su uso sea adecuado para cualquier clima, y no afecta a la movilidad al momento de realizar cualquier actividad.</p>	<p>Su principal característica es la cobertura en los brazos debido a que esta zona suele estar mucho más expuesta y tiene un mayor contacto sea con el sol u otro tipo de factores que intervienen en diferentes momentos o deportes en los que se encuentre la persona.</p>

 <p>Camiseta deportiva manga corta</p>	<p>La camiseta deportiva manga corta se suele fabricar en telas muchos más ligeras, en colores acorde al gusto del cliente, esta prenda se puede confeccionar en distintos tipos de cuello, todo dependerá del tipo de actividad que se quiera realizar.</p>	<p>Su principal característica es la frescura en climas cálidos, debido a que se fabrica con una tela específicamente fina que ayuda a que el cliente se sienta cómodo al momento de llevarla puesta.</p>
 <p>Sudadera deportiva</p>	<p>Las sudaderas deportivas suelen ser largas en la zona del abdomen, se usan específicamente en deportes que interviene la fuerza y velocidad, se fabrican en colores neutros.</p>	<p>Su principal característica es la flexibilidad y ligereza, utilizando telas que eviten cargas extras en los movimientos de los deportistas o personas en sus actividades cotidianas.</p>
 <p>Pantalón deportivo</p>	<p>El pantalón deportivo se fabrica con telas que tengan un porcentaje de elastano, que ayuda a fortalecer la flexibilidad de la prenda, proporcionando mayor comodidad al momento de su uso.</p>	<p>Su principal característica es dar una mayor libertad de movimiento en la práctica de deportes y vida diaria de la persona que lo use.</p>
 <p>Short deportivo</p>	<p>El short deportivo suele ser largo o corto a partir de la rodilla, esta característica depende principalmente de la persona que lo use y a su vez de la actividad que realice, su confección es de la misma tela de las sudaderas deportivas.</p>	<p>Su principal característica es la flexibilidad y la frescura, estas prendas suelen ser usadas para deportes de velocidad, fuerza y en varios casos para climas cálidos.</p>

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

3.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es parte del área de marketing, este proceso ayuda a clasificar grupos que poseen distintas características, al cual se dirige el producto o servicio que se brinda de una manera homogénea. La estrategia de segmentación de mercado permite que exista una competencia regulada entre los distintos competidores de un mismo producto o servicio, buscando así que los ofertantes o vendedores tengan una elección correcta del mercado (Espinoza, y otros, 2018).

Para determinar la segmentación de mercado en la creación de una línea de ropa deportiva para damas de talla plus, se tomó datos como referencia del INEC año 2010 el cuál fue el último censo que se realizó. A su vez se tomó datos proyectados del INEC año 2021 para tener una referencia clara, y el proyecto pueda dar a conocer datos más certeros a la actualidad, a través de estos datos se obtendrá un análisis claro del producto que se va ofertar al consumidor, ya que, este producto deberá contar con características y requerimientos adecuados para el consumidor.

Segmentación Geográfica

Tabla 3: *Segmentación Geográfica (INEC 2010)*

Descripción	Habitantes
Mujeres de Ecuador	7.305.816
Mujeres de Tungurahua	259.539
Mujeres de Ambato	169.909
Mujeres de Cevallos	4.157
Mujeres de Patate	6.755
Mujeres de Pelileo	29.357
Mujeres de Baños	9.872
Mujeres de Mocha	3.377
Mujeres de Quero	9.613
Mujeres de Pillaro	20.264
Mujeres de Tisaleo	6.235

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Fuente: INEC 2010

Tabla 4: *Segmentación Geográfica (Proyección INEC 2021)*

Descripción	Habitantes
Mujeres de Ecuador	8.943.298
Mujeres de Tungurahua	307.361
Mujeres de Ambato	201.866
Mujeres de Cevallos	5.109
Mujeres de Patate	8.034
Mujeres de Pelileo	34.959

Mujeres de Baños	12.712
Mujeres de Mocha	3.711
Mujeres de Quero	10.454
Mujeres de Pillaro	23.081
Mujeres de Tisaleo	7.435

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Fuente: INEC Proyecciones 2021

Tabla 5

Tabla 5: Segmentación de mercado

<i>Variable de Segmentación</i>	<i>Variable</i>	<i>Datos</i>	<i>Fuente</i>
Geográfica	Población de Tungurahua	504.583	INEC 2010
Demográfica	Población económicamente activa de la provincia de Tungurahua	239.028	INEC 2010
Demográfica	Población de mujeres de la provincia de Tungurahua (51,49%) Ambato (65,4%) Baños (3,8%) Cevallos (1,6%) Mocha (1,3%) Patate (2,6%) Quero (3,7%) Pelileo (11,3%) Píllaro (7,8%) Tisaleo (2,4%)	259.539	INEC 2010
Demográfica	Población de mujeres con sobrepeso en la provincia de Tungurahua (44%) Ambato (36%) Baños (1%) Cevallos (0,4%) Mocha (0,3%) Patate (0,7%) Quero (1%) Pelileo (3%) Píllaro (2%) Tisaleo (0,6%)	114.197	Ministerio de Salud Pública

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Fuente: INEC 2010

Análisis

Con los datos generados a través de la siguiente tabla se manifiesta que la segmentación para la realización de este emprendimiento es en la provincia de Tungurahua la cual cuenta con 504.583 habitantes, que está dirigido al género femenino de la provincia de Tungurahua que es 259.539, esta cifra refleja el 51,49% de la población femenina de dicha provincia, este proyecto se enfocará específicamente en el género femenino con sobrepeso, tomando en cuenta los 9 cantones de la provincia de Tungurahua con una población estimada de 114.312

reflejando el 44% del total de la población femenina de la misma. En los cuales Ambato cuenta con el 36%, Baños el 1%, Cevallos el 0,4%, Mocha el 0,3%, Patate el 7%, Quero el 1%, Píllaro el 3%, Pelileo el 2% y Tisaleo con el 0,6% dando como resultado el mercado objetivo, para posteriormente ser tomada en la determinación de la muestra.

Estos cálculos se realizaron tomando datos del INEC del año 2010 y datos del Ministerio de Salud.

Tabla 6: Segmentación de mercado proyectado (INEC 2021)

<i>Variable de Segmentación</i>	<i>Variable</i>	<i>Datos</i>	<i>Fuente</i>
Geográfica	Población de Tungurahua	597.009	Proyectado INEC 2021
Demográfica	Población económicamente activa de la provincia de Tungurahua	313.018	Proyectado INEC 2021
Demográfica	Población de mujeres de la provincia de Tungurahua (51.49%) Ambato (65,4%) Baños (3,8%) Cevallos (1,6%) Mocha (1,3%) Patate (2,6%) Quero (3,7%) Pelileo (11,3%) Píllaro (7,8%) Tisaleo (2,4%)	307.361	Proyectado INEC 2021
Demográfica	Población de mujeres con sobrepeso en la provincia de Tungurahua (44%) Ambato (36%) Baños (1%) Cevallos (0,4%) Mocha(0,3%) Patate (0,7%) Quero (1%) Pelileo (3%) Píllaro (2%) Tisaleo (0,6%)	135.239	Ministerio de Salud Pública

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Fuente: INEC proyecciones 2021

Análisis

De acuerdo a los datos tomados de las proyecciones del INEC 2021, en base a la tabla se puede aludir, que la segmentación para la realización de este emprendimiento es en la provincia de Tungurahua la cual cuenta con 597.009 habitantes, que está dirigido al género femenino de la provincia de Tungurahua que es 307.361, esta cifra refleja el

51,49% de la población femenina de dicha provincia, este proyecto se enfocará específicamente en el género femenino con sobrepeso, tomando en cuenta los 9 cantones de la provincia de Tungurahua con una población estimada de 135.239 reflejando el 44% del total de la población femenina de la misma. En los cuales Ambato cuenta con el 36%, Baños el 1%, Cevallos el 0,4%, Mocha el 0,3%, Patate el 7%, Quero el 1%, Píllaro el 3%, Pelileo el 2% y Tisaleo con el 0,6% dando como resultado el mercado objetivo, para posteriormente ser tomada en la determinación de la muestra.

Estos cálculos se realizaron tomando datos proyectados del INEC del año 2021 y datos del Ministerio de Salud.

3.2.1 Mercado Objetivo

Se reitera que por la crisis sanitaria debido al COVID-19 no se realizó el debido censo del año 2020, por lo cual, para este proyecto se utilizó los datos del censo del año 2010, que es de 136.409 que corresponde a las mujeres en edad reproductiva (de 15 a 49 años de edad) en la provincia de Tungurahua. Para el cálculo del crecimiento poblacional se tomó el porcentaje del 1,60% TCP según el INEC.

Tabla 7: *Tasa de crecimiento poblacional proyectada (INEC 2021)*

Año	Mercado Meta	TCP
2021	114.312	1,19%
2022	115.672	1.360
2023	117.049	1.377

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Para el siguiente análisis de proyecciones del mercado objetivo, se tomó el TCP de 1,19% estipulado por los datos proyectados del INEC 2021 dando como resultado 117.049 habitantes para el año 2023, siendo este el mercado objetivo (mujeres con sobrepeso de la provincia de Tungurahua) al cual va dirigido el producto.

3.2.2 Población

La población es considerada como un conjunto de aquellos individuos u objetos de interés de un lugar específico, el cual brindará apoyo para la realización de un estudio

o investigación. La población es una parte fundamental de la cual se tomará la muestra (Otzen & Monterola, 2017).

La población del presente proyecto se basa en datos de la población de la provincia de Tungurahua, específicamente en mujeres con sobrepeso (tomando en cuenta los nueve cantones), generando un mercado meta de 117.049 mujeres con sobrepeso.

3.2.3 Muestra

Dentro de la muestra se encuentran sujetos o unidades de observación, dicha muestra no se menciona en ninguna parte del documento realizado o investigado, sin embargo, se toma como referencia supuesta al resto de la población no estudiada (Ventura, 2017)

Fórmula

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

Donde

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%

Datos

N = 117.049

P = 0.50

Q = 0.50

Z = 1.96

e = 0.05

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

$$n = \frac{(117.049)(1.96^2)(0.50)(0.50)}{0.05^2((117.049) - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 383$$

Análisis

Para realizar la recolección de información se utilizará el método de investigación denominado (encuesta); el presente cálculo arrojó una muestra de 383 mujeres con sobrepeso de la provincia de Tungurahua las cuales contribuirán con la recolección de información para el apoyo del siguiente proyecto.

3.3 Metodología de la investigación

3.3.1 Enfoque del estudio

En el siguiente estudio se desarrollará desde un enfoque cuantitativo la cual permitirá responder a la pregunta o hipótesis generada en la investigación.

3.3.2 Tipo de investigación

Cuantitativo

La investigación mediante un enfoque cuantitativo es estructurada como un método de recopilación y análisis de información, mediante la utilización de técnicas estadísticas, con la finalidad de cuantificar el problema dentro de una investigación. Este enfoque busca expresar en cifras ciertos parámetros de estudio de una población (Muñoz & Solís, 2021).

3.3.3 Técnica

Encuesta

De acuerdo con Salvador, Cuenca, & Avilés (2021), la encuesta es una forma cuantitativa de evaluar la información que nos proporciona el objeto de estudio, es decir el individuo que nos está proporcionando información de una manera mucho más específica y directa con transparencia para garantizar la validez de las conclusiones que desarrollará el encuestador. Así, se utilizará la encuesta como técnica de recolección de información por la veracidad y transparencia que existe entre el encuestado y el encuestador.

Para el presente proyecto la encuesta es una técnica que brindará apoyo para la recolección de información verídica y adecuada, mediante esta técnica se efectuará los respectivos análisis estadísticos de una determinada población.

3.3.4 Cuestionario

Un cuestionario se realiza mediante una serie de preguntas abiertas y cerradas estas preguntas se deben presentar de forma organizada, secuenciada y coherente, la cual permite determinar información específica de algún objetivo en concreto, de un grupo de personas (Capote, Peña, Barrios, Yanez, & Lopez, 2019).

Para el presente proyecto se utilizará el cuestionario como un instrumento que brindará apoyo para determinar la posible aceptación del producto hacia los clientes dentro del mercado.

3.4 Resultados del estudio de mercado

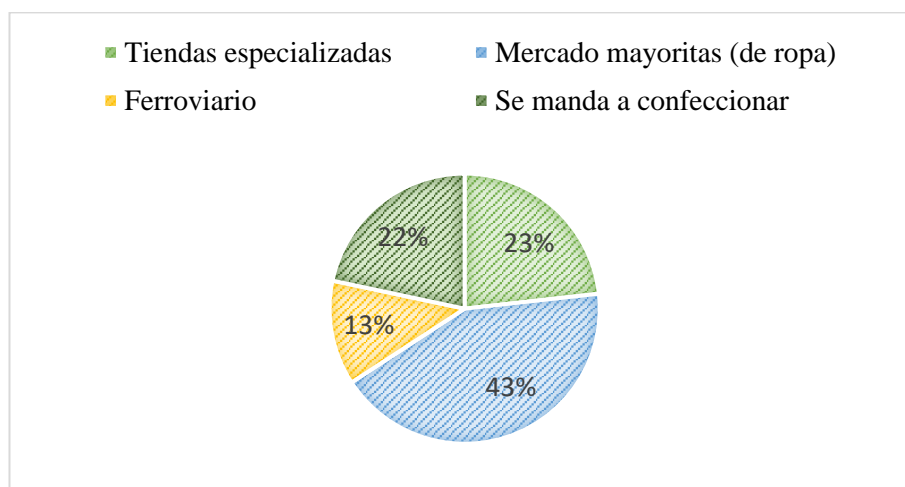
1.- ¿Dónde compra su ropa deportiva de acuerdo a su talla?

Tabla 8: *Lugar de compra de acuerdo a su talla.*

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
Tiendas especializadas	89	23%
Mercados mayoristas (de ropa)	163	43%
Ferrovionario	48	13%
Se manda a confeccionar	83	22%
Total	383	100%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar

Gráfico 4: Pregunta 1



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Del 100% de la población encuestada, el 43% adquiere sus prendas deportivas en el mercado mayorista, el 23% adquieren las prendas en tiendas especializadas, mientras que el 22% se manda a confeccionar a su medida, y por último el 13% de las personas encuestadas optan por adquirir sus prendas deportivas en el ferroviario. Debido a este análisis las personas adquieren sus prendas en un lugar accesible por su ubicación y precio, en segundo lugar, se puede denotar que la creación de una empresa especializada en ropa deportiva para talla plus sería aceptada en el mercado, ya que las personas encuestadas optan por adquirir sus compras en tiendas especializadas.

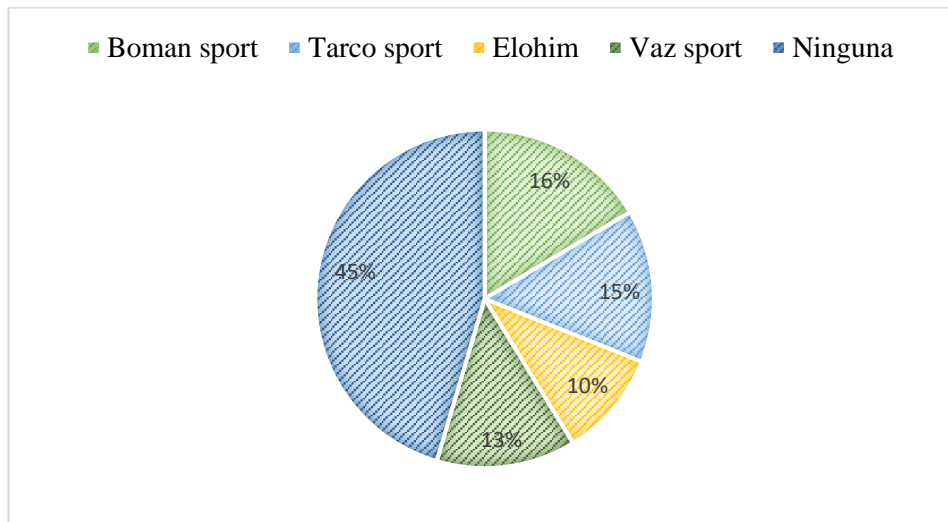
2.- ¿Qué marcas reconocidas de la provincia de Tungurahua conoce que ofrezcan prendas deportivas para mujeres de talla plus?

Tabla 9: *Marcas deportivas reconocidas de la provincia de Tungurahua.*

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
Boman sport	63	16%
Tarco sport	56	15%
Elohim	39	10%
Vaz sport	51	13%
Ninguna	174	45%
Total	383	100%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 5: Pregunta 2



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Del total de los encuestados, el 45% de la población afirma que no conoce a una marca reconocida de la provincia de Tungurahua que ofrezca prendas deportivas para damas de talla plus, el 16% de la población concuerda que la marca Boman sport si ofrece prendas de talla plus, mientras que el 15% de la población indica que la marca Tarco sport si ofrece prendas deportivas talla plus, por último con un 10% y 13% las marcas reconocidas como Elohim y Vaz sport tambien ofrecen prendas deportivas para tallas plus. Por lo que se puede denotar que en este sector textil de confección de prendas deportivas de talla plus, no está totalmente posicionado en el mercado.

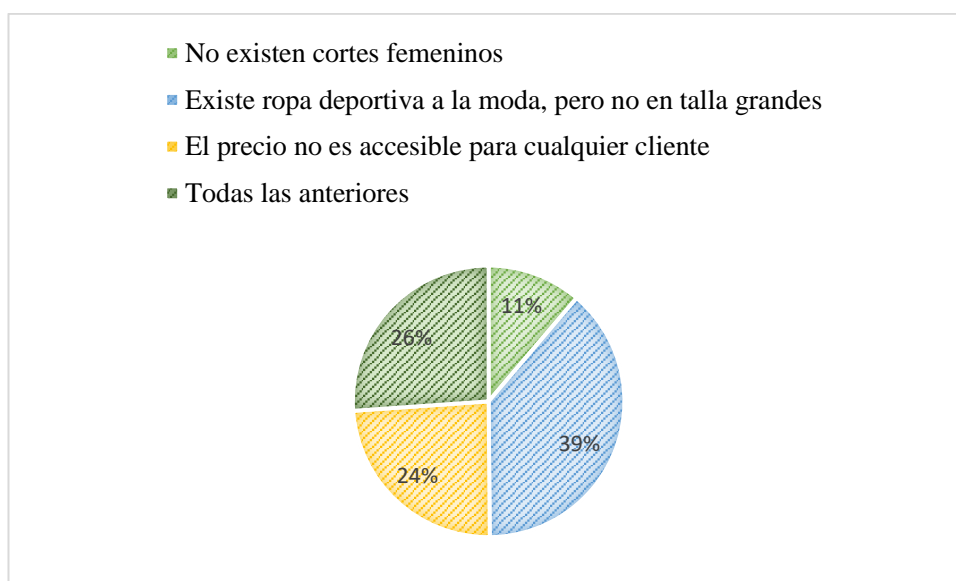
3.- ¿Cree que la ropa deportiva de tallas grandes que ofrece el mercado es: femeninas, actuales y están a la moda?

Tabla 10: *Tallas grandes o plus que ofrece el mercado de la moda para mujeres.*

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
No existen cortes femeninos	43	11%
Existe ropa deportiva a la moda, pero no en talla grandes	148	39%
El precio no es accesible para cualquier cliente	92	24%
Todas las anteriores	100	26%
Total	383	100%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J

Gráfico 6: Pregunta 3



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Del 100% de la población encuestada, el 39% afirman que si existen prendas que están a la moda, pero no se las puede encontrar en tallas plus, el 24% indica que en el caso de encontrar prendas en tallas plus los precios no son accesibles, y el 11% indica que no existen cortes femeninos en las prendas que ofrece el mercado, por último con 20% de las personas encuestadas concluyen que las prendas que ofrece el mercado no son femeninas, actuales y sus costos son elevados.

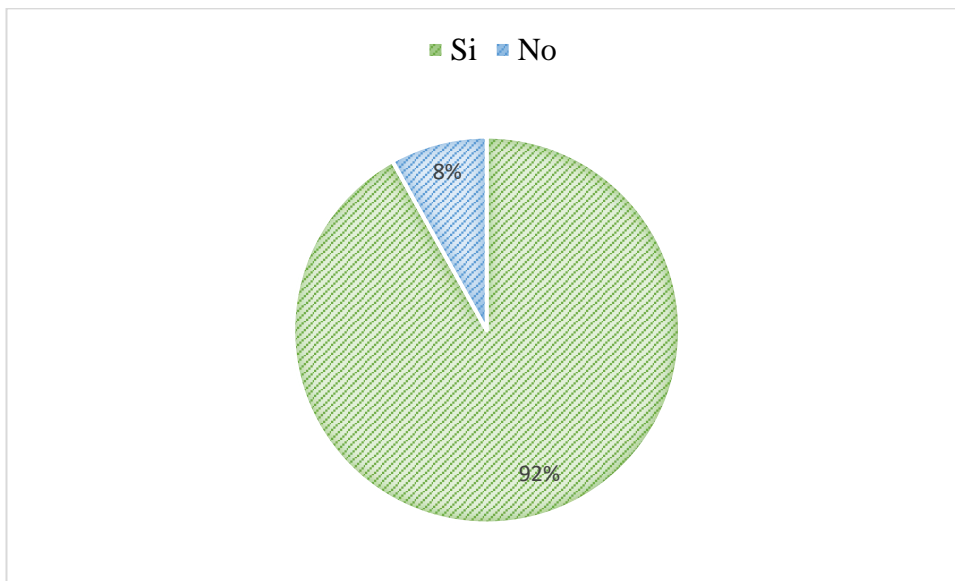
4.- En caso de existir una empresa que ofrezca prendas deportivas para mujeres de talla grande ¿adquiriría sus productos?

Tabla 11: *Adquisición de prendas de tallas grandes*

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
Si	352	92%
No	31	8%
Total	383	100%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 7: Pregunta 4



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Del total de la población, el 92% indica que en el caso de existir una empresa que ofrezca ropa deportiva para damas de talla plus si la adquirirían, mientras que el 8% indica que no adquiriría las prendas de la empresa. Por lo que el proyecto planteado si tendrá una buena acogida en el mercado.

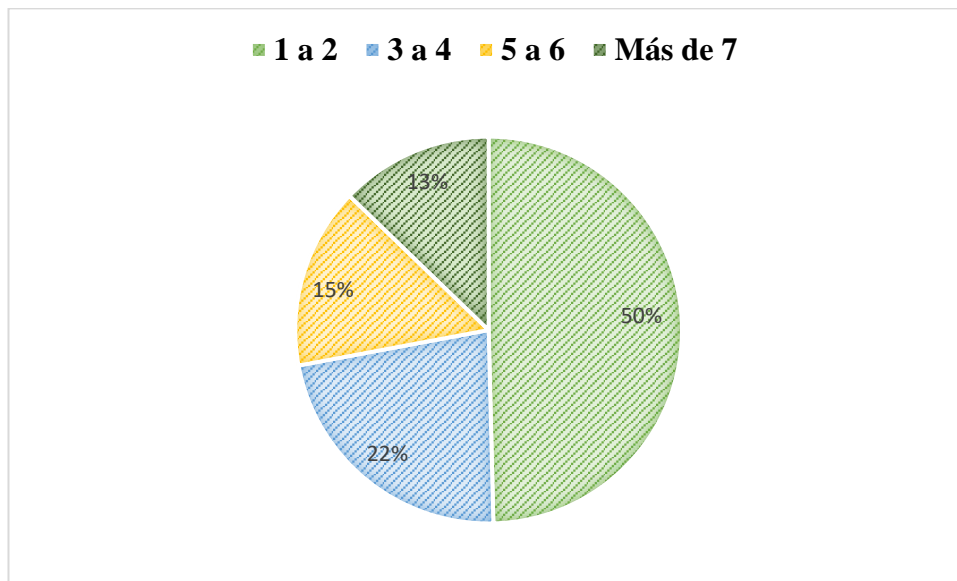
5.- ¿Cuántas prendas deportivas talla plus estaría dispuesta adquirir semestralmente?

Tabla 12: *Adquisición de prendas talla plus semestralmente*

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
1 a 2	190	50%
3 a 4	86	22%
5 a 6	58	15%
Más de 7	49	13%
Total	383	100%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 8: Pregunta 5



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Del total de los encuestados, el 50% afirma que adquiriría de 1 a 2 prendas semestralmente, el 22% indican que adquirirían de 3 a 4 prendas semestralmente, mientras, que el 15% manifiestan que adquirirían de 5 a 6 prendas semestralmente, y finalmente el 13% indica que están dispuestos a adquirir más de 7 prendas semestralmente.

6.- ¿Cuándo usa prendas deportivas?

Tabla 13: Uso de prendas deportivas

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
Actividades físicas	124	32%
Eventos deportivos	59	15%
En casa (por comodidad)	83	22%
Gusto particular	117	31%
Total	383	100%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 9: Pregunta 6



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Del 100% de la población encuestada el 32% usa prendas deportivas para hacer actividades físicas, el 31% usa prendas deportivas por gusto particular, mientras que el 22% usa prendas deportivas para estar en casa por comodidad y por último el 15% las usa para eventos deportivos. Con la presente información se puede denotar que las mujeres generan una gran demanda de ropa deportiva de talla plus.

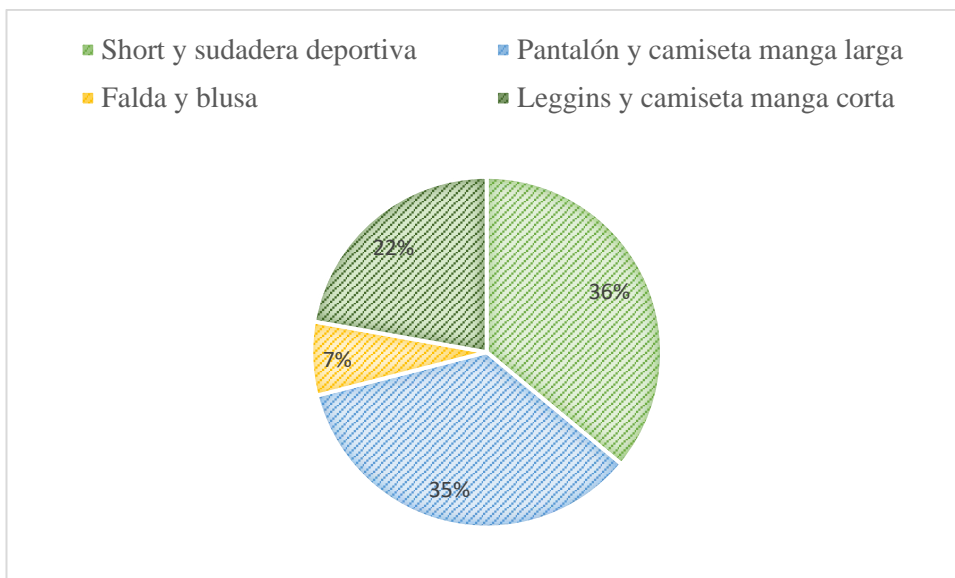
7.- ¿En su tiempo libre que tipo de prendas acostumbra a usar?

Tabla 14: Prendas que acostumbra a usar

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
Short y sudadera deportiva	138	36%
Pantalón y camiseta manga larga	134	35%
Falda y blusa	26	7%
Leggins y camiseta manga corta	85	22%
Total	383	100%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 10: Pregunta 7



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Del total de la población, el 36% usa short y sudadera en su tiempo libre, el 35% usa pantalón y camiseta de manga larga, mientras que el 22% prefiere usar leggins y camiseta manga corta, por último, el 7% usa falda y blusa en su tiempo libre. Con los datos generados en la encuesta el producto que tendrá mayor acogida en el mercado es el short y la sudadera.

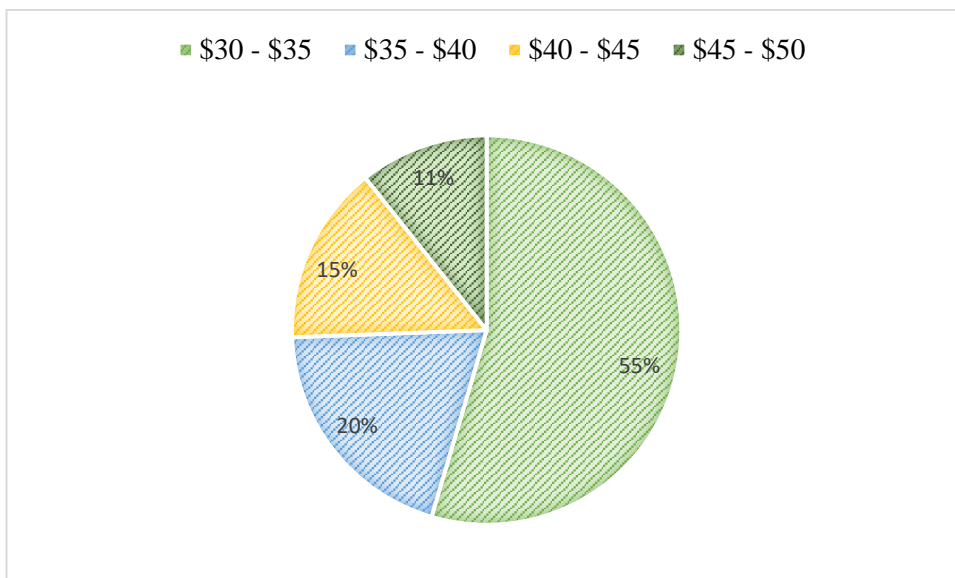
8.- ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un conjunto de ropa deportiva para mujeres de talla plus?

Tabla 15: Costo de adquisición de la prenda

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
\$30 - \$35	209	55%
\$35 - \$40	76	20%
\$40 - \$45	57	15%
\$45 - \$50	41	11%
Total	383	100%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 11: Pregunta 8



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Del total de los encuestados, el 55% estaría dispuesto a adquirir un traje deportivo a un precio de 30 a 35 dólares, el 20% adquiriría a un precio de 35 a 40 dólares, mientras que el 15% adquiriría a un precio de 40 a 45, y tan solo el 11% estaría dispuesto a pagar por un conjunto deportivo 45 a 50 dólares.

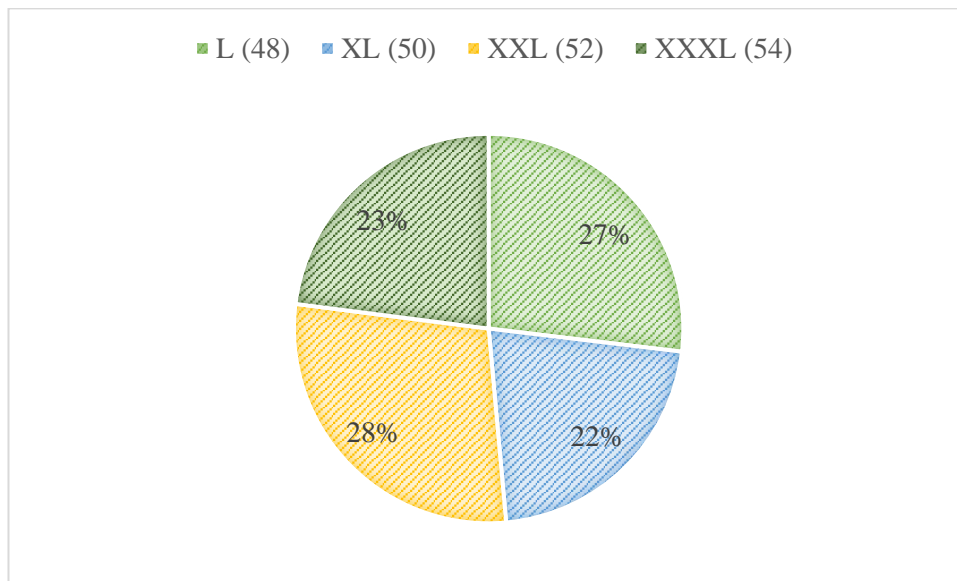
9.- ¿Qué tallas cree que es más difícil conseguir al momento de comprar ropa deportiva para mujeres?

Tabla 16: *Tallas difíciles de conseguir al momento de comprar una prenda de vestir*

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
L (48)	103	27%
XL (50)	83	22%
XXL (52)	109	28%
XXXL (54)	88	23%
Total	383	100%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 12: Pregunta 9



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Del 100% de la población encuestada, el 28% afirma que al momento de comprar ropa deportiva para mujeres la talla más difícil de conseguir es la XXL, seguida de la talla L con un 27%, mientras que con un 23% la talla más complicada de conseguir es la XXXL, por último, con 22% es compleja de conseguir la talla XL. por lo que se puede denotar que es difícil conseguir prendas en los rangos de talla plus.

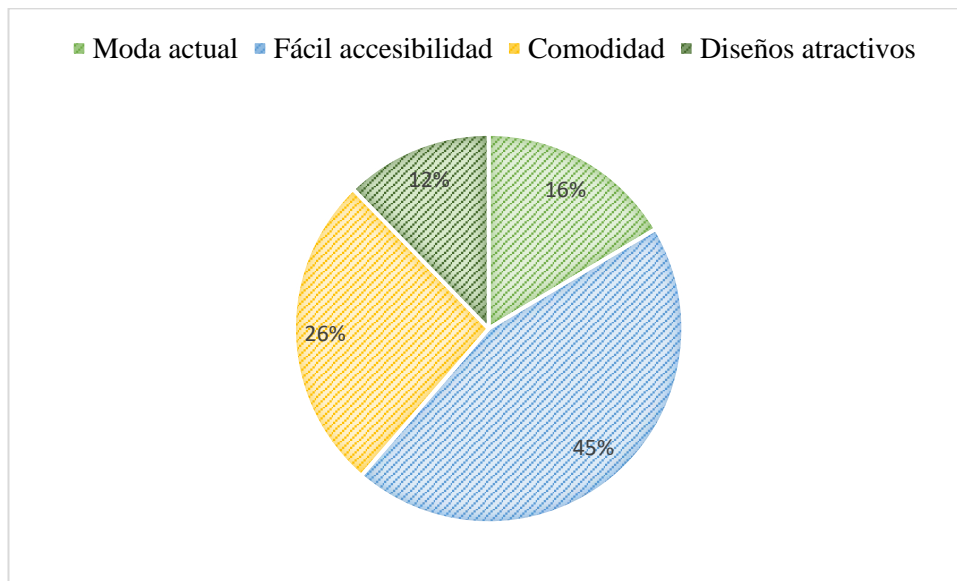
10.- Según su criterio ¿cuál es el principal aspecto que debe tener las prendas deportivas de tallas grandes?

Tabla 17: Principales aspectos de prendas de tallas grandes

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
Moda actual	63	16%
Fácil accesibilidad	172	45%
Comodidad	101	26%
Diseños atractivos	47	12%
Total	383	100%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 13: *Pregunta 10*



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Del total de los encuestados, el 45% afirma que su principal aspecto que debe tener una prenda deportiva de talla plus es que sea de fácil accesibilidad, el 26% como aspecto importante a la comodidad que ofrecen las prendas, mientras que el 16% su principal aspecto es que las prendas estén a la moda, por último, para el 12% los diseños atractivos es su principal aspecto.

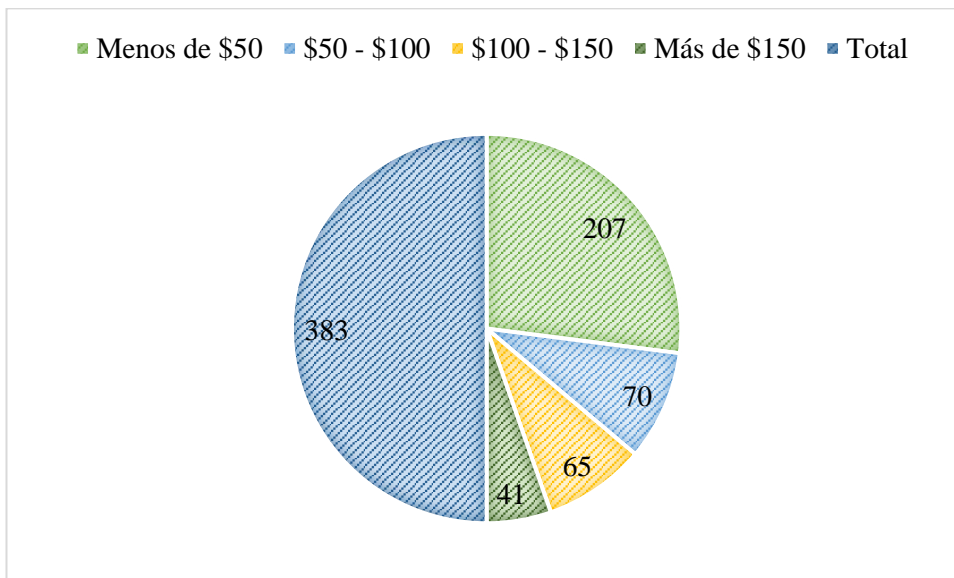
11.- Considerando su economía ¿cuánto dinero invierte en ropa deportiva al año?

Tabla 18: *Inversión anual en ropa deportiva*

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
Menos de \$50	207	54%
\$50 - \$100	70	18%
\$100 - \$150	65	17%
Más de \$150	41	11%
Total	383	100%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 14: Pregunta 11



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Del total de la población, el 54% invierte menos de \$50 dólares en ropa deportiva al año, el 18% invierte de \$50 a \$100 dólares por año, mientras que el 17% invierte entre \$100 a \$150 dólares por año, por último, con tan solo el 11% invierte más de \$150 dólares por año. Por lo que la inversión en ropa ha ido disminuyendo por problemas económicos.

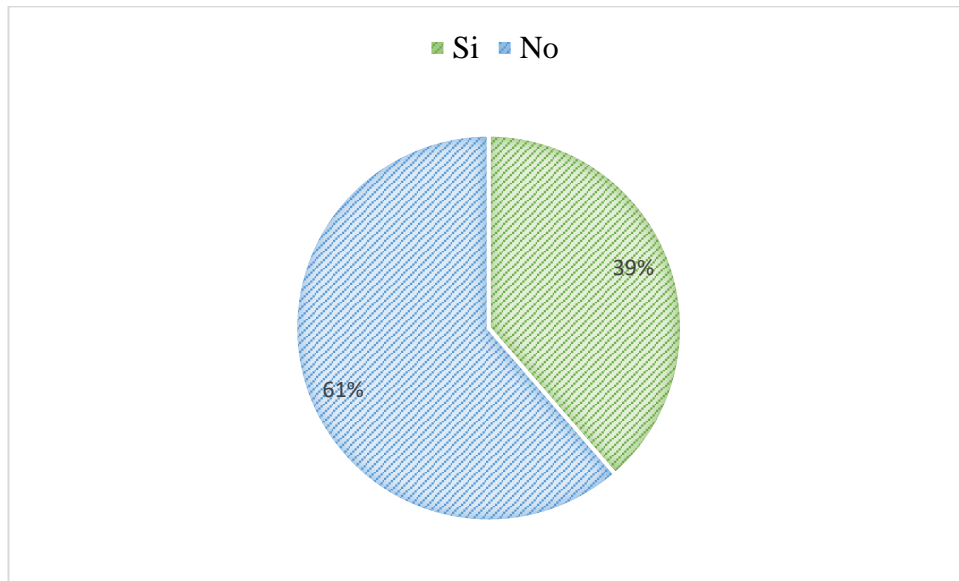
12.- ¿Cree que las mujeres de tallas grandes deben usar exclusivamente ropa holgada y con diseños señoriales?

Tabla 19: *Uso exclusivo de ropa talla plus y sus características erróneas.*

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
Si	148	39%
No	235	61%
Total	383	100%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 15: *Pregunta 12*



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Del 100% de la población encuestada, el 61% no piensa que las de tallas plus deben usar ropa holgada que esconda la figura de su cuerpo, mientras tanto un 39% si está de acuerdo que las mujeres de talla plus usen ropa holgada y con diseños señoriales. Por lo que este proyecto dará una gira a la perspectiva de las mujeres ante su cuerpo, con los diseños que ofrecemos no tendrán más excusas para esconder su cuerpo.

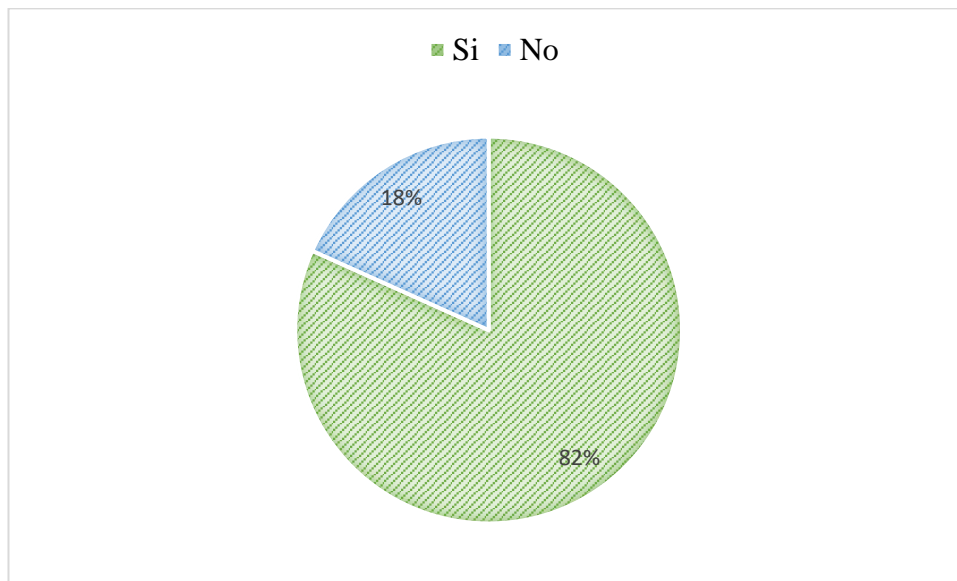
13.- ¿Considera que las prendas deportivas que ofrece el mercado para damas deben tener cortes que se amolden a la silueta femenina?

Tabla 20: *Prendas deportivas con cortes para mujeres talla plus*

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
Si	313	82%
No	70	18%
Total	383	100%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 16: *Pregunta 13*



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Del total de la población, el 82% considera que la ropa deportiva que se vaya a introducir en el mercado debe tener cortes que se amolden a la silueta femenina, mientras que el 18% no lo considera relevante. Con los datos generados nos da una visión realista para la creación de la empresa ya que una mujer se quiere ver bien sentirse bien con el peso o cuerpo que tiene.

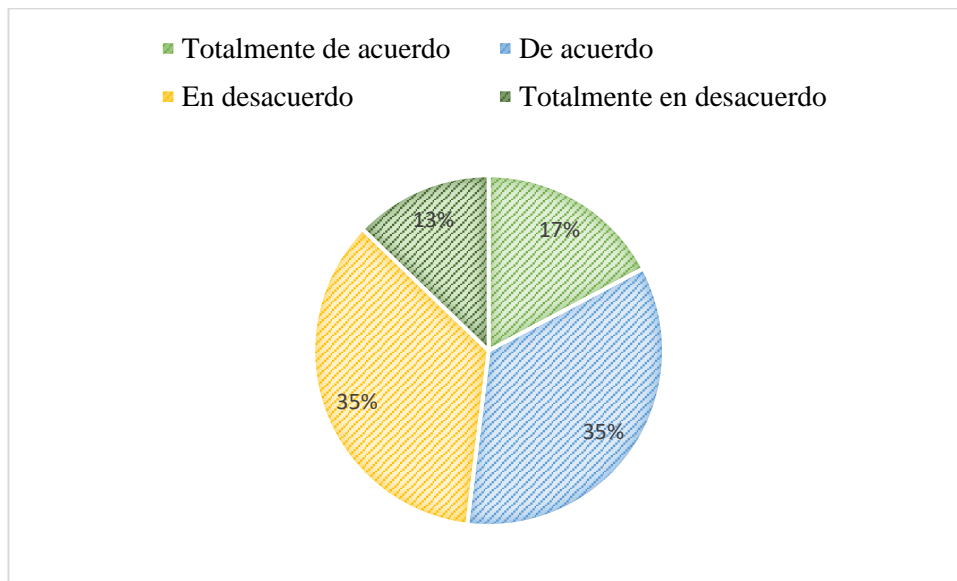
14.- ¿Cree que al momento de comprar ropa deportiva la marca es muy relevante?

Tabla 21: *La relevancia de la marca al momento de comprar prendas deportivas*

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	66	17%
De acuerdo	133	35%
En desacuerdo	135	35%
Totalmente en desacuerdo	49	13%
Total	383	100%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 17: Pregunta 14



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Del 100% de la población encuestada, con un porcentaje de 52% creen que al momento de adquirir una prenda la marca es muy relevante, mientras que el 48% piensa que una marca no es relevante a la hora de comprar una prenda deportiva. Este análisis nos permite formar estrategias de mercado asociándose con las marcas reconocidas para que el producto tenga mejor acogida en el mercado.

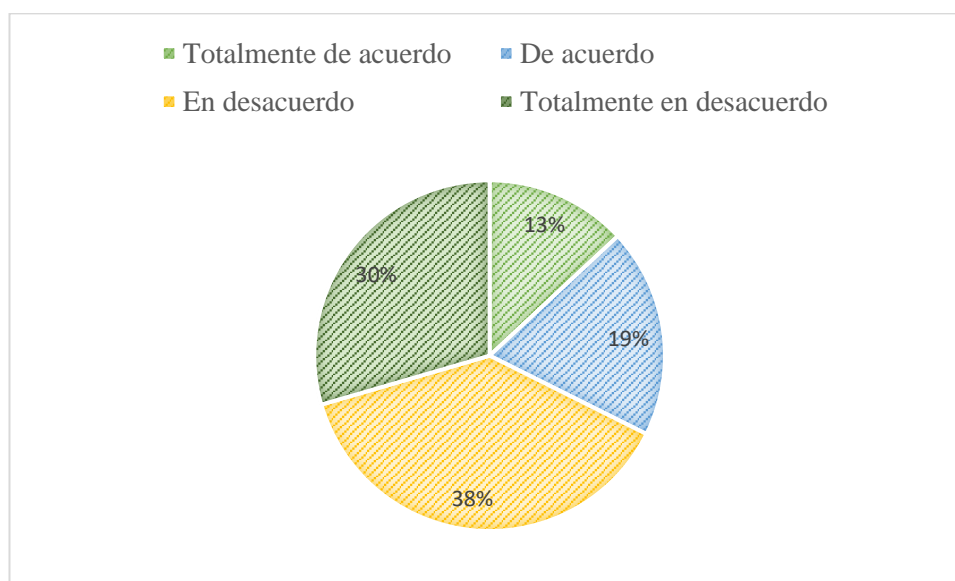
15.- ¿Piensa que las prendas de vestir deportivas se usan únicamente cuando se practica algún deporte?

Tabla 22: Usos de la ropa deportiva:

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	13%
De acuerdo	74	19%
En desacuerdo	146	38%
Totalmente en desacuerdo	113	30%
Total	383	100%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 18: *Pregunta 15*



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Del total de la población, el 68% está en desacuerdo que la ropa deportiva únicamente se puede usar cuando se practica algún deporte, mientras que el 32% de los encuestados están de acuerdo en que la ropa deportiva se debe usar solo para hacer deporte. Con este proyecto se busca eliminar los estereotipos que marcan a las mujeres y más a las mujeres con sobrepeso.

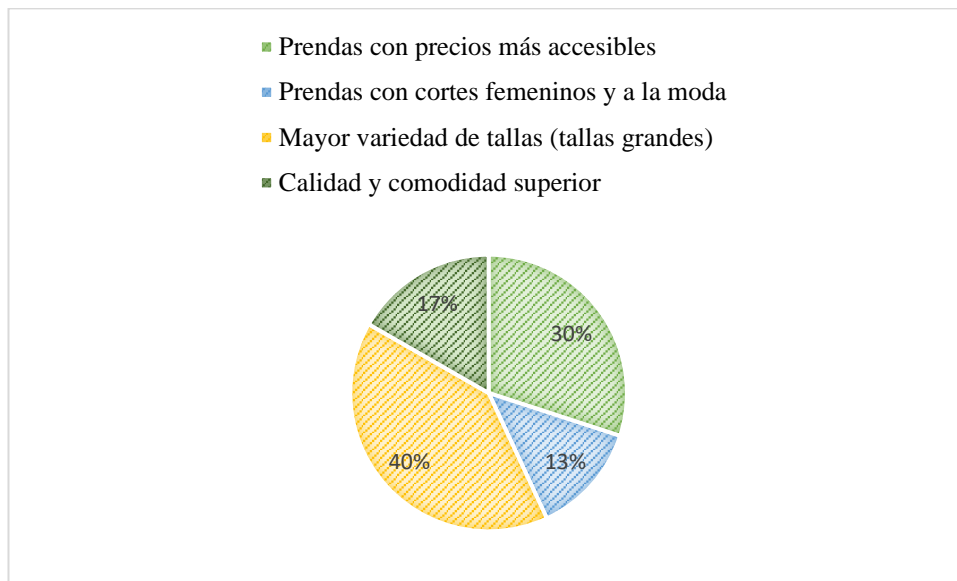
16.- ¿Cuál sería la sugerencia para los fabricantes de ropa deportiva?

Tabla 23: *Sugerencias para fabricantes de prendas deportivas*

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
Prendas con precios más accesibles	115	30%
Prendas con cortes femeninos y a la moda	50	13%
Mayor variedad de tallas (tallas grandes)	154	40%
Calidad y comodidad superior	64	17%
Total	383	100%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 19: Pregunta 16



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Del total de la población, el 40% da como sugerencia a los fabricantes de ropa deportiva que tenga una mayor variedad de talla dentro de estas que se incluya las tallas plus, el 30% manifiesta que su sugerencia son los precios que estos sean más accesibles, mientras que el 17% da como sugerencia la calidad que las prendas sean realizadas con productos de calidad, por último, el 13% sugiere que las prendas sean con cortes femeninos y a la moda.

3.5 Estudio de la demanda

El estudio de la demanda mediante la aplicación de una encuesta a una muestra representativa, tiene como finalidad establecer y medir ciertos requerimientos que no están cubiertos dentro de un mercado, a su vez, determinar hábitos de consumo, los cuales permitirá implantar la oportunidad de participar dentro de un mercado con un nuevo producto para lograr satisfacer y cubrir los requerimientos del mercado (Escobar, 2019).

3.5.1 Cálculo de la demanda

El cálculo de la demanda se estableció mediante un análisis de la tasa de crecimiento poblacional y segmentación del mercado, generando así un rango poblacional de mujeres con sobrepeso de la provincia de Tungurahua (tomando en cuenta los nueve cantones), por lo cual este producto es innovador e inexistente dentro del mercado actual.

3.5.2 Demanda en personas

Para ejecutar el debido cálculo de la demanda se tomará como referencia a la pregunta 4 de la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 383 mujeres con sobrepeso en la provincia de Tungurahua y sus 9 cantones. El resultado del cálculo de la demanda nos permite evidenciar una aceptación positiva del proyecto a realizarse.

Se tomó la siguiente preguntan para realizar el cálculo de la demanda: En caso de existir una empresa que ofrezca prendas deportivas para mujeres de talla grande ¿adquiriría sus productos?

Median el mercado objetivo se obtuvo la demanda en personas que indica una frecuencia de Si correspondiente a una demanda en personas de 107685.

Tabla 24: *Demanda en personas*

Año	Mercado meta	Porcentaje de aceptación	Demanda en personas
2023	117.049	92%	107685

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

La población que fue tomada en cuenta para determinar el mercado meta es de 117049 mujeres con sobrepeso, los cuales se tomó de los 9 nuevos cantones existentes en la provincia de Tungurahua, el 92% del mercado meta están dispuestos adquirir prendas deportivas para mujeres de talla plus, a través de este cálculo se generó la aceptación de implementar una línea de ropa deportiva para mujeres de talla plus en la provincia de Tungurahua.

3.5.3 Proyección de la demanda en personas

La demanda proyecta en personas se tomó desde el año 2023, generando una proyección al año 2028 con una tasa de crecimiento poblacional (TCP) del 1,19%.

Tabla 25: *Proyección de la demanda en personas*

Año	Mercado meta	TCP
2023	117.049	1,19%

2024	118.442	1393
2025	119.851	1409
2026	121.278	1426
2027	122.721	1443
2028	124.181	1460

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 20: *Proyección de la demanda en personas*



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Luego de haber realizada la proyección de la demanda en personas con una tasa de crecimiento poblacional (TCP) de 1,19%, se estipulo que la demanda en personas para el año 2023 es de 117049, con una proyección para el año 2028 de 124181 personas, las cuales van adquirir las prendas deportivas para mujeres de talla plus.

3.5.4 Estudio de la demanda en productos

Para el cálculo de la demanda en productos se tomó como base la pregunta número 5 de la encuesta que fue aplicada a las mujeres con sobrepeso de los 9 cantones de la provincia de Tungurahua, la pregunta menciona: ¿Cuántas prendas deportivas talla plus estaría dispuesta adquirir semestralmente?

Tabla 26: *Estudio de la demanda en productos*

Demanda	Cantidad	Porcentaje de aceptación	Mercado Objetivo	Promedio semestral	Frecuencia en años	Demanda en productos
117.049	1 a 2	50%	58525	2	1	117050
	3 a 4	22%	25751	4		103004
	5 a 6	15%	17557	6		105342
	Más de 7	13%	15216	7		106512
Total						431908

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

3.5.5 Demanda proyectada en productos

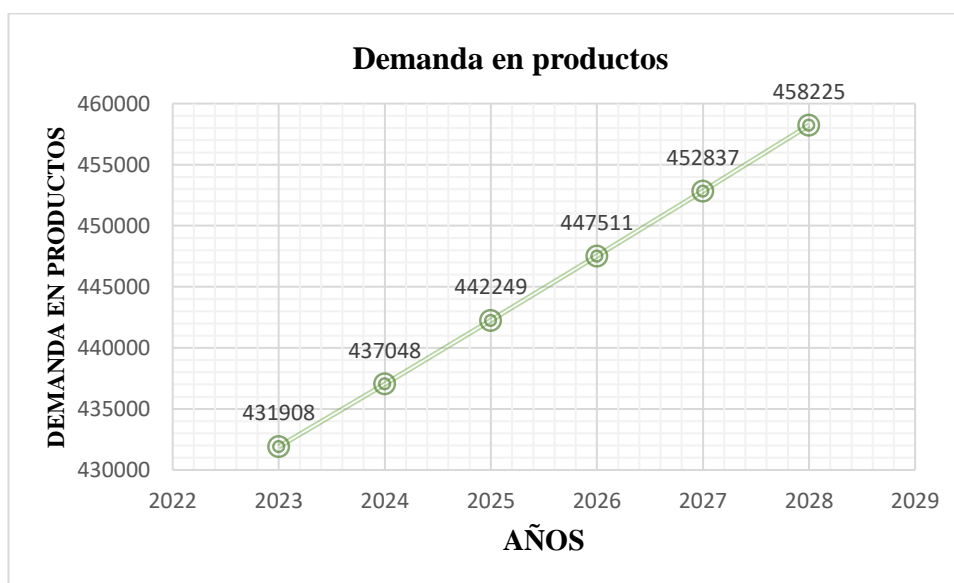
Mediante datos obtenidos en el INEC se tomó la tasa de crecimiento poblacional del 1,19%, la cual brindará apoyo para determinar la demanda proyectada en productos para el año 2028.

Tabla 27: Demanda proyectada en productos

Año	Demanda en productos	TCP
2023	431908	1,19%
2024	437048	5140
2025	442249	5201
2026	447511	5263
2027	452837	5325
2028	458225	5389

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 21: Demanda proyectada en productos



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Mediante el cálculo de la demanda de productos para el año 2023, se debe realizar alrededor de 431908 prendas deportivas para mujeres de talla plus, generando una proyección para el año 2028, con una demanda de 458225 prendas deportivas para mujeres de talla plus de la provincia de Tungurahua.

3.6 Estudio de la oferta

El estudio de la oferta hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que se ponen a disposición a los consumidores. A su vez refleja un análisis frente a la competencia que ofertan productos o servicios determinando cantidades, tiempo, precio y lugar; tomando en cuenta los siguientes aspectos, el estudio de la oferta nos permite conocer si en el mercado se ofrece el mismo bien o servicio o si existe sustitutos de los productos en la plaza donde se desea introducir el bien o servicio (Terán & García, 2020).

3.6.1 Estudio de la oferta en personas

Para generar el cálculo de la oferta en personas se tomó las respuestas negativas de la pregunta 4, que se planteó de la siguiente manera: En caso de existir una empresa que ofrezca prendas deportivas para mujeres de talla grande ¿adquiriría sus productos?

Tabla 28: *Estudio de la oferta en personas*

Año	Mercado meta	Porcentaje de aceptación	Oferta en personas
2023	117.049	8%	9364

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

El cálculo de la oferta en personas se realizó en base al mercado meta, dando como resultado 9364 mujeres con sobrepeso de la provincia de Tungurahua encuestadas que contestaron negativamente a la pregunta realizada que corresponde al 8%. Este porcentaje de mujeres se encuentran satisfechas con algún producto similar al que le tienen confianza al momento de realizar su compra.

3.6.2 Oferta proyectada en personas

Tabla 29: *Oferta proyectada en personas*

Año	Oferta en personas	TCP
2023	9364	1,19%
2024	9475	111
2025	9588	113
2026	9702	114
2027	9818	115
2028	9935	117

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 22: *Oferta proyectada en personas*



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Luego de haber realizado el respectivo cálculo de la oferta en personas del año 2023 que corresponde a 9364 mujeres con sobrepeso de la provincia de Tungurahua, se generó la proyección para el año 2028 con un incremento de 9935 mujeres con sobrepeso. Este cálculo se realizó con el apoyo de la tasa de crecimiento poblacional (TCP) del 1,19%, (datos obtenidos de la proyección del INEC 2022).

3.6.3 Estudio de la oferta de productos

Para determinar el estudio de la oferta se tomó como referencia las opciones de la pregunta número 5, que se planteó de la siguiente manera: ¿Cuántas prendas deportivas talla plus estaría dispuesta adquirir semestralmente?

Tabla 30: *Estudio de la oferta en productos*

Oferta	Cantidad	Porcentaje de aceptación	Mercado Objetivo	Promedio semestral	Frecuencia en años	Demanda en productos
9.364	1 a 2	50%	4682	2	1	9634
	3 a 4	22%	2060	4		8240
	5 a 6	15%	1405	6		8430
	Más de 7	13%	1217	7		8519
Total						34823

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

3.6.4 Proyección de la oferta en productos

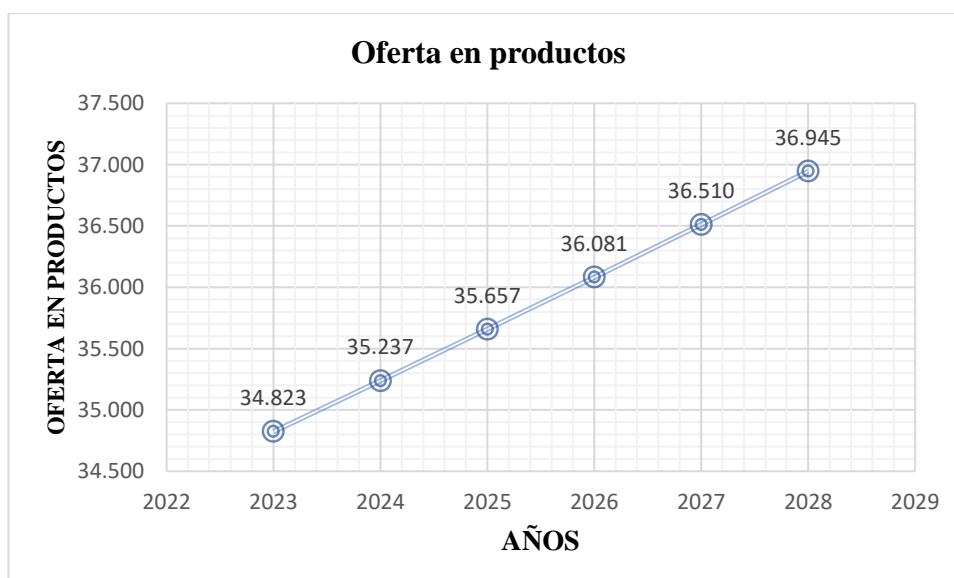
Mediante los datos que se obtuvo de las encuestas se determinará la oferta en productos para el año 2023 y una proyección al año 2028, tomando como referencia la tasa de crecimiento poblacional (TCP) del 1,19%, (datos obtenidos de la proyección del INEC 2022)

Tabla 31: Estudio de la oferta en productos

Año	Oferta en productos	TCP
2023	34.823	1,19%
2024	35.237	414
2025	35.657	419
2026	36.081	424
2027	36.510	429
2028	36.945	434

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 23: Estudio de la oferta en personas



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

A través de los datos obtenidos se generó la oferta en productos para el año 2023, siendo estas 34823 prendas para mujeres talla plus, y una proyección al año 2028 con un incremento de la oferta en productos de 36945 prendas para mujeres de talla plus de la provincia de Tungurahua, apoyando de una tasa crecimiento poblacional (TCP) del 1,19%, (datos obtenidos de la proyección del INEC 2022)

3.7 Mercado potencial

Según Valdez (2018), el estudio del mercado potencial garantiza la introducción y crecimiento de un negocio, ya que permite identificar consumidores que pueden estar interesados en adquirir los productos que ofertan. El mercado potencial se incluye aquellos individuos que adquieren productos o servicios similares al que se va a ofertar, también aquellas personas que necesitan de los productos que por alguna razón no la encuentran dentro del mercado.

3.8 Demanda potencial insatisfecha (DPI)

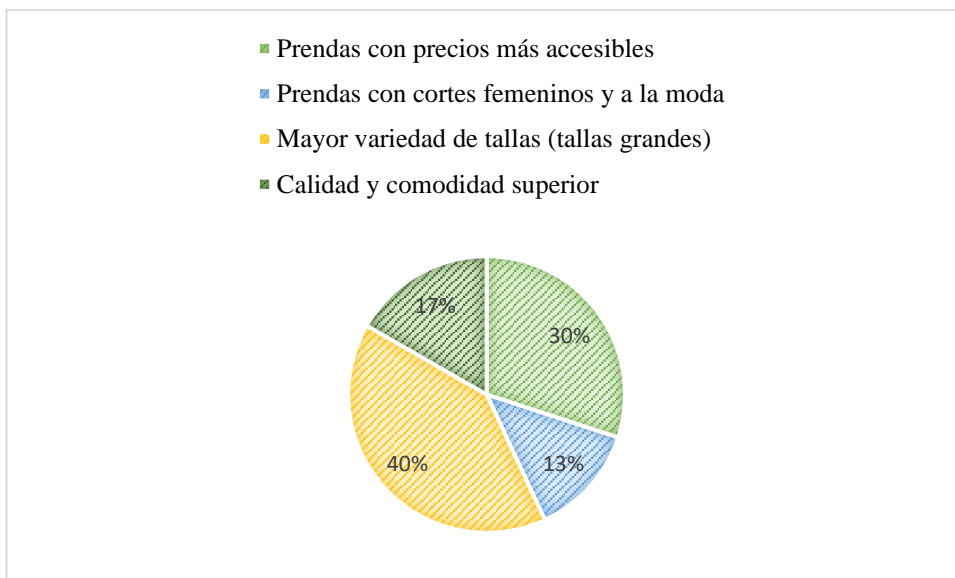
Se considera demanda potencial insatisfecha (DPI) a la cantidad de bienes y servicios que no han sido cubiertas en el mercado; existe una demanda insatisfecha cuando la oferta es superada por la demanda. Para ello es necesario realizar el cálculo correspondiente y así poder identificar de manera idónea las necesidades del mercado (Carrillo, Ramones, & Arteaga, 2022).

Tabla 32: *Demanda potencial insatisfecha*

Año	Demanda en productos (presentación en prendas)	Oferta en productos (presentación en prendas)	Demanda potencial insatisfecha
2023	431908	34.823	397085
2024	437048	35.237	401810
2025	442249	35.657	406592
2026	447511	36.081	411430
2027	452837	36.510	416326
2028	458225	36.945	421281

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J

Gráfico 24: *Demanda potencial insatisfecha*



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Con los datos obtenidos se realizó el cálculo de la demanda y oferta, dando como resultado una demanda potencial insatisfecha (DPI) para el año 2023 de 397085 prendas deportivas para mujeres de talla plus, a su vez, se obtuvo el (DPI) proyectado para el año 2028, siendo este 421281 de prendas.

3.9 Análisis de precios

El análisis de precios se determina con el valor de los productos o servicios que se va a ofertar en el mercado, en otras palabras, se puede decir que es el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. El precio puede llegar a ser un sustituto de la competencia o a su vez se puede usar como una estrategia de posicionamiento, puesto que, el precio puede denotar si un producto abarca o no una gran parte del mercado (Echeverría, Martínez, & López, 2021).

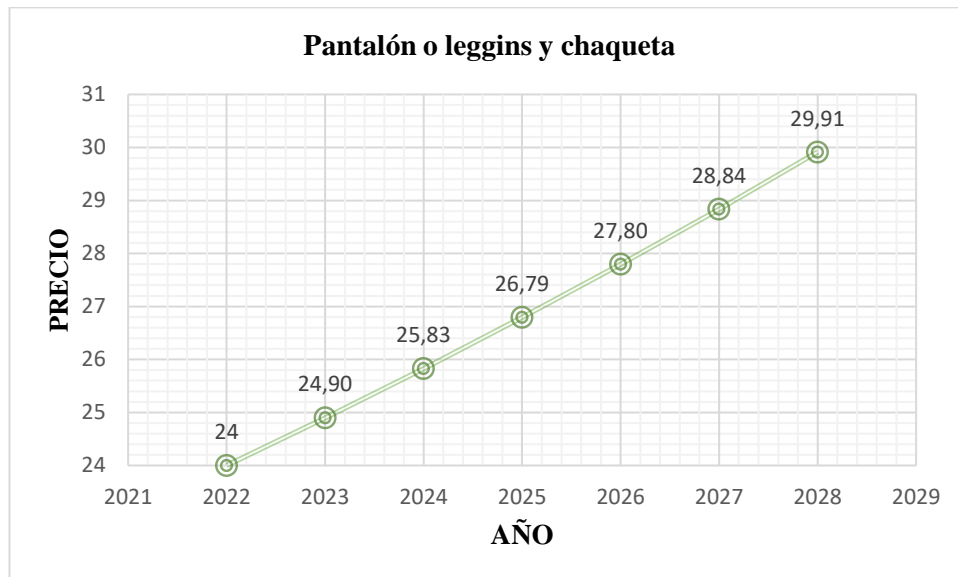
Para obtener el cálculo del precio se tomará la pregunta 8 de la encuesta la cual indica: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un conjunto de ropa deportiva para mujeres de talla plus? El análisis de precio será proyectado para el año 2028, para este cálculo se ha considera la inflación acumulada del año 2022 que es de 3,74%, dato tomado del Banco Central del Ecuador.

Tabla 33: Análisis de precio pantalón o leggings y chaqueta

Años	Precio	Inflación acumulada
2022	24	3,74%
2023	24,90	0,90
2024	25,83	0,93
2025	26,79	0,97
2026	27,80	1,00
2027	28,84	1,04
2028	29,91	1,08

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 25: Análisis de precio pantalón o leggings y chaqueta



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

El precio del conjunto deportivo (pantalón o leggings y chaqueta) para mujeres de talla plus se definió para el año 2022 el valor de \$24 dólares, este valor será proyectado para el año 2028 generando un costo del conjunto deportivo de \$29,91 dólares, generando así un incremento. Para realizar este cálculo se tomó la tasa de inflación acumulada del año 2022 que es de 3,74%, dato tomado del Banco Central del Ecuador.

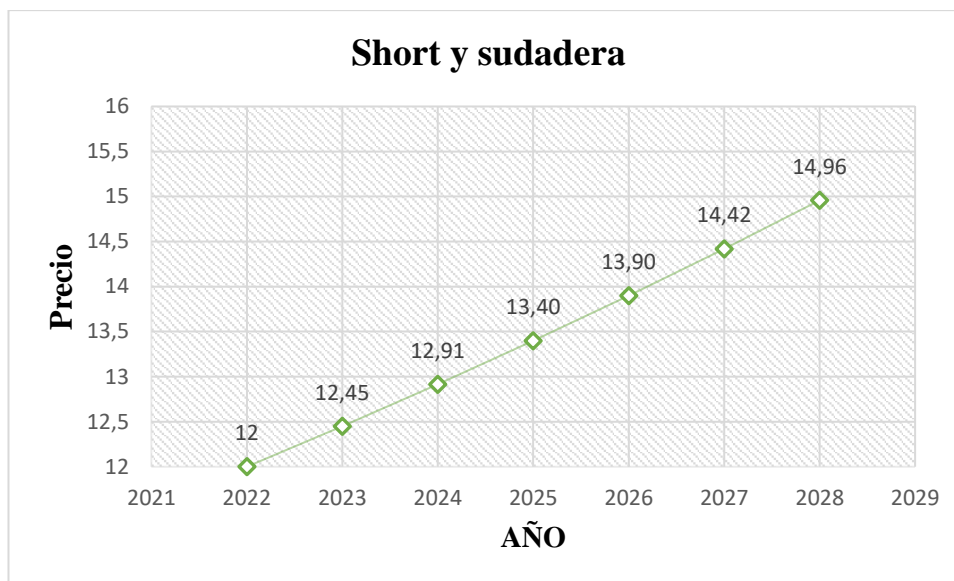
Tabla 34: Análisis de precio de short y sudadera

Años	Precio	Inflación acumulada
2022	12	3,74%
2023	12,45	0,45

2024	12,91	0,47
2025	13,40	0,48
2026	13,90	0,50
2027	14,42	0,52
2028	14,96	0,54

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 26: Análisis de precio de short y sudadera



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

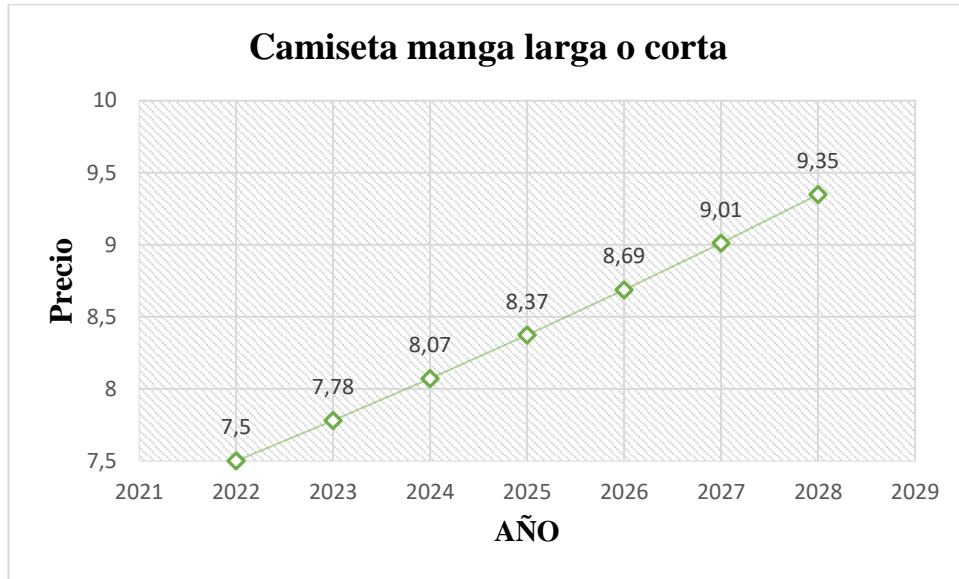
El precio del conjunto deportivo (short y sudadera) para mujeres de talla plus se definió para el año 2022 el valor de \$12 dólares, este valor será proyectado para el año 2028 generando un costo del conjunto deportivo de \$14,96 dólares, generando así un incremento. Para realizar este cálculo se tomó la tasa de inflación acumulada del año 2022 que es de 3,74%, dato tomado del Banco Central del Ecuador.

Tabla 35: Análisis de precio de camiseta manga corta o larga

Años	Precio	Inflación acumulada
2022	7,5	3,74%
2023	7,78	0,28
2024	8,07	0,29
2025	8,37	0,30
2026	8,69	0,31
2027	9,01	0,32
2028	9,35	0,34

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 27: *Análisis de precio de camiseta manga corta o larga*



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

El precio las prendas deportivo (camiseta manga larga o corta) para mujeres de talla plus se definió para el año 2022 el valor de \$7,50 dólares, este valor será proyectado para el año 2028 generando un costo para las prendas deportivas de \$9,35 dólares, generando así un incremento. Para realizar este cálculo se tomó la tasa de inflación acumulada del año 2022 que es de 3,74%, dato tomado del Banco Central del Ecuador.

3.10 Comercialización

3.10.1 Canales de comercialización (difusión)

Para los canales de comercialización permiten el crecimiento sustentable de un negocio a través de la difusión en distintos medios, esto permite que el producto o servicio que se va a comercializar vaya de manera directa al consumidor. Sumba, Toala, & García (2022), afirman que los canales de comercialización sirven como intermediarios entre la empresa que produce y el cliente.

Sin un buen marketing hasta las empresas más grandes estarían destinadas al fracaso, sin importar que se producto o servicio sea el mejor del mercado. Al empezar como una pequeña empresa busca las formas más económicas de hacer marketing con el fin de alcanzar sus objetivos, por ello, existen varios canales de comercialización que se puede incluir en las estrategias de marketing que incluso pueden llegar a ser gratuitos como:

Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para los profesionales del marketing generando así la optimización de costes para las empresas, sean estas pequeñas, medias o grandes. Estos medios de difusión brindan a las empresas resultados a corto plazo (Zurita, Berttolini, & Barroso, 2021).

Las redes sociales permitirán dar a conocer a los clientes acerca de una nueva línea de ropa deportiva para mujeres de talla plus con diseños innovadores y acorde a las nuevas tendencias de la moda actual, generando un catálogo virtual que será puesto a disposición de los clientes en los diferentes medios de comunicación más utilizados (Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegramas, Twitter).

Radio (programas deportivos)

Este medio de comunicación es considerado como el medio más antiguo de la historia y sirve para muchas funciones tales como: transmitir una noticia, acontecimientos deportivos, y, una de las principales funciones es generar publicidad que pueda llegar a las personas que no cuenten con medios tecnológicos ni redes sociales (Cardona & Vaca, 2019).

El siguiente medio se tomará como herramienta para la difusión de prendas deportivas para mujeres de talla plus, ya que, se presentará una publicidad en los programas deportivos de radios locales, con la finalidad de llegar a las personas de interés para la pronta adquisición del producto.

3.10.2 Canales de distribución

Saavedra, Demuner, & Choy (2020) manifiestan que, los canales de distribución permiten a la empresa distribuir sus productos de una manera eficiente hacia el consumidor final. Mediante los canales de distribución se busca alcanzar objetivos importantes como, que el producto llegue al consumidor en el menor tiempo posible y en óptimas condiciones.

Los canales de distribución que sean acogidos por la empresa servirán como una red de comercialización, para que el producto que se va a ofertar alcance a un mayor número de consumidores de manera segura, con la finalidad de cubrir la demanda existente en el mercado.

Mayoristas

El canal de distribución mayorista se lo define como un intermediario que es aquel que adquiere el producto directamente de los fabricantes para posteriormente revender el producto sean estos otros mayoristas o minoristas, para que actúen como adquirentes finales del producto; los mayoristas suelen ser comerciantes o sencillamente distribuidores (Cuzco, Vera, & Romero, 2021).

La creación de una línea de ropa deportiva para mujeres de talla plus contará con la distribución a mayoristas, siendo estas las empresas dedicadas a la comercialización de prendas deportivas; se buscará realizar exhibiciones en eventos deportivos, ya que existe una gran cantidad de personas en este tipo de eventos que se interesarán por el producto.

Minoristas

El canal de distribución minorista suele ser el más usado en las empresas pequeñas ya que sus ventas las realiza directamente al consumidor final, se considera como una distribución minorista al intermediario que adquiere hasta 3 prendas que conlleven similares características para posteriormente revender al consumidor final a un precio un poco más elevado (Fayos, Calderón, & Frassetto, 2017).

La distribución a minoristas se podrá realizar con especificaciones al gusto del cliente sea este en color, diseño, tallas, entre Otras. Esto se debe a que este tipo de productos no se lo realiza en grandes cantidades sino más bien se basa en requerimiento del cliente, por lo cual, la empresa brindará prendas de excelente calidad a precios accesibles.

3.10.3 Estrategias de Distribución

Mediante las estrategias de distribución se logrará que el producto llegue de manera satisfactoria y segura hacia el cliente, con los datos de la segmentación de mercado la acogida del proyecto tendrá un enfoque positivo siendo este satisfactorio.

Las estrategias de distribución que se empleará para dar a conocer el producto al mercado son las siguientes:

- Efectuar una matriz FODA y DAFO con las cuales se podrá identificar las mejores estrategias con la finalidad de dar a conocer de una manera mucho más factible al producto.
- Implementar un local de fácil acceso a consumidores mayoristas y minoristas con la finalidad de apreciar de mejor manera el producto.

3.11 Análisis FODA

Tabla 36: *Análisis FODA*

Fortalezas	Debilidades
F1. Dominio en temas de producción textil.	D1. Nueva empresa dentro del mercado.
F2. Distinción en la fabricación de prendas deportivas en tallas plus.	D2. Producto encaminado a un género en específico.
F3. Capital propio disponible para inversión.	D3. Red de distribución un poco débil.
F4. Personal capacitado para la fabricación de prendas deportivas.	D4. Inexistencia de un punto de venta físico para la comercialización de las prendas.
F5. Conocimiento de publicidad y ventas en páginas web y redes sociales.	D5. Marca nueva en el ámbito deportivo.
Amenazas	Oportunidades
A1. Alza de impuestos en el sector textil.	O1. Baja competencia en ofrecimiento de tallas en prendas deportivas.
A2. Baja aceptación de las prendas en el mercado.	O2. Mercado insatisfecho.
A3. Introducción de la competencia con productos similares por parte de marcas ya posicionadas en el mercado.	O3. Variedad de proveedores de materia prima local.
A4. Aumento de la crisis económica.	O4. Mayor accesibilidad y bajo interés en préstamos para emprendimientos.
A5. Prendas y diseños de fácil réplica.	O5. Aumento en el consumo de prendas deportivas.

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Tabla 37: Análisis DAFO

INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Dominio en temas de producción textil.	D1. Nueva empresa dentro del mercado.
	F2. Distinción en la fabricación de prendas deportivas en tallas plus.	D2. Producto encaminado a un género en específico.
	F3. Capital propio disponible para inversión.	D3. Red de distribución un poco débil.
	F4. Personal capacitado para la fabricación de prendas deportivas.	D4. Inexistencia de un punto de venta físico para la comercialización de las prendas.
	F5. Conocimiento de publicidad y ventas en páginas web y redes sociales.	D5. Marca nueva en el ámbito deportivo.
EXTERNO		
OPOTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
O1. Baja competencia en ofrecimiento de tallas en prendas deportivas.	(F4-O1) Implementar prendas deportivas en tallas plus, brindando un	(D4-O4) Optar por un punto de venta estratégico y de fácil accesibilidad.
O2. Mercado insatisfecho.	servicio personalizado al cliente.	(D2-O5) Fortalecer el consumo de prendas
O3. Variedad de proveedores de materia prima local.	(F2-O2) Crear prendas con distinción en diseños, calidad y comodidad de	deportivas femeninas centrándose en tallas grandes.
O4. Mayor accesibilidad y bajo interés en préstamos para emprendimientos.	tallas plus. (F3-O3) Invertir en materia prima de calidad con el fin de apoyar a	(D5-O3) Crear alianzas estratégicas con proveedores de materia
O5. Aumento en el consumo de prendas deportivas.	proveedores locales. (F5-O5) Implementar catálogos virtuales y spots	(D3-O2) Generar un plan de publicidad que mejore

	publicitarios mediante es adecuado uso de redes sociales.	la red de distribución, llegando así abarcar mercados nacionales.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
A1. Alza de impuestos en el sector textil.	(F1-A5) Brindar prendas de calidad y productos mejorados enfocándose en estrategias que ayuden a dar un plus al producto.	(D5-A4) Ofrecer un producto de calidad con precios accesibles para motivar al cliente adquirir los productos.
A2. Baja aceptación de las prendas en el mercado.		
A3. Introducción de la competencia con productos similares por parte de marcas ya posicionadas en el mercado.	(F2-A3) Generar productos con una distinción en el mercado para que la competencia no genere productos similares.	(D4-A3) Destinar capital económico para la apertura de una local de distribución y venta del producto que sea de fácil acceso para el cliente.
A4. Aumento de la crisis económica.	(F3-A4) Mediante alianzas, con proveedores y la empresa para asegurar que los precios no varíen a pesar de la crisis económica que atraviesa el país.	(D1-A1) Realizar prendas con precios acorde a la economía del consumidor y de la empresa, sin olvidar la calidad del producto y las obligaciones con el Estado.
A5. Prendas y diseños de fácil réplica.		(D2-A2) Organizar agendas con expertos en marketing que ayuden a generar planes de publicidad dirigidos al sector al que va encaminado el producto.

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño óptimo del proyecto

4.1.1 Factores determinantes del tamaño

Demanda

A través del cálculo de la demanda insatisfecha se concluye que el proyecto a realizar es factible dentro del mercado, con este cálculo se observó una aceptación positiva del mercado objeto, el cual está dispuesto a adquirir prendas deportivas para mujeres de talla plus.

Financiamiento o disponibilidad del capital

Esta empresa se va constituir a base de una empresa maquiladora la cual cuenta con un capital propio, siendo este maquinaria, muebles y equipos necesarios para la producción de las prendas, la inversión propia será destinada para la adquisición de materia prima e insumos que se requiere para la fabricación de prendas de calidad que necesita el mercado.

Tecnología

Hoy en día la evolución de la tecnología ha sido de gran ayuda para las empresas tanto grandes y pequeñas, por ello, las empresas han optado en realizar una inversión en tecnología de maquinaria para garantizar un producto de calidad y disminuir los costos de producción. Cabe recalcar que en la realización de este tipo de productos existen procesos que requieren específica la intervención de la tecnología para de esa manera salvaguardar la integridad y la vida de la mano de obra humana, y también servir de apoyo a los mismos, Por lo que para este proyecto se utilizará los siguientes equipos:

Tabla 38: *Equipos para implementación*

Equipos	Cantidad
Máquina Overlock	2
Máquina Recta	3
Máquina Recubridora	1
Máquina Estampadora	1

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Mano de obra

La mano de obra es un punto muy importante para las empresas o para los pequeños emprendimientos, ya que son un pilar fundamental para el crecimiento dentro de la empresa. Para ello se debe contratar personal con conocimientos y capacidades adecuadas que estén dispuestos a acatar las normas y reglas que se establecen dentro de una empresa, para que exista un buen ambiente laboral.

Tabla 39: *Mano de obra para producción*

Personal	Cantidad
Costurera	2
Estampador	1
Cortador	1

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Materiales indirectos

Los denominados materiales indirectos suelen ser utilizados dentro del proceso de producción, pero no existe un vínculo directo con el producto final, es decir, son auxiliares para la transformación productiva, estos materiales suelen ser botones, etiquetas, hilos, aceite para máquinas, fundas o empaques para el producto. Por este motivo no es fácil distinguir los materiales directos e indirectos (Cabrera, 2018).

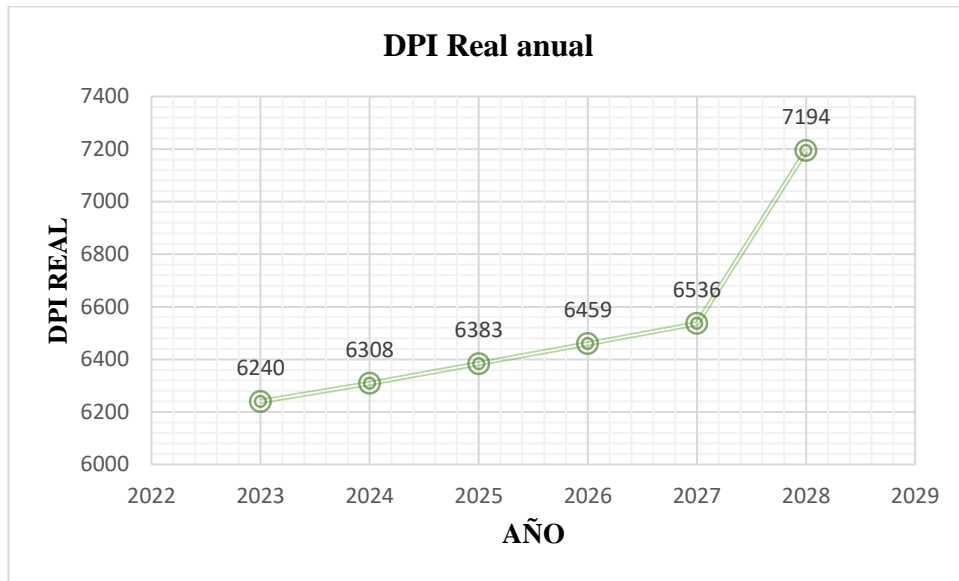
Tamaño óptimo

Tabla 40: *Tamaño óptimo de comercialización*

Año	DPI	Estimación	DPI Real anual	Producción diaria
2023	397085	1,57%	6240	22
2024	401810	1,57%	6308	22
2025	406592	1,57%	6383	22
2026	411430	1,57%	6459	22
2027	416326	1,57%	6536	23
2028	458225	1,57%	7194	25

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Gráfico 28: *Tamaño óptimo de comercialización*



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Mediante los cálculos realizados se determina que para el año 2023 la demanda potencial insatisfecha (DPI) es de 6240 prendas anuales, además este cálculo nos permite generar la producción diaria dividiendo el DPI Real por 288 días, dando como resultado 22 prendas diarias, la demanda a cubrir en el año 2028 es de 7194 prendas, con una producción diaria de 25 prendas.

4.2 Localización

4.2.1 Localización óptima

Babilonia, Sánchez, & Páez (2019) manifiestan que, la localización óptima ayuda a estudiar los lugares idóneos para poder colocar de manera estratégica el proyecto, es decir la localización óptima sirva para investigar los lugares comerciales donde se podría colocar un negocio, esto de acuerdo a varios factores incluyendo los costos de movilización que utilizarían los futuros compradores para llegar al lugar destinado del proyecto y de igual manera verificar si la empresa tendría ganancia y beneficios pertinentes.

Para referirnos a localización óptima hay que tener muy en claro diversos factores como la micro localización que se centra en el lugar específico donde se va a colocar la empresa, es decir, el punto clave donde la empresa va a estar ubicada (barrio, calles,

etc.), mientras que, la macro localización se centra más en verificar las circunstancias y factores dentro del país, como por ejemplo, la provincia, región o ciudad donde se ubicará el proyecto y los elementos que hacen que el proyecto se sitúe en ese lugar.

De acuerdo al análisis de la localización para determinar la localización se aplicó el método de pesos ponderados el cual ayudará a determinar el lugar de la aplicación del emprendimiento, por lo que, se usó la siguiente escala de evaluación: 3 = alto; 2 = medio; y, 1 = bajo; este método consiste en definir los factores para determinar la localización. En base al análisis se pudo denotar que en los alrededores del mercado Mayorista es el lugar idóneo para establecer el proyecto como localización óptima, ya que es, un sector comercial alto.

Tabla 41: Localización óptima

Factores relevantes	Peso ponderado	En el redondel de Huachi chico	Total	Alrededor del mercado Mayorista	Total	Alrededor del mercado en Pelileo
Infraestructura	10%	2	20	3	30	2
Sector comercial	22%	3	66	3	66	2
Servicios básicos	14%	1	14	2	28	3
Seguridad	10%	2	20	2	20	1
Permisos de funcionamiento	19%	1	19	3	57	2
Sistema de transporte	18%	2	36	3	54	1
Costo de arriendo	7%	2	14	2	14	3
Total	100%	13	189	18	269	14

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

4.2.2 Macro localización

El proyecto se establecerá en la provincia de Tungurahua cantón Ambato, donde es considerado como un mayor sector comercial en el cual la población se centra en la compra y venta, siendo Tungurahua el centro de la comercialización y distribución de toda clase de productos, brindando mayores beneficios a los productores.

Gráfico 29: Macro localización



Nota: Fuente Google Maps

4.2.3 Micro localización

El sector del Mayorista se encuentra ubicado en la ciudad de Ambato, parroquia Pishilata, en las calles avenida el Cóndor y Batalla de Pichincha.

Gráfico 30: Micro localización



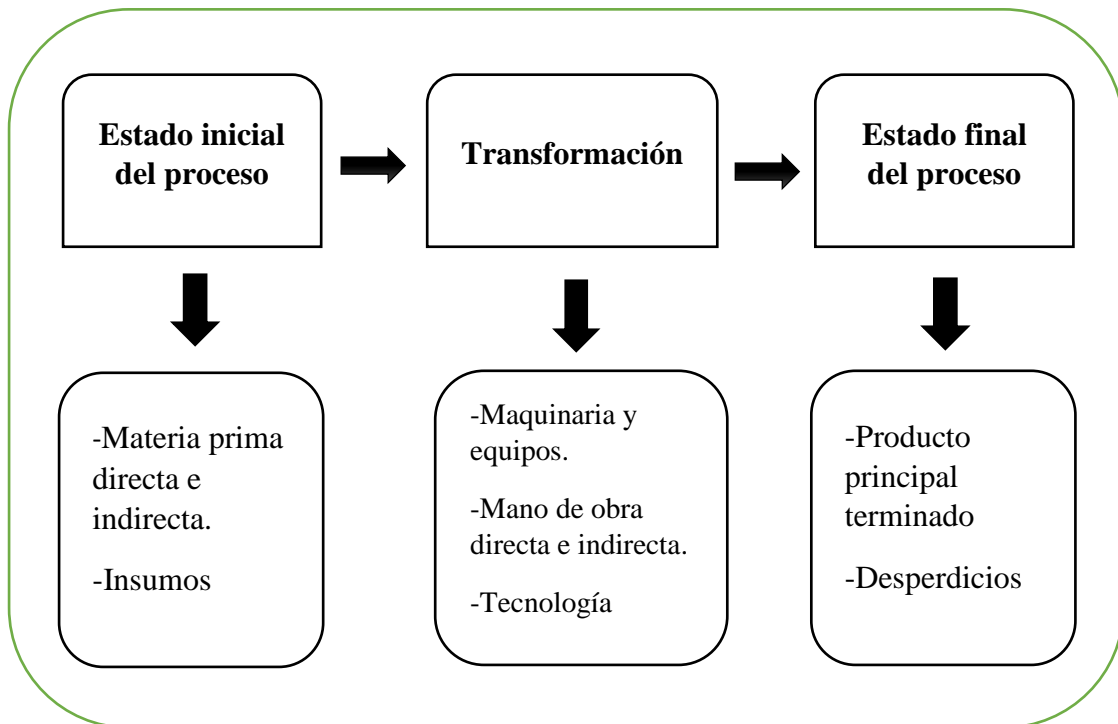
Nota: Fuente Google Maps

4.3 Ingeniería del proyecto

El estudio de la ingeniería del proyecto se basa en los recursos que se necesitarán para su ejecución, este estudio permite conocer la información que se necesita como el estado de la maquinaria, instalaciones y equipos que van a intervenir en el proceso de producción del producto a ser desarrollado.

Mediante la ingeniería del proyecto se puede asignar responsabilidades en el proceso de producción, permitiendo la adaptación de la tecnología dentro de las instalaciones generando así reducción de tiempos en el almacenamiento, la distribución y el empaquetado de productos, para que de esa manera la empresa se ponga en marcha y así se pueda generar un producto de menor costo y de alta calidad.

Gráfico 31: *Ingeniería de proyecto*



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

4.3.1 Estado inicial

Insumos de aplicación

Las materias primas suelen ser recursos naturales considerados el primer eslabón de la cadena de fabricación, ya que sufrirán una transformación por el paso de distintos procesos hasta llegar a convertirse en un producto apto para el consumo; los insumos


por otro lado, son aquellos materiales necesarios para la elaboración de diversos productos.

A continuación, se detallan materias primas e insumos para la producción dentro de la empresa:

Producción

Tabla 42: *Prendas de producción*

Producto	Materia prima	Insumos
 <p>Chaqueta deportiva</p>	<p>Tela polynan Fajas</p>	<p>Agujas Cierres Cordón Hilos Seamsoft Etiquetas</p>
 <p>Camiseta deportiva manga larga</p>	<p>Tela nylon Tela de algodón</p>	<p>Agujas Hilos Seamsoft Etiquetas</p>
 <p>Camiseta deportiva manga corta</p>	<p>Tela dry-fit Tela de algodón</p>	<p>Agujas Hilos Seamsoft Etiquetas</p>

 <p>Sudadera deportiva</p>	<p>Tela dry-fit Tela suplex deportivo</p>	<p>Agujas Hilos Seamsoft Etiquetas</p>
 <p>Pantalón deportivo</p>	<p>Tela licra Tela de algodón</p>	<p>Agujas Hilos Seamsoft Etiquetas</p>
 <p>Short deportivo</p>	<p>Tela licra Tela poliéster</p>	<p>Agujas Hilos Seamsoft Cordón Etiquetas</p>

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.



4.3.2 Proceso de transformación

Equipos de producción

Al momento de elaborar una serie de productos se debe tomar en cuenta los equipos de producción, ya que, estos intervienen directamente en la elaboración del producto, pueden ser equipos tradicionales o electrónicos, para de esta manera brindar productos de calidad a través de las necesidades de los clientes.

Tabla 43: Equipos de producción


Equipos	Descripción	Precio unitario
<p>Máquina Overlock</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Máquina de coser semi-industrial. - Máquina con 2 agujas. -De 3 a 4 hijos según la puntada requerida. -Pie prénsatela ajustable. -Cama plana. -Regulador de tensión de hilo manual. 	<p>\$520,00</p>
<p>Máquina recta</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Máquina de coser semi-industrial. -Lubricación automática. -Levantamiento de prénsatela con la rodilla (altura 13mm). -Una aguja. -Levanta pie manual. -Remate mecánico. -Corte de hilo manual. -Ajuste de puntada manual. 	<p>\$465,00</p>
<p>Máquina recubridora</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Máquina de coser semi-industrial. -Con 4 agujas según el requerimiento. -Corte de hilo manual. -Ajuste de puntada manual. -Hilos 	<p>\$758,55</p>



		
<p>Máquina estampadora</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Pulpo estampador (para estampado). -Tipo de estampe sublimadora. -Ancho del área de impresión 8cm. -Largo del área de impresión 15cm. -4 superficies. -Material metal y plástico. 	<p>\$500,00</p>


Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Área de administración

Tabla 44: Equipos de oficina

Área	Equipo	Descripción	Precio unitario
<p>Diseño de estampados y patronaje</p>	<p>Computador especial</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Computadora marca Hacer. -Coprocesador NVIDIA GeForce GTX 1660Ti -Serie Nitro 5 -Tamaño de la pantalla 15.6 Pulgadas. 	<p>\$810,99</p>

		<ul style="list-style-type: none"> -Sin sistema operativo -Velocidad de CPU 2.6 GHz -Tamaño de la memoria RAM 16 GB. -Modelo de CPU Core i7 Family 	
Departamento de Gerencia	<p style="text-align: center;">Laptop</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Marca Hacer -Serie Aspire 5 -Sistema operativo DOS -Tamaño de memoria RAM instalada 8GB -Tamaño de la pantalla 15.6 pulgadas -Modelo CPU AMD Ryzen 7 -Tamaño del disco duro 512 GB -Tarjeta gráfica AMD Radeon Graphics -Coprocesador de gráficos Iris Xe 	\$512,85
Ventas y atención al cliente	<p style="text-align: center;">Impresora</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Marca Epson -Series XP-2205 -Número de modelo del producto C11CK67404 	\$85.08




		-Factor de forma todo en uno -Dimensiones del producto 39 x 14.6 x 30cm; 4 kilogramos	
Oficina de Gerencia		-Marca Alcatel -Compatible con monitores -Inalámbrico -Material plástico -Fuente de alimentación con batería y cable eléctrico -Paquete estándar	\$20

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Equipos de área comercial

Tabla 45: *Muebles y enseres*




Área	Equipo	Cantidad	Precio unitario
Escritorio		1	\$70,35
Mesa de corte		1	\$105

Silla de escritorio		1	\$55
Sillas de oficina y espera		5	\$22
Sillas pequeñas para máquinas (2 juegos de 4 sillas)		7	\$29

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Suministros de oficina

Tabla 46: *Suministros de oficina*

Área	Equipo	Cantidad	Precio unitario
Archivadores		2	\$3,50
Resmas de papel		2	\$4,50
Esferos		9	\$0,80

--	--	--	--

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Suministros de limpieza

Tabla 47: *Suministros de limpieza*

Área	Equipo	Cantidad	Precio unitario
Escoba, recogedor y trapeador		1	\$5,85
Producto de limpieza		1	\$4,30
Papel higiénico industrial		2	\$1,75

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Mano de obra

Tabla 48: *Mano de obra*

Área	Equipo	Cantidad
Producción	Costurera	3
	Estampador	1

Atención al cliente	Vendedor	1
	Asistente contable	1
	y administrador	1

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

4.3.3 Estado final

Para la confección de las prendas a ofrecer la empresa debe planificar sus procesos de elaboración para eliminar los tiempos muertos, con el fin de optimizar tiempos y recursos de la empresa. La maquinaria en cada proceso debe estar en adecuadas condiciones para garantizar que el producto sea de calidad y llegue al momento que el cliente solicitó. Dependiendo de la prenda a confeccionar se debe seguir diferentes pasos dentro del proceso de producción.

4.3.3.1 Descripción del proceso de producción

Descripción del producto (chaqueta deportiva)

Recepción del pedido

A través del pedido de la prenda requerida por parte del cliente hacia la empresa, el pedido se lo realiza con antelación, en esta parte se le preguntará el color de la prenda que desea, largo de la chaqueta, entre otros. El tiempo que se necesita en este paso es de alrededor de 20 minutos (este paso está a cargo de realizarlo la costurera).

Toma de medidas

Se procede a realizar la toma de medidas para la realización adecuada de la prenda de acuerdo a los detalles requeridos por el cliente, en este paso se procede a realizar preguntas para conocer mejor el gusto del cliente como si desea que la prenda sea más apretada o más floja o si desea algún otro detalle en la prenda, el tiempo estipulado para este paso es de 25 minutos (este paso está a cargo de realizarlo la costurera).

Trazado y Corte

Luego de recibir las medidas y detalles de la prenda se procede a realizar el trazado de la prenda solicitada, tomando en cuenta la talla, la tela adecuada, medidas y datos extras que el cliente dio a conocer previamente en la hoja de pedido, este proceso tiene un tiempo de 25 a 30 minutos (la persona a cargo de realizar este paso es el cortador).

Armado de la prenda

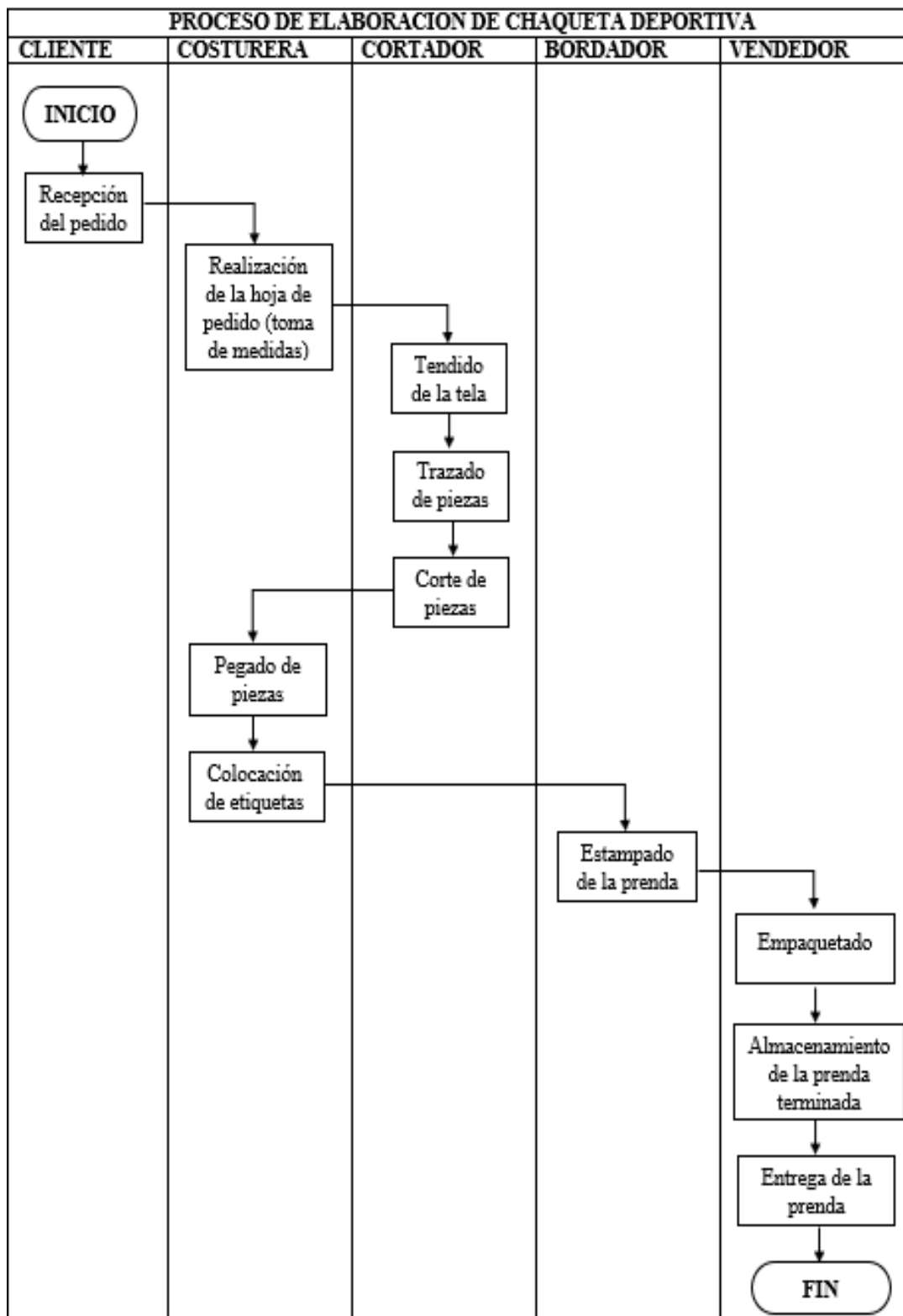
Una vez receptado las piezas del corte de la prenda se procede a realizar el armado y etiquetado de la misma con su respectiva máquina de trabajo, en este paso se toma en cuenta si existe algún detalle extra por parte del cliente para colocarlo en el lugar respectivo, el tiempo que toma este proceso es de 25 minutos (la costurera es la persona encargada de realizar este paso).

Estampador

Tras tener la prenda completa se procede a realizar el estampado adecuado, en caso de ser un estampado solicitado previamente por el cliente se lo realiza con cuidado en la respectiva máquina por alrededor de 18 minutos (esto lo realiza el estampador)

Producción de la chompa deportiva

Gráfico 32: *Flujograma de chaqueta deportiva*



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Descripción del producto (leggings y short)

Recepción del pedido

A través del pedido de la prenda requerida por parte del cliente hacia la empresa, el pedido se lo realiza con antelación, en esta parte se le preguntará el color de la prenda que desea, largo del short, que tan angosto desea la prenda, entre otros. El tiempo que se necesita en este paso es de alrededor de 20 minutos (este paso está a cargo de realizarlo la costurera).

Toma de medidas

Se procede a realizar la toma de medidas para la realización adecuada de la prenda de acuerdo a los detalles requeridos por el cliente, en este paso se procede a realizar preguntas para conocer mejor el gusto del cliente como si desea que la prenda sea más apretada o más floja o si desea algún otro detalle en la prenda, el tiempo estipulado para este paso es de 25 minutos (este paso está a cargo de realizalo la costurera).

Trazado y Corte

Luego de recibir las medidas y detalles de la prenda se procede a realizar el trazado de la prenda solicitada, tomando en cuenta la talla, la tela adecuada, medidas y datos extras que el cliente dio a conocer previamente en la hoja de pedido, el tiempo determinado para este proceso es de 20 minutos (la persona a cargo de realizar este paso es el cortador).

Armado de la prenda

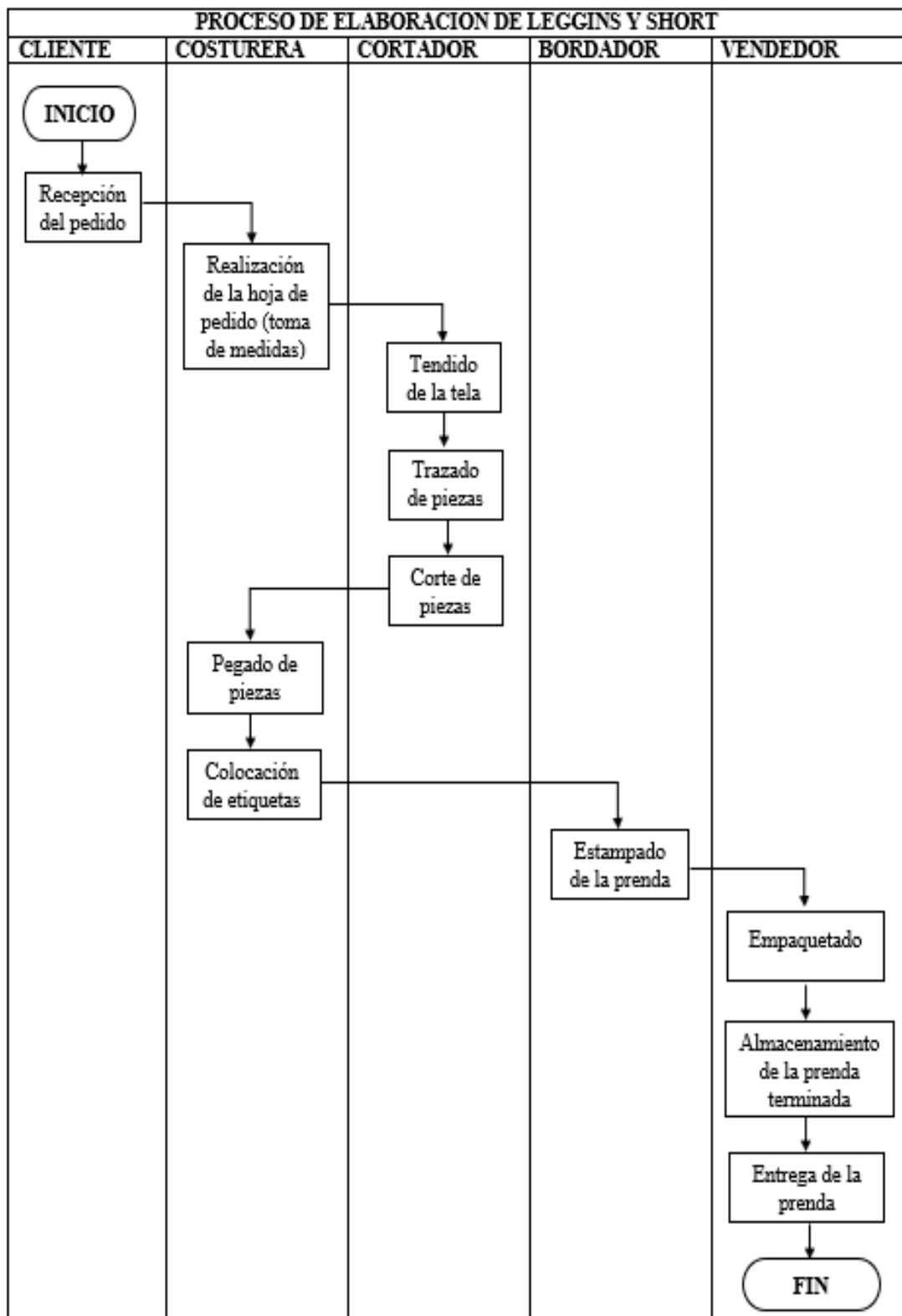
Una vez receptado las piezas del corte de la prenda se procede a realizar el armado y etiquetado de la misma con su respectiva máquina de trabajo, en este paso se toma en cuenta si existe algún detalle extra por parte del cliente para colocarlo en el lugar respectivo, el tiempo necesario para este paso es de 15 minutos (la costurera es la persona encargada de realizar este paso).

Estampador

Tras tener la prenda completa se procede a realizar el estampado adecuado, en caso de ser un estampado solicitado previamente por el cliente se lo realiza con cuidado en la respectiva máquina por alrededor de 18 minutos (esto lo realiza el estampador)

Producción de la chompa deportiva

Gráfico 33: *Flujograma de leggins y short*



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Descripción del producto (sudadera y camiseta manga larga - corta)

Recepción del pedido

A través del pedido de la prenda requerida por parte del cliente hacia la empresa, el pedido se lo realiza con antelación, en esta parte se le preguntará el color de la prenda que desea, largo de la sudadera, que tan angosto desea la prenda, el tipo de manga entre otros. El tiempo que se necesita en este paso es de alrededor de 20 minutos (este paso está a cargo de realizarlo la costurera).

Toma de medidas

Se procede a realizar la toma de medidas para la realización adecuada de la prenda de acuerdo a los detalles requeridos por el cliente, en este paso se procede a realizar preguntas para conocer mejor el gusto del cliente como si desea que la prenda sea más apretada o más floja o si desea algún otro detalle en la prenda, el tiempo estipulado para este paso es de 25 minutos (este paso está a cargo de realizarlo la costurera).

Trazado y Corte

Luego de recibir las medidas y detalles de la prenda se procede a realizar el trazado de la prenda solicitada, tomando en cuenta la talla, la tela adecuada, medidas y datos extras que el cliente dio a conocer previamente en la hoja de pedido, el tiempo determinado para este proceso es de 15 minutos (la persona a cargo de realizar este paso es el cortador).

Armado de la prenda

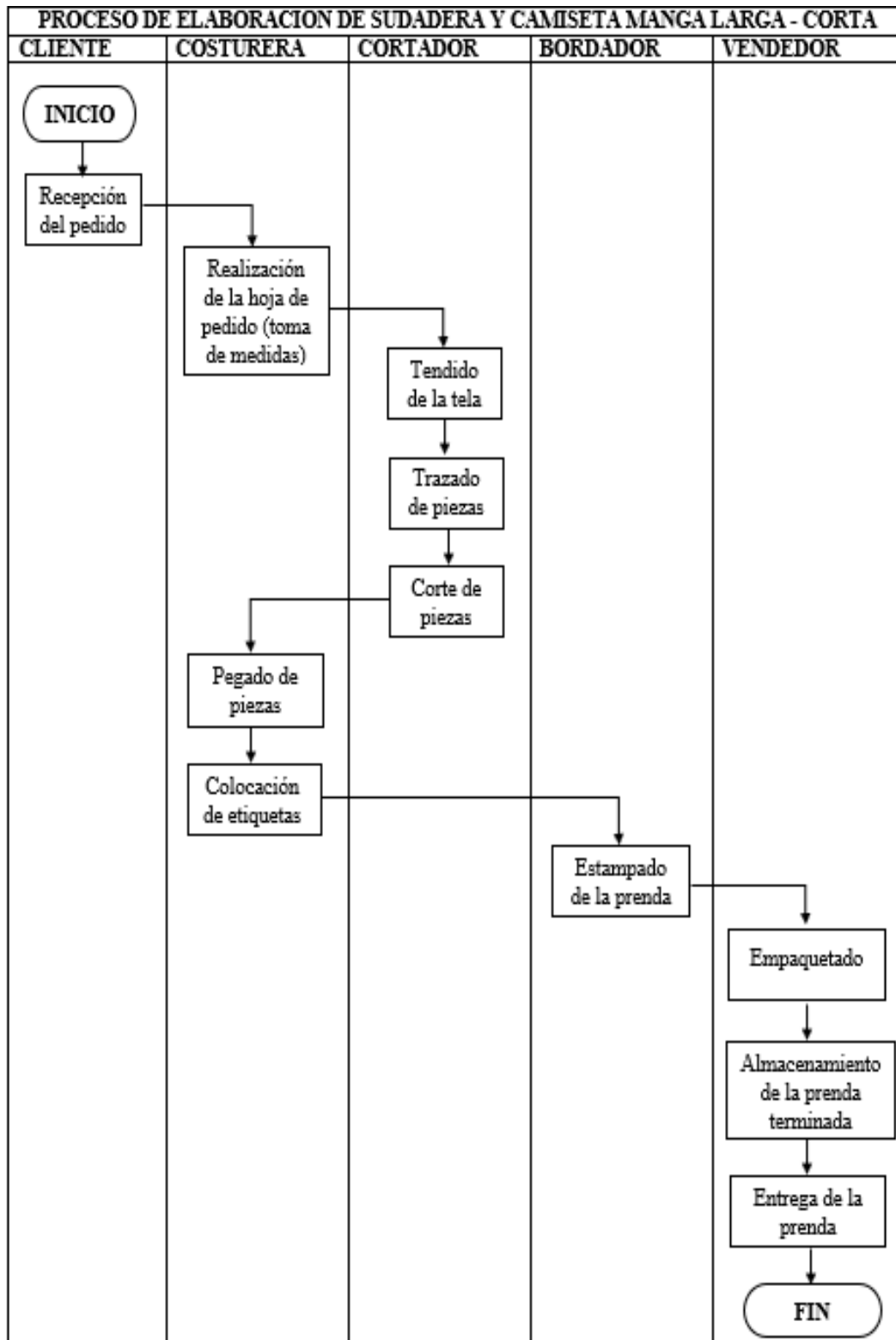
Una vez receptado las piezas del corte de la prenda se procede a realizar el armado y etiquetado de la misma con su respectiva máquina de trabajo, en este paso se toma en cuenta si existe algún detalle extra por parte del cliente para colocarlo en el lugar respectivo, el tiempo necesario para este paso es de 12 minutos (la costurera es la persona encargada de realizar este paso).

Estampador

Tras tener la prenda completa se procede a realizar el estampado adecuado, en caso de ser un estampado solicitado previamente por el cliente se lo realiza con cuidado en la respectiva máquina por alrededor de 15 minutos (esto lo realiza el estampador)

Producción de la sudadera y camiseta manga larga - corta

Gráfico 34: *Flujograma de sudadera y camiseta manga larga – corta*



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Distribución física del sitio de la empresa

A continuación, se mostrará la distribución de la planta de la empresa:

Planta de producción

En la planta de producción se ubicará los materiales, insumos, maquinarias y equipos, distribuidos de manera estratégica en la cual se busca la disminución de tiempos de espera en la línea de producción, aprovechando tiempos y espacios en el traslado de la materia prima e insumos, generando índices altos de producción.

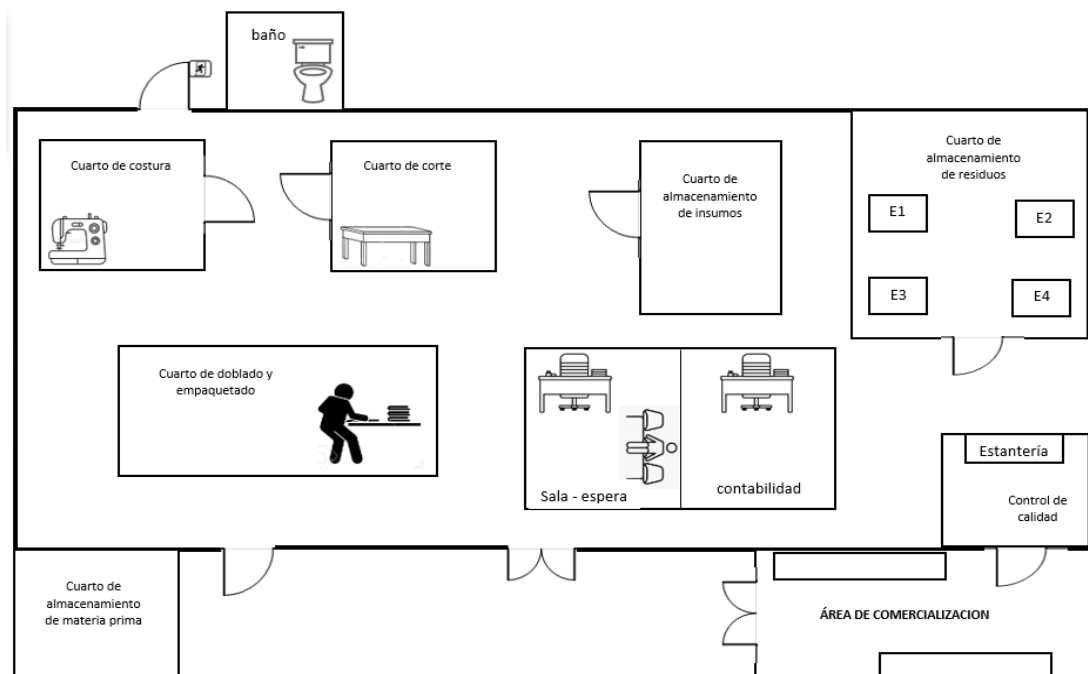
Área comercial

Dentro del área comercial se colocará los productos terminados para posteriormente ser vendidos a los clientes, dentro del área comercial se colocará estratégicamente las estanterías para la exhibición de las prendas deportivas, con esto se brindará un servicio de manera ordenada hacia el cliente.

Bodega

En el área de almacenamiento se colocará la materia prima a utilizar para la elaboración del producto, la bodega cuenta con condiciones adecuadas para el almacenamiento y cuidado de la tela durante el tiempo que se encuentra en stock, dentro de esta área una persona del proceso de producción será el responsable de manejar esta área.

Gráfico 35:Layout



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

CAÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

La estructura organizacional que se establecerá en la empresa *Aguajan* con el proyecto de ropa deportiva para mujeres de talla plus en la provincia de Tungurahua, comienza con una jerarquía de mandos altos hasta los mandos inferiores, quienes poseen funciones específicas para ayudar a la empresa a sobresalir, los colaboradores son pilares fundamentales en el crecimiento de la misma, estos fueron elegidos de acuerdo a perfiles profesionales que se ajustan a cada puesto laboral con la finalidad de cumplir con las labores profesionales que la empresa requiere. Los niveles jerárquicos se detallan de la siguiente manera:

Tabla 49: *Empleados*

Departamento	Puesto laboral
Administración	Gerente
Auxiliar	Contadora
	- Costurera
Operativo	- Cortador
	- Estampador
Atención al cliente (ventas)	Vendedora

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

5.1.1 Propuesta de logotipo

El logotipo es la presentación gráfica de una empresa, mediante este símbolo se identifica una marca, empresa o institución, el logotipo tiene como finalidad dar a conocer a sus consumidores el producto a ofertar, generando así un valor agregado en sus ventas, este suele estar formado con letras símbolos e imágenes. Por ello se ha planteado un logotipo para la empresa de confección de ropa deportiva para mujeres de talla plus.

Para el diseño del logotipo se pidió opiniones a los dueños de la nueva empresa por lo que supieron manifestar se sería posible que su marca tenga el nombre de “AGUAJAN” cuyo nombre está inspirado en una zona cercana del cantón Ambato, el cual atrae liberación, renovación y transparencia, debido a eso se planteó el siguiente

logotipo, el símbolo central del logotipo es una silueta femenina el cual su significado tiene relación con el producto que va a ofrecer la empresa, así mismo, se tomó los siguientes colores como es el azul que brinda una sensación de calma y confianza, seguido del color violeta que expresa lujo e independencia.

Gráfico 36: *Logotipo*



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

5.1.2 Eslogan

El eslogan suele ser una frase corta y fácil de recordar la cual identifica la filosofía de la empresa, esta frase acompaña al logotipo por lo que se recomienda que tenga de cuatro a siete palabras, el Eslogan es utilizado para la publicidad y propaganda en medios de comunicación o medios digitales. Al eslogan lo suelen confundir con el título de un anuncio o el lema de la empresa. para lo cual se ha planteado el siguiente eslogan con tipo de letra Arial de 14 puntos en color negro que representa elegancia.

EL ESTILO ES CUESTIÓN DE LIBERACIÓN, NO DE TALLAS

5.2 Diseño organizacional

5.2.1 Visión de la empresa Aguajan

Ser una empresa líder y reconocida en ventas de ropa deportiva para mujeres de talla plus, enfocándonos en alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado, siendo reconocidos por nuestro estilo y singularidad al momento de confeccionar el producto, proporcionando un servicio de calidad a los clientes.

5.2.2 Misión de la empresa Aguajan

La misión de Aguajan es elaborar y comercializar prendas deportivas de calidad para mujeres de talla plus, centrándose en precios cómodos que cumplan con las necesidades y exigencias del cliente, abarcando sus gustos de acuerdo a su estilo, siendo la ética el valor principal para generar vínculos duraderos con empleados, proveedores y clientes.

5.2.3 Valores corporativos

Honestidad

Este valor representa la entrega que tiene el personal de la empresa con los clientes sean estos en la toma del pedido y a la entrega del mismo, respetando los requerimientos que el cliente hizo con anticipación al precio estipulado.

Responsabilidad

Realizar cada actividad estipulada en el puesto de trabajo de manera seria, con sinceridad y pensando en las imposiciones hechas por los clientes y los demás departamentos.

Ética

El personal de la empresa debe acatar las normas y las reglas impuestas por la empresa, tomando cada valor para una adecuada toma de decisión.

Paciencia

Cada departamento debe tener en cuenta este valor, debido a que cada proceso tiene su tiempo estipulado y se debe realizar de la manera correcta, además se debe tomar con calma cualquier circunstancia de fuerza mayor en la que se requiere este valor, de la misma manera al momento de tratar con un reclamo sea este por parte de un cliente externo o interno.

Puntualidad

La empresa y cualquier integrante de la misma está en la obligación de respetar tanto el tiempo de ingreso, tiempo de descanso (hora de almuerzo), como el tiempo de salida.

Trabajo en equipo

Desarrollar las actividades laborales contando con el apoyo de los demás, es decir compartir conocimientos de manera que los procesos se agilicen en cada departamento, generando un ambiente laboral ameno.

Lealtad

Los integrantes de la empresa deben procurar mantener en secreto toda información confidencial interna, especialmente las personas que laboran en el área contable, de esa manera se respetará la privacidad de la misma.

Enfoque al cliente

Realizar un constante seguimiento a los clientes externos e internos de manera responsable, procurando tomar en cuenta las recomendaciones que ayuden a la mejora y crecimiento de la empresa.

5.2.3.1 Matriz axiológica

Tabla 50: *Matriz axiológica*

Valores	Grupos de referencia			
	Cliente	Empleados	Proveedores	Directivos
Honestidad	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X
Ética		X		X
Paciencia	X	X		X
Puntualidad	X	X	X	X
Trabajo en equipo		X		X
Lealtad	X	X	X	X
Enfoque al cliente		X		X

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

5.3 Diseño de la estructura organizacional

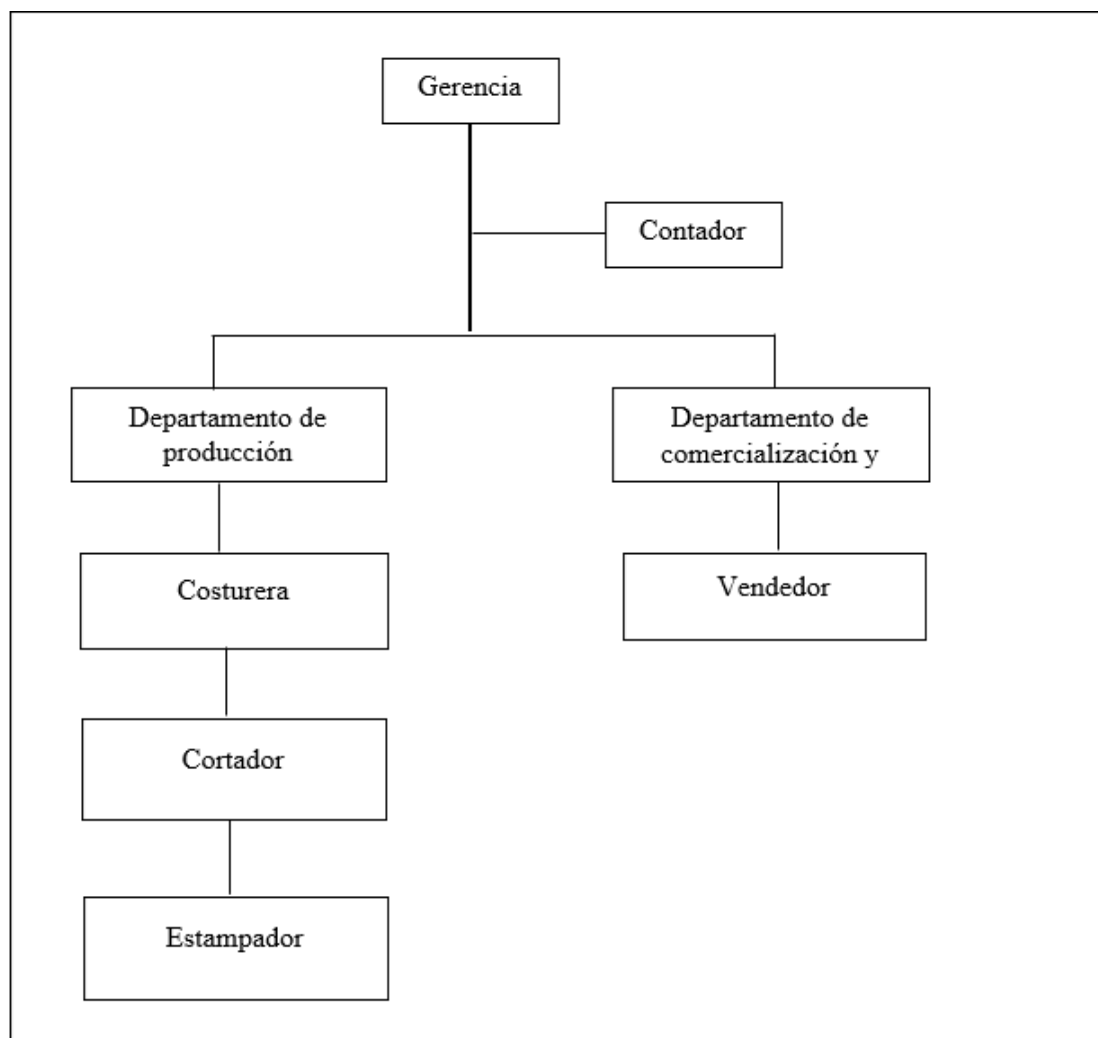
La empresa posee una estructura en la que se da a conocer cada tarea, responsabilidad que existen entre los departamentos de la misma, a eso se le denomina estructura organizacional, es decir que todo aquello que integra a una empresa debe de estar conectado siendo estos procesos y personas que a través de un buen funcionamiento

ayude a la estabilidad, eficiencia, eficacia y efectividad de la empresa, a continuación, se presentará el organigrama estructural de la empresa Aguajan.

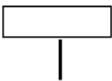

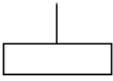
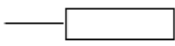
5.4.1 Organigrama estructural

Un organigrama estructural representa la estructura general de una entidad de una forma gráfica, dando a entender de forma clara los representantes administrativos u operativos de la misma. Mientras la empresa pasa por cambios, aumentos de departamentos, divisiones, entre otras, el organigrama estructural debe ser actualizado con los cambios para un mejor funcionamiento.

Gráfico 37: *Organigrama estructural*



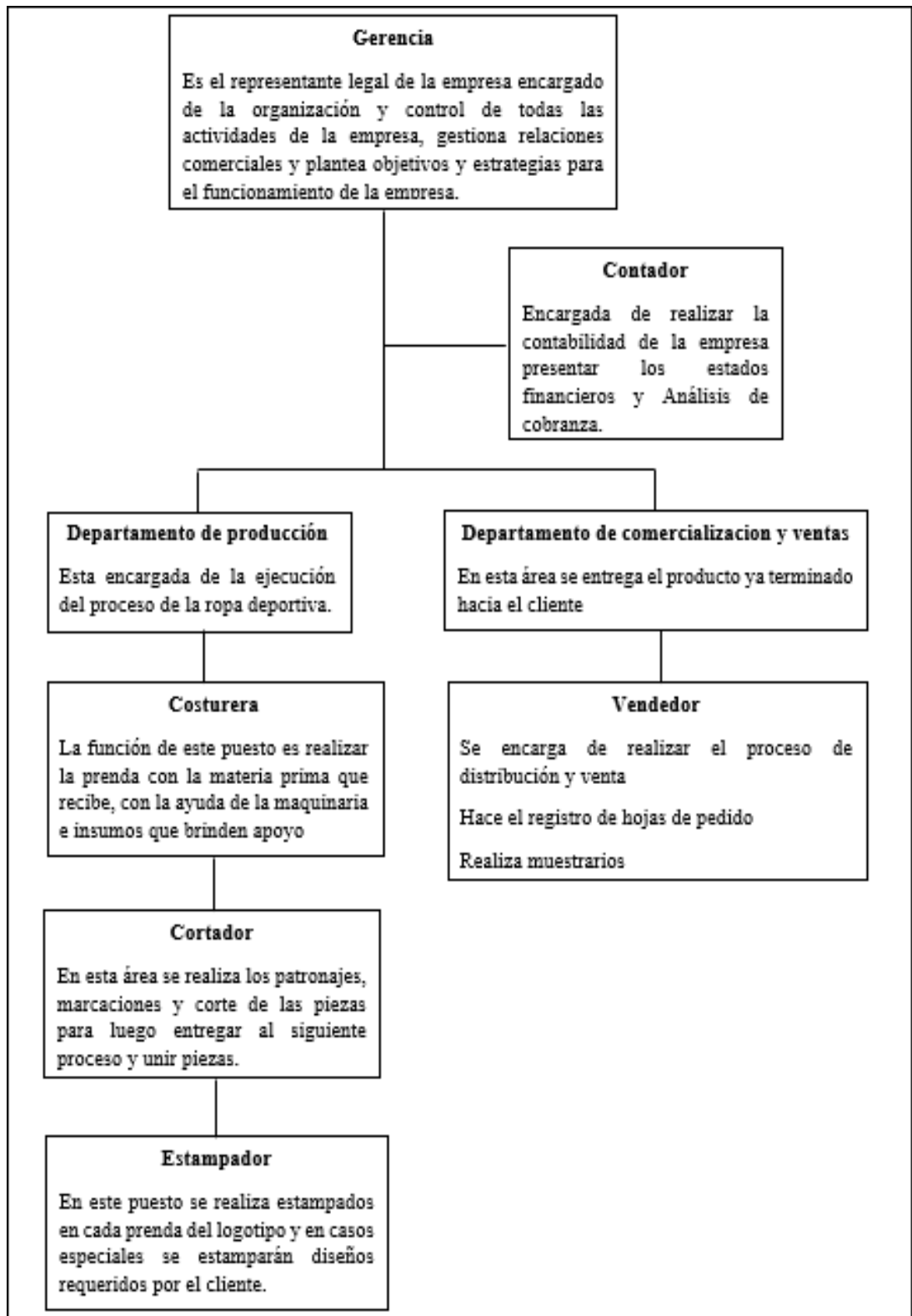
Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Cuadro de referencia		Elaborado por:
Línea de Autoridad		Jessica Cisneros Josselyn Monar Nota. Investigacion propia
Nivel Administrativo		
Nivel Operativo		
Línea de relación de mando		

6.1.2 Organigrama de funciones

El organigrama estructural se basa principalmente en describir todas las funciones que realiza cada entidad, describiendo las relaciones, ocupaciones, manteniendo un contacto necesario entre todos los departamentos de la misma.


Gráfico 38: *Organigrama de funciones*





Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.


6.2 Manual de funciones


Un manual de funciones donde se describe de manera técnica las funciones específicas que debe de realizar cada empleado que conforma la empresa, de la misma manera se debe detallar las relaciones y el grado de importancia que posee cada puesto como la dependencia, la autoridad y la coordinación que maneja. A continuación, se detallará el manual de funciones de cada empleado que conforma la empresa “Aguajan”.


	“AGUAJAN”	MANUAL DE FUNCIONES
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
IDENTIFICACIÓN Y RELACION		
NOMBRE DEL PUESTO: Gerente General NIVEL: Nivel Ejecutivo ÁMBITO DE OPERACIÓN: Administrativo		
RELACIÓN		
JEFE INMEDIATO: Ninguno SUBORDINADOS DIRECTIVOS: Departamento de producción y comercialización DEPENDENCIA FUNCIONAL: Gerencia general PROPÓSITO DEL PUESTO: Sus funciones principales son la planificación y coordinación de los objetivos y estrategias, mediante la contratación adecuada del personal para la producción en la empresa “Aguajan”, con el fin de la correcta ejecución de los objetivos planteados para el crecimiento de la empresa. FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificación y verificación del cumplimiento de los objetivos. ▪ Dirección de los niveles administrativos y de operación. ▪ Dirección de la empresa de manera legal y judicial. ▪ Organización de estrategias para el cambio adecuado a futuro de la estructura de la empresa. ▪ Supervisa la contabilidad y los estados financieros que estén correctamente elaborados. ▪ Encargado de delegar funciones en las distintas áreas de la empresa. ▪ Es el único responsable de firmar cualquier documento legal de la empresa. COMUNICACIÓN: Ascendente y descendente. ESPECIFICACIONES: <i>conocimientos:</i> Administración, Auditoria, liderazgo en Gerencia, Finanzas. <i>Experiencias:</i> En Gerencia Administrativa. experiencia mínima de 5 años. NIVEL EDUCATIVO: Universitario PERSONALIDAD: Tener Liderazgo, buena actitud y aptitud.		
Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)	Elaborado por: Jessica Cisneros – Josselyn Monar	Revisado por: Ing. Edwin Alberto Lara Flores, MBA

	“AGUAJAN”	MANUAL DE FUNCIONES
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
IDENTIFICACIÓN Y RELACIÓN		
NOMBRE DEL PUESTO: Contadora NIVEL: Nivel Auxiliar ÁMBITO DE OPERACIÓN: Administrativo		
RELACIÓN		
JEFE INMEDIATO: Gerente General SUBORDINADOS DIRECTIVOS: Ninguno DEPENDENCIA FUNCIONAL: Área Administrativa PROPÓSITO DEL PUESTO: Sus funciones principales son elaborar de manera correcta todos los estados financieros y cuentas contables para que la empresa cumpla con todas las obligaciones tributarias. FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizar los documentos contables así como el registro de los movimientos contables diariamente ▪ Realizar los pagos pertinentes a los empleados y proveedores ▪ Controlar los costos de reducción de la empresa ▪ Archivar la documentación de manera adecuada como las facturas de compra y venta. ▪ Realizar registros diarios de compra y los gastos generados diariamente. ▪ Realizar y verificar que los pagos de las declaraciones de impuestos estén al día. ▪ Mantener la información digitalizada para un mayor manejo de la misma COMUNICACIÓN: Ascendente y descendente. ESPECIFICACIONES: <i>conocimientos:</i> Sistemas contables, declaraciones de impuestos y buen manejo de tecnología <i>Experiencias:</i> Sistemas contables, experiencia mínima de 5 años. NIVEL EDUCATIVO: Título Universitario PERSONALIDAD: Trabajo en equipo, buena actitud y aptitud.		
Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)	Elaborado por: Jessica Cisneros – Josselyn Monar	Revisado por: Ing. Edwin Alberto Lara Flores, MBA

	“AGUAJAN”	MANUAL DE FUNCIONES
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
IDENTIFICACIÓN Y RELACIÓN		
NOMBRE DEL PUESTO: Costurera NIVEL: Operativo ÁMBITO DE OPERACIÓN: Operativo		
RELACIÓN		
JEFE INMEDIATO: Jefe de Producción SUBORDINADOS DIRECTIVOS: Ninguno DEPENDENCIA FUNCIONAL: Área de producción PROPÓSITO DEL PUESTO: Su principal función es realizar la prenda con la materia prima que recibe, con la ayuda de la maquinaria e insumos que brinden apoyo, esto lo hace en base a las especificaciones del cliente que están en la hoja de pedido. FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realiza la toma de medidas y la hoja de pedido ▪ Pegado de piezas conforme a la maquinaria requerida. ▪ Colocar las etiquetas correctamente en la prenda. ▪ Brindar información sobre la materia prima en stock COMUNICACIÓN: Ascendente, descendente, horizontal ESPECIFICACIONES: <i>conocimientos:</i> En maquinaria semiindustrial e industrial, conocimiento en técnicas de costura <i>Experiencias:</i> Técnicas de costura mínima de 1 años. NIVEL EDUCATIVO: No necesario PERSONALIDAD: Trabajo en equipo, proactivo y responsable.		
Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)	Elaborado por: Jessica Cisneros – Josselyn Monar	Revisado por: Ing. Edwin Alberto Lara Flores, MBA

	“AGUAJAN”	MANUAL DE FUNCIONES
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
IDENTIFICACIÓN Y RELACION		
NOMBRE DEL PUESTO: Cortador NIVEL: Operativo ÁMBITO DE OPERACIÓN: Operativo		
RELACIÓN		
JEFE INMEDIATO: Jefe de Producción SUBORDINADOS DIRECTIVOS: Ninguno DEPENDENCIA FUNCIONAL: Área de producción PROPÓSITO DEL PUESTO: Su principal función es realizar el tendido de la tela para posteriormente proceder a cortar las piezas, mediante las especificaciones del cliente las cuales se encuentran en la hoja de pedido, esto lo realiza usando eficientemente la tele evitando la mayor cantidad de desperdicios FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retira la materia prima de bodega para el corte ▪ Realiza el patronaje en la tela tendida. ▪ Realiza el corte de piezas según especificaciones ▪ Coloca etiquetas en los moldes para su fácil identificación ▪ Almacena los desperdicios en la bodega para su pronta reutilización. COMUNICACIÓN: Ascendente, descendente ESPECIFICACIONES: <i>conocimientos:</i> En maquinaria semiindustrial e industrial, conocimiento en técnicas de corte de tela. <i>Experiencias:</i> Técnicas de corte mínima de 1 años. NIVEL EDUCATIVO: No necesario PERSONALIDAD: Trabajo en equipo, proactivo y responsable.		
Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)	Elaborado por: Jessica Cisneros – Josselyn Monar	Revisado por: Ing. Edwin Alberto Lara Flores, MBA

	“AGUAJAN”	MANUAL DE FUNCIONES
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
IDENTIFICACIÓN Y RELACION		
NOMBRE DEL PUESTO: Estampador NIVEL: Operativo ÁMBITO DE OPERACIÓN: Operativo		
RELACIÓN		
JEFE INMEDIATO: Jefe de Producción SUBORDINADOS DIRECTIVOS: Ninguno DEPENDENCIA FUNCIONAL: Área de producción PROPÓSITO DEL PUESTO: Su principal función es realizar diseños para el estampado, mezcla de pinturas usando formulas para que no dañe la tela al momento de su estampe, generando así prendas sin defecto y con estándares de calidad. FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar diseños asegurando su visibilidad ▪ Realiza mezcla de colores con formulas ▪ Analizar que las dimensiones de la maquinaria para que el estampado no salga con fallas ▪ Estampar la prenda según requerimientos del cliente COMUNICACIÓN: Ascendente, descendente, horizontal ESPECIFICACIONES: <i>conocimientos:</i> En maquinaria semiindustrial e industrial, conocimiento en técnicas de estampado <i>Experiencias:</i> Técnicas de estampado mínima de 1 años. NIVEL EDUCATIVO: Cursos de diseño grafico PERSONALIDAD: Trabajo en equipo, proactivo y responsable.		
Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)	Elaborado por: Jessica Cisneros – Josselyn Monar	Revisado por: Ing. Edwin Alberto Lara Flores, MBA

	<p align="center">"AGUAJAN"</p>	<p align="center">MANUAL DE FUNCIONES</p>
<p align="center">DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</p>		
<p align="center">IDENTIFICACIÓN Y RELACIÓN</p>		
<p>NOMBRE DEL PUESTO: Vendedora NIVEL: Operativo ÁMBITO DE OPERACIÓN: Operativo</p>		
<p align="center">RELACIÓN</p>		
<p>JEFE INMEDIATO: Jefe de Producción SUBORDINADOS DIRECTIVOS: Ninguno DEPENDENCIA FUNCIONAL: Área de producción PROPÓSITO DEL PUESTO: Su principal función es realizar el proceso de distribución y venta, hace el registro de hojas de pedido y realiza muestrarios.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Supervisar el nivel de existencia de productos en stock ▪ Brindar una buena atención al cliente ▪ Examinar los productos que están en el área de venta que no tengan fallas. ▪ Mantener en óptimas condiciones el lugar de venta ▪ Organizar en perchas la presentación de los productos ▪ Brindar asesoramiento al cliente en la selección del producto <p>COMUNICACIÓN: Ascendente, horizontal</p> <p>ESPECIFICACIONES: <i>conocimientos:</i> En moda, en manejo de Excel y Word, atención al cliente, técnicas de marketing <i>Experiencias:</i> En atención al cliente, mínima de 1 años. NIVEL EDUCATIVO: Estudios en marketing y ventas PERSONALIDAD: Trabajo en equipo, proactivo y responsable.</p>		
<p>Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)</p>	<p align="center">Elaborado por: Jessica Cisneros – Josselyn Monar</p>	<p align="center">Revisado por: Ing. Edwin Alberto Lara Flores, MBA</p>

CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO

Para conocer la viabilidad que tiene un proyecto que se quiera efectuar se debe realizar un estudio financiero, en el cual se conocerá la aceptación del mismo, para ello se toma como base los recursos económicos que se tiene disponible más los estudios del resto del proyecto y recursos de los departamentos restantes. La finalidad que tiene plasmar un estudio financiero es conocer si el proceso económico del proyecto a realizarse es viable y tiene rentabilidad para ser ejecutado. Como nuevo emprendimiento “Aguajan” está indagando posibilidades externas para posicionarse en el mercado al cual quiere ingresar y sus elementos propios para integrarse al mismo.

6.1 Activo corriente o circulante

Efectivo y equivalente al efectivo

Tabla 51: *Efectivo de los socios*

N.º	Socio	Efectivo
1	Jessica Cisneros	\$ 5.240
2	Josselyn Monar	\$ 4.888
Total		\$ 10.128

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

De acuerdo a la factibilidad que se requiere para ejecutar el proyecto de “Aguajan”, los miembros conformantes han decidido comenzar con un capital propio de \$10.128 dólares en efectivo, dado que para empezar con un nuevo proyecto se requiere contar con un presupuesto propio inicial para cumplir con los requerimientos necesarios en un periodo corto.

6.1.1 Inventario para el consumo de Suministros de oficina

Tabla 52: *Suministros de oficina*

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida	Precio Unitario	Precio Total
Resmas de papel	1	Caja	\$ 4,50	\$ 45,00
Esferos	2	Cajas	\$ 0,80	\$ 15,00
Carpetas archivadoras	4	Unidad	\$ 3,50	\$ 14,00
Perforadora	2	Unidad	\$ 2,75	\$ 5,50
Grapadora	2	Unidad	\$ 1,95	\$ 3,90
Grapas	3	Cajas	\$ 1,50	\$ 4,50
Tinta de impresora	4	Unidad	\$ 6,80	\$ 27,20
TOTAL				\$ 115,10

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

En la presente tabla (51) está define los suministros esenciales para comenzar con el proyecto previamente mencionado de nombre “Agujan”, el costo que se debe realizar para cubrir con dichos suministros es de \$115,10 dólares, con ello se estipula el plazo pertinente para realizar este ejercicio mientras se lleva a cabo el proyecto.

6.1.2 Inventario para el consumo de Suministros de limpieza

Tabla 53: *Suministros de limpieza*

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida	Precio Unitario	Precio Total
Escoba	2	Unidad	\$ 2,00	\$ 4,00
Recogedor de basura	2	Unidad	\$ 1,50	\$ 3,00
Trapeador	2	Unidad	\$ 2,50	\$ 5,00
Kit de productos de limpieza	5	Unidad	\$ 5,00	\$ 25,00
Papel higiénico (industrial)	36	Unidad	\$ 1,25	\$ 45,00
TOTAL				\$ 82,00

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Los suministros de limpieza son importantes para la conformación de un proyecto, manteniendo el orden y limpieza en el centro de trabajo, para ello la tabla 52 detalla el valor de \$82 dólares para el gasto de suministros de limpieza requeridos para un óptimo ambiente laboral.

6.1.3 Total activo corriente o circulante

Tabla 54: *Activo corriente*

Descripción	Total
Efectivo	\$ 10.128,00
Inventario para el consumo de suministros de oficina	\$ 115,10
Inventario para el consumo de suministros de limpieza	\$ 82,00
TOTAL	\$ 10.325,10

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

En la tabla 53 perteneciente al activo corriente se muestra el valor que necesitará para las actividades a desarrollarse dentro de la empresa, con una liquidez de \$10.325,10 en el activo corriente o circulante.

6.2 Inversión activos no corriente o fijo

El activo no corriente o activo fijo son los patrimonios (bienes o servicios) que tienen un periodo de vida útil superior a un año, es decir los activos que permanecen en la empresa de manera fija sin generar efectivo en un tiempo superior a 12 meses, Este tipo de activos ayudan a que la empresa cumpla sus funciones con normalidad, son bienes o servicios fijos que no generarán efectivo a la empresa de forma inmediata se detallarán de manera más específica a continuación.

6.2.1 Maquinaria

Tabla 55: *Maquinaria*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Máquina recta	3	\$ 465,00	\$ 1.395,00
Máquina overlock	2	\$ 520,00	\$ 1.040,00
Máquina recubridora	1	\$ 758,00	\$ 758,00
Máquina estampadora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 3.693,00

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

La maquinaria es esencial al momento de empezar un proyecto nuevo, por ello, en este proyecto se ha tomado un valor inicial de \$3.693,00 como se muestra en la tabla 54, hay que tomar en cuenta que la vida útil de la maquinaria supera un periodo económico

que se conforma de un año, esto se utilizará para realizar el producto con una mejor calidad y mucha más rapidez.

6.2.2 Equipos de cómputo

Tabla 56: *Equipos de cómputo*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Laptop especial (diseño)	1	\$ 810,99	\$ 810,99
Laptop de oficina	1	\$ 512,85	\$ 512,85
Impresora	1	\$ 85,08	\$ 85,08
Teléfono	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 1.428,92

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Los equipos de cómputo son importantes para el área administrativa de la empresa, esto ayuda a mantener un mejor orden de los archivos, proyectos, reuniones, entre otros. En la tabla 55 se puede observar que la inversión que se realizará es de \$1.428,92.

6.2.3 Muebles y enseres

Tabla 57: *Muebles y enseres*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	1	\$ 70,35	\$ 70,35
Mesa de corte	1	\$ 105,00	\$ 105,00
Silla de escritorio	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Sillas para máquinas	7	\$ 29,00	\$ 203,00
Sillas de oficina	5	\$ 22,00	\$ 110,00
TOTAL			\$ 543,35

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Los muebles y enseres son esenciales en la parte visual de la empresa, es decir para una mejor comodidad tanto para el cliente externo como interno son necesarios en varios sectores de la entidad, en la tabla 56 se puede visualizar el monto de \$543, 35 dólares a tomar en cuenta para la mejora de las diversas áreas.

6.2.4 Total activo fijo

Tabla 58: *Total Activo Fijo*

Descripción	Total
Maquinarias y equipos	\$ 3.693,00
Equipos de cómputo	\$ 1.428,92
Muebles y enseres	\$ 543,35
TOTAL	\$ 5.665,27

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

En la tabla 57 se detalla el total de los activos fijos donde maquinaria tiene un valor de \$3.693,00, equipos de cómputo con \$1.428,92 y por último muebles y enseres con un valor de \$543,35, dando como resultado el valor de \$5.665,27 que representa el activo fijo del proyecto.

6.3 Pasivo

Pasivo Circulante

Fórmula:

$$Tasa\ Circulante = \frac{Activo\ Circulante}{Pasivo\ Circulante}$$

Tabla 59: *Datos de Tasa Circulante*

\$ 2,50	Tasa Circulante (TC)
\$ 10.325,10	Activo Corriente (AC)
?	Pasivo Corriente (PC)

$$PC = \frac{10325,10}{2,5}$$

$$PC = \$ 4130,04$$

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Mediante la aplicación de la fórmula de la tasa circulante de \$2,50 se pudo denotar que el activo corriente tiene como valor \$10.325,10, a través de la realización del cálculo respectivo se conoció que el pasivo corriente dio como resultado \$4.130,04.

Capital de Trabajo

Fórmula:

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

Tabla 60: Datos del Capital de trabajo

\$ 4.130,04	Pasivo Corriente (PC)
\$ 10.325,10	Activo Corriente (AC)
?	Capital de trabajo (CP)

$$CP = 10325,10 - 4130,04$$

$$CP = \$ 6195,06$$

Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Para empezar con las actividades económicas de la empresa se debe conocer el capital de trabajo, por el cual se aplica la fórmula respectiva que es capital de trabajo igual activo corriente menos pasivo corriente generando un capital de trabajo de \$6.195,06.

Resumen de la inversión

Fórmula

$$\text{Inversión inicial} = \text{Activo fijo} + \text{Activo diferido} + \text{Capital de trabajo}$$

Tabla 61: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Activo Tangible (Fijo)	\$ 5.665,27
Maquinaria	\$ 3.693,00
Equipo de cómputo	\$ 1.428,92
Muebles y enseres	\$ 543,35
Activo Intangible (Diferido)	\$ 420,00
Marca	\$ 200,00
Patente (municipal)	\$ 220,00
Capital de Trabajo	\$ 6.195,06
Total inversión inicial	\$ 12.280,33

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

En base a la fórmula realizada se identifica la inversión inicial para ejecutar el proyecto, que consta de \$12.280,33 dólares para la respectiva inversión.

6.3.1 Financiamiento

6.3.1.1 Préstamo por pagar

La empresa “Aguajan” para cubrir completamente las actividades necesarias para la ejecución del proyecto, aparte del capital propio con el que cuenta la empresa necesita de un financiamiento externo, por lo que se procedió a solicitar un préstamo en una

entidad financiera (BanEcuador), se escogió esta entidad debido a la baja tasa de interés que ofrece para emprendimientos y a su vez por la comodidad al momento de cancelar cada pago.

Tabla 62: *Financiamiento*

Descripción	Total	Porcentaje
Capital Propio	\$ 6.280,33	51,14%
Préstamo	\$ 6.000,00	48,86%
Total	\$ 12.280,33	100%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

El proyecto cuenta con un capital propio de \$6.280,33 equivalente al 51,14% del total del financiamiento, a su vez, adquiere un préstamo bancario de \$6.000,00 equivalente al 48,86% del total del financiamiento.

6.3.1.2 Plan de inversión del proyecto

Tabla 63: *Plan de inversión del proyecto*

Descripción	Valor	Total %
Activo tangible (fijo)	\$ 5.665,27	93,10%
Activo intangible (diferido)	\$ 420,00	6,90%
Total de inversión	\$ 6.085,27	100,00%
Capital propio	\$ 6.280,33	51,14%
Préstamo	\$ 6.000,00	48,86%
Total Financiamiento	\$ 12.280,33	100,00%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Para la creación de una línea de ropa deportiva para mujeres de talla plus el plan de inversión en activos fijos es \$5.665,27 equivalente al 93,10%, a su vez invierte en activos diferidos \$420,00 equivalente al 6,90, generando un total de la inversión de \$6.085,27. Este proyecto se beneficiará con un capital propio de \$6.280,33 siendo este el 51,14% y por último adquiriendo un préstamo de \$6.000,00 que corresponde al 48,86%.

6.4 Presupuesto de costos y gastos

Materia prima chaqueta deportiva

Tabla 64: *Costos de producción chaqueta deportiva*

Descripción	Cantidad anual	Unidad de medida	Precio unitario	Precio Total
Tela Polynan	12.045	Metros	\$ 3,90	\$ 46.975,50
Total				\$ 46.975,50

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Para la producción de la chaqueta deportiva se ocupará 1,50 metros por cada chaqueta, por lo que se consumirá anualmente un total de 12.045 metros de tela Polynan para la elaboración del mismo.

6.4.2 Insumos

Tabla 65: *Insumos chaqueta deportiva*

Descripción	Cantidad anual	Unidad de medida	Precio unitario	Precio Total
Hilo	80	Cono	\$ 2,10	\$ 168,00
Agujas de máquina	182	Unidad	\$ 0,05	\$ 9,10
Cierre	8030	Unidad	\$ 0,50	\$ 4.015,00
Cordón	8030	Unidad	\$ 0,12	\$ 963,60
Total				\$ 5.155,70

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Para la elaboración de la chaqueta deportiva se necesita insumos (hilo, agujas de máquina, cierre y cordón) generando un costo total anual de \$5.155,70, este costo se determinó considerando la cantidad anual de los productos a producir.

6.4.3 Materiales indirectos producción chaqueta deportiva

Tabla 66: *Materiales indirectos chaqueta deportiva*

Descripción	Cantidad anual	Unidad de medida	Precio unitario	Precio Total
Etiquetas	8030	Unidad	\$ 0,02	\$ 160,60
Fundas de papel con el logo	8030	Unidad	\$ 0,05	\$ 401,50
Total				\$ 562,10

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Los materiales indirectos no son parte del proceso de producción, pero, intervienen en la comercialización del producto, para ellos se elaboró fundas y etiquetas con el logo distintivo de la empresa, con el fin de dar mayor realce al producto.

6.4.4 Materia prima leggins y short

Tabla 67: *Materia prima leggins y short*

Descripción	Cantidad anual	Unidad de medida	Precio unitario	Precio Total
Tela licra	8.030	Metros	\$ 2,50	\$ 20.075,00
Total				\$ 20.075,00

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Para la producción de los leggins y short se ocupará 1,15 metros por cada producto, por lo que se consumirá anualmente un total de 8.030 metros de tela licra para la elaboración del mismo.

6.4.5 Insumos leggins y short

Tabla 68: *Insumos leggins y short*

Descripción	Cantidad anual	Unidad de medida	Precio unitario	Precio Total
Hilo	48	Cono	\$ 2,10	\$ 100,80
Agujas de máquina	182	Unidad	\$ 0,05	\$ 9,10
Elástico	128	Rollos	\$ 5,00	\$ 640,00
Total				\$ 749,90

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Para la elaboración de los leggings y shorts se necesita insumos (hilo, agujas de máquina, elástico) generando un costo total anual de \$749,90, este costo se determinó considerando la cantidad anual de los productos a producir.

6.4.6 Materiales indirectos de producción leggings y short

Tabla 69: *Materiales indirectos leggings y short*

Descripción	Cantidad anual	Unidad de medida	Precio unitario	Precio Total
Etiquetas	8030	Unidad	\$ 0,02	\$ 160,60
Fundas de papel con el logo	8030	Unidad	\$ 0,05	\$ 401,50
Total				\$ 562,10

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Los materiales indirectos no son parte del proceso de producción, pero, intervienen en la comercialización del producto, para ellos se elaboró fundas y etiquetas con el logo distintivo de la empresa, con el fin de dar mayor realce al producto.

6.4.7 Materia prima camiseta manga larga y corta

Tabla 70: *Materia prima camiseta manga larga y corta*

Descripción	Cantidad anual	Unidad de medida	Precio unitario	Precio Total
Tela de algodón	12.045	Metros	\$ 2,10	\$ 25.294,50
Total				\$ 25.294,50

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Para la producción de camisetas manga corta y larga se ocupará 1,00 metro por cada producto, por lo que se consumirá anualmente un total de 12.045 metros de tela algodón para la elaboración del mismo.

6.4.8 Insumos camiseta manga larga y corta

Tabla 71: *Insumos camiseta manga larga y corta*

Descripción	Cantidad anual	Unidad de medida	Precio unitario	Precio Total
Hilo	64	Cono	\$ 2,10	\$ 134,40
Agujas de máquina	182	Unidad	\$ 0,05	\$ 9,10
Total				\$ 134,40

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Para la elaboración de los leggings y shorts se necesita insumos (hilo, agujas de máquina) generando un costo total anual de \$134,40, este costo se determinó considerando la cantidad anual de los productos a producir.

6.4.9 Materiales indirectos de producción camiseta manga larga y corta

Tabla 72: *Materiales indirectos camiseta manga larga y corta*

Descripción	Cantidad anual	Unidad de medida	Precio unitario	Precio Total
Etiquetas	8030	Unidad	\$ 0,02	\$ 160,60
Fundas de papel con el logo	8030	Unidad	\$ 0,05	\$ 401,50
Total				\$ 562,10

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Los materiales indirectos no son parte del proceso de producción, pero, intervienen en la comercialización del producto, para ellos se elaboró fundas y etiquetas con el logo distintivo de la empresa, con el fin de dar mayor realce al producto.

6.4.10 Depreciación

Tabla 73: *Depreciación*

Depreciables a 1 año	Valor	Porcentaje	Depreciación anual
Maquinaria y equipo	\$ 3.693,00	10%	\$ 369,30
Equipos de cómputo	\$ 1.428,92	33%	\$ 471,54
Muebles y enseres	\$ 543,35	10%	\$ 54,34
Total			\$ 895,18

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

La depreciación se genera debido al desgaste natural que tiene una maquinaria o equipo necesario dentro de la empresa, por lo que cada año va disminuyendo el valor del total que se adquirió, para este emprendimiento tenemos una depreciación de \$895,18, siendo los equipos de cómputo el porcentaje más alto de depreciación (33%).

6.4.11 Amortización

Tabla 74: *Amortización*

Amortización primer año	Vida Útil	Valor	Amortización anual
Gastos constitución	5	\$ 420,00	\$ 84,00
Total			\$ 84,00

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

6.4.12 Mano de obra directa

Tabla 75: *Mano de obra directa*

Descripción	Trabajadores	Sueldo Mensual	Aporte Patronal 11,15%	Sueldo Anual
Costurera	3	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 18.006,30
Cortador	1	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 6.002,10
Estampador	1	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 6.002,10
Total				\$ 30.010,50

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Para la elaboración de las prendas deportivas se contará con la mano de obra directa estipulada de la siguiente manera: tres costureras, un cortador y un estampador, por lo que generará un costo de mano de obra de \$30.010,50 anualmente, tomando en cuenta los roles de pago de cada trabajador.

6.4.13 Servicios básicos

Para la ejecución del proyecto se requiere de servicios básicos por lo que al año la empresa tendrá un costo de \$648 por pago de servicios básicos como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 76: *Servicios básicos*

Descripción	Unidad de medida	Consumo mensual	Consumo anual	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Energía eléctrica	kW/h	900	10800	\$ 0,06	\$ 54,00	\$ 648,00
Total					\$ 54,00	\$ 648,00

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

6.4.14 Costos Totales de producción

Dentro de los costos de producción tenemos a la materia prima, insumos, materiales indirectos de fabricación, mano de obra directa, mano de obra indirecta, cargos de depreciación y por último servicios básicos (energía eléctrica) dando un valor de costo de producción de \$128.614,48.

Tabla 77: *Costos totales de producción*

Costos de producción	
Materia prima	\$ 92.345,00
Insumos	\$ 6.040,00
Materiales indirectos de fabricación	\$ 1.686,30
Mano de obra directa	\$ 30.010,50
Cargos de depreciación	\$ 895,18
Servicios básicos (energía eléctrica)	\$ 648,00
Total	\$ 131.624,98

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

6.5 Gastos administrativos

Para determinar los gastos administrativos se tomó a los servicios básicos proporcionales, sueldos administrativos, suministros de oficina, arriendo y por último suministros de aseo, los cuales serán detallados a continuación.

6.5.1 Servicios básicos proporcionales

En los servicios básicos proporcionales se tomó en cuenta el agua potable y la línea telefónica e internet, los cuales no están dentro del proceso de fabricación directa del producto.

Tabla 78: *Servicios básicos proporcionales*

Descripción	Unidad de medida	Consumo mensual	Consumo anual	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Agua potable	Metros cúbicos	120	1440	\$ 0,03	\$ 3,60	\$ 43,20
Línea telefónica e internet	Minutos - megas	80	960	\$ 0,22	\$ 17,60	\$ 211,20
Total					\$ 21,20	\$ 254,40

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

6.5.2 Sueldos administrativos

Para determinar los sueldos administrativos se tomó el sueldo anual del Gerente administrador de la empresa que es de \$8.53632.

Tabla 79: *Sueldos administrativos*

Descripción	Trabajadores	Sueldo mensual	Aporte Patronal 11,15%	Sueldo anual
Gerente administrador	1	\$ 640,00	\$ 71,36	\$ 8.536,32
Total				\$ 8.536,32

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

6.5.3 Suministros de oficina

Los suministros de oficina son aquellos materiales que no están dentro del proceso de producción, pero si intervienen en la creación del departamento administrativo de la empresa, que ayuda a generar un mejor orden dentro de las funciones administrativas de mismo, siendo estas (esferos, grapadoras, archivadores, perforadoras, resmas de papel, entre otras) con un costo de \$115,10 valor anual.

Tabla 80: *Suministros de oficina*

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida	Precio Unitario	Precio Total
Resmas de papel	1	Caja	\$ 4,50	\$ 45,00
Esferos	2	Cajas	\$ 0,80	\$ 15,00
Carpetas archivadoras	4	Unidad	\$ 3,50	\$ 14,00
Perforadora	2	Unidad	\$ 2,75	\$ 5,50
Grapadora	2	Unidad	\$ 1,95	\$ 3,90
Grapas	3	Cajas	\$ 1,50	\$ 4,50
Tinta de impresora	4	Unidad	\$ 6,80	\$ 27,20
TOTAL				\$ 115,10

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

6.5.4 Arriendo

Tabla 81: *Arriendo*

Descripción	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Arriendo	1	\$ 260,00	\$ 3.120,00
Total			\$ 3.120,00

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

6.5.5 Suministros de aseo

Los suministros de aseo brindan soporte para mantener la parte estética de toda la empresa, para ello se debe adquirir varios suministros que se detallan a continuación:

Tabla 82: *Suministros de aseo*

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida	Precio Unitario	Precio Total
Escoba	2	Unidad	\$ 2,00	\$ 4,00
Recogedor de basura	2	Unidad	\$ 1,50	\$ 3,00
Trapeador	2	Unidad	\$ 2,50	\$ 5,00
Kit de productos de limpieza	5	Unidad	\$ 5,00	\$ 25,00
Papel higiénico (industrial)	36	Unidad	\$ 1,25	\$ 45,00
TOTAL				\$ 82,00

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

6.5.5.1 Total gastos administrativos

El total de gastos administrativos dio un total de \$12.107,82, este valor se obtuvo mediante la sumatoria de todos los gastos.

Tabla 83: *Total gastos administrativos*

Total gastos administrativos	Valor
Suministros de oficina	\$ 115,10
Suministros de aseo	\$ 82,00
Servicios básicos (agua potable y línea telefónica - internet)	\$ 254,40
Sueldos administrativos	\$ 8.536,32
Gasto arriendo	\$ 3.120,00
Total	\$ 12.107,82

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Costo de ventas

Para los costos de ventas se tomó en cuenta el sueldo del vendedor, siendo un factor importante dentro del área de comercialización de la empresa.

6.5.6 Sueldo vendedor

Tabla 84: *Sueldo vendedor*

Descripción	Trabajadores	Sueldo mensual	Aporte Patronal 11,15%	Sueldo anual
Vendedora	1	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 6.002,10
Total				\$ 6.002,10

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Publicidad y promoción

Tabla 85: *Publicidad y promoción*

Detalle	Cantidad anual	Valor unitario	Valor anual
Publicidad y promoción	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Total gasto de ventas		\$ 150,00	\$ 600,00

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

6.6 Gastos Financieros

6.6.1 Interés del préstamo

Para el préstamo bancario se accedió a un crédito en BanEcuador con una tasa de interés de 10,21%.

Tabla 86: *Interés anual*

Interés Préstamo Bancario	
Interés	Valor anual
Interés del préstamo	\$ 1.260,00

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

6.7 Presupuesto de costos totales

Para el presupuesto de costos totales se tomó los valores de costo de producción, costos administrativos, costos financieros, costos de venta, con ellos se estimó el requerimiento para la inversión inicial.

Tabla 87: *Costos de producción totales*

Costos de Producción	
Materia prima	\$ 92.345,00
Insumos	\$ 6.040,00
Materiales indirectos de fabricación	\$ 1.686,30
Mano de obra directa	\$ 30.010,50
Cargos de depreciación	\$ 895,18
Servicios básicos (energía eléctrica)	\$ 648,00
Total Gastos de Producción	\$ 131.624,98
Gastos Administrativos	
Suministros de oficina	\$ 115,10
Suministros de aseo	\$ 82,00
Servicios básicos (agua potable y línea telefónica - internet)	\$ 254,40
Sueldos administrativos	\$ 8.536,32
Gasto arriendo	\$ 3.120,00
Total Gastos Administrativos	\$ 12.107,82
Costo de Ventas	
Sueldo de vendedor	\$ 6.002,10
Publicidad y propaganda	\$ 1.260,00
Total, Costo de Ventas	\$ 7.262,10
Gastos Financieros	
Interés del préstamo	\$ 612,60
Total, Gastos Financieros	\$ 612,60
TOTAL	\$ 151.607,50

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

6.7.1 Estado de situación inicial

Tabla 88: *Estado de situación inicial*

**EMPRESA AGUAJAN
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022**

Activo		Pasivo	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	\$ 4.015,31
Efectivo y equivalentes al efectivo	\$ 10.128,00	Proveedores	\$ 4.015,31
Inventario para el consumo Suministros de Oficina	\$ 115,10		
Inventario para el consumo Suministros de Limpieza	\$ 82,00	Pasivo no Corriente	\$ 6.000,00
		Préstamos por pagar	\$ 6.000,00
Total Activo Corriente	\$ 10.325,10	Total Pasivo	\$ 10.015,31
Activo Fijo	\$ 5.665,27	Patrimonio	
Maquinaria y Equipo	\$ 3.693,00	Capital	
Equipo de Cómputo	\$ 1.428,92	Capital Social	\$ 6.195,06
Muebles y Enseres	\$ 543,35	Total Patrimonio	\$ 6.195,06
Depreciación	\$ -		
Activo Diferido	\$ 220,00		
Marca y Patente	\$ 220,00		
Amortización	\$ -		
Total Activo no Corriente	\$ 5.885,27		
Total Activo	\$ 16.210,37	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 16.210,37

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

6.7.2 Balance General Proyectado

Tabla 88: *Balance General Proyectado*

BALANCE GENERAL PROYECTADO			
Efectivo	\$ 10.128,00	Pasivo Corriente	\$ 6.039,03
		Proveedores	\$ 6.039,03
Total de Activo Corriente	\$ 10.128,00	Pasivo no Corriente	
		Préstamos por pagar	\$ -
Activo no Corriente		Total Pasivo	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 3.693,00	Patrimonio	
(-) Depreciación acumulada Maquinaria y Equipo	\$ 369,30	Capital	
Equipo de Cómputo	\$ 1.428,92	Capital Social	\$ 9.195,06
(-) Depreciación acumulada Equipo de Cómputo	\$ 471,54	Total Capital Social	\$ 9.195,06
Muebles y Enseres	\$ 543,35		
(-) Depreciación acumulada Muebles y Enseres	\$ 54,34		
Gastos Constitución	\$ 420,00		
(-) Amortización acumulada Gasto Constitución	\$ 84,00		
Total de Activo no Corriente	\$ 5.106,09		
Total Activo	\$ 15.234,09	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 15.234,09

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

6.8 Presupuesto de ingresos

Tabla 89: *Presupuesto de ingresos*

AÑO	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS BRUTOS ANUALES
2022	\$ 6.240,00	\$ 32,50	\$ 202.800,00
2023	\$ 6.308,42	\$ 33,72	\$ 212.691,60
2024	\$ 6.383,49	\$ 34,98	\$ 223.271,95
2025	\$ 6.459,46	\$ 36,28	\$ 234.378,63
2026	\$ 6.536,32	\$ 37,64	\$ 246.037,81
2027	\$ 7.194,14	\$ 39,05	\$ 280.926,99

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

La empresa “Aguajan” para el año 2022 generó un ingreso bruto de \$202.800,00, el cual se obtuvo mediante la multiplicación del precio por el DPI Real, a su vez se generó una proyección hasta el año 2027 donde aumentó su ingreso bruto anual dando como resultado \$280.926,99.

6.8.1 Estado de resultados proyectado

El Estado de Resultado o también denominado Estado de pérdidas y ganancias el cual permite demostrar detalladamente los ingresos, gastos, utilidades del proyecto con la finalidad de determinar si el proyecto tendrá pérdidas y ganancias al final del cada periodo económico proyectado.

Tabla 90: *Estado de resultados proyectados*

EMPRESA AGUAJAN
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022

Ingresos	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
	\$ 202.800,00	\$ 212.691,60	\$ 223.271,95	\$ 234.378,63	\$ 246.037,81	\$ 280.926,99
Costo de producción	\$ 131.624,98	\$ 136.547,75	\$ 141.654,64	\$ 146.952,52	\$ 152.448,55	\$ 158.150,12
Utilidad Bruta	\$ 71.175,02	\$ 76.143,85	\$ 81.617,32	\$ 87.426,11	\$ 93.589,26	\$ 122.776,86
Ingresos Financieros	\$ 19.369,92	\$ 21.354,36	\$ 20.845,88	\$ 21.625,52	\$ 22.434,31	\$ 23.273,36
Gastos Administrativos	\$ 12.107,82	\$ 12.560,65	\$ 13.030,42	\$ 13.517,76	\$ 14.023,32	\$ 14.547,80
Gastos Financieros		\$ 1.260,00	\$ -	\$ -	\$ -	
Gastos de Ventas	\$ 7.262,10	\$ 7.533,70	\$ 7.815,46	\$ 8.107,76	\$ 8.410,99	\$ 8.725,56
Utilidad antes de participación trabajadores	\$ 51.805,10	\$ 54.789,49	\$ 60.771,43	\$ 65.800,59	\$ 71.154,95	\$ 99.503,51
15% Participación trabajadores	\$ 7.770,77	\$ 8.218,42	\$ 9.115,71	\$ 9.870,09	\$ 10.673,24	\$ 14.925,53
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 44.034,34	\$ 46.571,07	\$ 51.655,72	\$ 55.930,50	\$ 60.481,71	\$ 84.577,98
22% Impuesto a la Renta	\$ 9.687,55	\$ 10.245,63	\$ 11.364,26	\$ 12.304,71	\$ 13.305,98	\$ 18.607,16
Utilidad Neta	\$ 34.346,78	\$ 36.325,43	\$ 40.291,46	\$ 43.625,79	\$ 47.175,73	\$ 65.970,82
Cargo depreciación y amortización	\$ 979,18	\$ 979,18	\$ 979,18	\$ 979,18	\$ 979,18	\$ 979,18
Pago de Principales	\$ 6.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	\$ 29.325,96	\$ 37.304,61	\$ 41.270,64	\$ 44.604,97	\$ 48.154,91	\$ 66.950,00

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J

6.9 Flujo de caja

Tabla 91: *Flujo de caja*

**EMPRESA AGUAJAN
FLUJO DE CAJA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022**

Descripción	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 16.128,00	\$ 212.691,60	\$ 223.271,95	\$ 234.378,63	\$ 246.037,81	\$ 280.926,99
Recursos Propios	\$ 10.128,00					
Recursos Ajenos	\$ 6.000,00					
Ingresos por Ventas		\$ 212.691,60	\$ 223.271,95	\$ 234.378,63	\$ 246.037,81	\$ 280.926,99
EGRESOS OPERACIONALES	0	\$ 144.306,90	\$ 142.170,27	\$ 155.302,91	\$ 161.111,23	\$ 167.136,79
Materia Prima		\$ 92.345,00	\$ 95.798,70	\$ 99.381,57	\$ 103.098,45	\$ 106.954,33
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 1.686,30	\$ 1.749,37	\$ 1.814,79	\$ 1.882,67	\$ 1.953,08
Depreciaciones		\$ 895,18	\$ 928,66	\$ 963,39	\$ 999,42	\$ 1.036,80
Mano de Obra Directa		\$ 30.010,50	\$ 31.132,89	\$ 32.297,26	\$ 33.505,18	\$ 34.758,27
Gastos Administrativos		\$ 12.107,82	\$ 12.560,65	\$ 13.030,42	\$ 13.517,76	\$ 14.023,32
Gastos de Ventas		\$ 7.262,10	\$ 7.533,70	\$ 7.815,46	\$ 8.107,76	\$ 8.410,99
FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ 16.128,00	\$ 68.384,70	\$ 81.101,68	\$ 79.075,73	\$ 84.926,58	\$ 113.790,19
INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0
EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 7.260,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses Pago de Crédito		\$ 1.260,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de prestamos		\$ 6.000,00				
FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 7.260,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FUJO NETO DE CAJA	\$ 16.128,00	\$ 61.124,70	\$ 81.101,68	\$ 79.075,73	\$ 84.926,58	\$ 113.790,19

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

6.10 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite a la empresa saber cuánto debe invertir y cuánto debe producir, para que no genere pérdidas ni ganancias, esto le permite a la empresa cubrir solo los costos de producción y los costos de ventas, más no generar ganancias o utilidad. El punto de equilibrio es también denominado punto muerto en donde las empresas toman la decisión de continuar con su actividad económica o no.

Tabla 92: *Punto de equilibrio*

Costos Fijos	Valor	Costo Variable	Valor
Amortización de constitución	\$ 84,00	Servicios Básicos	\$ 691,20
Depreciación de activos	\$ 895,18	Suministros de Oficina	\$ 115,10
Servicio telefónico e internet	\$ 211,20	Suministros de Aseo	\$ 82,00
Interés de Préstamo Bancario	\$ 1.260,00	Materiales Indirectos	\$ 1.124,20
Sueldos y Salarios Administrativos	\$ 8.536,32	Mano de Obra Directa	\$ 30.010,50
Sueldos y Salarios Vendedor	\$ 6.002,10	Materia prima	\$ 67.050,50
Gasto Arriendo	\$ 3.120,00	Insumos	\$ 5.905,60
Total	\$ 20.108,80		\$ 104.979,10

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Tabla 93: *Datos de punto de equilibrio*

Precio	\$ 32,50
Costos Fijos	\$ 20.108,80
Costos Variables	\$ 104.979,10
Ventas	\$ 202.800,00
Costos Totales	\$ 125.087,90

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{\$ 20.108,80}{1 - \frac{\$ 104.979,10}{\$ 202.800,00}}$$

$$PE = \frac{\$ 20.108,80}{\$ 0,48235158}$$

$$PE = \$ 41.689,09 \text{ dólares}$$

Análisis

Mediante la aplicación de la fórmula del punto de equilibrio nos indica que se debe producir en unidades monetarias el valor de \$41.689,09 dólares, para no tener pérdidas ni ganancias, sin embargo, si se supera el valor antes mencionado la empresa empezaría a tener ganancias monetarias.

Punto de equilibrio en unidades producidas

Fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$PE = \frac{\$ 20.108,80}{\$ 32,50 - \$ 16,34}$$

$$PE = \frac{\$ 20.108,80}{\$ 16,16}$$

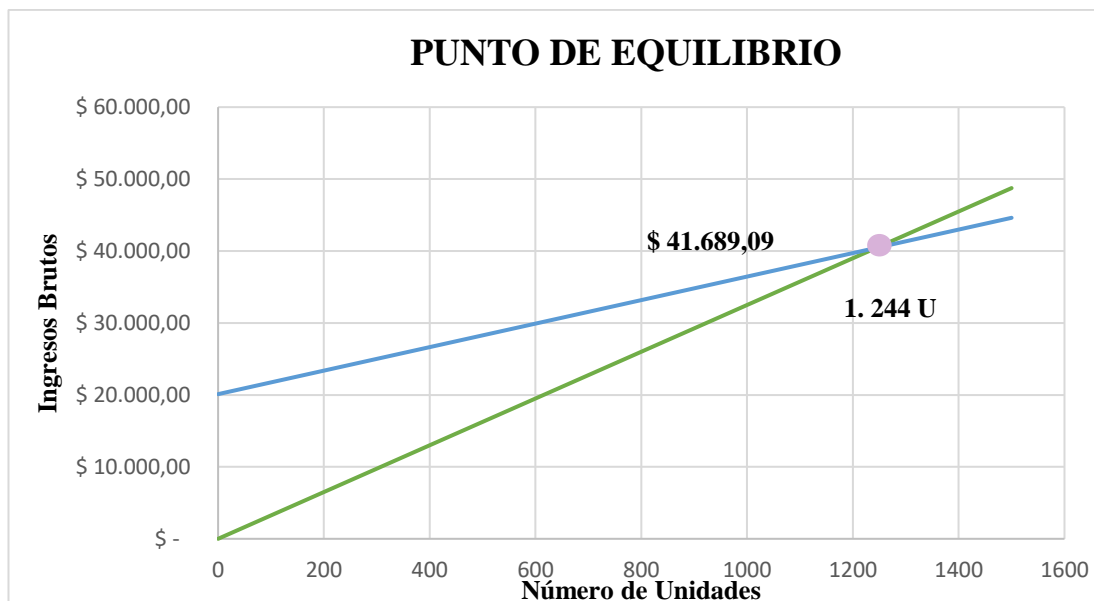
$$PE = 1.244 \text{ unidades}$$

Análisis

Para el punto de equilibrio en unidades producidas de la empresa “Aguajan” debe elaborar 1.244 unidades donde es el punto que no representa ni pérdidas ni ganancias, sin embargo, si se supera la cantidad antes mencionado la empresa empezaría a tener ganancias.

Punto de equilibrio gráfica

Gráfico 39: Punto de equilibrio



Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

6.11 Estudio Financiero mediante indicadores de rentabilidad

Cálculo de la TMAR sin financiamiento

Fórmula:

$$TMAR1 = i + f$$

Datos:

i = Riesgo país	0,081
f = Inflación	0,16

$$TMAR1 = 0,081 + 0,0016$$

$$TMAR1 = 0,097$$

9,70%

Cálculo de la TMAR sin financiamiento

Fórmula:

$$TMAR2 = i + f * 2$$

Datos:

i = Riesgo país	0,081
f = Inflación	0,16

$$TMAR2 = 0,081 + 0,0016 * 2$$

$$TMAR 2 = 0,113$$

$$11,30\%$$

Cálculo de la TMAR1 y TMAR2 global mixto

Tabla 94: Cálculo de la TMAR1 y TMAR2

Fuentes de Financiamiento	Monto	Aportación de fuentes %	TMAR 1	Ponderación	TMAR 2	Ponderación
Capital Propio	\$ 10.128,00	0,63	0,097	0,06091	0,113	0,07096
Instituciones Financieras	\$ 6.000,00	0,37	0,1021	0,03798	0,1021	0,03798
Total	\$ 16.128,00	1,00		0,09890		0,10894
TMAR1 y TMAR2 global mixto				9,89%		10,89%

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Análisis

Determinando la tasa mínima aceptable global mixta se concluyó que la TMAR1 es de 9,89% y la TMAR2 es de 10,89%, con estos dos cálculos se dará a conocer la tasa mínima aceptable a los futuros inversionistas.

6.11.1 Cálculo de la VAN

El valor actual neto permite evaluar las versiones a largo plazo, una vez realizada la fórmula el valor actual neto debe ser igual o mayor a cero, este cálculo los futuros inversionistas tienen una visión clara de si el proyecto será viable a largo plazo asegurando así su inversión.

Fórmula:

$$VAN1 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -\$ 16.128,00 + \frac{\$ 37.304,61}{1,10} + \frac{\$ 41.270,64}{1,21} + \frac{\$ 44.604,97}{1,33} + \frac{\$ 48.154,91}{1,46} + \frac{\$ 66.950,00}{1,60}$$

$$VAN1 = -\$ 16.128,00 + \$ 33.913,28 + \$ 34.107,97 + \$ 33.537,57 + \$ 32.982,82 + \$ 41.843,75$$

$$VAN1 = \$ 160.257,39$$

Cálculo de la VAN2

Fórmula:

$$VAN2 = - I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = - \$ 16.128,00 + \frac{\$ 37.304,61}{1,11} + \frac{\$ 41.270,64}{1,23} + \frac{\$ 44.604,97}{1,36} + \frac{\$ 48.154,91}{1,51} + \frac{\$ 66.950,00}{1,68}$$

$$VAN2 = - \$ 16.128,00 + \$ 33.607,76 + \$ 33.553,37 + \$ 32.797,77 + \$ 31.890,67 + \$ 39.851,19$$

$$VAN2 = \$ 155.572,76$$

6.12. Indicadores financieros

6.12.1. Índice de liquidez

Fórmula:

$$\text{Índice de Liquidez} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Índice de Liquidez} = \frac{\$ 10.325,10}{\$ 4.994,49}$$

$$\text{Índice de Liquidez} = \$ 2,07$$

Análisis

Mediante el índice de liquidez se puede medir la capacidad de cualquier empresa al momento de generar dinero en efectivo, de acuerdo con la fórmula respectiva emplea se puede observar que la empresa “Aguajan” tiene \$2,07 de liquidez, lo que nos da a entender que se tiene un buen margen de capital, es decir que esa cantidad es factible para poder pagar las deudas a corto plazo sin necesidad de recurrir a las inversiones.

6.12.2 Índice de solvencia

Fórmula

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

$$\text{Índice de Solvencia} = \frac{\$ 17.189,55}{\$ 10.994,49}$$

$$\text{Índice de Solvencia} = \$ 1,56$$

Análisis

Por cada dólar invertido la empresa tiene la capacidad de pagar sus deudas en el momento que estas lo requieran, es decir que la capacidad de independencia de la empresa es de \$1,56 por cada dólar que se ha invertido en este proyecto, lo que es factible y positivo para sus obligaciones de pago en el momento que estos lo demanden.

6.12.3 Índice de endeudamiento

Fórmula:

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

$$\text{Índice de solvencia} = \frac{\$ 10.994,49}{\$ 17.189,55} * 100$$

$$\text{Índice de solvencia} = 63,96\%$$

Análisis

La empresa “Aguajan” tiene un índice de endeudamiento del 63,96%, lo que quiere decir que mediante la fórmula realizada adecuadamente el valor previamente mencionado es el porcentaje total de la deuda en relación a los recursos propios que posee la empresa.

6.12.4 Índice de apalancamiento

Fórmula

$$\text{Índice de Liquidez} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Índice de Liquidez} = \frac{\$ 17.189,55}{\$ 6.195,06}$$

$$\text{Índice de Liquidez} = 2,77 \text{ veces}$$

Análisis

A través de la aplicación de la fórmula respectiva del apalancamiento se concluye que es favorable invertir en esta nueva empresa con su nuevo producto, debido a que se tiene una capacidad de apalancamiento de 2,77 veces, recordando que si la cifra del apalancamiento supera 1 es positivo y beneficioso tanto para la empresa como para los que deseen invertir en ella.

6.13 Tasa beneficio – costo

La tasa beneficio – costo sirve para analizar datos importantes de ámbito financiero y aporta gran capacidad de responsabilidad en la toma de decisiones acerca de las inversiones que posee una entidad, este tipo de análisis sirve principalmente para dar soporte al área administrativa que son donde se maneja la información gerencial.

Existen tipos de rúbrica para identificar si es apto o no el tipo de tasa para los inversionistas futuros de la empresa, a continuación, se detalla las rúbricas:

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no aceptable

A continuación, se realizará la fórmula correspondiente para conocer los beneficios y los costos que tiene el proyecto, y a su vez, conocer la viabilidad del mismo.

Fórmula:

$$R. B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costo Total Proyecto}}$$

$$R. B/C = \frac{\$ 1.197.306,98}{\$ 735.753,58}$$

$$R. B/C = 1,63$$

Análisis

La empresa “Aguajan” al haber realizado la fórmula correspondiente da como resultado un beneficio de 1,63, eso quiere decir que por cada dólar invertido en el

proyecto el proyecto es viable ya que supera la cantidad permitida para la aceptación del mismo.

6.14 Periodo de recuperación de inversión (PRI)

La PRI o Periodo de Recuperación de Inversión ayuda a conocer el periodo de tiempo en el que se recuperará el monto invertido en el proyecto.

Fórmula:

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ Años}}}$$

$$PRI = \frac{\$ 16.128,00}{\frac{\$ 238.285,14}{5}}$$

$$PRI = 0,34$$

0 años

$$0,34 * 12 = 4 \quad \text{meses}$$

$$0,80 * 30 = 24 \quad \text{días}$$

La empresa “Aguajan” tendrá un periodo de tiempo de recuperación del flujo neto de efectivo de cuatro meses y veinte y cuatro días lo que es factible y beneficioso tanto para los que integran a la empresa como para los inversionistas.

6.15 Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno trata de la representación que tiene la rentabilidad sobre la inversión obtenido, se realiza con la fórmula que se detalla a continuación.

Fórmula:

$$TIR = TMAR + \frac{(TMAR2 - TMAR1) * VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 9,89\% + (10,89\% - 9,89\%) * \frac{160257,39}{160257,39 - 155572,76}$$

$$TIR = 9,89\% + 1,00\% * \frac{160257,39}{4684,63}$$

$$TIR = 9,89\% + 1,00\% * 34,21$$

$$TIR = 44,10\%$$

Análisis

La empresa “Aguajan” posee una TIR de 44,10%, esto nos da a entender que la inversión realizada es positiva para en un futuro poder llegar a generar mayor utilidad sin tener ningún contratiempo.

6.16 Análisis de sensibilidad

Tabla 95: *Escenario optimista +20%*

6.16.1 Escenario optimista +20%

EMPRESA AGUAJAN
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022

Ingresos	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
	\$ 243.360,00	\$ 255.229,92	\$ 267.926,35	\$ 281.254,36	\$ 295.245,37	\$ 337.112,38
Costo de producción	\$ 131.624,98	\$ 136.547,75	\$ 141.654,64	\$ 146.952,52	\$ 152.448,55	\$ 158.150,12
Utilidad Bruta	\$ 111.735,02	\$ 118.682,17	\$ 126.271,71	\$ 134.301,84	\$ 142.796,83	\$ 178.962,26
Ingresos Financieros	\$ 19.369,92	\$ 21.354,36	\$ 20.845,88	\$ 21.625,52	\$ 22.434,31	\$ 23.273,36
Gastos Administrativos	\$ 12.107,82	\$ 12.560,65	\$ 13.030,42	\$ 13.517,76	\$ 14.023,32	\$ 14.547,80
Gastos Financieros		\$ 1.260,00	\$ -	\$ -	\$ -	
Gastos de Ventas	\$ 7.262,10	\$ 7.533,70	\$ 7.815,46	\$ 8.107,76	\$ 8.410,99	\$ 8.725,56
Utilidad antes de participación trabajadores	\$ 92.365,10	\$ 97.327,81	\$ 105.425,82	\$ 112.676,32	\$ 120.362,51	\$ 155.688,90
15% Participación trabajadores	\$ 13.854,77	\$ 14.599,17	\$ 15.813,87	\$ 16.901,45	\$ 18.054,38	\$ 23.353,34
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 78.510,34	\$ 82.728,64	\$ 89.611,95	\$ 95.774,87	\$ 102.308,13	\$ 132.335,57
22% Impuesto a la Renta	\$ 17.272,27	\$ 18.200,30	\$ 19.714,63	\$ 21.070,47	\$ 22.507,79	\$ 29.113,82
Utilidad Neta	\$ 61.238,06	\$ 64.528,34	\$ 69.897,32	\$ 74.704,40	\$ 79.800,35	\$ 103.221,74
Cargo depreciación y amortización	\$ 979,18	\$ 979,18	\$ 979,18	\$ 979,18	\$ 979,18	\$ 979,18
Pago de Principales	\$ 6.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	\$ 56.217,24	\$ 65.507,52	\$ 70.876,50	\$ 75.683,58	\$ 80.779,53	\$ 104.200,92

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J.

Valor actual optimista 1 (VAN)

Fórmula:

$$VAN1 = - I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = - \$ 16.128,00 + \frac{\$ 65.507,52}{1,10} + \frac{\$ 70.876,50}{1,21} + \frac{\$ 75.683,58}{1,33} + \frac{\$ 80.779,53}{1,46} + \frac{\$ 104.200,92}{1,60}$$

$$VAN1 = - \$ 16.128,00 + \$ 59.552,29 + \$ 58.575,62 + \$ 56.904,95 + \$ 55.328,44 + \$ 65.12,58$$

$$VAN1 = \$ 279.358,87$$

Valor actual optimista 2 (VAN)

Fórmula:

$$VAN2 = - I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = - \$ 16.128,00 + \frac{\$ 65.507,52}{1,11} + \frac{\$ 70.876,50}{1,23} + \frac{\$ 75.683,58}{1,36} + \frac{\$ 80.779,53}{1,51} + \frac{\$ 104.200,92}{1,68}$$

$$VAN2 = - \$ 16.128,00 + \$ 59.015,78 + \$ 57.623,17 + \$ 55.649,69 + \$ 53.496,37 + \$ 62.024,36$$

$$VAN2 = \$ 271.681,38$$

De acuerdo al cálculo realizado de la VAN en los dos escenarios se denota una ganancia total, eso quiere decir que en el escenario positivo del cálculo la inversión va a aumentar y se podrá realizar todos los pagos y cobros necesarios sin dificultad.

Tasa Beneficio Costo

$B/C > 1$ = Proyecto aceptable

$B/C = 0$ = Proyecto postergado

$$R. B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costo Total Proyecto}}$$

$$R. B/C = \frac{\$ 1.436.768,38}{\$ 735.753,58}$$

$$R. B/C = 1,95$$

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Análisis

La empresa “Aguajan” al haber realizado la fórmula correspondiente en un escenario optimista da como resultado un beneficio de 1,95, eso quiere decir que por cada dólar invertido en el proyecto el proyecto es viable ya que supera la cantidad permitida para la aceptación del mismo.

Fórmula:

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{Años}}}$$

$$PRI = \frac{\$ 16.128,00}{\frac{\$ 397.048,04}{5}}$$

$$PRI = 0,20$$

0 años

$$0,20 * 12 = 2 \quad \text{meses}$$

$$0,40 * 30 = 12 \quad \text{días}$$

Análisis

La empresa “Aguajan” tendrá un periodo de tiempo de recuperación del flujo neto de efectivo de dos meses y doce días en el escenario optimista, lo que es factible y beneficioso tanto para los que integran a la empresa como para los inversionistas.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Fórmula:

$$TIR = TMAR + \frac{(TMAR2 - TMAR1) * VANI}{VANI - VAN2}$$

$$TIR = 9,89\% + (10,89\% - 9,89\%) * \frac{279358,87}{279358,87 - 271681,38}$$

$$TIR = 9,89\% + 1,00\% * \frac{279358,87}{7677,50}$$

$$TIR = 9,89\% + 1,00\% * 36,39$$

$$TIR = 46,28\%$$

Análisis

La empresa “Aguajan” posee una TIR de 46,28% en el escenario optimista, esto nos da a entender que la inversión realizada es positiva para en un futuro poder llegar a generar mayor utilidad sin tener ningún contratiempo.

6.16.2. Escenario pesimista -20%

Tabla 96: *Escenario pesimista -20%*

EMPRESA AGUAJAN
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022

Ingresos	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
	\$ 162.240,00	\$ 170.153,28	\$ 178.617,56	\$ 187.502,91	\$ 196.830,25	\$ 224.741,59
Costo de producción	\$ 131.624,98	\$ 136.547,75	\$ 141.654,64	\$ 146.952,52	\$ 152.448,55	\$ 158.150,12
Utilidad Bruta	\$ 30.615,02	\$ 33.605,53	\$ 36.962,92	\$ 40.550,38	\$ 44.381,70	\$ 66.591,47
Ingresos Financieros	\$ 19.369,92	\$ 21.354,36	\$ 20.845,88	\$ 21.625,52	\$ 22.434,31	\$ 23.273,36
Gastos Administrativos	\$ 12.107,82	\$ 12.560,65	\$ 13.030,42	\$ 13.517,76	\$ 14.023,32	\$ 14.547,80
Gastos Financieros		\$ 1.260,00	\$ -	\$ -	\$ -	
Gastos de Ventas	\$ 7.262,10	\$ 7.533,70	\$ 7.815,46	\$ 8.107,76	\$ 8.410,99	\$ 8.725,56
Utilidad antes de participación trabajadores	\$ 11.245,10	\$ 12.251,17	\$ 16.117,04	\$ 18.924,86	\$ 21.947,39	\$ 43.318,11
15% Participación trabajadores	\$ 1.686,77	\$ 1.837,68	\$ 2.417,56	\$ 2.838,73	\$ 3.292,11	\$ 6.497,72
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 9.558,34	\$ 10.413,50	\$ 13.699,48	\$ 16.086,13	\$ 18.655,28	\$ 36.820,39
22% Impuesto a la Renta	\$ 2.102,83	\$ 2.290,97	\$ 3.013,89	\$ 3.538,95	\$ 4.104,16	\$ 8.100,49
Utilidad Neta	\$ 7.455,50	\$ 8.122,53	\$ 10.685,60	\$ 12.547,18	\$ 14.551,12	\$ 28.719,91
Cargo depreciación y amortización	\$ 979,18	\$ 979,18	\$ 979,18	\$ 979,18	\$ 979,18	\$ 979,18
Pago de Principales	\$ 6.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	\$ 2.434,68	\$ 9.101,71	\$ 11.664,78	\$ 13.526,36	\$ 15.530,30	\$ 29.699,09

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar J

Valor actual pesimista 1 (VAN)

Fórmula:

$$VAN1 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -\$ 16.128,00 + \frac{\$ 12.175,41}{1,10} + \frac{\$ 14.018,06}{1,21} + \frac{\$ 15.998,90}{1,33} + \frac{\$ 18.126,55}{1,46} + \frac{\$ 33.259,06}{1,60}$$

$$VAN1 = -\$ 16.128,00 + \$ 11.068,56 + \$ 11.585,17 + \$ 12.029,25 + \$ 12.415,45 + \$ 20.786,92$$

$$VAN1 = \$ 51.757,34$$

Valor actual pesimista 2 (VAN)

Fórmula:

$$VAN2 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -\$ 16.128,00 + \frac{\$ 9.101,71}{1,10} + \frac{\$ 11.664,78}{1,21} + \frac{\$ 13.526,36}{1,33} + \frac{\$ 15.530,30}{1,46} + \frac{\$ 29.699,09}{1,60}$$

$$VAN1 = -\$ 16.128,00 + \$ 8.274,28 + \$ 9.640,31 + \$ 10.170,20 + \$ 10.637,19 + \$ 18.561,93$$

$$VAN1 = \$ 41.155,91$$

Análisis

Análisis

De acuerdo al cálculo realizado de la VAN en los dos escenarios se denota una disminución debido al escenario pesimista, eso quiere decir que en el cálculo la inversión disminuyó notoriamente y será difícil realizar todos los pagos y cobros necesarios.

Relación costo beneficio (pesimista)

$B/C > 1 =$ Proyecto aceptable

$B/C = 0$ = Proyecto postergado

$B/C < 0$ = Proyecto no aceptable

Fórmula

$$R. B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costo Total Proyecto}}$$

$$R. B/C = \frac{\$ 957.845,58}{\$ 735.753,58}$$

$$R. B/C = 1,30$$

Análisis

La empresa “Aguajan” al haber realizado la fórmula correspondiente en un escenario pesimista da como resultado un beneficio de 1,30, eso quiere decir que por cada dólar invertido en el proyecto el proyecto es viable, pese a que sea un escenario negativo tendría aceptación, pero con mayor dificultad.

Periodo de recuperación (pesimista)

Fórmula

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{Años}}}$$

$$PRI = \frac{\$ 16.128,00}{\frac{\$ 79.522,23}{5}}$$

$$PRI = 1,01$$

0 años

$$0,86 * 12 = 12 \text{ meses}$$

$$0,12 * 30 = 4 \text{ días}$$

Análisis

La empresa “Aguajan” tendrá un periodo de tiempo de recuperación del flujo neto de efectivo de doce meses y cuatro días en el escenario pesimista, lo que no es factible y beneficioso para los que integran la empresa como para los inversionistas.

Tasa interna de retorno (TIR pesimista)

Fórmula:

$$TIR = TMAR + \frac{(TMAR2 - TMAR1) * VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 9,89\% + \frac{(10,89\% - 9,89\%) * 41155,91}{41155,91 - 39464,14}$$

$$TIR = 9,89\% + \frac{1,00\% * 41155,91}{1691,76}$$

$$TIR = 9,89\% + 1,00\% * 24,33$$

$$TIR = 34,22\%$$

Análisis

La empresa “Aguajan” posee una TIR de 34,22% en el escenario pesimista, esto nos da a entender que la inversión realizada no es muy factible para en un futuro poder llegar a generar utilidad y podría tener varios contratiempos.

16.16.3 Cuadro de Sensibilidad

Tabla 97: Cuadro de sensibilidad

Análisis de Sensibilidad	VAN		TIR	R B/C	PRI
	1	2			
OPTIMISTA +20%	\$ 279.358,87	\$ 271.681,38	46,28%	1,95	2 meses, 12 días
REAL	\$ 160.257,39	\$ 155.572,76	44,10%	1,63	4 meses, 24 días
PESIMISTA -20%	\$ 41.155,91	\$ 39.464,14	34,22%	1,30	12 meses, 04 días

Nota: Elaborado por Cisneros J. y Monar

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- En Ecuador con el paso de los años y tras la pandemia se ha incrementado el índice de mujeres con sobrepeso, este proyecto se centró específicamente en el género femenino de los nueve cantones de la provincia de Tungurahua, se busca ampliar no solo la oferta laboral para disminuir el índice de desempleo en la provincia, si no también, para generar factibilidad en un sector específico al satisfacer esa necesidad existente, generando así contribuciones económicas a la provincia.
- En base a lo expuesto anteriormente, mediante el estudio de mercado se determinó que la creación de una línea de ropa deportiva para mujeres de talla plus en la provincia de Tungurahua es factible, este resultado se generó mediante la aplicación de la muestra que fue de 383 mujeres con sobrepeso de los 9 cantones de la provincia antes mencionada, dando como resultado una demanda potencial insatisfecha de 397.085, misma que para el año 2028 aumentará a 421.281, lo que refleja que el proyecto es viable a largo plazo.
- La factibilidad financiera de este emprendimiento se realizó con proyección a cinco años, para ello se utilizó indicadores financieros que permiten generar un panorama claro hacia los inversionistas futuros. Los indicadores más importantes que se aplicó en este proyecto es el de financiamiento, solvencia y liquidez, que son los más esenciales al momento de conocer la realidad económica de la empresa, por lo que, se ha concluido que este proyecto tiene un crecimiento y rentabilidad que permitirán cubrir con los costos operacionales y obligaciones financieras que se tenga sin ninguna contrariedad dentro de los diferentes periodos. En este punto cabe destacar a la TMAR la cual es mayor a 0 (9,89%), con una TIR de 43,15% mayor a la TMAR; una VAN de 165.880,49; seguido de la tasa costo beneficio RB/C (1,67) y por último un periodo de recuperación de 4 meses y 25 días, lo que destaca la viabilidad y factibilidad del proyecto.

Recomendaciones

- De acuerdo a la necesidad del mercado en la que este proyecto se basó se recomienda crear un punto de venta de ropa deportiva para mujeres de talla plus en zonas claves de la provincia de Tungurahua las cuales fueron detallados en la localización optima del proyecto, siendo Ambato uno de los lugares con más comercio textil de diferentes modelos, diseños y tallas, según las encuestas realizadas en la provincia se obtuvo como respuesta la necesidad de la creación de una tienda especializada de ropa deportiva para mujeres de talla plus.
- En relación al estudio técnico realizado se basó principalmente en la ausencia de tiendas especializadas en el diseño y comercialización de ropa deportiva para mujeres de talla plus, el producto en cuestión se basará en diseñar prendas como leggings, short, chaquetas deportivas, camisetas manga larga y corta, con diseños que se adapten tanto a la moda actual como a los gustos de cada cliente, por lo que se recomienda realizar alianzas con proveedores de marcas reconocidas para la introducción del producto en el mercado.
- En el estudio financiero realizado mediante la aplicación de indicadores financieros se pudo evidenciar que este emprendimiento es viable debido a que la empresa cuenta con un capital propio superior al financiamiento de entidades bancarias por lo que se recomienda en futuros periodos la disminución de gastos para que la empresa genere mayores utilidades, sin dejar de lado la calidad del producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Babilonia, R., Sánchez, R., & Páez, D. (2019). Factores condicionantes para la localización óptima de la agroindustria vitivinícola en Valle del Maule, Chile. *Rivar (Santiago)*.
- Cabrera, M. (2018). La contabilidad de costos en la producción de bienes y servicios. *En contexto Revista de investigación en administración, contabilidad, economía y sociedad*.
- Calderón, M., Pasaca, M., Alfredo, N., & Encalada, J. (2018). La gestión administrativa y su influencia con el crecimiento empresarial para las empresas de ropa deportiva de la ciudad de Loja, Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*, 261-283.
- Capote, J., Peña, A., Barrios, T., Yanez, G., & Lopez, N. (2019). Construcción y validación del cuestionario satisfacción de los usuarios en servicios de estomatología. Cienfuegos, 2018. *Medisur*.
- Cardona, J., & Vaca, Y. (2019). Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*.
- Carrillo, E., Ramones, G., & Arteaga, G. (2022). Determinación de la demanda insatisfecha para la implementación de un emprendimiento de producción y comercialización de pollitos criollos. *Polo del Conocimiento*, 808-822.
- Cuzco, R., Vera, Y., & Romero, O. (2021). Elementos influyentes del mercado: el caso de la asociación de producción textil telar de El Oro Asoprotexeo. *Economía y negocios UTE*, 118-132.
- Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *Recai Revista de estudios en contaduría, administración e informática*.
- Escales, X. (2017). La ropa deportiva se abre paso en el negocio de la moda. *IE Insights*.
- Escobar, J. (2019). Modelo de estimación estadística<<programa inclusión productiva>> MIPRO-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la administración y economía*.

- Espinoza, R., Alchundia, J., Layana, X., Zuñiga, X., Tapia, D., & Espinoza, W. (2018). La segmentación de mercado, la satisfacción del cliente en los negocios comerciales de la Bahía de Guayaquil. *European Scientific Journal* .
- Fayos, T., Calderón, H., & Frasquet, M. (2017). Implementación internacional de los minoristas de la moda multicanal: capacidades dinámicas e incrustación en los mercados. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability*, 62-79.
- Hurtado, F. (2020). Fundamentos metodológicos de la investigación: El génesis del nuevo conocimiento. *Revista Científica*, 99-119.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Muñoz, E., & Solís, B. (2021). Enfoque cualitativo y cuantitativo de la evaluación formativa. *ReHuSo*, 1-16.
- Muñoz, M., Fernández, J., Acuña, V., & Urra, K. (2016). Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes. *Revista Academia & Negocios*, 19-32.
- Otzen, T., & Monterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *J. Morphol.*
- Saavedra, M., Demuner, M. d., & Choy, E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la ciudad de México y su relación con la competitividad. *Retos revista de ciencias de la administración y economía*, 283-305.
- Salvador, J., Cuenca, G., & Avilés, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas con artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Española de Documentación Científica* 44.
- Sumba, R., Toala, A., & García, H. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *Recimundo*, 92-108.
- Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Enfoques* , 248-260.
- Valdez, Á. (2018). UN MERCADO POTENCIAL perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelaría de la Universidad César Vallejo. *Estudios y perspectivas en el turismo*, 756-782.

- Vargas , N. (2020). Las presentaciones de la mujer de talla grande en la publicidad. *Vivat Academia. revista de comunicación* , 1- 24.
- Vargas, A., & Uttemann, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezonala de Gerencia*.
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferenci necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*.
- Zurita, E., Berttolini, G., & Barroso, F. (2021). Redes sociales en las micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 141-163.

ANEXOS

Anexo 1 encuesta



Modelo de Encuesta
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
Carrera de Organización de Empresas



El siguiente cuestionario está dirigido a las mujeres de talla plus de la provincia de Tungurahua, con el propósito de verificar la aceptación de una línea de ropa deportiva

Objetivo: Determinar la factibilidad de la creación de una línea de ropa deportiva para damas de talla plus en la provincia de Tungurahua.

Instrucciones: Le recordamos que su respuesta es importante para el presente proyecto. Lea detenidamente las preguntas planteadas y conteste con honestidad cada una de ellas, no deje ninguna pregunta sin contestar y escoja solamente una respuesta.

PREGUNTAS

1. ¿Dónde compra su ropa deportiva de acuerdo a su talla?

- Tiendas especializadas
- Mercado mayorista (de ropa)
- Ferroviano
- Se manda a confeccionar

2. ¿Qué marcas reconocidas de la provincia de Tungurahua conoce que ofrezcan prendas deportivas para mujeres de talla plus?

- Boman Sport
- Tarco Sport
- Elohim
- Vaz Sport
- Ninguna

3. ¿Cree que la ropa deportiva de tallas grandes que ofrece el mercado son: femeninas, actuales y están a la moda?

No existen cortes femeninos

Existe ropa deportiva a la moda, pero no en tallas grandes

El precio no es accesible para cualquier cliente

Todas las anteriores

4. En caso de existir una empresa que ofrezca prendas deportivas para mujeres de talla grande ¿adquiriría sus productos?

Si

No

5. ¿Cuántas prendas deportivas talla plus estaría dispuesta adquirir semestralmente?

1 a 2

3 a 4

5 a 6

Más de 7

6. ¿Cuándo usa prendas deportivas?

Actividades físicas

Eventos deportivos

En casa (por comodidad)

Gusto particular

7. ¿En su tiempo libre que tipo de prendas acostumbra a usar?

Short y Sudadera deportiva

Pantalón y camiseta manga larga

Falda y blusa

Leggins y camiseta manga corta

8. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un conjunto de ropa deportiva para mujeres de talla plus?

\$30 - \$35

\$35 - \$40

\$40 - \$45

\$45 - \$50

9. ¿Qué tallas cree que es más difícil conseguir al momento de comprar ropa deportiva para mujeres?

L (48)

XL (50)

XXL (52)

XXXL (54)

10. Según su criterio ¿cuál es el principal aspecto que debe tener las prendas deportivas de tallas grandes?

Moda actual

Fácil accesibilidad

Comodidad

Diseños atractivos

11. Considerando su economía ¿cuánto dinero invierte en ropa deportiva al año?

Menos de \$50

\$50 - \$100

\$100 - \$150

Más de \$150

12. ¿Cree que las mujeres de tallas grandes deben usar exclusivamente ropa holgada y con diseños señoriales?

Si

No

13. ¿Considera que las prendas deportivas que ofrece el mercado para damas deben tener cortes que se amolden a la silueta femenina?

Si

No

14. ¿Cree que al momento de comprar ropa deportiva la marca es muy relevante?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

15. ¿Piensa que las prendas de vestir deportivas se usan únicamente cuando se practica algún deporte?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

16. ¿Cuál sería la sugerencia para los fabricantes de ropa deportiva?

Prendas con precios más accesibles

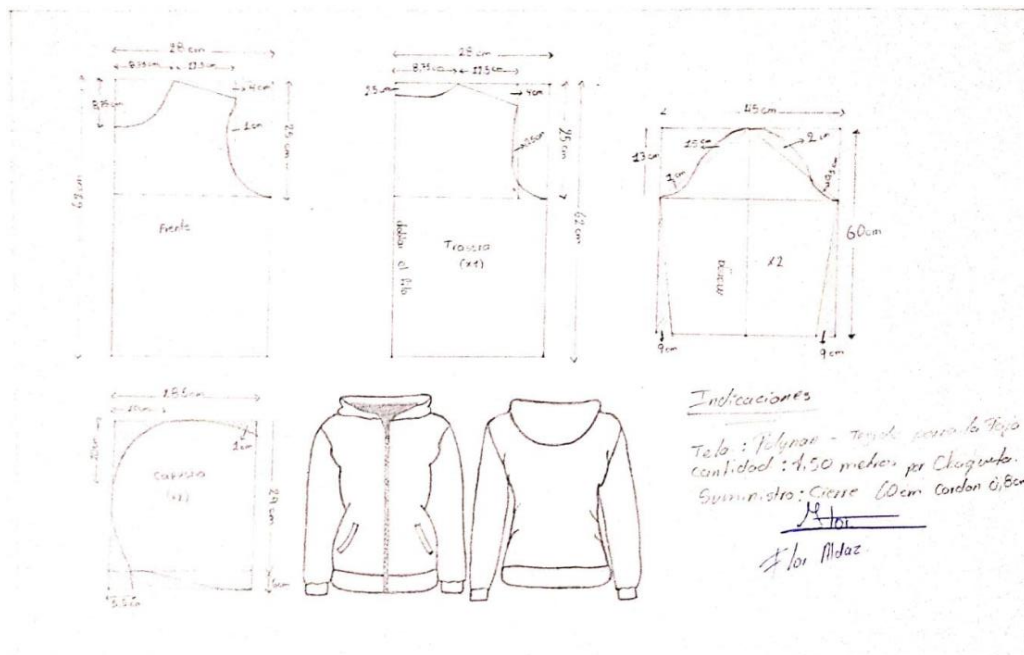
Prendas con cortes femeninos y a la moda

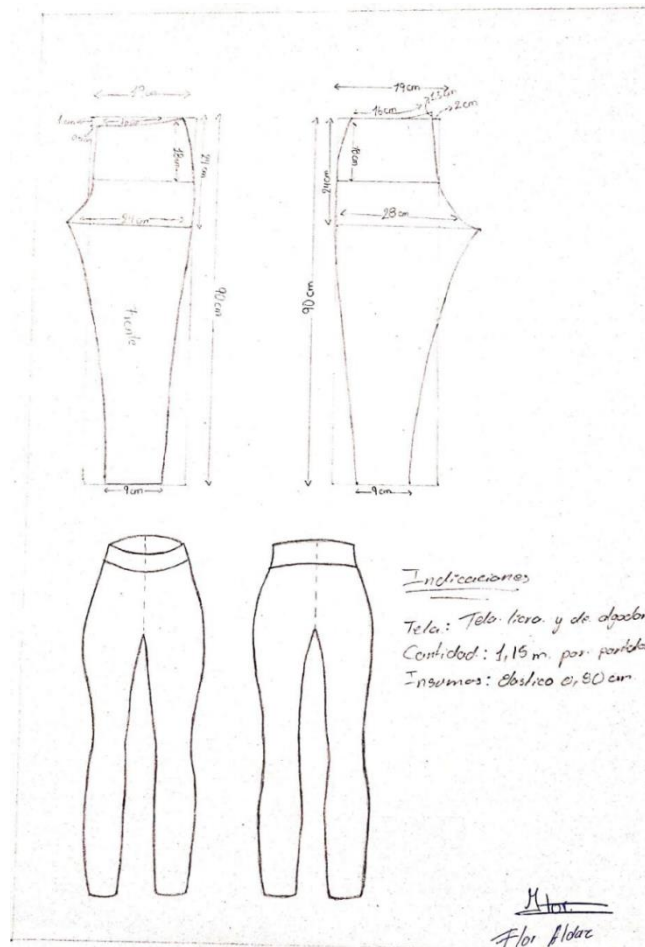
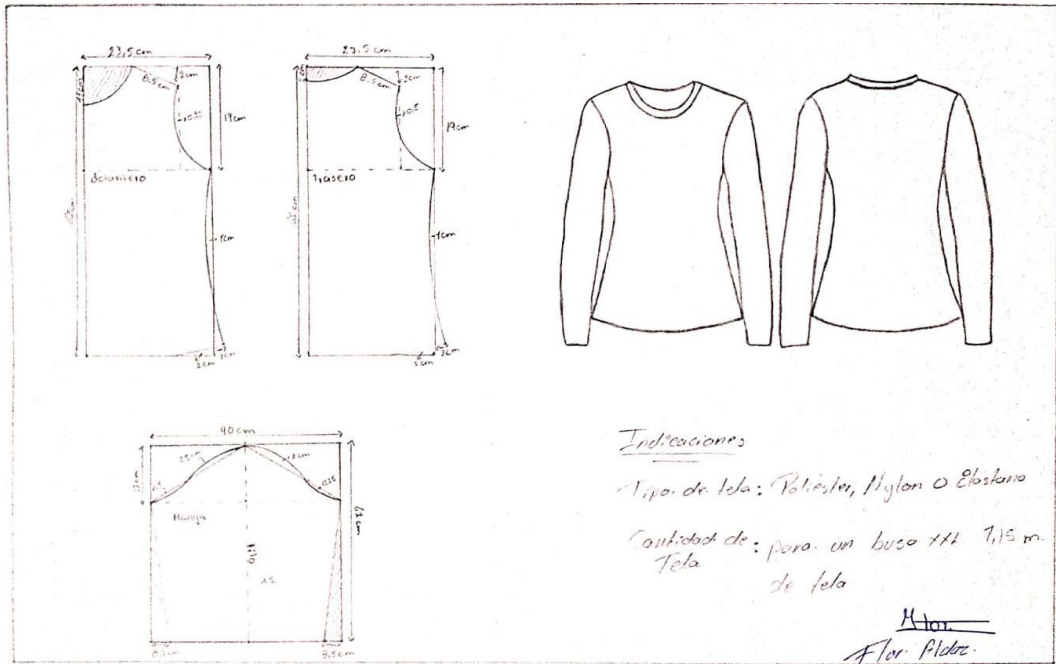
Mayor variedad de tallas (tallas grandes)

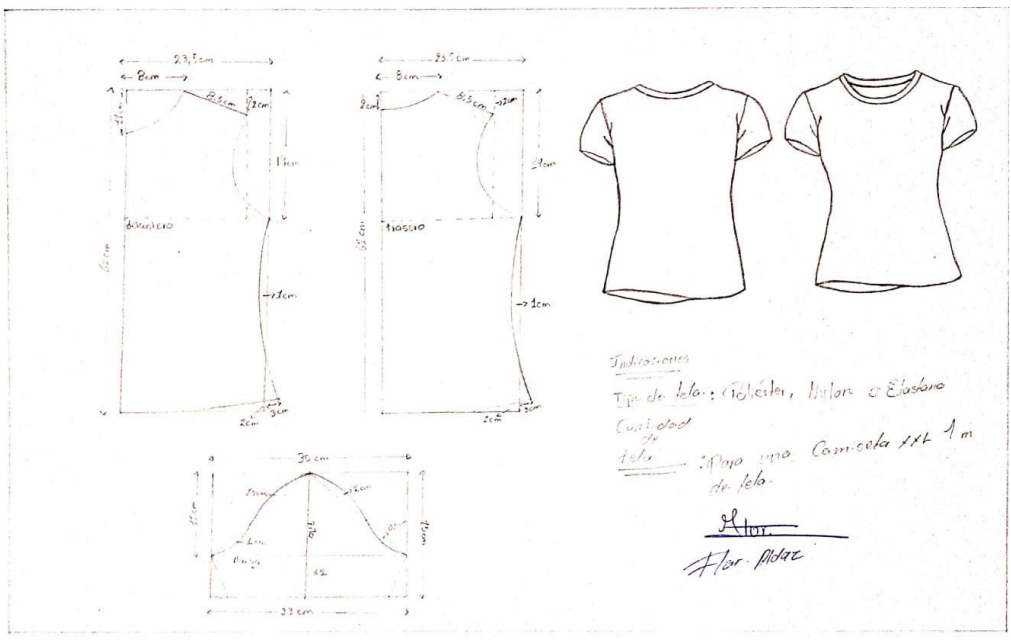
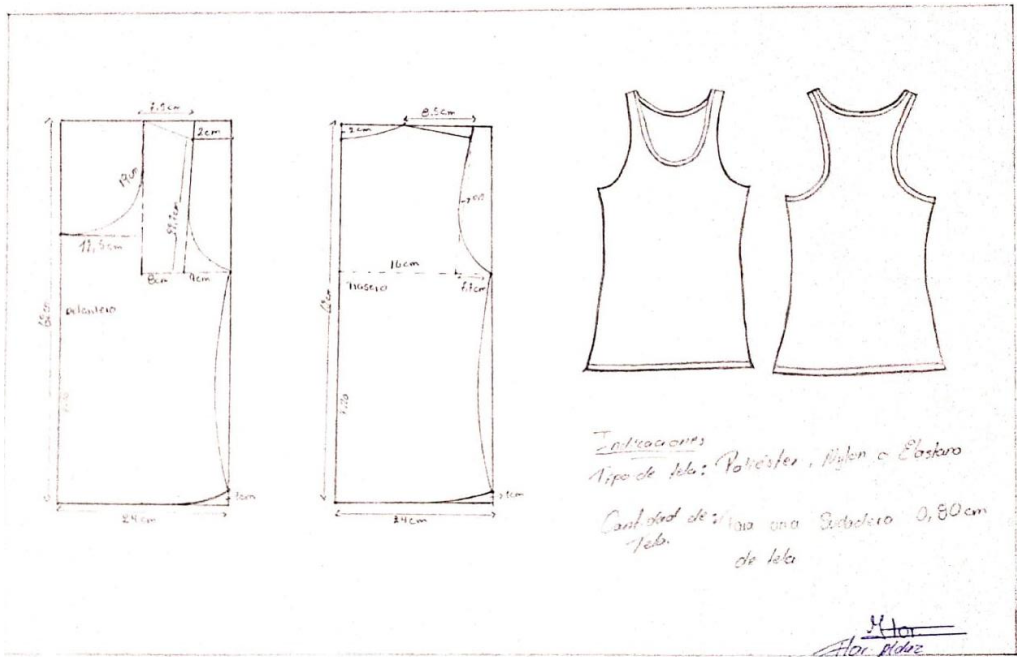
Calidad y comodidad superior



Anexo 2 bocetos del prototipo del producto







Anexo 3 Proceso de elaboración del prototipo

