



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**Propuesta de creación de una empresa de diseño y
comercialización de jeans skinny para damas en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTORES:

**Onofre Macias Valeria Camila
Vera Loor Allisson Leyny**

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título
de
Licenciadas en Emprendimiento e Innovación Social**

TUTOR:

Zumba Córdova Rosa Margarita

Guayaquil, Ecuador

7 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Onofre Macias Valeria Camila y Vera Loor Allisson Leyny**, como requerimiento para la obtención del título de **licenciadas**.

TUTORA

f. _____
Zumba Córdova Rosa Margarita

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 7 del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Onofre Macías Valeria Camila y Vera Loor Allisson Leyny**

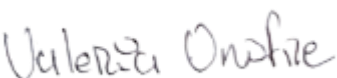
DECLARO QUE:

El Trabajo de integración curricular, **Propuesta de creación de una empresa de diseño y comercialización de jeans skinny para damas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Lcdas. En Emprendimiento E Innovación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de integración curricular referido.

Guayaquil, a los 7 del mes de febrero del año 2024

LAS AUTORES

f. 
Onofre Macías Valeria Camila

f. 
Vera Loor Allisson Leyny



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**


AUTORIZACIÓN

Yo, Onofre Macías Valeria Camila y Vera Loor Allisson Leyny

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de integración curricular, **Propuesta de creación de una empresa de diseño y comercialización de jeans skinny para damas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusividad responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 del mes de febrero del año 2024

LAS AUTORES:

f. 
Onofre Macias Valeria Camila

f. 
Vera Loor Allisson Leyny



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
EMPREDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

REPORTE URKUND



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

**TRABAJO ALLISON VERA Y VALERIA
ONOFRE**

< 1%
Textos
sospechosos



< 1% Similitudes
< 1% similitudes entre
comillas
< 1% entre las fuentes
mencionadas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TRABAJO ALLISON VERA Y VALERIA
ONOFRE.docx
ID del documento: 6ffe086869d8ab92164ab49876405464631e76f3
Tamaño del documento original: 1,41 MB

Depositante: Rosa Margarita Zumba Córdova
Fecha de depósito: 26/1/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 26/1/2024

Número de palabras: 15.912
Número de caracteres: 108.243

Ubicación de las similitudes en el documento:



AGRADECIMIENTO DE ONOFRE MACIAS VALERIA CAMILA

Agradezco desde lo más profundo de mi corazón principalmente a Dios por estar a mi lado en todos los momentos, ya sean buenos o malos; su guía constante ha dirigido mi camino.

La vida no me alcanzará para agradecer todos los esfuerzos y sacrificio que han hecho mi papá y mi abuelita que ha sido mi mamá durante 21 años. A mi tío Javier que ha sido como un segundo papá gracias por todo. Gracias a ustedes por no abandonarme en mis peores momentos y gracias a ustedes he salido adelante.

A mi Luzmi gracias también por ser una parte muy importante y especial para mí y nunca dejarme sola.

A mi perrito duki por alegrarme la vida cada segundo y por ser incondicional.

Y, a mis amigas quienes celebran conmigo este logro tan importante y han estado presente durante mi etapa universitaria.

AGRADECIMIENTO DE VERA LOOR ALLISSON LEYNY

Gracias a Dios por haberme permitido llegar a este punto de mi vida, por haberme dado salud para lograr mis objetivos, por iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres Marcos Vera Moreno y Angela Loor Sánchez por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes, entre en los que se incluyen este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. Gracias mama y papa, cuyo apoyo inquebrantable ha sido mi roca, y a mis amigos cercanos, quienes han compartido risas y desafíos.

A pesar de todos los conocimientos que adquiriré no sé cómo expresar tantas emociones de tantos momentos que experimente en esta carrera

A lo largo de los años solo pensaba en cómo sería el día que culmine esta ardua lucha contra mis debilidades y una forma de expresar mi profundo agradecimiento a todos los que han sido parte fundamental de mi viaje universitario.

Este logro no habría sido posible sin cada uno de ustedes. ¡Gracias por ser parte de mi trayectoria académica y por ser mi fuente constante de inspiración y apoyo es para mí un orgullo propio que siento por las personas que me rodearon y me dijeron nunca te rindas tú puedes cuando yo misma no creía en mí esas noches y días donde mi fe y mis ganas estaban ausentes, pero aquí estamos años después sin poder creer que estoy aquí frente a la puerta por la que me vieron ingresar y por la que me verán salir

DEDICATORIA

A mi abuelito Luis Onofre que está en el cielo, sé que desde arriba está muy orgulloso en lo que me he convertido lo llevo en mi corazón siempre. A toda mi familia que en momentos de debilidad me demostraron que siempre hay una luz al final del camino. Los amo con toda mi vida.

Valeria Camila Onofre Macias

DEDICATORIA

Lleno de regocijo, amor y de esperanza dedico este proyecto de tesis a mis pilares fundamentales para seguir adelante.

A mis padres por su apoyo incondicional y palabras de aliento que no me permitieron decaer, para que siguiera adelante y para que siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mi hermano Marcos Ángel Vera Loor por sus consejos y por confiar en mí.

Y sin dejar atrás a todos mis familiares por formar parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

Allisson Leyny Vera Loor



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
EMPRESARIADO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Zumba Cordova Rosa Margarita

TUTOR

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
EMPRESARIADO E INNOVACIÓN SOCIAL**

CALIFICACION

ÍNDICE

RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	3
1. Descripción de la investigación	3
1.1. Tema...	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Planteamiento y delimitación del tema y objeto de estudio	5
1.4. Planteamiento Del Problema	5
1.5. Contextualización del tema u objeto de estudio.....	6
1.6. Objetivos de la investigación	7
1.6.1. Objetivo general	7
1.6.2. Objetivos específicos.....	7
1.7. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información	7
1.8. Fundamentación teórica del proyecto	8
1.8.1. Marco referencial.....	8
1.8.2. Marco teórico.....	10
1.8.3. Marco conceptual	15
1.8.4. Marco legal.....	17
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos	18
CAPÍTULO 2.....	20
2. Descripción del negocio	20
2.1. Análisis de la oportunidad.....	20
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	20
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	21
2.3. Objetivos de la Empresa.....	22
2.3.1 Objetivo General	22
2.3.2 Objetivos específicos	22
CAPÍTULO 3.....	23
3. Análisis de la industria	23
3.1. PEST...	23

3.2.	Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria	27
3.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	28
3.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones ..	30
3.5.	Análisis del mercado	33
3.6	Matriz FODA.....	36
3.7.	Investigación de Mercado.....	36
3.7.1.	Método.....	36
3.7.1.1.	Diseño de la Investigación.....	37
CAPÍTULO 4.....		49
4.	Plan de marketing	49
4.1.	Objetivos: General y Específicos.....	49
4.1.1.	Mercado meta	49
4.2.	Posicionamiento	50
4.3.	Marketing Mix	50
4.3.1.	Estrategia de Productos o Servicios	50
4.3.2.	Estrategia de Precios	51
4.3.3.	Estrategia de Plaza	52
4.3.4.	Estrategias de Promoción.....	53
CAPÍTULO 5.....		55
5.1.	Producción	55
5.1.1.	Proceso Productivo	55
5.1.2.	Flujogramas de procesos	57
5.1.3.	Ubicación e Infraestructura.....	57
5.1.4.	Mano de Obra	58
5.1.5.	Capacidad Instalada.....	59
5.1.6.	Presupuesto	60
5.2.	Estructura Organizacional	60
5.2.1.	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial	60
5.2.2.	Organigrama	62
CAPÍTULO 6.....		63
6.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	63
6.1.	Inversión Inicial.....	63
6.1.1.	Tipo de Inversión.....	63
6.1.2.	Financiamiento de la Inversión	65

6.2.	Análisis de Costos	67
6.2.1.	Costos Fijos.....	67
6.2.2.	Costos Variables	67
6.3.	Capital de Trabajo	67
6.3.1.	Gastos de Operación.....	67
6.3.2.	Gastos Administrativos	68
6.3.3.	Gastos de Ventas	68
6.3.4.	Gastos Financieros.....	68
6.4.	Análisis de Variables Críticas	69
6.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	69
6.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	69
6.5.	Estados Financieros proyectados.....	70
6.5.1.	Balance General.....	70
6.6.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	72
6.6.1.	Principales Riesgos	72
6.6.2.	Mitigación del Riesgo	73
6.7.	Razones Financieras.....	73
6.7.1.	Liquidez.....	73
6.7.2.	Gestión... ..	73
6.7.3.	Rentabilidad	73
6.8.	Conclusiones del Estudio Financiero	74
	CONCLUSIONES	75
	RECOMENDACIONES	76
	BIBLIOGRAFÍA	77

Índice de Tablas

Tabla # 1 Competidores en Guayaquil	34
Tabla # 2 Criterio de segmentación.....	35
Tabla # 3 Análisis FODA.....	36
Tabla # 4 Utiliza usted pantalones jean.....	40
Tabla # 5 Qué marca de pantalón jean usa o prefiere	41
Tabla # 6 Aspectos influyen al momento de comprar pantalones.....	42
Tabla # 7 Estaría dispuesto a adquirir su producto	43
Tabla # 8 Qué modelo de pantalón jean usa o prefiere	44
Tabla # 9 Qué color de pantalón jean usa o prefiere	45
Tabla # 10 Personalizar los pantalones jeans skinny	46
Tabla # 11 Qué marca de pantalón jean usa o prefiere	47
Tabla # 12 Precio para adquirir pantalones	48
Tabla # 13 Precio de la competencia	51
Tabla # 14 Requerimiento de mano de Obra y Recurso.....	59
Tabla # 15 Presupuesto de maquinaria.....	60
Tabla # 16 Inversión Inicial.....	63
Tabla # 17 Inversión fija	63
Tabla # 18 Inversión Diferida	64
Tabla # 19 Inversión Corriente	65
Tabla # 20 Fuentes de Financiamiento	65
Tabla # 21 Tabla de Amortización.....	65
Tabla # 22 Costos fijos.....	67
Tabla # 23 Costos variables.....	67
Tabla # 24 Gastos Operativos.....	67
Tabla # 25 Gastos Administrativos.....	68
Tabla # 26 Gastos de ventas	68
Tabla # 27 Gastos Financieros	68
Tabla # 28 Mark Up.....	69
Tabla # 29 Proyección de Costos e Ingresos	69
Tabla # 30 Balance General.....	70
Tabla # 31 Estado de Resultado	71
Tabla # 32 Flujo de efectivo proyectado.....	72

Tabla # 33 Ratio de Liquidez.....	73
Tabla # 34 Ratio de Gestión.....	73
Tabla # 35 Rentabilidad	74

Índice de figuras

Figura # 1 Sexo	39
Figura # 2 Edad	39
Gráfico # 3 Utiliza usted pantalones jean	40
Figura # 4 Qué marca de pantalón jean usa o prefiere.....	41
Figura # 5 Aspectos influyen al momento de comprar pantalones	42
Figura # 6 Estaría dispuesto a adquirir su producto	43
Figura# 7 Qué modelo de pantalón jean usa o prefiere	44
Figura # 8 Qué color de pantalón jean usa o prefiere.....	45
Figura # 9 Personalizar los pantalones jeans skinny	46
Figura # 10 Qué marca de pantalón jean usa o prefiere.....	47
Figura # 11 Precio para adquirir pantalones.....	48
Gráfico # 12 Flujo de procesos	57
Figura # 13 Ubicación	58
Figura # 14 Organigrama	62

RESUMEN

Se realizó un proyecto innovador por un equipo de emprendedores con la idea planteada de venta de pantalones skinny que se focalizo en el proceso de obtención de pantalones que tengan o garanticen la aprobación del público en general ya que no se encuentran un número razonable de empresas que se dediquen a fabricar pantalones a la medida diferente de cada persona y partimos desde este punto analizando las necesidades de cada uno de nuestros compradores o usuarios por medio de muchos métodos como encuestas y reseñas de compradores de extractos medios y altos para implementar mejoras que favorezcan a nuestras ventas y crecimiento de nuestra empresa y lograr una expansión que nos favorezca.

Ya que se tiene como objetivo planteado que una empresa tenga viabilidad y rentabilidad para fomentar las oportunidades de desarrollo y emprendimiento colaborando a la alta tasa de desempleo y generando ingresos económicos y oportunidades de un nuevo emprendimiento teniendo en cuenta el estudio y plan de marketing elaborado con anterioridad.

Palabras claves: Skinny, ventas, pantalones, personalizado, telas, diseños

ABSTRACT

An innovative Project was carried out by a team of entrepreneurs with the proposed idea of selling skinny pants that focused on the process of obtaining pants that have or guarantee the approval of the general public since there is not a reasonable number of companies that can be found. are dedicated to manufacturing pants tailored differently to each person and we start from this point analyzing the needs of each of our buyers or users through many methods such as surveys and reviews of buyers of medium and high extracts to implement improvements that favor our sales and growth of our company and achieve an expansion that favors us.

Since the stated objective is that a company has viability and profitability to promote development and entrepreneurship opportunities, collaborating with the high unemployment rate and generating economic income and opportunities for a new venture taking into account the study and marketing plan prepared with anteriority.

Keywords: Skinny, sales, pants, personalized, fabrics, designs

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, el sector textil y de la confección es considerado estratégico para el desarrollo económico, social y productivo, dado que éste representa el 6% de la producción industrial ecuatoriana y genera alrededor de 174.125 puestos de trabajo que corresponde al 21% de los que produce la industria textil del país.

Según el último censo que realizó el Instituto Nacional de Estadística y Censo en el año 2010, en el Ecuador existe un total de 12.741 establecimientos (asociaciones, micro, pequeñas, medianas y grandes empresas) dedicados a la fabricación de prendas de vestir, de los cuales 457 se encuentran localizados en la provincia de Los Ríos.

En la actualidad las medianas y grandes empresas, en su mayoría, han optado por tercerizar la confección de las prendas de vestir, delegando este trabajo a pequeños talleres de maquiladores, para evitar asumir costos de adquisición de maquinaria y de producción.

Los maquiladores poseen amplios conocimientos del proceso productivo y cuentan con la tecnología y competencias necesarias para emprender un negocio propio. Por lo tanto, este proyecto se centra en proponer la creación de una empresa diseño y comercialización de pantalones skinny.

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema

Propuesta de creación de una empresa de diseño y comercialización de jeans skinny para damas en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

El crecimiento y la reactivación económica del país es un tema que ha cobrado gran importancia en los últimos años. El Gobierno Nacional ha concentrado sus mayores esfuerzos en lograr este objetivo, definiendo y poniendo en marcha estrategias y planes de reactivación económica, enmarcados en los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo.

Por tal razón, es preciso mencionar que la propuesta de proyecto de creación de una empresa de producción y comercialización de prendas de vestir se considera un emprendimiento el cual generará fuentes de empleo dignas y seguras además fortalecerá la economía del país.

Se tiene como fundamentos que en la actualidad los emprendimientos del Ecuador se están realizando con un alto índice pero no es como tal un sistema que sea fijo pero existe como respaldo una gran cantidad de emprendedores en diseño de pantalones por lo cual beneficia ya que ha demostrado tener un crecimiento muy notorio, también se observa la contraparte el mercado de diseñadores y sastres que se encuentra de forma consolidada en el país por lo cual se puede encontrar una gran cantidad de mano de obra para la complementación de la elaboración del trabajo pero por otra parte para la gran mayoría de emprendedores su dificultades más importantes son salir al mercado con su diseño y encontrar a los confeccionadores ya que son escasos y la adquisición de los mismos tiende a variar en una cantidad de tiempo no estimada

Se trata de un punto de vista relacionado, es decir, una investigación no experimental que hace uso del análisis estadístico para hallar la correlación entre dos variables.

En el estudio de la investigación correlacional no se hace un estudio de las consecuencias de las variables externas sobre las otras variables que se estudian.

Un análisis correlacionado normalmente se utiliza con el objetivo de examinar información de cantidad y determinar si hay características, intenciones, resultados o vínculos causales entre una variable dependiente y una variable independiente. (Arteaga, 2022)

Se tiene como fundamentos que en la actualidad los emprendimientos del Ecuador se están realizando con un alto índice pero no es como tal un sistema que sea fijo pero existe como respaldo una gran cantidad de emprendedores en diseño de pantalones por lo cual beneficia ya que ha demostrado tener un crecimiento muy notorio, también se observa la contraparte el mercado de diseñadores y sastres que se encuentra de forma consolidada en el país por lo cual se puede encontrar una gran cantidad de mano de obra para la complementación de la elaboración del trabajo pero por otra parte para la gran mayoría de emprendedores su dificultades más importantes son salir al mercado con su diseño y encontrar a los confeccionadores ya que son escasos y la adquisición de los mismos tiende a variar en una cantidad de tiempo no estimada

El presente trabajo se realizó con un enfoque tipo mixto es decir que nuestra información se basa en tipo cuantitativo y cualitativo para la cuantitativa hacemos una toma de datos en un espacio o sección de nuestra página web donde pueden dar recomendaciones u observaciones sobre nuestro producto y para la cualitativa realizar entrevistas que ayuden a recopilar información primaria que fundamente lo antes mencionado.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema y objeto de estudio

La investigación se realizará a mujeres entre 20 y 45 años, quienes podrían tener estabilidad e ingresos económicos.

1.4. Planteamiento Del Problema

En la presente investigación se identificó que el principal problema que las mujeres tienen al momento de comprar pantalones jeans es encontrar tallas y modelos que se acoplen a la figura de cada una. Siendo esto un problema común en el mundo de la moda, afectando de forma negativa a la comodidad, confianza y autoestima al momento de vestirse y enfrentar al mundo moderno.

Esto origina que se deriven problemas menores o sub problemas como la falta de diversidad en las tallas disponibles, puesto que, en cuestión de gustos en la moda para la ropa de mujeres y más específicamente en pantalones es muy compleja su elaboración y confección. Otro problema que se detecta en la investigación realizada es la proporción y ajuste, no todas las tallas tienen la misma proporcionalidad en lo que se refiere a su acoplamiento si se trata de mujeres delgadas, obesas, jóvenes o adultas todas estas especificaciones tienen dificultad al momento de elaborarlas. La inconsistencia en las medidas, los efectos emocionales y financieros asociados es otro factor a tomar en cuenta para la elaboración y diseño de pantalones para mujeres, puesto que el elemento emocional y económico juegan un papel preponderante a la hora de comprar pantalones a gusto y alcance del cliente.

El 40% de las mujeres afirma tener dificultades para encontrar su talla, según un estudio difundido por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), que ha puesto en duda la exactitud de las tallas de la ropa femenina y ha denunciado la falta de patrones universales. El estudio, que se basó en las diferencias morfológicas entre los cuerpos humanos, destaca que no poder encontrar productos del mismo tamaño en diferentes tiendas puede causar molestias a los consumidores.

La OCU denunció que los resultados reflejaban diferencias de talla "de hasta 10 centímetros, por lo que en algunos casos la talla 40 y la 42 eran la misma talla". (NETWORK, 2009)

1.5. Contextualización del tema u objeto de estudio

Adicionalmente, la investigación propuesta contribuye al cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo, en virtud de que está alineado al eje 2 "Economía al Servicio de la Sociedad", objetivo 5 apunta a promover la productividad, la competitividad y la calidad de los productos nacionales, así como la disponibilidad de servicios relacionados y otros insumos. En última instancia, esto conducirá a un crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria mediante la promoción de la productividad y la competitividad". (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2019)

El servicio de venta de pantalones skinny ofrece emprendimientos emergentes que se idealizan con el objetivo 1 de eje económico del plan nacional de desarrollo el cual nos da la oportunidad de incrementar y fomentar las oportunidades de empleo y condiciones laborales en el Ecuador (secretaría nacional de planificación 2021) este objetivo se relaciona con el emprendimiento mencionado ya que se encuentra relacionado con el mismo debido a que es una alternativa de trabajo convencional y que ayuda a combatir la alta tasa de desempleo a las personas de este sector productivo y genera nuevas plazas de trabajo dentro de este mercado.

Según el INEC la tasa de desempleo en el 2020 incrementó al 5%, por ello esta investigación guarda relación con el lineamiento A7 del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 del literal A "Priorizar el acceso a grupos excluidos y vulnerables, crear redes de empleo." (Planificación, 2021) que tiene como objetivo incrementar la tasa de empleo, aumentar el empleo juvenil. Este trabajo se relaciona con el Dominio 3 Economía para el desarrollo social y empresarial de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y se vincula con las líneas y sub-líneas del instituto de investigación INECEM emprendimiento e innovación "tiene como misión, ser un dinamizador de la investigación en ciencia, tecnología, innovación y

emprendimiento de base tecnológico para crear, absorber, integrar y reconfigurar conocimiento para el desarrollo de las organizaciones públicas y privadas, de la región y el país” (CENSOS, 2023).

Con todo esto se puede observar, la funcionalidad de los dominios de la UCSG como guía interdisciplinaria, y como un sistema que aportan en distintos campos del conocimiento. (INECEM, 2021)

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad y viabilidad de crear una empresa de diseño y comercialización de jeans skinny para damas en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Objetivos específicos

- Estudiar el mercado local para conocer el tamaño potencial de clientes.
- Generar un plan de marketing estratégico para posicionar la marca ante los posibles clientes.
- Diseñar un plan financiero para evaluar la factibilidad y la rentabilidad de la propuesta mediante balances contables.

1.7. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

En este estudio se combinan métodos cualitativos y cuantitativos, centrándose el primero en datos no numéricos. Específicamente, el enfoque cualitativo profundiza en examinar opiniones, experiencias y los significados que las personas asignan a las emociones y comportamientos derivados de las experiencias vividas, para este método se utilizarán instrumentos como entrevistas y grupos focales.

Las mediciones numéricas formarán la base del enfoque de investigación cuantitativo, empleando métodos estadísticos para analizar los datos recopilados a través de observaciones del proceso y proporcionar respuestas a las inquietudes planteadas. El análisis incluirá estadísticas descriptivas como parte de este enfoque cuantitativo.

Además, la investigación es descriptiva – exploratoria ya que cuando un problema o tema de investigación está poco estudiado o no se aborda, se realizan estudios exploratorios. Estos estudios se llevan a cabo si la revisión de la literatura descubre sólo ideas vagamente conectadas y guías inexploradas o en casos en los que queremos examinar temas y regiones desde nuevos ángulos. (Sampieri, 2014)

Cualquier fenómeno que se esté analizando puede tener sus propiedades y características importantes especificadas a través de estudios descriptivos. Este tipo de estudio es capaz de describir las tendencias de un grupo o población, según (Sampieri, 2014).

Con el fin de recopilar información, una de las herramientas que se empleará es una encuesta. Esta técnica está diseñada para obtener información sistemática relacionada con el problema identificado en cuestión y se crea con anticipación. El cuestionario se utilizará de forma estructurada y metódica para construir la base científica de la investigación. Con los datos obtenidos se realizará un análisis para determinar el alcance de la necesidad y proyectar los costos, gastos e ingresos proyectados del proyecto. Estos datos se utilizarán para realizar un análisis económico-financiero que luego servirá para evaluar la viabilidad de la propuesta.

1.8. Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco referencial

El autor José Ambriz (2019) realizó un estudio denominado: “FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PANTALONES DE MEZCLILLA MEXICANA EN LA DELEGACION CUAUHTÉMOC en la ciudad de México en el

país del mismo nombre. El objetivo principal es elaborar un estudio de factibilidad técnico-económico para la creación de la empresa “Mezclilla” dedicada a la confección de prendas de vestir unisex en la delegación Cuauhtémoc.

Para este trabajo se optó por una metodología de investigación cualitativa, ya que incorpora la encuesta, la experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes y sonidos que describen situaciones rutinarias y problemáticas. Se llegó a la conclusión de que cada una de las alternativas presentadas durante el desarrollo del proyecto son factibles, por tanto, el proyecto debería ser aceptado en cualquiera de los escenarios, obteniendo en la evaluación financiera los siguientes valores: VAN 4.460.692,45 con una TIR de 36,83%; una relación beneficio costo de 1,436 pesos de ganancia, su periodo de recuperación será de 11 meses con 9 días;

Este estudio ayuda al desarrollo del presente proyecto ya que detalla los insumos, maquinaria y equipo necesarios para el proceso de producción, además se los relaciona debido a que se enfoca en la confección de prendas, lo que aporta con ideas para implementar en el mismo.

La autora María Zambrano (2011), realizó un estudio denominado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PANTALONES EN TELA DENIM DESDE EL CANTON RUMIÑAHUI PARA LA CIUDAD DE QUITO” en la ciudad de Rumiñahui del país Ecuador.

Esta permitió dar a conocer las potencialidades, o dificultades del mercado dentro de esta actividad comercial, tomando en cuenta que el sector micro empresarial textil ha logrado fomentar el mejoramiento de las condiciones de vida de la ciudad de Rumiñahui.

La muestra estuvo constituida hombre y mujeres entre los 20 a 49 años del sector urbano norte de la ciudad de Quito las cuales son más de 100.000 de esta se realizó el cálculo respectivo obteniendo 384 encuestas a posibles clientes de la ciudad. Los instrumentos que se usaron fueron el diseño de un cuestionario de

preguntas, la aplicación de encuestas y entrevistas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Quito.

Este estudio aporta al propio, ya que en la ciudad en el que se realiza el mismo, existen muchas industrias textiles, de las cuales la empresa a implementarse tiene como opción proveerse para el proceso productivo, además el cuestionario del mismo ayudará a completar el desarrollo de la encuesta que se aplicará en la ciudad de Loja. Así como también las referencias bibliográficas utilizadas en el mismo aportarán al desarrollo del presente proyecto.

1.8.2. Marco teórico

En el marco teórico se presentan distintas teorías de diferentes autores sobre el emprendimiento, la innovación y los modelos de negocios de esta manera se puede crear un modelo idóneo para la propuesta de negocio.

Emprendimiento

El término emprendimiento se distingue de los modelos de negocio tradicionales porque es una idea de negocio que nace de prácticas de microempresas que involucran diversas perspectivas comerciales. Esto puede implicar la venta de productos completamente nuevos o la prestación de diversos servicios. En particular, un emprendimiento no puede intercambiarse con una empresa estructurada o entidad comercial.

Las artesanías, la venta de alimentos y otras actividades económicas pueden incluirse en el emprendimiento de pequeñas empresas independientemente de su forma jurídica. Es una empresa familiar, donde personas físicas inician un negocio por sí mismas, quienes se dedican a una actividad económica. (Ovalles, 2019)

Creatividad

La producción de un estado de bienestar mejorado mediante la organización de ciertos elementos es una habilidad conocida como creatividad. Este logro da como resultado tres tipos de satisfacción: disfrutar de lo generado, mostrar atención al producto y experimentar la comodidad del mismo. Cuando se habla de creatividad, esencialmente se anima a los niños a recorrer el camino de la adquisición de conocimientos y la expresión artística. (Barbachán, 2020)

Gracias a la memoria, la creatividad se origina en el cerebro, sirviendo como herramienta para llevar a cabo diversas estrategias creativas. Combinando conceptos, individuos introvertidos y con una mentalidad amplia para el análisis y la observación manifiestan las principales características de la creatividad.

Estrategia de innovación

Incorporar nuevas estrategias para negocios innovadores es un proceso multifacético para las corporaciones. El orden de estos procedimientos se imagina y crea para capturar y nutrir ideas que brinden ayuda y éxito a todas las áreas de la organización. Confirmar la utilidad, idoneidad y viabilidad de estas nuevas estrategias es esencial para amplificar cualquier idea nueva. Se pueden implementar avances tecnológicos y cambios innovadores en productos, procesos y servicios para garantizar la prosperidad y una mejor competitividad al tiempo que se regula la rentabilidad y la gestión. Esto facilitará la supervivencia y convivencia de nuestra organización en nuestro entorno. (Boada, Colin & Velásquez, 2020, p.8).

Comercialización

Imbaquinga, Jiménez y Jara (2018) ven el marketing como una serie de acciones armoniosas que agilizan la venta de los productos de una empresa a los consumidores finales.

Cervantes, Núñez, Espinoza y Orona (2019) afirman que el marketing implica organizar la asignación de recursos y esfuerzos asociados a la venta y distribución de servicios o productos. Normalmente, esta coordinación la realizan empresas involucradas tanto en la producción como en el comercio.

En la venta o disponibilidad, se pone en manos del cliente o consumidor final un determinado producto y/o servicio, lo cual tiene como fundamento la distribución de dicho bien. Comunicar las condiciones comerciales es un aspecto, pero el enfoque principal es diseñar las carreteras o caminos necesarios para el uso y consumo de los clientes. El trabajo del marketing, en esencia, es facilitar esta fase inicial. (Rizo, Vuelta, Vargas, & Leyva, 2019)

Estrategias de comunicación Las estrategias de comunicación giran en torno a transmitir mensajes e información de forma eficaz a los consumidores, al mismo tiempo que se enfatizan las ventajas de un producto específico. En la actualidad, estas estrategias están respaldadas por técnicas de marketing destacadas como publicidad, incentivos promocionales, equipos de ventas, plataformas de redes sociales y relaciones públicas.

Cuando se trata de estrategias de comunicación, un aspecto crucial a considerar es la imagen que deseas transmitir de tu producto. Precisamente por eso elementos como logotipos, lemas, colores corporativos, valores, melodías, mascotas y más tienen una importancia inmensa. Estas herramientas poseen la notable capacidad de difundir un mensaje poderoso que encarna la esencia misma de la ideología, marca o producto de su empresa. (Eldon & Ling, 2018).

Niveles de comercialización

Microcomercialización

Barragán, Guerra y Villalpando (2017) señalan que el micromarketing es clave en el proceso de ventas ya que ayuda a diseñar las rutas necesarias para distribuir los productos de una empresa. Este nivel de marketing es ampliamente utilizado por empresas con y sin fines de lucro, ya que los consumidores tienen la libertad de

contratar servicios de empresas colectivas o individuales para comprar productos específicos.

Macrocomercialización

Por otro lado, existe otro nivel en el proceso de ventas conocido como macromarketing. Este nivel implica un análisis y estudio profundo de la demanda y la oferta dentro de un mercado o industria específica. Además, establece un análisis comparativo entre el producto y el consumo, determinando en definitiva la viabilidad de comercializar un determinado producto. (García, 2017).

Canales de distribución

Para vender productos a los consumidores, las empresas deben contar con canales de marketing y distribución eficaces. Estos canales están cuidadosamente diseñados para adaptarse a las necesidades del negocio y aprovechar los recursos disponibles. Berselli, Gomes y Gadotti (2018) realizaron un estudio en el que identificaron cinco canales de distribución diferentes que pueden utilizarse para este propósito:

Canal directo (Productor - consumidor) El canal de distribución que se analiza aquí consta de un solo nivel. Esto significa que los propios productores distribuyen directamente sus productos a los consumidores, sin involucrar intermediarios ni intermediarios comerciales. Normalmente, estos productos se venden en grandes almacenes, tiendas habituales o incluso en los propios establecimientos del productor.

Canal detallista (Productor - detallista - consumidor) Este sistema consta de dos niveles. En el primer nivel, el productor o fabricante vende sus productos a distribuidores minoristas o minoristas. Luego, en el segundo nivel, estos minoristas comercializan los productos y servicios a los consumidores. Algunos ejemplos comunes de negocios minoristas incluyen gasolineras, mercados, quioscos, tiendas y minimercados.

Canal mayorista (Productor- mayorista - detallista - consumidor) Este sistema consta de tres niveles. Inicialmente, el productor anuncia y vende sus productos a distribuidores mayoristas. Luego, estos distribuidores proceden a comercializar los productos a distribuidores minoristas o minoristas. En última instancia, son los minoristas quienes venden los productos directamente a los consumidores finales. Los distribuidores mayoristas se caracterizan por su importante capacidad de compra, que les permite adquirir grandes cantidades de productos. Además, poseen los recursos esenciales necesarios para distribuir estos productos en lugares o establecimientos que pueden plantear desafíos para el productor original.

Estrategias de comercialización

Según la investigación realizada por Barragán, Guerra y Villapando (2017), las estrategias de marketing son planes específicamente elaborados destinados a lograr los objetivos comerciales o de marketing de una empresa. Estos objetivos pueden incluir aumentar las ventas, mejorar la presencia en el mercado, capturar una mayor participación de mercado o introducir un nuevo producto en el mercado.

Las estrategias de marketing o marketing son una combinación de acciones bien coordinadas, tácticas inteligentes y recursos valiosos. Estos esfuerzos están dirigidos a lograr de manera efectiva los objetivos de marketing de la empresa, que pueden incluir expandir la presencia de la empresa en el mercado, promover un nuevo producto o participar en iniciativas publicitarias, entre otras cosas. (Cruz & Bejarano, 2018)

Según Proaño, Proaño y Fiallo (2018) “una estrategia de comercialización es el tipo de estrategia que una empresa aplica para cumplir objetivos del departamento comercial o de marketing de la empresa”.

Estudio de factibilidad

“Identifica de forma precisa el plan del negocio a través del estudio de mercado, tamaño localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto”. (flores uribe, 2010, pág. 8)

Es el estudio que se realiza para poder determinar si el proyecto que se va a ejecutar es viable, tanto en el campo financiero, administrativo el proceso de producción y de mercado que este tenga, los requerimientos de aceptabilidad que tenga el proyecto para poder ser ejecutado.

1.8.3.Marco conceptual

“Dependiendo del contexto cultural, el clima y la disponibilidad de materiales, la moda define la ropa y los accesorios que dominan la sociedad durante una época específica. Estas tendencias, o códigos de vestimenta, son seleccionados por expertos en moda para ejemplificar la elegancia y la sofisticación durante el período..”(Euroinnova, 2022)

Pantalones: Levi Strauss, quien diseñó los primeros jeans, es un nombre notable en el ámbito de los pantalones. Inventados en el siglo XIX, inicialmente fueron diseñados como ropa resistente para los trabajadores y presentaban característicos remaches de cobre incrustados en las costuras como refuerzo. Popularizados por los trabajadores estadounidenses, los jeans pronto también se hicieron populares en el extranjero. (Pérez & Merino, 2023)

Skinny: A veces puede que no lo parezca, pero el skinny tiene una diferencia con el slim que radica en su talla medio. Su ajuste al cuerpo es el mismo, pero a diferencia del slim, el skinny se ensancha un poco a la altura del tobillo cuando llega al final de la bota. (Navarro, 2019)

Elaboración: Es un conjunto de tareas y procedimientos que una empresa lleva a cabo para transformar ciertos materiales o factores en bienes o servicios con el objetivo de aumentar la satisfacción de los consumidores.

Marketing: Kotler (2017) menciona que la palabra marketing es satisfacer necesidades sociales y humana e identifica 10 tipos diferentes de artículos que pueden comercializarse para satisfacer las demandas sociales y humanas, incluidas experiencias, ideas, bienes, organizaciones, personas, información, eventos, lugares y servicios.

Emprendimiento: Se pueden considerar empresarios tanto a los artesanos como a los vendedores de alimentos, siempre que abran un negocio y realicen una actividad económica regular. Ya sea que se trate de una operación familiar o de un esfuerzo individual, cualquier pequeña empresa se ajusta a la definición de emprendimiento, independientemente de su estatus legal. (Angulo, 2021)

Estrategia: Dispuesta como un procedimiento, la estrategia es un medio para tomar decisiones o actuar en una situación particular, con el objetivo de alcanzar uno o más objetivos predeterminados (Westreicher, 2020).

Innovación: procesos claves de las empresas para la producción y entrega y la creación de productos y servicios nuevos o mejorados, las empresas pueden obtener una ventaja competitiva en el mercado. Este proceso esencial sustenta su eficiencia productiva y organizacional y se destaca en la publicación de Díaz & Espinoza (2018).

Comercialización: Las necesidades de los consumidores son el principal impulsor del marketing, que implica el intercambio de bienes o servicios, según Economía y Negocios (2015). Stern, El-Ansary, Coughlan y Cruz (1998) afirmaron que los canales de marketing funcionan como un grupo de instituciones interrelacionadas que desempeñan un papel en el proceso de hacer que un producto o servicio sea accesible para los clientes.

1.8.4.Marco legal

1.8.4.1. Aspecto Societario de la Empresa

La empresa iniciará sus actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil con dos accionistas y conforme con el Art. 1 de la Ley de Compañías del Ecuador se debe acordar” (Ley de Compañías, 2017)

1.8.4.2. Generalidades (Tipo de Empresa)

Siendo la actividad operativa la fabricación y comercialización de pantalones pitillo para mujer, esta sociedad tendrá como denominación social Skinny S.A.

Tal como lo establece la Ley de Sociedades Anónimas, Skinny S.A. se regirá por la legislación vigente en el ámbito jurídico mercantil del Ecuador y se constituirá como una sociedad anónima. (2017):

El artículo 143 describe el concepto de sociedad anónima, que es un tipo de sociedad que tiene su capital dividido en acciones que pueden comprarse y venderse. El capital se forma mediante aportes realizados por accionistas que únicamente responden por el valor de sus acciones. Las sociedades anónimas o sociedades están obligadas a seguir todas las normas y directrices que se aplican a este tipo de estructura empresarial. Esta información se puede encontrar en la p. 35

1.8.4.3. Fundación de la Empresa

La empresa Skinny S.A, se constituirá mediante una escritura pública, que según el mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrito en el Registro Mercantil, la empresa poseerá su sede en Guayaquil.

1.8.4.4. Capital Social, Acciones, Participaciones

Las Sociedades por Acciones Simplificadas no tiene capital mínimo. La suscripción del capital, el aporte es en numerario o especie y el pago puede ser en plazos, y el valor nominal es de un \$1.00 o múltiplos de \$1.00 Americanos

El porcentaje que deben pagar los accionistas en las S.A.S es de la totalidad del aporte del capital hasta los dos años, no necesariamente deben aportar al inicio.

1.8.4.5. Permisos

Los permisos de funcionamiento que se necesitan para la creación de una Empresa diseño y comercialización de pantalones skinny, pues ellos tienen la potestad de conceder licencias, autorizaciones o permisos, las inspecciones se realizan respetando los requisitos y normativa jurídica competente a cada una de ellas.

Permisos Municipales

- Permiso de centro de acopio
- Permiso de uso de suelo
- Tasa de habilitación
- Permisos sanitarios

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos

¿Cuál sería la factibilidad y viabilidad de crear una empresa de diseño y comercialización de jeans skinny para damas en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las estrategias que permitan incrementar las ventas de pantalones skinny?

¿Será factible desarrollar un estudio de mercado mediante el análisis del perfil del consumidor promedio para determinar las características de los productos y su consumo?

¿Qué estrategias de mercado se pueden aplicar para la comercialización de jeans skinny para damas en la ciudad de Guayaquil?

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la oportunidad

En los últimos años vestir bien ha avanzado enormemente, mientras se producían estos cambios, las mujeres sufrían transformaciones en sus conexiones personales, colectivas y profesionales. Por lo tanto, la vestimenta sirve como un elemento importante de nuestro ser cotidiano y representa nuestra posición social.

La idea de abordar el problema de los pantalones de mujer surgió de un examen profundamente reflexivo y una seria contemplación de los agravios expresados por las mujeres que se enfrentan a esta situación a diario. Es un problema persistente que constantemente afecta a las mujeres, por lo que la mayoría de las mujeres manifiestan que muchas veces les es imposible encontrar pantalones que combinen con sus sacos para trabajo y que en muchos casos que encuentras es excesivamente caros.

Por tanto, se plantea una indagación sobre las posibles ventajas de este emprendimiento empresarial. Las mujeres expresan descontento con sus compras de pantalones, lo que lleva a una investigación. Se realizó una investigación en la que se utilizó una revista para evaluar la rentabilidad del mercado de personalización de pantalones.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

El objetivo de esta empresa es atender a mujeres de entre 20 y 45 años que enfrentan desafíos a la hora de encontrar ropa que se alinee con sus formas corporales únicas. La industria de la moda se ha enfrentado persistentemente a problemas relacionados con los estereotipos, las inconsistencias en las tallas y la lucha por encontrar la talla perfecta.

Nuestra solución gira en torno a la creación de diseños de moda personalizados que se ajustan perfectamente a los contornos y dimensiones distintivos del cuerpo de cada mujer. Al hacer esto, nuestro objetivo final es cumplir la promesa fundamental de brindar a las mujeres acceso a ropa hecha a medida para satisfacer exclusivamente sus necesidades y gustos específicos. Este servicio único en su tipo garantiza que los clientes adquieran prendas que no solo les quedan impecables sino que también exhiben una estética elegante y a la moda.

La principal fuente de ingresos se derivará de las ventas generadas a través de diversos canales, como las tiendas físicas, lo que dará como resultado una amplia gama de fuentes de ingresos.

Para poder evaluar adecuadamente los gastos, se debe examinar la estructura de costos. Esta estructura abarca una variedad de factores que incluyen el costo de las materias primas, los diseñadores, la maquinaria, los salarios, las costureras, el marketing y otros gastos relevantes.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Innovar y redefinir la moda para las mujeres modernas haciendo que la comodidad sea la nueva normalidad de cada una de ellas, sosteniendo los estándares de la industria e innovando constantemente según las necesidades del mercado objetivo

Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado por la innovación, comodidad y seguridad que brinda cada prenda.

Valores de la Empresa

Honestidad. Demostrar a través de la labor que realiza cada uno de los miembros, honestidad y justicia hacia el cliente, por medio de acciones que permitan combatir la corrupción existente.

Responsabilidad. Cada miembro de la empresa debe cumplir sus obligaciones y tareas con responsabilidad, promoviendo el progreso y creando una conciencia de superación y compromiso para el logro de los objetivos planteados.

Compromiso. Todos quienes pertenecen a la empresa se comprometen a dar lo mejor de si mismos, con la finalidad de generar una empresa de respeto y de alto nivel de competitividad, así como de calidad frente a las necesidades del cliente.

Lealtad. Crear una conciencia de compromiso y fidelidad de los empleados hacia la empresa, contribuyendo al desarrollo de los objetivos propuestos por misma.

Respeto. Crear en la organización un ambiente cálido y de respeto, de tal forma que todos trabajen a gusto y desempeñen eficientemente sus tareas.

Liderazgo. Guiar a todos los miembros y colaboradores de la empresa a la excelencia y al trabajo en equipo, creando un ambiente de respeto mutuo, y motivación. (Carrera, 2021)

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Liderar en el mercado siendo una empresa innovadora en la fabricación u comercialización de pantalones skinny

2.3.2 Objetivos específicos

- Incrementar durante el primer año las ventas en un 5%.
- Alcanzar una rentabilidad anual del 15%.
- Detectar el atractivo del mercado al cual se quiere dirigir la empresa
- Identificar los factores que influyen en la compra del producto en la competencia para mejorar los existentes.

CAPÍTULO 3

3. Análisis de la industria

3.1. PEST

Político

El Ecuador atraviesa conflictos políticos que no favorecen el desempeño total de los sectores económicos, sin embargo, la industria de textiles se mantiene firme y en crecimiento. El gobierno impulsa el sector privado para generar mayores posibilidades de crecimiento en el país. Los cambios políticos no han afectados al consumo del sector.

Este cambio de perspectiva permite a los expertos ofrecer soluciones prácticas para abordar los desafíos que rodean la innovación, que ya no es simplemente un concepto teórico utilizado para explicar las transformaciones económicas y sociales. La incorporación de políticas de innovación con variables ideacionales (ideas, normas, cultura, identidad) está remodelando la sociedad. Es un paradigma de políticas con un papel fundamental para las ideas y creencias programáticas, creando una relación entre las políticas de innovación. La política es interceptada por estas ideas.



Figura # 1 Estrategia Plan Crear Oportunidades. Tomado de SENPLADES. (2021-2025).

Plan de Creación de Oportunidades. Secretaria Nacional de Planificación.

Adicional a la vigente “Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación” que también impulsa la innovación en el desarrollo productivo, en estas leyes se

respaldan temas como capital de riesgo, inversión ángel, instrumentos financieros, entre otras cosas, que el emprendedor se encuentra respaldado y apoyado. (CFN, 2022)

Económico

En lo económico, se hará énfasis en factores que intervengan al desarrollo de la propuesta, teniendo en cuenta los siguientes indicadores.

Un aspecto importante a considerar son los cambios sutiles en el Producto Interno Bruto (PIB). Cabe señalar que en el primer trimestre de 2022, la economía ecuatoriana experimentó un crecimiento del 3,8% respecto al mismo periodo de 2021. Esto indica un repunte positivo de las actividades económicas y productivas dentro del Ecuador.” (BCE, 2022) en el mes de junio la economía ecuatoriana se vio afectada por movilizaciones a nivel nacional, ocasionando interrupciones en las actividades productivas. Obteniendo una pérdida del Producto Interno Bruto que representa el 1% del mismo. (BCE, 2022)

Por otra parte, el Servicio de Rentas Internas (SRI) indica que las ventas en Ecuador tras la pandemia continúan con un crecimiento sostenido. Entre los sectores de la economía que más destacan en un incremento frente a las cifras del 2021 son los sectores de comercio, manufacturas, minas y carteras y agricultura siendo estos los sectores que ocupan el 75% de la economía. (SRI, 2022)

SECTOR	TOTAL DE VENTAS (millones)	% DEL TOTAL DE VENTAS	CRECIMIENTO VS 2021
COMERCIO	USD 55.196	39%	14%
MANUFACTURAS	USD 22.444	16%	17%
MINAS Y CANTERAS	USD 15.893	11%	35%
AGRICULTURA	USD 12.251	9%	14%

Figura # 2 Tomado de Servicio de Renta internas. (SRI, 2022).

Ventas por sector. Servicios de Rentas Interna: <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/el-sri>

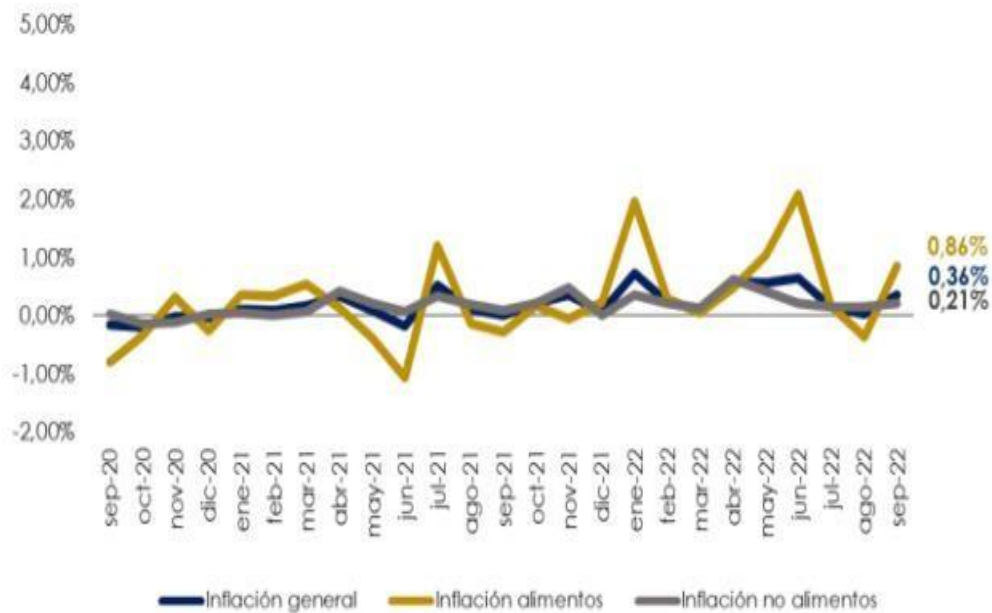


Figura # 3 Inflación. Tomado de Banco Central del Ecuador. (2022).

Evolución de la economía ecuatoriana y perspectivas para 2022. Informe sobre el.. Banco Central del Ecuador.

Social

En el 2011 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizó una encuesta de “Estratificación del Nivel Socioeconómico” en la cual arrojó los siguientes datos: los hogares del Ecuador se dividen en 5 estratos sociales, el 2% se encuentran en el estrato A, el nivel B con el 12%, el 23% en nivel C+, el 49% en estrato C- y en nivel D, el 14% esta encuesta fue elaborada para una adecuada segmentación del mercado de consumo. (INEC, 2011)

En otra encuesta elaborada por el INEC, los gastos destinados a alimentos y bebidas no alcohólicas representan el mayor porcentaje (24,4%) en la estructura de gastos de consumo monetario por la INEC de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012. (INEC, 2011)

De acuerdo a la ENSANUT del 2018 a nivel nacional el 27,2% de niños menores de dos años se encuentran en una fase crónica, en cuanto a niños entre los dos y cinco años el índice es menor con el 23%. (ENSANUT, 2018). Una desbalanceada alimentación y poco conocimiento de alimentos ricos en vitaminas y minerales ocasionan que se den los porcentajes anteriormente presentados.

Con un renovado espíritu emprendedor e impulsadas por el conocimiento como motor de desarrollo, las sociedades sostenibles compiten por satisfacer las demandas de los consumidores a través de una gestión eficiente de los recursos, utilizando el Modelo de Innovación Tecnológica. Al renovar y ampliar los procesos de producción, las organizaciones siguen el ritmo de la demanda de los consumidores y apoyan sus objetivos internos, sentando las bases para la innovación y el crecimiento hacia un futuro sostenible.

Tecnológica

El equipo investigador dispondrá del recurso tecnológico necesario, lo que facilitará el diseño del modelo de innovación tecnológica del plan de acción

Los avances tecnológicos con las plataformas tecnológicas, sistemas, herramientas, diseño de ordenadores y usuarios son indiscutibles. El incremento de personas con acceso a internet, brinda una manera más fácil de dar a conocer un emprendimiento, con las múltiples maneras de hacer marketing digital, facilita la manera de captar clientes y distribuir productos o servicios. A continuación, se muestran estudios donde se evidencia lo antes dicho.

Figura # 4 Indicador de TIC Nacional

Indicadores de TIC 2022* (Nacional)	jul-22
Hogares con Acceso a internet (%)	60,4
Personas que utilizan internet ¹ (%)	69,7
Personas que tienen celular activado (%)	58,8
Personas que tienen teléfono inteligente ² (%)	52,2
Analfabetismo digital ³ (%)	8,2

Tomado de ENEMDU. (2018).

Al mes de julio del 2022 con la información de la (ENEMDU) se obtuvieron estos datos que refieren a personas mayores a 5 años que han usado internet o poseen un teléfono activo en los últimos 12 meses, con un 60,4% con acceso a internet en el hogar y un 69,7% de personas que utilizan el internet, en cuanto a telefonía, tenemos un 58,8% con celular activados y un 52,2% con teléfonos inteligentes o Smartphone. Y con un índice bajo de analfabetismo digital que quiere decir personas de entre 15 y 49 años con tres características: no tiene celular activo, no ha utilizado una computadora o internet en los últimos 12 meses.

3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

La industria textil en Ecuador juega un papel importante en la generación de empleo. Depende del trabajo manual en lugar de maquinaria y se conecta con otros sectores como la agricultura, la ganadería, el plástico y los productos químicos. Esta industria genera 50 mil oportunidades de empleo directo y más de 200 mil indirectos, lo que la convierte en el segundo sector con mayor demanda de trabajadores (Cuarán et al., 2020). Además, es un componente crucial de la estructura productiva del país y contribuye a su desarrollo económico (Lovato et al., 2019).

Según Altamirano et al. (2020) y Espinoza y Sorhegui (2016), el mercado textil juega un papel vital en la promoción de la producción y la inversión nacionales. Según el Banco Central del Ecuador, el sector textil y su subsector de confección registraron un notable crecimiento del 8,2% en su rentabilidad entre 2016 y 2017, al pasar de 598 millones de dólares a 634 millones de ganancias. La mayoría de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) que operan en la industria textil se concentran en cuatro provincias del Ecuador: Pichincha en la región montañosa (50%), Tungurahua (19%), Azuay (17%) y Guayas en la región costera (10%).

Según Mejía et al. (2020), la economía de las empresas del sector comercial de Tungurahua es considerada una de las más robustas de todo el país. Durante los últimos seis años, se ha observado que los sectores que han sido

particularmente decisivos para generar oportunidades de empleo y contribuir a la mano de obra son los asociados al comercio, la producción de calzado, la manufactura y la construcción. Por el contrario, vale la pena señalar que los consumidores de Tungurahua tienden a priorizar sus compras en función de factores como la calidad del producto, el precio y la reputación de la marca. Esto implica que su proceso de toma de decisiones está influenciado por una perspectiva emocional.

Para la economía local y el sector textil, tanto 2017 como 2018 fueron años prósperos. Aunque no alcanzó su punto máximo en 2014, la industria ha experimentado un aumento constante durante dos años consecutivos. Sorprendentemente, 2014 marcó el mejor año desde que el país adoptó el dólar como moneda.

En Ecuador, la demanda de moda local está aumentando y crece ligeramente más rápido que la economía. Como resultado, cada vez más compradores optan por prendas de vestir hechas en casa. A pesar de esta tendencia, Colombia sigue siendo la principal fuente de las importaciones textiles del Ecuador, abasteciendo casi la mitad del mercado tanto de prendas de vestir como de materiales textiles. (Pinto, 2019)

3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Desde la idea hasta el retiro, el ciclo de vida de un producto es un aspecto fundamental del marketing. Para realizar un análisis estratégico eficaz de los productos actuales es necesario monitorear su desempeño dentro del portafolio (Ancin, 2021).

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

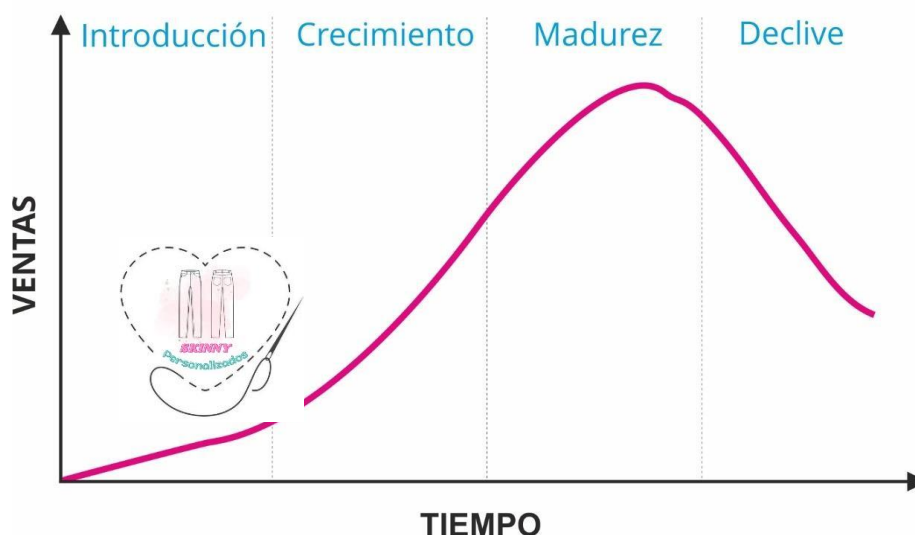


Figura # 5 Ciclo de vida un producto Fuente: (Erazo, 2019)

El desempeño del producto debe medirse estableciendo parámetros y niveles de desempeño. Saber lo que sigue en el viaje se determina analizando el ciclo de vida de un producto. Si un producto se retira o se actualiza se puede decidir en la etapa final de declive de su ciclo de vida. El análisis crítico del ciclo de vida del producto es el motivo (Bowman, 2019).

El historial de ventas convencional de un producto se materializa en el ciclo de vida del producto, que traza una curva en forma de S. Esta curva se compone de las cuatro etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive. En la actualidad, la industria de la organización de eventos se encuentra en una etapa de madurez, ya que la mayoría de las personas son conscientes del tipo de servicio que desean recibir cuando se trata de eventos tanto corporativos como personales. Kotler et al. (2018) explicaron las etapas del producto de la siguiente manera:

- **Etapa de introducción.** En la etapa inicial, el producto se introduce en el mercado con un lento crecimiento de las ventas. Los primeros usuarios son los primeros en comprar y las ganancias serán inestables debido al alto costo de introducción del producto.
- **Etapa de crecimiento.** El servicio experimenta una rápida aceptación en el mercado y mayores ganancias durante su etapa de crecimiento.

- **Etapa de madurez.** Debido a la amplia aceptación por parte de los compradores potenciales, el servicio entra en la etapa de madurez, donde el crecimiento de las ventas se desacelera. Los gastos de marketing aumentan para defender el producto de los competidores, lo que lleva a una disminución o estabilización de las ganancias.
- **Etapa de declive.** Si las ganancias comienzan a disminuir y las ventas muestran una tendencia a la baja, la empresa entra en la etapa de declive. Es un período riesgoso que no se debe tomar a la ligera.

El mercado sólo verá la primera aparición de la marca ya que su servicio se encuentra en la etapa inicial. Aunque el servicio que ofrecerán es comparable al de los competidores existentes en el mercado.

3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

El sector textil es el punto focal de este estudio, donde la demanda de los clientes y los cambios en la competencia son fundamentales para determinar la estrategia competitiva de una empresa. Los productos similares o de reemplazo de la competencia amplifican la necesidad de que una empresa se distinga para evitar convertirse en una mercancía.

El exceso de inventario no vendido puede afectar repentinamente a una empresa debido a cambios en las demandas de los clientes. Es fundamental estar atento a estas variables y ajustar rápidamente la estrategia competitiva de una empresa para seguir siendo relevante.

Poder de negociación de los clientes		Amenaza de nuevos entrantes	
Alta 4/5		Alta 4/5	
Poder de negociación de los proveedores	Rivalidad entre competidores		Amenaza de productos sustitutos
	Baja 3/5	Alta 4/5	

Figura # 6 Resumen PORTER

4/5 Rivalidad entre los competidores

Para evitar el fracaso del mercado, es esencial explorar las tendencias de la moda, tener la capacidad de crear prendas y tener experiencia en tejidos. El conocimiento de los tejidos es crucial para evitar percances en el lavado, mientras que la maquinaria de confección puede garantizar aún más el éxito en esta industria.

Identificar la competencia potencial y observar su paradero es crucial a la hora de decidir la ubicación de una nueva empresa. Es igualmente importante identificar las instituciones o empresas donde sus empleados podrían ser clientes potenciales. No olvides crear un mapa para organizar visualmente los datos.

En el análisis que se ha desarrollado, se concluye que la industria es medianamente atractiva con un puntaje de 4/5, en el Ecuador la industria textil tiene un peso fuerte y la hace atractiva para competidores entrantes, sin embargo, saber posicionar tu marca para diferenciarte de la competencia tiene que ser primordial, además, pueden existir barreras para desarrollar y comercializar. En Ecuador ofrece una gran variedad para elaborar un producto de estas características.

4/5 Amenaza de nuevos entrantes

Con un mercado tan abierto como el de Guayaquil, no sorprende que podamos esperar que surjan nuevas empresas textiles. La ciudad está repleta de espacios accesibles para que estas empresas prosperen.

Los costos de producción de esta industria son económicos y la gran variedad de tiendas que distribuyen sus telas la convierten en una empresa deseable.

3/5 Amenaza de productos sustitutos

El peligro por la existencia y preferencia del mercado por producto sustitutos es alto, debido a que existen empresas que se dedican a vender pantalones similares y a precios más bajos, sin embargo, también esta las creatividad y diferencia de cada pantalón que la empresa cree y distribuya

3/5 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores no tienen mucho poder de negociación en este momento porque los que ofrecen productos de mejor calidad pueden controlar los costos y cómo se distribuyen las cosas. Pero debido a que tienen una amplia gama de opciones, aún pueden llegar a acuerdos que beneficien a ambas partes y obtener los mejores precios posibles.

4/5 Poder de negociación de los clientes

Numerosas empresas de confección de diversos tamaños, desde pequeñas hasta grandes, compiten en el mercado ofreciendo diseños atractivos y productos de calidad. Esta estrategia es crucial para posicionarse en esta industria altamente competitiva, donde los clientes tienen un importante poder de negociación que influye en gran medida en la dirección del mercado.

Se ha determinado mediante análisis que, si bien este mercado no es nuevo, las ofertas de la compañía son realmente frescas y modernas, por lo que atraen a

personas que buscan estilos únicos y de alta calidad. Este atributo hace que el mercado sea deseable debido a su expansión y voluntad de explorar continuamente nuevos conceptos de diseño.

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de Competencia

Competencia Directa

Los competidores directos en la ciudad de Guayaquil son todas aquellas empresas grandes o pequeñas que se dedican a la fabricación y comercialización de pantalones jeans cubriendo la necesidad de la vestimenta

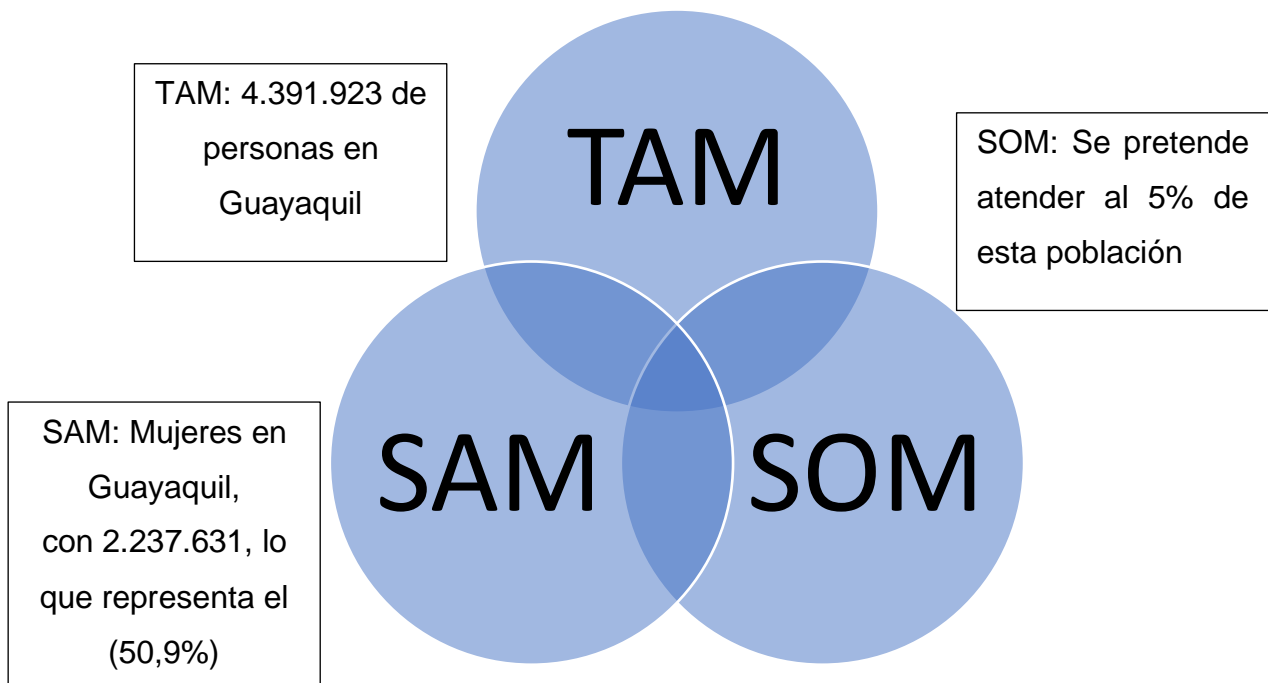
Competencia indirecta

La competencia indirecta son todas las pequeñas o grandes empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de diferentes prendas de vestir con diferentes tipos de telas que cubra la necesidad de los clientes

3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

El mercado potencial de la empresa sería las personas de clase alta, media y baja que quieran comprar pantalones skinny y que deseen un diseño nuevo y único

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020) el mercado de eventos ejerce un consumo general de 139 millones de dólares en el Ecuador ejercido entre 280 empresas registradas en el Servicio de Rentas Internas con actividad en los años 2017 al 2019.



3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

A continuación, se hace un detalle de las principales empresas competidoras de la ciudad de Guayaquil.

Tabla # 1 Competidores en Guayaquil

Empresa	Liderazgo	Ubicación	Productos Principales	Precio de producto
LEE	Marca reconocida	Guayaquil	Venta de prendas de vestir de todo tipo	\$51.99
Jeans de Pelileo	Marca reconocida	Guayaquil	Venta de prendas de vestir de todo tipo	\$39.99
NEXDU	Marca reconocida	Guayaquil	Venta de prendas de vestir de todo tipo	\$45.00
Pinto	Marca reconocida	Guayaquil	Venta de prendas de vestir de todo tipo	\$49.99
Arelidi	Marca reconocida	Guayaquil	Venta de prendas de vestir de todo tipo	\$42.00

Fuente: Búsqueda de información en Google

3.5.4. Segmentación de Mercado

Con la finalidad de segmentar el mercado, se determinó que serán para las mujeres entre 20 a 45 años que busquen pantalones jean personalizados Skinny .

3.5.5. Criterio de Segmentación

Tabla # 2 Criterio de segmentación

Criterios	Variables
Demográficos	Mujeres entre 20 a 45 años
Geográficos	Ciudad de Guayaquil
Socioeconómicos	Todos los estratos
Psico-gráficos	Todas las mujeres que busquen pantalones Jean Skinny personalizados

3.5.6. Selección de Segmentos

En base a los criterios detallados en el punto anterior se establece una descripción del segmento seleccionado como mercado objetivo para la empresa, como lo son las mujeres que deseen adquirir pantalones Jeans Skinny personalizados.

3.5.7. Perfiles de los Segmento

Mujeres entre 20 a 45 años

- Que busquen pantalones Jeans Skinny
- Que prefieran siempre marca ecuatoriana
- Que deseen que sus pantalones sean personalizados
- Que busquen nuevos diseños en sus pantalones

3.6 Matriz FODA

Tabla # 3 Análisis FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Personal con conocimiento sobre tendencias actuales de moda.• Alta Calidad• Afluencia de clientes nacionales y extranjeros todos los días.• Cartera de clientes en relación con la empresa	Oportunidad <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo económico y avances tecnológicos disponibles.• Incursión en la moda sostenible sin contaminación• Creciente evolución y demanda de productos jeans skinny• Creación de moda y respuesta rápida a los pedidos
Debilidad <ul style="list-style-type: none">• Falta de experiencia• Poco personal• Desconocer plazas de otras provincias• Poca promoción y comunicación sobre producto, beneficios y precios.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Sector productivo desorganizado con competencia desleal y agresiva.• Aumento de aranceles a las importaciones de materia prima y terminado• Riesgo de productos discontinuados por la moda rápida.• Inestabilidad política y económica.

3.7. Investigación de Mercado

Conocer las costumbres y tradiciones de cada uno de los clientes, con el objetivo de brindar un producto de calidad

3.7.1. Método

Para realizar esta investigación de mercado, utilizó una metodología mixta dado que se complementaron el enfoque cuantitativo y cualitativo, el primero se empleó en la búsqueda del problema, en la recolección de datos a través de instrumentos científicos para su posterior análisis estadístico y en la elaboración de

la literatura que permitió sustentar investigación a través de fuentes bibliográficas, libros y artículos científicos, el enfoque cualitativo se empleó para obtener información más detallada y comprender las percepciones y opiniones de los consumidores

3.7.1.1. Diseño de la Investigación

3.7.1.2. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo general

Conocer las necesidades de los clientes y que buscan en cuanto a diseño, calidad y precio

Objetivos específicos

- Identificar la frecuencia de compra del consumidor
- Analizar los gustos y preferencia de tipos de pantalones que el consumidor desea.
- Comprobar preferencias del consumidor en cuanto diseño, color y precio.

3.7.1.3. Tamaño de la Muestra

Con el fin de determinar el número de personas a encuestar se aplicará la siguiente fórmula finita de estadística:

N= 201.255 personas de entre 18 y 40 años de la ciudad de Guayaquil

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

p = Probabilidad de éxito 50% (0.5)

q = Probabilidad de fracaso 50% (0.5) e = Margen de error 5% (0.05)

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N-1)) + (Z^2 * P * Q))} =$$

$$n = \frac{1.96^2 * 201.255 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (201.255 - 1)) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 384$$

3.7.1.4. Técnica de recogida y análisis de datos

La observación Se utilizó para examinar detenidamente la demanda de pantalones jean en varios establecimientos comerciales, con el propósito de establecer los objetivos de la investigación, recopilar información y documentarla para su análisis futuro.

Cuestionarios el cual fue considerado la herramienta de recolección de datos más utilizada y la aplicamos a la población de los cantones de la ciudad de Guayaquil para obtener algunos parámetros que nos permitieron realizar de manera efectiva una investigación de mercado. Aplicando preguntas cerradas y objetivas.

3.7.1.5. Análisis de Datos

Encuesta dirigidos a los consumidores

Figura # 1 Sexo

Sexo
431 respuestas

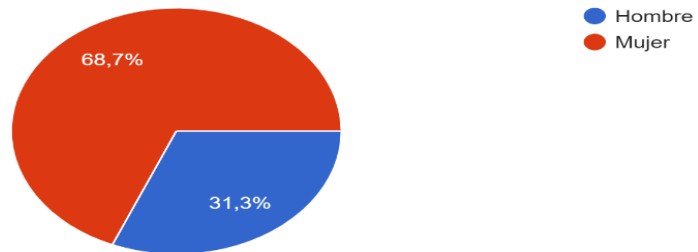
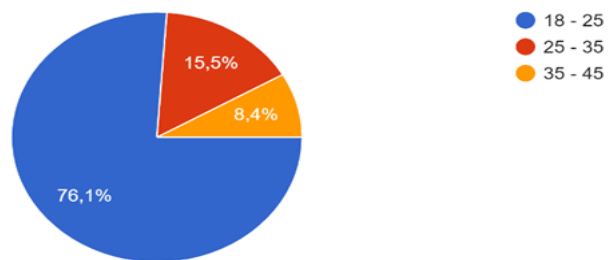


Figura # 2 Edad

Edad
431 respuestas



1. ¿Utiliza usted pantalones jean?

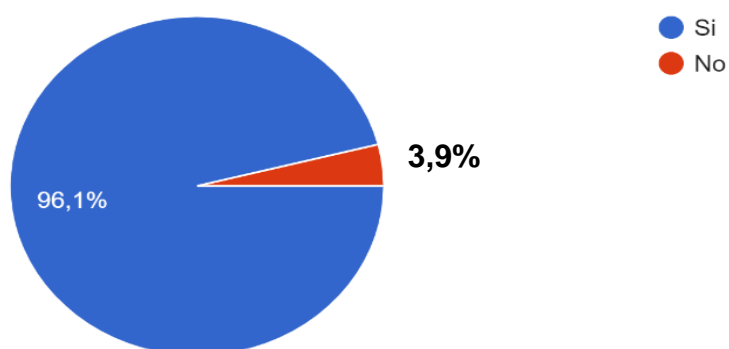
Tabla # 4 Utiliza usted pantalones jean

Alternativa	Porcentajes
✓ Si	96,1%
✓ No	3,9%
Total	100 %

Fuente: La Encuesta

Elaboración: Las Autoras

Gráfico # 3 Utiliza usted pantalones jean



INTERPRETACIÓN:

Al examinar los hallazgos, resulta evidente que un asombroso 99% de las personas encuestadas adoptan los omnipresentes pantalones vaqueros como un componente vital de su guardarropa diario. Estas prendas se consideran indispensables para el uso diario. Por el contrario, sólo el 1% de los encuestados reveló que se abstienen de ponerse jeans debido a limitaciones culturales que prohíben el uso de este atuendo en particular.

2. ¿Qué marca de pantalón jean prefiere?

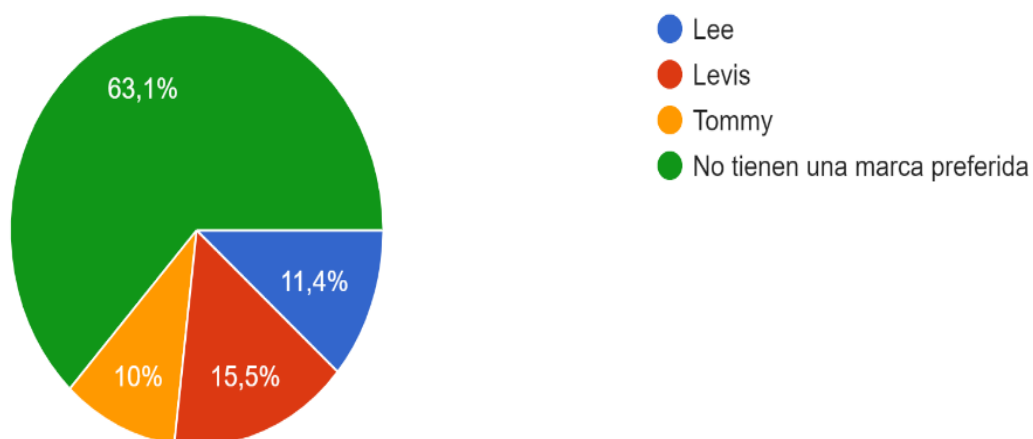
Tabla # 5 Qué marca de pantalón jean usa o prefiere

Alternativa	Porcentajes
Lee	16 %
Tommy	11%
Levis	4%
No tienen una marca preferida	69%
Total	100 %

Fuente: La Encuesta

Elaboración: La Autora

Figura # 4 Qué marca de pantalón jean usa o prefiere



INTERPRETACIÓN:

En la Ciudad de Guayaquil el LEE es el preferido por el 16% de la población, ubicándose en el segundo lugar. La marca Tommy ocupa el tercer lugar con un 11%, mientras que Levis sólo tiene un 4%. Curiosamente, el 69% de la población encuestada no tiene una marca preferida..

3. ¿Qué aspectos influyen al momento de comprar pantalones jean?

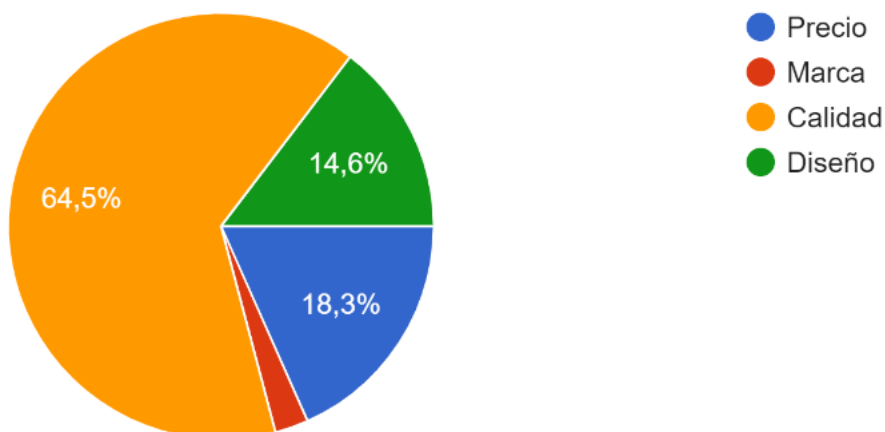
Tabla # 6 Aspectos influyen al momento de comprar pantalones

Alternativa	Porcentajes
Marca	13 %
Calidad	20%
Diseño	41%
Precio	26%
Total	100 %

Fuente: La Encuesta

Elaboración: La Autora

Figura # 5 Aspectos influyen al momento de comprar pantalones



INTERPRETACIÓN:

De los datos adquiridos se desprende claramente que la gente prioriza el "diseño" a la hora de comprar jeans, ubicándolo en primer lugar con un 41%. El segundo factor más importante es el "precio" con un 26%, seguido por la "calidad" con un 20% en tercer lugar. Sorprendentemente, el aspecto menos significativo es la opción "Marca", ya que sólo el 13% de los encuestados la considera. Esto sugiere que las personas valoran el diseño por encima del reconocimiento de la marca al comprar jeans.

4. ¿ Si surgiera una empresa especializada en pantalones vaqueros pitillo personalizados, compraría totalmente su creación.?

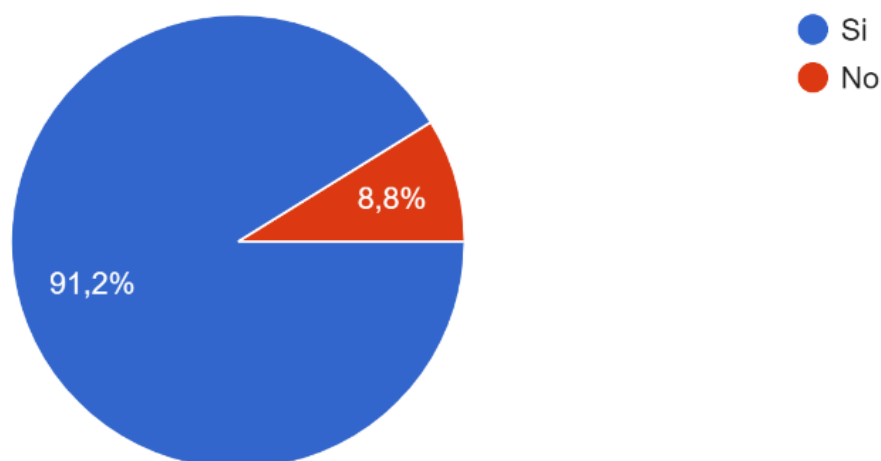
Tabla # 7 Estaría dispuesto a adquirir su producto

Alternativa	Porcentajes
Si	99%
No	1%
Total	100 %

Fuente: La Encuesta

Elaboración: La Autora

Figura # 6 Estaría dispuesto a adquirir su producto



INTERPRETACIÓN:

Después de un examen cuidadoso de la pregunta, se descubrió que un asombroso 99% de los encuestados expresaron su disposición a comprar el producto ofrecido por una empresa en ciernes que apunta a echar raíces en la vibrante ciudad de Guayaquil. Esta abrumadora respuesta significa que la población en general está abierta a aceptar esta nueva empresa. Por otro lado, sólo el 1% de las personas indicaron su renuencia a comprar jeans ajustados de esta nueva empresa debido a su preferencia personal de no usar ese tipo de prendas.

5. ¿Qué modelos de pantalones jeans prefiere?

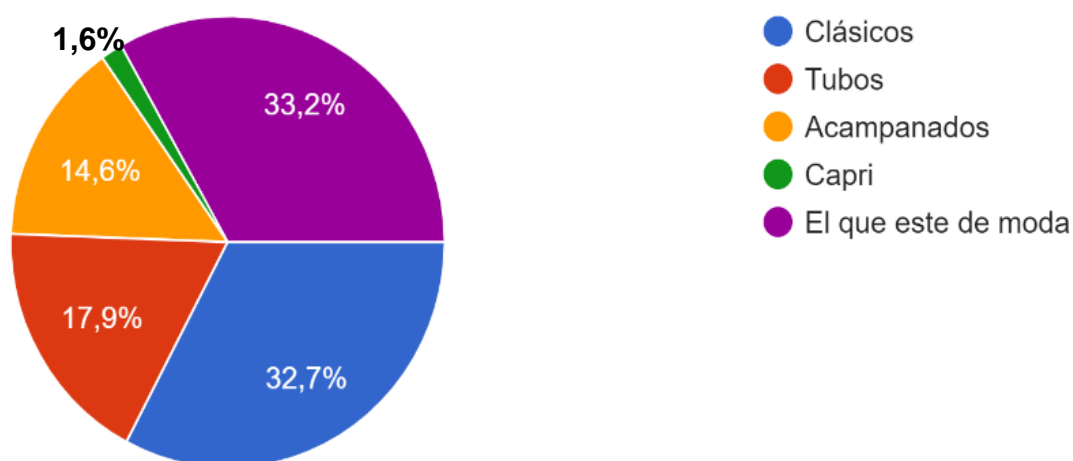
Tabla # 8 Qué modelo de pantalón jean usa o prefiere

Alternativa	Porcentajes
Clásicos	26%
Tubos	20%
Acampanados	6%
Capri	9%
El que este de moda	39%
Total	100 %

Fuente: La Encuesta

Elaboración: La Autora

Figura# 7 Qué modelo de pantalón jean usa o prefiere



INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas, resulta que al 26% le gustan los pantalones clásicos. Alrededor del 20% de los encuestados menciona que su preferencia son los pantalones de tubo. Curiosamente, el 6% de los participantes expresa su afición por los pantalones acampanados. Continuando, el 9% de los individuos tiene preferencia por los pantalones Capri. Ahora, aquí hay un hallazgo intrigante: un sorprendente 39% de los encuestados afirma que su elección en pantalones son los que están de moda actualmente. Esto muestra claramente que la mayoría de la población se inclina por los diseños de moda de moda y al mismo tiempo mantiene intacto su amor por los clásicos atemporales.

6. ¿Que colores de pantalones jeans skinny utilizaría?

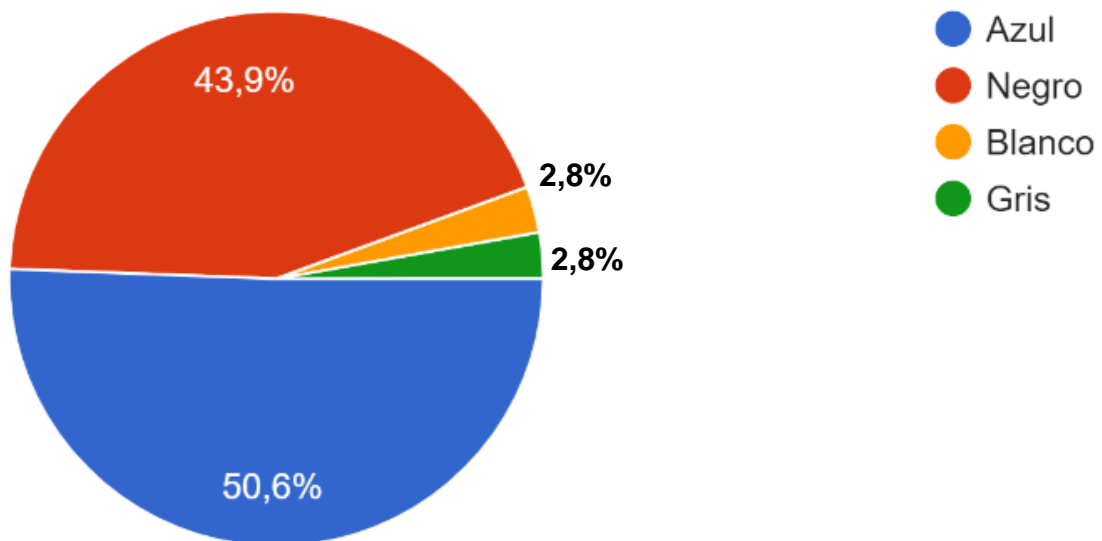
Tabla # 9 Qué color de pantalón jean usa o prefiere

Alternativa	Porcentajes
Azul	40%
Negro	29%
Blanco	14%
Gris	17%
Total	100 %

Fuente: La Encuesta

Elaboración: La Autora

Figura # 8 Qué color de pantalón jean usa o prefiere



INTERPRETACIÓN:

Al elegir los pantalones, se demuestra que existe preferencia por el color azul con el 40% de los resultados de la encuesta, el 14% prefiere pantalones blancos, el 17% elige pantalones grises y el 29% elige pantalones negros.

7. ¿Cómo te gustaría personalizar los pantalones jeans skinny?

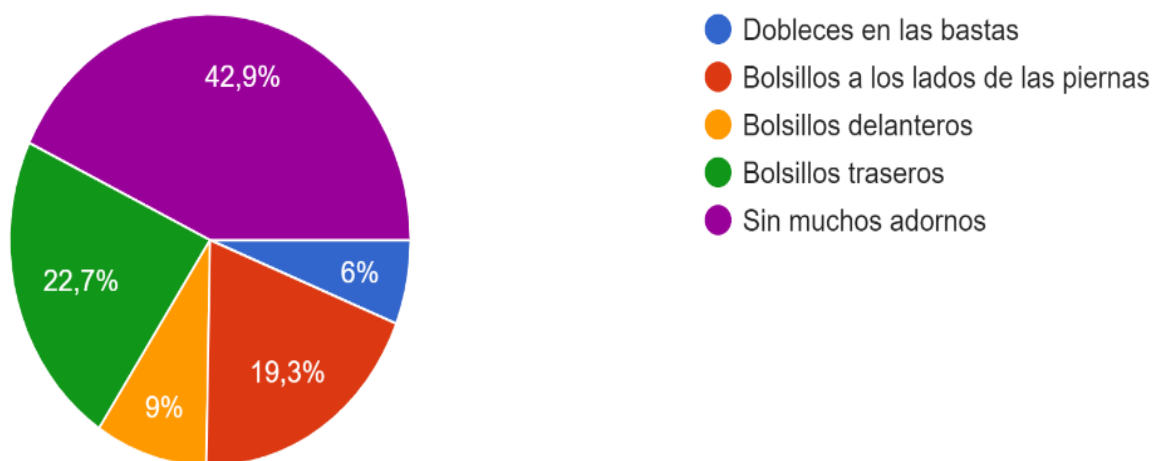
Tabla # 10 Personalizar los pantalones jeans skinny

Alternativa	Porcentajes
Dobleces en las vastas	18%
Bolsillos a los lados de las piernas	18%
Bolsillos delanteros	33%
Bolsillos traseros	26%
Sin muchos adornos	5%
Total	100 %

Fuente: La Encuesta

Elaboración: La Autora

Figura # 9 Personalizar los pantalones jeans skinny



INTERPRETACIÓN:

El 18% elige pantalones con pliegues, el 33% elige pantalones con bolsillos delanteros, el 26% elige bolsillos traseros en sus pantalones y el 5% menciona que elige pantalones sin mucha decoración. Se observó que de los 184 encuestados, el 18% elige pantalones con bolsillos a los lados de las piernas

8. ¿Con que frecuencia compra pantalones jean?

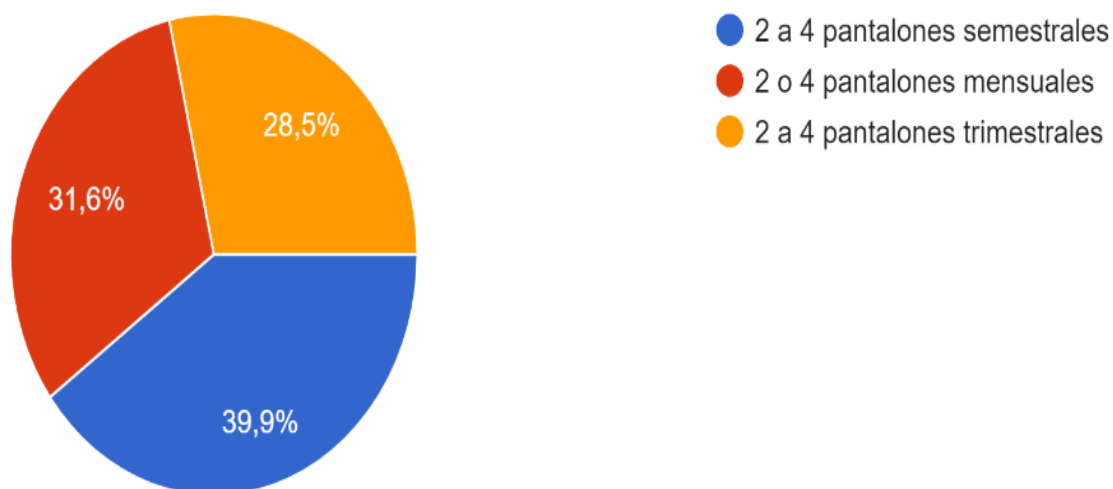
Tabla # 11 Qué marca de pantalón jean usa o prefiere

Alternativa	Porcentajes
2 a 4 pantalones semestrales	14%
2 o 4 pantalones mensuales	31%
2 a 4 pantalones trimestrales	55%
Total	100 %

Fuente: La Encuesta

Elaboración: La Autora

Figura # 10 Qué marca de pantalón jean usa o prefiere



INTERPRETACIÓN:

Según los hallazgos, es evidente que cuando las personas compran el producto, tienden a comprar entre 2 y 4 pares de pantalones cada tres meses. Esto representa alrededor del 55% de los encuestados. Además, alrededor del 31% de las personas opta por comprar 2 o 4 pantalones al mes. Además, un porcentaje menor, concretamente el 14%, apuesta por comprar de 2 a 4 pantalones por semestre.

9. ¿Señale cuanto estaría dispuesto a pagar por un pantalón jean skinny personalizado?

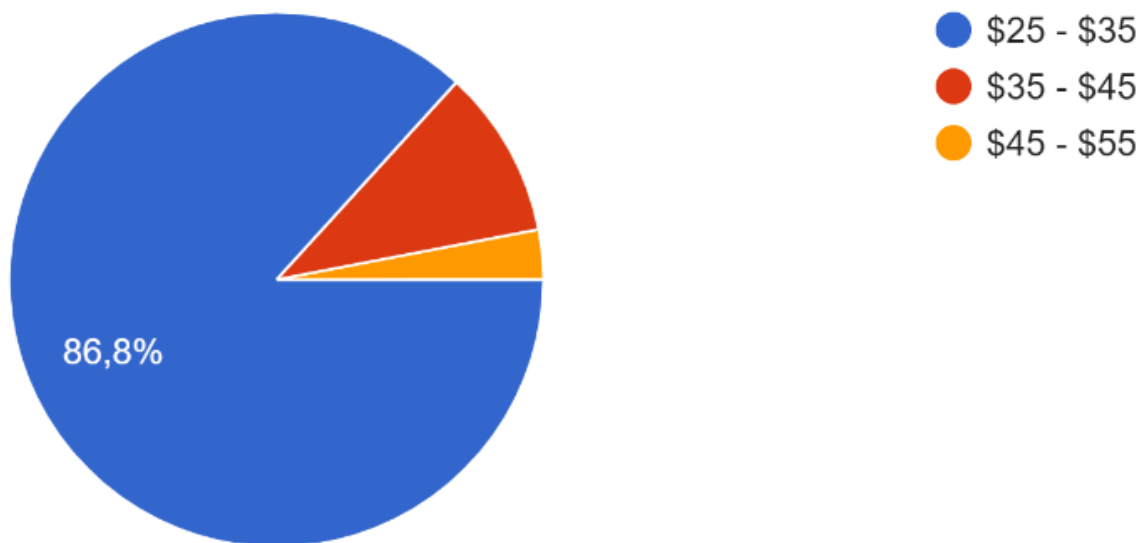
Tabla # 12 Precio para adquirir pantalones

Alternativa	Porcentajes
\$25 - \$35	42%
\$35 - \$45	43%
\$45 - \$55	15%
Total	100 %

Fuente: La Encuesta

Elaboración: La Autora

Figura # 11 Precio para adquirir pantalones



INTERPRETACIÓN:

El 42% de los encuestados elige pantalones con un precio de entre 25 y 35 dólares, mientras que el 43% opta por entre 35 y 45 dólares. Curiosamente, la mayoría (155) compra pantalones en el rango de \$45 a \$55.

CAPÍTULO 4

4. Plan de marketing

4.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Introducir los pantalones skinny personalizados en el mercado guayaquileño como artículo de buena calidad y excelente precio.

Objetivos Específicos

- Posicionar la marca en la mente del consumidor como la mejor opción.
- Impulsar las ventas mediante promocionales en la etapa de lanzamiento.
- Crear confianza y aceptación en el mercado objetivo maximizando el atributo diferenciador que es la personalización de pantalones en base al gusto del cliente
- Participar en actividades de emprendedores de la ciudad de Guayaquil.

4.1.1. Mercado meta

La actual tendencia que existe en muchos lugares alrededor del mundo es de vestir a la moda, debido a esto el mercado guayaquileño siempre esta en constante cambio y exhiben artículos para vestir que van alineados a las exigencias del consumidor, teniendo, así como mercado meta pantalones skinny personalizados en mujeres a partir de los 16 años en adelante que viven en la ciudad de Guayaquil y pertenecen a todos los extractos de nivel socioeconómicos.

4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Analizando que los pantalones personalizados skinny no son nuevos en el mercado, las estrategias que se eligen para utilizar y hacer frente a la competencia, pues con la finalidad de tener un espacio en el mercado local, se utilizaran

estrategias de diferenciación y penetración, en la que la primera se usara en beneficio de la marca introducir en el mercado pantalones a gusto de los consumidores promoviéndola mediante canales digitales, para así vayan conociendo la marca y la segunda es la que introducirá el artículo con precio accesible y personalizado

4.1.1.2. Cobertura

Para la presente propuesta, la cobertura que tendrá el producto se llevará a cabo en el norte de la ciudad de Guayaquil a todos los segmentos socioeconómicos A,B y C+.

4.2. Posicionamiento

Los pantalones skinny tomarán posicionamiento basándose en los atributos y beneficios de ser personalizados a gusto de los consumidores con precios accesibles y con materia prima de alta calidad.

4.3. Marketing Mix

4.3.1. Estrategia de Productos o Servicios

4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

La presentación del empaque del producto será en fundas con logo de la empresa y manigueta para poder transportar de manera cómoda y segura. La impresión de la funda será en la parte frontal y posterior con un diseño llamativo que se identifique la marca.

Además, en los pantalones en la parte posterior dentro del mismo se incluirá etiqueta nombre de la empresa logo y talla del producto.

4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Skinny S.A. producirá y comercializará durante sus primeros dos años una línea de producto. En un futuro se considerará la amplitud y profundidad según la aceptación del producto en el mercado.

4.3.1.3. Marcas y Submarcas

La empresa tendrá solo un producto que se comercializará con el nombre SKINNY S.A. por lo cual no se consideran submarcas.

4.3.2. Estrategia de Precios

4.3.2.1. Precios de la Competencia

El presente proyecto cuenta con competidores directos, sin embargo, no se oferta un producto con las cualidades; a continuación, las empresas con sus precios individuales.

Tabla # 13 Precio de la competencia

Empresa	Producto	Precio del Producto
LEE	Pantalones Skinny	\$51.99
Jeans de Pelileo	Pantalones Skinny	\$39.99
NEXDU	Pantalones	\$45.00
Pinto	Pantalones Skinny	\$49.99
Areldi	Pantalones	\$42.00

4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El estrato socioeconómico del mercado meta son todos por ende tiene el poder adquisitivo alto, medio alto y bajo para obtener productos que incluyan un valor agregado y satisfaga su necesidad y deseos.

4.3.2.3. Políticas de Precio

El precio de venta al público de un pantalón Skinny es de \$35 conociendo el punto de vista del cliente en el estudio de mercado realizado.

4.3.3. Estrategia de Plaza

4.3.3.1. Localización de Puntos de venta

Inicialmente la empresa contará con un canal de venta en la ciudad de Guayaquil ubicado en un local estratégicamente ubicado en el norte de la ciudad.

4.3.3.1.1. Distribución del espacio

La empresa contará con una planta donde estarán distribuidas las divisiones de oficinas administrativas, la bodega con las cajas del producto para su posterior venta y la planta de producción.

1. Entrada
2. Oficinas
3. Bodega
4. Planta de producción

4.3.3.1.2. Merchandising

Skinny S.A. se podrá adquirir en su local y planta de producción directa , para el lanzamiento de la marca se realizara activaciones y promociones para los consumidores, esto también ayudará a tener bajo control el stock de la mercadería en las perchas para que pueda resaltar el producto, además, participara en eventos de emprendedores y se contara con una promotora que realice actividades y activaciones, también se contara con vendedores para distribución al por mayor en diferentes tiendas y locales de la ciudad.

Por parte del merchandising digital, se elaborarán comunicados llamativos principalmente para mujeres donde se relatará las personalizaciones del producto y además dar otros tips para así lograr un enfoque e interacción por parte de nuestro mercado meta

4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

4.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Debido al modelo de negocios, inicialmente la empresa contará con canal de distribución directo, es decir, tendrá punto de venta físico, por esto el producto será comercializado a través de redes digitales.

4.3.4. Estrategias de Promoción

4.3.4.1. Mix Promocional

Se utilizará las siguientes herramientas de estrategias de promoción.

Promoción de Ventas

Durante los primeros seis meses de lanzamiento por la compra de 2 pantalones skinny la tercera será a mitad de precio. Además, por redes sociales se realizarán dinámicas mensuales para que los clientes obtengan descuentos en su próxima compra.

Marketing Directo

Se realizará publicidad del producto a través de las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik tok en las cuales se postearán novedades, promociones, puntos de venta y también se podrá interactuar con el cliente, así se contestará cualquier duda, se conocerán sus gusto y así poder personalizar cada pantalón.

Relaciones Publicas

Participación en ferias de emprendedores, dando a conocer la marca, el precio y calidad de nuestro producto. Adicional se pagará o se realizará canje con personas que tienen influencia en la ciudad de Guayaquil que hablen sobre la marca y cuenten su experiencia y de esta forma llamar la atención del público por este método.

Campañas de marketing

Se dará a conocer los descuentos especiales que tendrá la empresa por su lanzamiento y en fechas especiales u ocasiones situacionales como lo pueden ser fechas patrias, blackfriday o días fijos de la semana en los cuales habrá descuentos.

CAPÍTULO 5

5. Plan operativo

5.1. Producción

5.1.1. Proceso Productivo

En un proceso productivo, define los pasos a seguir en la producción en base a los bienes que posee la empresa, sobre todo lo que ofrece en sus productos o servicios para que cumplan con todos los estándares de calidad, así mismo para tener la eficiencia en las operaciones de dicha empresa. (Santos, 2021)

En la línea de producción de Skinny S.A., se llevarán a cabo varios procesos los cuales se detallarán en los siguientes puntos:

1. Diseño.

El diseñador de la empresa es el autor intelectual de esta creación. Después de elaborar meticulosamente el diseño de los pantalones, las manos expertas del taller le dan vida cosiendo muestras de jeans, considerando cuidadosamente cada detalle. Si se elige un modelo en particular para la producción, el diseño se transfiere intrincadamente a la tela que servirá como lienzo para trazar patrones en varias telas y tamaños.

2. Dibujo.

Una vez tomada la decisión final sobre el diseño de los pantalones vaqueros, nos embarcamos en el siguiente paso: dibujar patrones intrincados en la tela. Es imperativo crear patrones distintos para cada talla y modelo, asegurando que se tengan en cuenta todos los componentes esenciales necesarios para confeccionar estos jeans. Esto implica diseñar patrones para la sección delantera y trasera de los jeans, además de elaborar meticulosamente patrones para bolsillos y cinturillas. Una vez finalizado, estos intrincados diseños se emplearán para crear un plano en la tela, con la intención de aprovechar cada centímetro disponible de tela y

minimizar los restos innecesarios. Este plano actuará como guía para el posterior proceso de corte de las prendas.

3. Corte.

El tejido previamente tendido se corta mediante una máquina cortadora manual, utilizada para realizar el corte, con capacidad de corte.

4. Confección.

La tarea de coser significa el aspecto laborioso de confeccionar jeans. Aquí es donde todas las piezas de tela precortadas se conectan meticulosamente, formando en última instancia el par completo de pantalones de mezclilla. El acto de coser los pantalones se logra con la ayuda de varias máquinas, como máquinas de coser rectas, máquinas overlock, máquinas para pretinas, máquinas para ojales y más; todos los cuales requieren operación manual.

5. Terminados.

Una vez confeccionadas las prendas se fijan con las maquinas especiales diseñadas específicamente para este tipo de trabajo que incluye botones, remaches y cremalleras, que en conjunto mejoran su estética general. Los ojales se elaboran con otro tipo de maquina distinta es decir para la creación exclusiva de ojales.

6. Revisión.

Una vez finalizado el proceso de creación de pantalones vaqueros, se recortan los hilos sobrantes del procedimiento de costura. A continuación se realiza un examen exhaustivo de los pantalones, con la intención de identificar cualquier imperfección presente. La evaluación abarca diversos aspectos del estado de la prenda, tales como: consistencia del color, coherencia en la costura y el tejido, robustez de los botones, minuciosidad en el acabado de los ojales, alineación entre botón y ojal, equilibrio en los componentes que componen la prenda, durabilidad de los cierres, dobladillos y presillas. En caso de que se detecte algún defecto de fabricación, las reparaciones necesarias se ejecutan de inmediato. Esto no sólo evita que los operadores repitan errores similares, sino que también garantiza que los pantalones vaqueros estén en un estado óptimo para su venta al por menor.

7. Acabados.

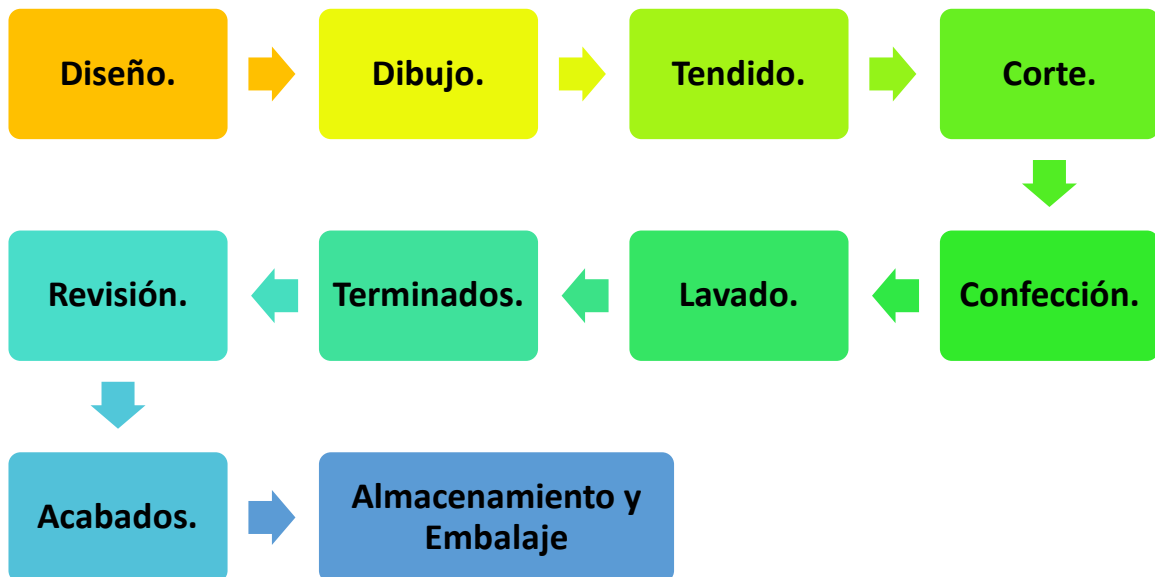
Una vez finalizados, los jeans ajustados pasan por un paso final antes de que se consideren aptos para la venta. La prenda debe someterse a planchado y lavado en seco para poder colocar las etiquetas en una etapa posterior.

8. Almacenamiento y Embalaje

Una vez que los pantalones han completado su proceso de fabricación, se procede al procedimiento de almacenamiento y embalaje por lotes. Posteriormente son transportados al almacén, donde serán almacenados hasta que se realice el proceso de compra.

5.1.2. Flujogramas de procesos

Gráfico # 12 Flujo de procesos



5.1.3. Ubicación e Infraestructura

El local se ubicará en la plaza triangulo de Urdesa Central en R3HR+2W7, Victor Emilio Estrada, Guayaquil 090511, en este local se encontrarán las oficinas para realizar reuniones gerenciales y donde se encontrará el personal

administrativo, también está el área de producción y bodega donde se almacena el inventario. Se escoge este lugar porque es económico y tiene buen movimiento económico.

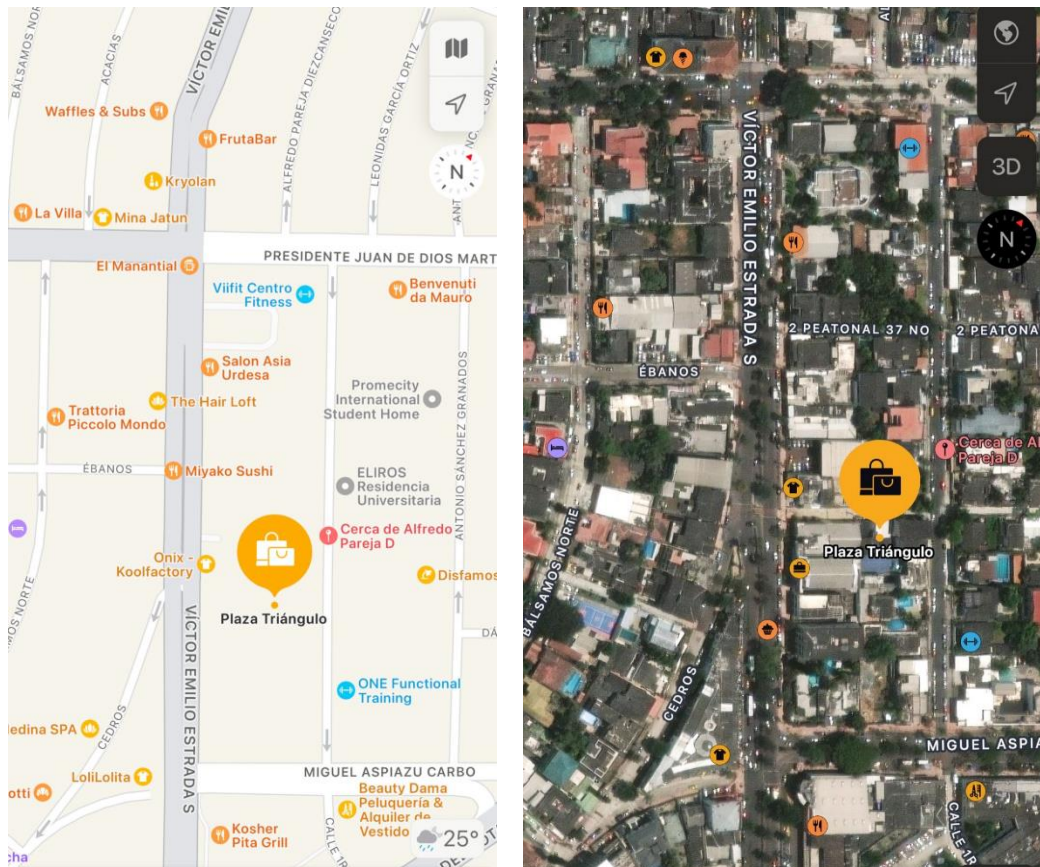


Figura # 13 Ubicación

5.1.4. Mano de Obra

Para la confección de pantalones jeans skinny, se contratará personal que posea conocimientos y experiencia en el manejo de maquinaria textil para asegurar de esta forma el correcto funcionamiento de la maquinaria. Además, será necesaria la contratación de personal que se ocupe del área administrativa y de ventas.

La mano de obra necesaria para realizar las distintas actividades de la empresa será la siguiente:

- Requerimiento de mano de Obra y Recurso Humano Mano de Obra 3 personas.
- Recurso Humano 3 personas.

Tabla # 14 Requerimiento de mano de Obra y Recurso

REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS			
CARGO	N°	SUELDO	SUELDO
		BÁSICO	ANUAL
Gerente - Administrador	1	900	10.800
Contador	1	400	4.800
Diseñador	1	400	4.800
Operarios	3	240	8.640
TOTAL		2.420	29.040

5.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad que se montará es de 500 pantalones mensuales. Sin embargo, esta capacidad tiene el potencial de ampliarse en función de diversos factores como el tiempo de producción, la disponibilidad de personal y las demandas del mercado.

Se puede implantar horarios en diferentes turnos esto incrementaría el número de pantalones para la capacidad instalada, es importante definir como se realizarán las actividades de la empresa.

Para la confección de pantalones jean es necesario la siguiente maquinaria y equipo:

5.1.6. Presupuesto

Tabla # 15 Presupuesto de maquinaria

PRESUPUESTO DE MAQUINARIA			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
		UNITARIO	
Máquina rectas	4	\$ 580,00	\$ 2.320,00
Máquina dos agujas	2	\$ 3.250,00	\$ 6.500,00
Máquina overlock	2	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00
Máquina cerradora	2	\$ 5.720,00	\$ 11.440,00
Máquina ojaladora	1	\$ 9.200,00	\$ 9.200,00
Máquina precillera	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Máquina pretinera	1	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Máquina atracadora	1	\$ 4.180,00	\$ 4.180,00
Cortadora	1	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00
TOTAL			\$ 47.860,00

5.2. Estructura Organizacional

5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Gerencia General

- Titulo de tercer nivel Ingeniero Comercial o carreras a fin.
- Experiencia profesional mínimo de 2 años en cargos similares.
- Suficiencia en Idioma Inglés.
- Conocimiento en paquetes informáticos
- Creatividad, capacidad de análisis.

Departamento Administrativo y Financiero

El departamento Administrativo Financiero esta conformado por:

Contador

- Titulo de tercer nivel ingeniero en Finanzas y Auditoria C.P.A.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Conocimiento en paquetes informáticos contables.

Departamento de Comercialización

El departamento de Comercialización esta conformado por:

Jefe de Ventas

- Estudios carrera de tercer nivel. Ing. en Marketing/Mercadologo
- Experiencia mínima de 2 años en puesto similares.
- Facultad de negociar.

Departamento de Producción

El departamento de Producción esta conformado por:

Jefe de Producción

- Estudios carrera de tercer nivel.
- Experiencia mínima de 2 años en puesto similares.
- Conocimientos de tiempos y movimientos.

Diseñador

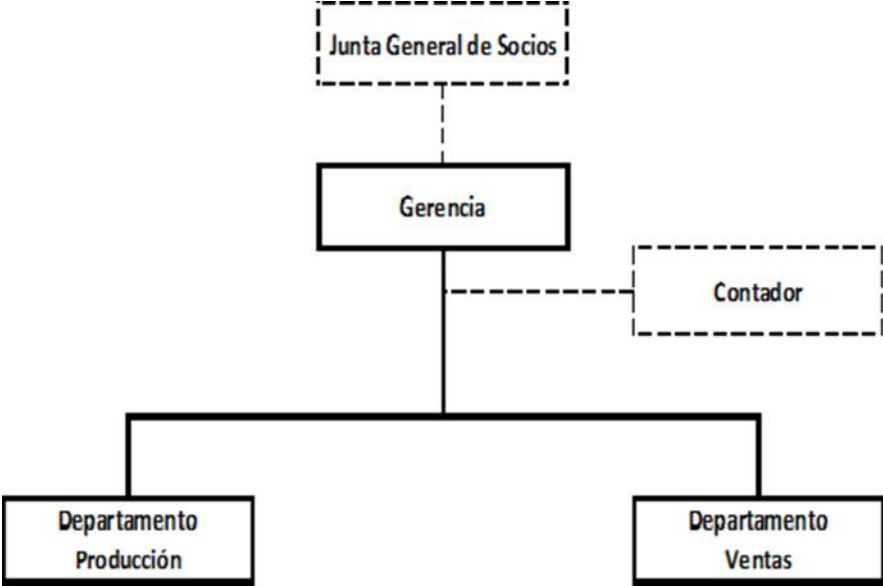
- Estudios carrera de tercer nivel.
- Maestra Modista especialización Pantalones Jean.
- Experiencia mínima de 1 años en puesto similares.
- Amplia Creatividad.

Operarios.

- Bachiller.
- No se requiere experiencia.
- Manejo de máquinas de coser industriales.

5.2.2. Organigrama

Figura # 14 Organigrama



CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1. Inversión Inicial

La inversión inicial es de \$13.863,80 Esta se encuentra distribuida en Inversión fijo \$3.923,80, Inversión corriente \$6.920,00, Inversión Diferida \$3.020,00 y Capital de trabajo \$6.920,00.

Tabla # 16 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 6.920,00	49,91%
Total inversión corriente	\$ 6.920,00	49,91%
Total inversión fija	\$ 3.923,80	28,30%
Total inversión diferida	\$ 3.020,00	21,78%
Total inversión inicial	\$ 13.863,80	100,00%

6.1.1. Tipo de Inversión

6.1.1.1. Fija

La inversión es de \$3.923,80. La misma está distribuida en Equipo de oficina \$864,80, Muebles y enseres \$940,00 y Equipos de cómputo \$2.119,00

Tabla # 17 Inversión fija

INVERSIÓN INICIAL	
Descripción	Valor
Muebles y Enseres	\$ 940,00
Equipos de Oficina	\$ 864,80
Equipos de Computación	\$ 2.119,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 3.923,80

MUEBLES Y ENSERES	
Descripción	Total
Escritorios	\$ 300,00
Mesa de conferencia	\$ 180,00
Sillas	\$ 240,00
Sofá	\$ 120,00
Archivadores	\$ 100,00
TOTAL	\$ 940,00

EQUIPOS DE OFICINA		
Descripción		Total
Teléfonos	\$	20,00
Pizarra	\$	32,00
Acondicionadores de aire	\$	777,80
Dispensador de agua	\$	35,00
TOTAL	\$	864,80

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		
Descripción		Total
Computadoras	\$	820,00
Impresora wi fi	\$	660,00
Data fast	\$	504,00
Reguladores de voltaje	\$	90,00
Servidor	\$	45,00
TOTAL	\$	2.119,00

6.1.1.2. Diferida

La inversión diferida es de \$3.020,00 y contempla los valores referentes de la constitución de compañía, así como procesos de registro, alquiler, .registro de marca, permisos de funcionamiento, etc.

Tabla # 18 Inversión Diferida

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción		Valor
Consultorías	\$	-
Gastos de constitución e instalación	\$	3.020,00
Depósito de alquiler		\$ 300,00
Constitución de la compañía		\$ 1.290,00
Registro de marca y símbolos identitarios		\$ 280,00
Creación de página web		\$ 250,00
Adecuación de instalaciones		\$ 400,00
Permisos de funcionamiento		\$ 500,00
Publicidad y Comunicación	\$	-
Seguros	\$	-
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$	3.020,00

6.1.1.3. Corriente

La inversión corriente es de \$33.170,66 y está distribuida entre costos fijos y costos variables.

Tabla # 19 Inversión Corriente

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción		Valor
Capital de Trabajo	\$	6.920,00
Gastos Administrativos	\$	3.600,00
Costos de Venta	\$	2.500,00
Gastos de Publicidad	\$	820,00
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$	6.920,00

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento se distribuyen en un 50% con préstamo bancario y un 50% entre accionistas.

Tabla # 20 Fuentes de Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
Descripción		Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$	6.931,90	50%
ACCIONISTA 1		\$ 3.465,95	25%
ACCIONISTA 2		\$ 3.465,95	25%
Préstamo (Externa)	\$	6.931,90	50%
TOTAL	\$	13.863,80	100%

6.1.2.2. Tabla de Amortización

A continuación, se detalla la tabla de amortización del crédito a un plazo de 60 meses.

Tabla # 21 Tabla de Amortización

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO						
	Préstamo	6.931,90				
	Tasa de Interés	11,50%				
	Periodos	60				
	Periodos de Gracia	0				
	Pago	\$ 152,45				
PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL	
0	\$ 6.931,90				\$ 6.931,90	
1	\$ 6.931,90	\$ 152,45	\$ 86,02	\$ 66,43	\$ 6.845,88	
2	\$ 6.845,88	\$ 152,45	\$ 86,84	\$ 65,61	\$ 6.759,04	
3	\$ 6.759,04	\$ 152,45	\$ 87,68	\$ 64,77	\$ 6.671,36	
4	\$ 6.671,36	\$ 152,45	\$ 88,52	\$ 63,93	\$ 6.582,84	
5	\$ 6.582,84	\$ 152,45	\$ 89,36	\$ 63,09	\$ 6.493,48	
6	\$ 6.493,48	\$ 152,45	\$ 90,22	\$ 62,23	\$ 6.403,26	
7	\$ 6.403,26	\$ 152,45	\$ 91,09	\$ 61,36	\$ 6.312,17	
8	\$ 6.312,17	\$ 152,45	\$ 91,96	\$ 60,49	\$ 6.220,21	
9	\$ 6.220,21	\$ 152,45	\$ 92,84	\$ 59,61	\$ 6.127,37	
10	\$ 6.127,37	\$ 152,45	\$ 93,73	\$ 58,72	\$ 6.033,64	

11	\$	6.033,64	\$ 152,45	\$ 94,63	\$	57,82	\$	5.939,01
12	\$	5.939,01	\$ 152,45	\$ 95,54	\$	56,92	\$	5.843,48
13	\$	5.843,48	\$ 152,45	\$ 96,45	\$	56,00	\$	5.747,03
14	\$	5.747,03	\$ 152,45	\$ 97,37	\$	55,08	\$	5.649,65
15	\$	5.649,65	\$ 152,45	\$ 98,31	\$	54,14	\$	5.551,34
16	\$	5.551,34	\$ 152,45	\$ 99,25	\$	53,20	\$	5.452,09
17	\$	5.452,09	\$ 152,45	\$ 100,20	\$	52,25	\$	5.351,89
18	\$	5.351,89	\$ 152,45	\$ 101,16	\$	51,29	\$	5.250,73
19	\$	5.250,73	\$ 152,45	\$ 102,13	\$	50,32	\$	5.148,60
20	\$	5.148,60	\$ 152,45	\$ 103,11	\$	49,34	\$	5.045,49
21	\$	5.045,49	\$ 152,45	\$ 104,10	\$	48,35	\$	4.941,39
22	\$	4.941,39	\$ 152,45	\$ 105,10	\$	47,36	\$	4.836,30
23	\$	4.836,30	\$ 152,45	\$ 106,10	\$	46,35	\$	4.730,19
24	\$	4.730,19	\$ 152,45	\$ 107,12	\$	45,33	\$	4.623,08
25	\$	4.623,08	\$ 152,45	\$ 108,15	\$	44,30	\$	4.514,93
26	\$	4.514,93	\$ 152,45	\$ 109,18	\$	43,27	\$	4.405,75
27	\$	4.405,75	\$ 152,45	\$ 110,23	\$	42,22	\$	4.295,52
28	\$	4.295,52	\$ 152,45	\$ 111,29	\$	41,17	\$	4.184,23
29	\$	4.184,23	\$ 152,45	\$ 112,35	\$	40,10	\$	4.071,88
30	\$	4.071,88	\$ 152,45	\$ 113,43	\$	39,02	\$	3.958,45
31	\$	3.958,45	\$ 152,45	\$ 114,52	\$	37,94	\$	3.843,94
32	\$	3.843,94	\$ 152,45	\$ 115,61	\$	36,84	\$	3.728,32
33	\$	3.728,32	\$ 152,45	\$ 116,72	\$	35,73	\$	3.611,60
34	\$	3.611,60	\$ 152,45	\$ 117,84	\$	34,61	\$	3.493,76
35	\$	3.493,76	\$ 152,45	\$ 118,97	\$	33,48	\$	3.374,80
36	\$	3.374,80	\$ 152,45	\$ 120,11	\$	32,34	\$	3.254,69
37	\$	3.254,69	\$ 152,45	\$ 121,26	\$	31,19	\$	3.133,43
38	\$	3.133,43	\$ 152,45	\$ 122,42	\$	30,03	\$	3.011,01
39	\$	3.011,01	\$ 152,45	\$ 123,60	\$	28,86	\$	2.887,41
40	\$	2.887,41	\$ 152,45	\$ 124,78	\$	27,67	\$	2.762,63
41	\$	2.762,63	\$ 152,45	\$ 125,98	\$	26,48	\$	2.636,66
42	\$	2.636,66	\$ 152,45	\$ 127,18	\$	25,27	\$	2.509,47
43	\$	2.509,47	\$ 152,45	\$ 128,40	\$	24,05	\$	2.381,07
44	\$	2.381,07	\$ 152,45	\$ 129,63	\$	22,82	\$	2.251,44
45	\$	2.251,44	\$ 152,45	\$ 130,87	\$	21,58	\$	2.120,56
46	\$	2.120,56	\$ 152,45	\$ 132,13	\$	20,32	\$	1.988,44
47	\$	1.988,44	\$ 152,45	\$ 133,39	\$	19,06	\$	1.855,04
48	\$	1.855,04	\$ 152,45	\$ 134,67	\$	17,78	\$	1.720,37
49	\$	1.720,37	\$ 152,45	\$ 135,96	\$	16,49	\$	1.584,40
50	\$	1.584,40	\$ 152,45	\$ 137,27	\$	15,18	\$	1.447,14
51	\$	1.447,14	\$ 152,45	\$ 138,58	\$	13,87	\$	1.308,56
52	\$	1.308,56	\$ 152,45	\$ 139,91	\$	12,54	\$	1.168,65
53	\$	1.168,65	\$ 152,45	\$ 141,25	\$	11,20	\$	1.027,39
54	\$	1.027,39	\$ 152,45	\$ 142,60	\$	9,85	\$	884,79
55	\$	884,79	\$ 152,45	\$ 143,97	\$	8,48	\$	740,82
56	\$	740,82	\$ 152,45	\$ 145,35	\$	7,10	\$	595,47
57	\$	595,47	\$ 152,45	\$ 146,74	\$	5,71	\$	448,72
58	\$	448,72	\$ 152,45	\$ 148,15	\$	4,30	\$	300,57
59	\$	300,57	\$ 152,45	\$ 149,57	\$	2,88	\$	151,00
60	\$	151,00	\$ 152,45	\$ 151,00	\$	1,45	\$	0,00

6.2. Análisis de Costos

6.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos se proyectan a cinco años y considera aspectos como salarios, alquiler y mantenimiento entre otros.

Tabla # 22 Costos fijos

Fijos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa	\$37.284,72	\$41.335,69	\$43.013,27	\$44.759,16	\$46.576,15
Depreciaciones	\$886,74	\$886,74	\$886,74	\$886,74	\$886,74
Total costos Fijos	38.171,46	42.222,44	43.900,01	45.645,90	47.462,89

6.2.2. Costos Variables

Los costos variables del proyecto son la materia prima y el valor unitario del producto. El costo de la materia prima es de \$1.317,60 para el primer año de operatividad.

Tabla # 23 Costos variables

Variables					
Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	\$1.317,60	\$1.423,01	\$1.536,85	\$1.659,80	\$1.792,58
Transporte - Despacho	\$118,58	\$128,07	\$138,32	\$149,38	\$161,33
Total costos Variables	1.436,18	1.551,08	1.675,17	1.809,18	1.953,91

6.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo del proyecto contempla los 3 meses iniciales de operatividad y asciende a un valor de \$ 6.931,90

6.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación se proyectan a cinco años y para el primer año se calcula \$ 17.625,00. Este apartado este compuesto por salarios operativos y actividades que generen costos.

Tabla # 24 Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total gastos administrativos	\$ 12.525,00	\$ 36.600,00	\$ 54.900,00	\$ 73.200,00	\$ 91.500,00
Total gastos de publicidad	\$ 5.100,00	\$ 10.200,00	\$ 15.300,00	\$ 20.400,00	\$ 25.500,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 17.625,00	\$ 46.800,00	\$ 70.200,00	\$ 93.600,00	\$ 117.000,00

6.3.2. Gastos Administrativos

A continuación, se detalla la lista de gastos administrativos.

Tabla # 25 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios básicos	\$ 3.360,00	\$ 6.720,00	\$ 10.080,00	\$ 13.440,00	\$ 16.800,00
Donaciones (Social)	\$ 200,00	\$ 4.800,00	\$ 7.200,00	\$ 9.600,00	\$ 12.000,00
Capacitaciones	\$ 325,00	\$ 7.800,00	\$ 11.700,00	\$ 15.600,00	\$ 19.500,00
Mantenimiento web	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	\$ 3.600,00	\$ 4.800,00	\$ 6.000,00
Cloud computing and crm	\$ 2.400,00	\$ 4.800,00	\$ 7.200,00	\$ 9.600,00	\$ 12.000,00
Alquiler de oficina	\$ 3.600,00	\$ 7.200,00	\$ 10.800,00	\$ 14.400,00	\$ 18.000,00
Suministros de oficina	\$ 480,00	\$ 960,00	\$ 1.440,00	\$ 1.920,00	\$ 2.400,00
Limpieza	\$ 360,00	\$ 720,00	\$ 1.080,00	\$ 1.440,00	\$ 1.800,00
Inversion en Calidad	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00	\$ 2.400,00	\$ 3.000,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 12.525,00	\$36.600,00	\$ 54.900,00	\$73.200,00	\$ 91.500,00

6.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas están distribuidos por el personal a cargo de las ventas, así como, los valores considerados para la promoción y publicidad del producto.

Tabla # 26 Gastos de ventas

GASTOS DE PUBLICIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Anuncios en facebook	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	\$ 3.600,00	\$ 4.800,00	\$ 6.000,00
Google addwords	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00	\$ 2.400,00	\$ 3.000,00
Mailing	\$ 900,00	\$ 1.800,00	\$ 700,00	\$ 3.600,00	\$ 4.500,00
Exhibidores publicitarios	\$ 2.400,00	\$ 4.800,00	\$ 7.200,00	\$ 9.600,00	\$ 2.000,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 5.100,00	\$10.200,00	\$ 15.300,00	\$20.400,00	\$25.500,00

6.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros del proyecto se extienden hasta cinco años debido al cumplimiento del pago total de la deuda.

Tabla # 27 Gastos Financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	\$ 740,98	\$ 609,00	\$ 461,02	\$ 295,09	\$ 109,04
Intereses	\$ 740,98	\$ 609,00	\$ 461,02	\$ 295,09	\$ 109,04

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

A continuación, se detalla el Mark up del proyecto.

Tabla # 28 Mark Up

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 108.000,00	\$118.800,00	\$128.347,20	\$138.615,84	\$149.705,12
Costo de ventas	\$54.648,30	\$62.577,14	\$ 67.674,75	\$73.343,11	\$78.739,58
Costos fijos	\$57.141,45	\$62.470,44	\$65.522,83	\$68.747,42	\$72.154,55
Mark up	\$ 53.351,70	\$56.222,87	\$60.672,45	\$65.272,73	\$70.965,55
Mark up en unidades	\$24,70	\$24,10	\$24,08	\$23,99	\$24,15
Margen de utilidad	49,40%	47,33%	47,27%	47,09%	47,40%
Punto de equilibrio	\$112.927,14	\$118.597,44	\$124.266,02	\$129.930,15	\$137.185,22
Punto de equilibrio en unidades	2313	2592	2721	2866	2988
Costos fijos vivos	\$55.650,70	\$60.979,70	\$64.032,09	\$67.256,67	\$70.663,81
Punto de cierre en unidades	2253	2530	2659	2804	2926

6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Los costos se proyectan cinco años y se considera la inflación como indicador de proyección.

Tabla # 29 Proyección de Costos e Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UNIDADES VENDIDAS	2160	2332,8	2519,424	2721	2939
Ingresos por ventas	\$108.000,00	\$118.800,00	\$128.347,20	\$138.615,84	\$149.705,12
TOTAL INGRESOS	\$108.000,00	\$118.800,00	\$128.347,20	\$138.615,84	\$149.705,12
Margen de Proveedores 40%	\$43.200,00	\$49.680,00	\$53.822,88	\$58.137,48	\$62.788,92
Comision paypal	\$5.076,30	\$5.863,10	\$6.334,25	\$7.183,06	\$7.388,26
Comision tarjeta de credito	\$3.434,40	\$3.949,56	\$4.278,92	\$4.621,93	\$4.991,72
Costo de entrega	\$2.937,60	\$3.084,48	\$3.238,70	\$3.400,64	\$3.570,67
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$54.648,30	\$62.577,14	\$67.674,75	\$73.343,11	\$78.739,58
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$53.351,70	\$56.222,87	\$60.672,45	\$65.272,73	\$70.965,55

6.5. Estados Financieros proyectados

6.5.1. Balance General

A continuación, se presenta el balance general proyectado a cinco años.

Tabla # 30 Balance General

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 6.920,00	\$ 11.915,13	\$ 18.609,10	\$ 24.560,35	\$ 29.800,52	\$ 40.179,71
Total Activos Corrientes	\$ 6.920,00	\$ 11.915,13	\$ 18.609,10	\$ 24.560,35	\$ 29.800,52	\$ 40.179,71
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00
Equipos de Oficina	\$ 864,80	\$ 864,80	\$ 864,80	\$ 864,80	\$ 864,80	\$ 864,80
Equipos de Computación	\$ 2.119,00	\$ 2.119,00	\$ 2.119,00	\$ 2.119,00	\$ 2.119,00	\$ 2.119,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (886,74)	\$ (1.773,49)	\$ (2.660,23)	\$ (3.546,97)	\$ (4.433,71)
Total Activos Fijos	\$ 3.923,80	\$ 3.037,06	\$ 2.150,31	\$ 1.263,57	\$ 376,83	\$ (509,91)
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 3.020,00	\$ 3.020,00	\$ 3.020,00	\$ 3.020,00	\$ 3.020,00	\$ 3.020,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (604,00)	\$ (1.208,00)	\$ (1.812,00)	\$ (2.416,00)	\$ (3.020,00)
Total Activos Diferidos	\$ 3.020,00	\$ 2.416,00	\$ 1.812,00	\$ 1.208,00	\$ 604,00	\$ -
Total Activos	\$ 13.863,80	\$ 17.368,19	\$ 22.571,42	\$ 27.031,93	\$ 30.781,35	\$ 39.669,80
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$ 6.931,90	\$ 5.843,48	\$ 4.623,08	\$ 3.254,69	\$ 1.720,37	\$ 0,00
Total de Pasivos	\$ 6.931,90	\$ 5.843,48	\$ 4.623,08	\$ 3.254,69	\$ 1.720,37	\$ 0,00
Patrimonio						
Capital Social	\$ 6.931,90	\$ 6.931,90	\$ 6.931,90	\$ 6.931,90	\$ 6.931,90	\$ 6.931,90
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ (2.415,96)	\$ (3.982,83)	\$ (3.092,12)	\$ (2.215,11)	\$ (757,99)
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ (2.415,96)	\$ (6.398,79)	\$ (9.490,91)	\$ (11.706,02)
(+) Recuperación de Activos						\$ 6.410,09
Total Patrimonio	\$ 6.931,90	\$ 4.515,94	\$ 533,11	\$ (2.559,01)	\$ (4.774,12)	\$ 877,97
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 13.863,80	\$ 10.359,41	\$ 5.156,18	\$ 695,67	\$ (3.053,75)	\$ 877,97
		\$ 7.008,77	\$ 17.415,24	\$ 26.336,25	\$ 33.835,11	\$ 38.791,82

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado a cinco años mostrando un indicador de margen de utilidad creciente.

Tabla # 31 Estado de Resultado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$108.000,00	\$118.800,00	\$128.347,20	\$138.615,84	\$149.705,12
Total Ingresos	\$108.000,00	\$118.800,00	\$128.347,20	\$138.615,84	\$149.705,12
Costos de Ventas					
Costos variables	\$54.648,30	\$62.577,14	\$67.674,75	\$73.343,11	\$78.739,58
Total Costos Variables	\$54.648,30	\$62.577,14	\$67.674,75	\$73.343,11	\$78.739,58
Contribución Marginal	\$53.351,70	\$56.222,87	\$60.672,45	\$65.272,73	\$70.965,55
Costos Fijos	\$38.171,46	\$42.222,44	\$43.900,01	\$45.645,90	\$47.462,89
Utilidad Bruta	\$15.180,24	\$14.000,43	\$16.772,43	\$19.626,83	\$23.502,65
Gastos Operativos					
Sueldos y salarios	\$16.118,28	\$17.874,17	\$18.598,80	\$19.352,89	\$20.137,66
Gastos de publicidad	\$5.100,00	\$10.200,00	\$15.300,00	\$20.400,00	\$25.500,00
Otros gastos administrativos	\$11.925,00	\$35.400,00	\$53.100,00	\$70.800,00	\$88.500,00
Depreciaciones	\$886,74	\$886,74	\$886,74	\$886,74	\$886,74
Amortización	\$604,00	\$604,00	\$604,00	\$604,00	\$604,00
Total Gastos Operativos	\$34.634,02	\$64.964,91	\$88.489,54	\$112.043,63	\$135.628,40
Utilidad Operativa	\$19.453,79	\$50.964,48	\$71.717,11	\$92.416,80	\$112.125,75
Gastos Financieros	\$740,98	\$609,00	\$461,02	\$295,09	\$109,04
Utilidad	\$18.712,80	\$50.355,48	\$71.256,09	\$92.121,71	\$112.016,71
Pago de utilidades a empleados	\$2.806,92	\$7.553,32	\$10.688,41	\$13.818,26	\$16.802,51
Utilidad antes de impuestos	\$15.905,88	\$42.802,16	\$60.567,67	\$78.303,46	\$95.214,20
Impuesto a la Renta	\$3.115,64	\$3.653,56	\$4.008,87	\$4.363,59	\$4.701,80
Utilidad Neta	\$12.790,24	\$39.148,60	\$56.558,80	\$73.939,87	\$90.512,40

6.5.2.1. Flujo de Caja Projectado

A continuación, se presenta el flujo de efectivo proyectado a cinco años

Tabla # 32 Flujo de efectivo proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta	\$(2.415,96)	\$(3.982,83)	\$(3.092,12)	\$(2.215,11)	\$(757,99)
(-) Pago de Capital	\$1.088,42	\$1.220,40	\$1.368,39	\$1.534,32	\$1.720,37
(+) Depreciación	\$886,74	\$886,74	\$886,74	\$886,74	\$886,74
(+) Amortización	\$604,00	\$604,00	\$604,00	\$604,00	\$604,00
(+) Recuperación de Activos					\$(509,91)
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$6.920,00
Flujo Final	\$4.995,13	\$6.693,97	\$5.951,25	\$5.240,17	\$10.379,19

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.1. TMAR

La TMAR es de 21.95% para el proyecto y la tasa de la accionista valorada desde el modelo MVAC es de 10.97%

6.5.2.1.1.2. VAN

La VAN reflejo un valor de \$ 4.233,58 siendo un valor diferente de 0 por lo que la idea de negocio arrojaría ganancias adicionales.

6.5.2.1.1.3. TIR

La TIR del proyecto es de 34% siendo un valor superior a la tasa del accionista por lo que proyecto se considera rentable.

6.5.2.1.1.4. PAYBACK

El PAYBACK del proyecto es de 4 años.

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios

Múltiples

La empresa para el análisis de sensibilidad maneja escenarios con porcentaje de cambio del 10% y 5%.

6.6.1. Principales Riesgos

Los principales riesgos a consideración son:

Riesgos financieros: hace referencia al no cumplimiento de metas y crecimiento, también de genera utilidades a lo largo de la existencia del negocio afectando la rentabilidad y viabilidad del mismo.

- Riesgo de inflación

- Riesgo laboral: se refiere al incumplimiento de normativas legales laborales, también de la pérdida de calidad del producto.

6.6.2. Mitigación del Riesgo

La empresa considera los siguientes aspectos a fin de mitigar los problemas.

- Mantenimiento preventivo de la maquinaria y equipos tecnológicos.
- Revisión de los procesos de calidad.
- Riesgo laboral: se refiere al incumplimiento de normativas legales laborales, también de la pérdida de calidad del producto.
- Actualización de las normativas legales que envuelven a la actividad comercial.

6.7. Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

El ratio de liquidez del ejercicio muestra capacidad de endeudamiento. Esta va aumentando durante cada año demostrando que el negocio es rentable. Además, puede cubrir con sus activos el endeudamiento.

Tabla # 33 Ratio de Liquidez

<u>Liquidez</u>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Capital Neto de Trabajo	\$ 6.920,00	\$11.915,13	\$18.609,10	\$24.560,35	\$29.800,52	\$18.361,02

6.7.2. Gestión

Tabla # 34 Ratio de Gestión

Gestión	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Rotación del Activo Fijo	27,52	39,12	59,69	109,70	397,28	126,66
Rotación del Activo Total	7,79	6,84	5,69	5,13	4,86	6,06
Rotación de Capital de Trabajo	15,61	17,17	18,55	20,03	21,63	18,60

6.7.3. Rentabilidad

El ejercicio operativo del negocio muestra rentabilidad y en un comportamiento creciente para los cinco años de ejercicio.

Tabla # 35 Rentabilidad

Gestión	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Margen de Utilidad Bruta	49,40%	47,33%	47,27%	47,09%	47,40%	47,70%
Margen de Utilidad Operativa		-4,75%	-3,42%	-2,29%	-0,72%	-2,80%
Margen de UAI		-4,47%	-3,21%	-2,13%	-0,68%	-2,62%
Margen de Utilidad Neta		-3,35%	-2,41%	-1,60%	-0,51%	-1,97%
ROA		-22,93%	-13,70%	-8,19%	-2,46%	-11,82%
ROE		-88,19%	-580,02%	86,56%	15,88%	-141,44%
Rendimiento sobre CT		-57,56%	-44,68%	-32,01%	-10,95%	-36,30%

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Las principales conclusiones del estudio financiero son:

- Se logró determinar la inversión inicial del proyecto siendo de \$ 13.863,80, permitiendo conocer el valor desglosado por tipo de inversión, entre ellos, la identificación de activos fijos y el capital de trabajo.
- El capital de trabajo es de \$ 3.923,80 y se consideró los tres primeros meses de operatividad.
- Se logró identificar los costos y gastos del proyecto y la proyección del balance general a cinco años, así como el flujo de efectivo.
- Los indicadores financieros permitieron determinar la rentabilidad del negocio al conocer que el proyecto muestra una TMAR de 21.95%, una VAN de \$4.233,58, una TIR de 34% y el PAYBACK del proyecto es de 4 años.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el debido análisis de viabilidad de una empresa de creación y comercialización de pantalones jean tipo skinny en la ciudad de Guayaquil, se puede concluir lo siguiente:

Mediante el estudio del mercado realizado, se pudo determinar que existe una oportunidad dentro de este mercado, como también las fortalezas y debilidades propias de la idea, junto con un análisis del entorno en varios sentidos, donde a la vez se tomó en cuenta el poder que tiene la competencia, y clientes. Con las encuestas realizadas a mujeres de 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil se validó que el 96,3% estaría dispuesto a adquirir pantalones jeans tipo Skinny.

Debido a las estrategias de mercadeo que se establecieron, se enfocará en el marketing directo mediante publicidad física y digital para que exista interacción con el cliente, actividades en fechas de especiales, además de que se participara en ferias de emprendedores como forma de publicitar la marca y de esta forma incrementar las ventas.

Por otro lado, con el estudio financiero se determinó que la propuesta es rentable, debido a que se obtuvo un valor neto actual de \$ 4.233,58, el mismo que retorna a partir del cuarto año, con una tasa interna de retorno equivalente a 34%. Dichos números demuestran viabilidad financiera para futuros accionistas.

RECOMENDACIONES

Después de llegar a la conclusión de la viabilidad de creación de la empresa, se recomienda:

- Ampliar la línea de productos, con nuevos modelos y diferentes tipos de prendas.
- Considerar varios puntos de distribución a nivel de Guayaquil y expandirse a ciudades principales del Ecuador.
- Establecer alianzas comerciales con empresas del sector textil.
- Expandir el producto a mercados internacionales, previamente fortaleciendo alianzas con los proveedores, haciendo énfasis de la materia prima que se usa durante el proceso que sea de buena calidad y buen precio.
- Seguir mejorando las estrategias promocionales fidelizando los clientes.
- Seguir innovando en la propuesta de valor de la empresa para garantizar la permanencia en el mercado

BIBLIOGRAFÍA

- Arteaga, G. (2022). Investigación correlacional | Guía, diseño y ejemplos. *TESTSITEFORME*, 20.
- Barbachán, E. (2020). *En el área de Metal Mecánica de la Universidad Nacional de Educación del Perú se observa el rendimiento académico y los niveles de creatividad de los estudiantes*. Obtenido de Universidad y Sociedad: <https://bit.ly/38ka2WV>
- Carrera. (2021). *La conducta y las reglas de comportamiento son normas sociales que abarcan valores y civismo*. Obtenido de <https://uphacialaluz.com/2022/08/23/la-importancia-de-los-valores-en-nuestra-sociedad/#:~:text=Algunos%20autores%20lo%20definen%20como%3A&text=%E2%80%9CLos%20valores%20son%20todas%20las,que%20tambi%C3%A9n%20pueden%20ser%20artificiales>.
- Castellanos Espinoza, M. (18 de 05 de 2016). *UTADEO*. Obtenido de UTADEO: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/25487>
- CENSOS, I. N. (13 de AGOSTO de 2023). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- ECUADOR, A. D. (22 de FEBRERO de 2022). *ASOCIACION DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR* . Obtenido de AITE: <https://www.aite.com.ec/industria.html#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20la%20industria,7%25%20del%20PIB%20Manufacturero%20nacional>
- EKOS NEGOCIOS. (2020). *Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB. EKOS*.
- Euroinnova. (8 de mayo de 2022). *Euroinnova*. Obtenido de Euroinnova: <https://www.euroinnova.ec/que-es-el-estilo-y-moda#:~:text=Se%20podr%C3%ADa%20decir%20que%20es,vestimenta%20o%20de%20su%20personalidad>.
- FASHION NETWORK. (2023). El 40% de las mujeres tiene problemas con las tallas de ropa, según la OCU. *911 FASHION JOBS*, 1.

- Ferino, C. (2019). *Repositorio digital de la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería, Ciencias Sociales y Administrativas*. Obtenido de <http://148.204.210.201/tesis/1457543315580MAESTRAENADM.pdf>
- INECEM. (25 de AGOSTO de 2021). *INECEM*. Obtenido de INECEM: <https://www.ucsg.edu.ec/institutos/institutos-inecem/lineas-de-investigacion/>
- NETWORK, F. (16 de diciembre de 2009). *FASHION NETWORK*. Obtenido de FASHION NETWORK: <https://es.fashionnetwork.com/news/EI-40-de-las-mujeres-tiene-problemas-con-las-tallas-de-ropa-segun-la-ocu,82219.html>
- O, B. (2023). Los pantalones y la metodología de investigación para el diseño operativo . *diseña 22*, 16.
- Orly, B. (2020). Los pantalones y la metodología de investigación para el diseño operativo. *diseña 22*, 16.
- Ory, B. (2023). Los pantalones y la metodología de investigación para el diseño operativo. *diseña 22*, 16.
- Ovalles, T. (2019). *Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico*. Obtenido de Revista Venezolana de Gerencia, XXIII(81): <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055767013/29055767013.pdf>
- Pinto. (2019). *El sector textil ecuatoriano ve crecimiento en cinco mercados* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textil-ecuador-oportunidades-crecimiento-mercados-ecuador/>
- Romero. (2020). *Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB. EKOS*.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Quito: Senplades.

ANEXOS

Pregunta encuesta

1. sexo

- Hombre
- Mujer

2. Edad

- 18- 25
- 25-35
- 35-45

3. ¿Utiliza usted pantalones jean?

- Si
- No

4. Que marca de pantalón jean prefiere

- Lee
- Levis
- Tommy
- No tiene una marca preferida

5. ¿Qué aspectos influyen al momento de comprar pantalones jean?

- Precio
- Marca
- Calidad
- Diseño

6. ¿ Si surgiera una empresa especializada en pantalones vaqueros pitillo personalizados, compraría totalmente su creación.?

- Si
- No

7. Que modelos de pantalones jeans prefiere

- Clásicos
- Tubos
- Acampanados
- Capri
- El que este de moda

8. Que colores de pantalones jeans skinny utilizaría

- Azul
- Negro
- Blanco
- Gris

9. Como te gustaría personalizar los pantalones jeans skinny

- Dobleces en las bastas
- Bolsillos a los lados de las piernas
- Bolsillos delanteros
- Bolsillos traseros
- Sin mucho adorno

10. Con que frecuencia compraría pantalones jeans skinny personalizados

- 2 a 4 pantalones semestrales
- 2 a 4 pantalones mensuales
- 2 a 4 pantalones trimestrales

11. Señale cuanto estaría dispuesto a pagar por un pantalón jean skinny personalizado

- \$25 - \$35
- \$35 - \$45
- \$45 - \$55



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Onofre Macias Valeria Camila** con C.C: # 1207753375 y **Vera Loor Allisson Leyny** 0954216768, autoras del trabajo de integración curricular: **Propuesta de creación de una empresa de diseño y comercialización de jeans skinny para damas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciadas en Emprendimiento e Innovación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 7 de febrero de 2024

f. Valeria Onofre
Onofre Macias Valeria Camila
C.C 1207753375

f. Allisson Leyny
Vera Loor Allisson Leyny
C.C 0954216768



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de creación de una empresa de diseño y comercialización de jeans skinny para damas en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Valeria Camila Onofre Macias – Allisson Leyny Vera Loor		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Rosa Margarita, Zumba Córdova PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Emprendimiento e Innovación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciadas en Emprendimiento e Innovación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	79
ÁREAS TEMÁTICAS:	Producción, logística, distribución.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Skinny, ventas, pantalones, personalizado, telas, diseños		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Se realizó un proyecto innovador por un equipo de emprendedores con la idea planteada de venta de pantalones skinny que se focalizo en el proceso de obtención de pantalones que tengan o garanticen la aprobación del público en general ya que no se encuentran un número razonable de empresas que se dediquen a fabricar pantalones a la medida diferente de cada persona y partimos desde este punto analizando las necesidades de cada uno de nuestros compradores o usuarios por medio de muchos métodos como encuestas y reseñas de compradores de extractos medios y altos para implementar mejoras que favorezcan a nuestras ventas y crecimiento de nuestra empresa y lograr una expansión que nos favorezca.</p> <p>Ya que se tiene como objetivo planteado que una empresa tenga viabilidad y rentabilidad para fomentar las oportunidades de desarrollo y emprendimiento colaborando a la alta tasa de desempleo y generando ingresos económicos y oportunidades de un nuevo emprendimiento teniendo en cuenta el estudio y plan de marketing elaborado con anterioridad.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0994612909 - 0997313990	E-mail: valeria.onofre@cu.ucsg.edu.ec – allisson.vera@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
	Teléfono: +593-4- 0994131446		
	E-mail: rosa_zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			