



Portada
UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Contabilidad y Auditoría

**Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Empresa de
Diseños y Estampados a Través de Hoodies (Busos) para su
Comercialización en la Ciudad de Loja.**

**Trabajo de Integración Curricular previo
a la obtención del título de Licenciado en
Contabilidad y Auditoría.**

AUTOR:

Favio Antonio Báez Feijóo

DIRECTOR:

Ing. Luis Antonio Riofrío Leiva, MAE.

Loja - Ecuador

2023

Certificación

Loja, 09 de agosto del 2023

Ing. Luis Antonio Riofrío Leiva, MAE.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

C E R T I F I C O:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Empresa de Diseños y Estampados a Través de Hoodies (Busos) para su Comercialización en la Ciudad de Loja.”**, previa a la obtención de **Licenciado en Contabilidad y Auditoría**, de la autoría del estudiante **Favio Antonio Báez Feijóo**, con cédula de identidad Nro.**1105753022**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Luis Antonio Riofrío Leiva, MAE.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Favio Antonio Báez Feijóo**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1105753022

Fecha: 09 de agosto del 2023

Correo electrónico: favio.baez@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0984153854

Carta de autorización por parte del autor, para la consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Favio Antonio Báez Feijóo**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una empresa de Diseños y Estampados a Través de Hoodies (Busos) para su Comercialización en la Ciudad de Loja”**, como requisito para optar por el título de **Licenciado en Contabilidad y Auditoría**, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad Nacional de Loja.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los nueve días del mes de agosto del dos mil veintitrés.

Firma:

Autor: Favio Antonio Báez Feijóo

Cédula: 1105753022

Correo electrónico: favio.baez@unl.edu.ec

Dirección: La Pradera; Alisos entre N y S.

Celular: 0984153854

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Luis Antonio Riofrío Leiva, MAE.

Dedicatoria

A mi familia, por su incondicional amor, apoyo y comprensión en todo momento. Gracias por ser mi mayor motivación y por creer en mí en todo momento.

A mis amigos y compañeros de estudio, por su amistad, por acompañarme en esta etapa y por compartir momentos inolvidables durante estos años.

A mis profesores, por su paciencia, su enseñanza y por transmitirme sus conocimientos, gracias por ser mi guía en este camino.

Finalmente, quiero dedicar mi trabajo a todas las personas que luchan por sus sueños, que perseveran y trabajan duro para alcanzar sus metas. Espero que mi trabajo pueda servir como inspiración y motivación para aquellos que se encuentran en una situación similar a la mía.
¡Gracias a todos!

Favio Antonio Báez Feijóo

Agradecimiento

El agradecimiento en primer lugar es hacia Dios que me brindó salud, paciencia y fortaleza para continuar todos los días con el mismo ánimo con el que empecé.

Agradezco a las personas y empresas que proporcionaron la información necesaria para la elaboración del proyecto, su colaboración fue esencial para el éxito de la investigación.

También, quiero agradecer a los docentes de la Universidad Nacional de Loja de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, quienes compartieron su conocimiento y experiencia conmigo, gracias por dedicar su tiempo y esfuerzo al proyecto y por brindarme su apoyo incondicional.

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja que compartió sus recursos y materiales, su colaboración fue fundamental para el desarrollo de la investigación.

Por último, quiero agradecer al Ing. Luis Antonio Riofrío Leiva, MAE., que me guio y orientó durante todo el proceso, gracias por su paciencia, dedicación y por brindarme su experiencia y conocimientos en todo momento.

A todas estas personas e instituciones, gracias por su ayuda y por contribuir a la realización del proyecto. Sin su colaboración, no habría sido posible alcanzar este logro.

Favio Antonio Báez Feijóo

Índice de Contenidos

| | |
|-------------------------------------|------------|
| Portada | i |
| Certificación | ii |
| Autoría | iii |
| Carta de Autorización. | iv |
| Dedicatoria | v |
| Agradecimiento | vi |
| Índice de Contenidos | vii |
| • Índice de Tablas | viii |
| • Índice de Figuras..... | xi |
| • Índice de Anexos..... | xii |
| 1. Título | 1 |
| 2. Resumen | 2 |
| 2.1. Abstract | 3 |
| 3. Introducción | 4 |
| 4. Marco Teórico | 5 |
| 5. Metodología | 34 |
| 6. Resultados | 36 |
| 7. Discusión | 125 |
| 8. Conclusiones | 127 |
| 9. Recomendaciones | 129 |
| 10. Bibliografía | 131 |
| 11. Anexos | 133 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Clasificaciones Principales de una Empresa según su Actividad</i> | 7 |
| Tabla 2. <i>Clasificación Principal de una Empresa según su Finalidad</i> | 7 |
| Tabla 3. <i>Tipos de Empresas Comerciales</i> | 8 |
| Tabla 4. <i>Tipos de Estudios en la Etapa de Preinversión</i> | 11 |
| Tabla 5. <i>Proyección de la Población</i> | 38 |
| Tabla 6. <i>Distribución de la Muestra</i> | 39 |
| Tabla 7. <i>Población de la Oferta</i> | 40 |
| Tabla 8. <i>Edad de los Encuestados</i> | 40 |
| Tabla 9. <i>Género de los Encuestados</i> | 41 |
| Tabla 10. <i>Ingreso Mensual</i> | 42 |
| Tabla 11. <i>Sector en el que Desempeña sus Actividades los Encuestados</i> | 42 |
| Tabla 12. <i>Gusto por los Hoodies</i> | 43 |
| Tabla 13. <i>Uso de Hoodies</i> | 44 |
| Tabla 14. <i>Motivo por el que Compran Hoodies</i> | 44 |
| Tabla 15. <i>Razón por la que Utilizan Hoodies los Encuestados</i> | 45 |
| Tabla 16. <i>Compras Anuales de Hoodies</i> | 45 |
| Tabla 17. <i>Modelo de Hoodies que Utilizan</i> | 46 |
| Tabla 18. <i>Aspecto Importante al Comprar un Hoodie</i> | 47 |
| Tabla 19. <i>Talla de Hoodie que Compran los Encuestados</i> | 47 |
| Tabla 20. <i>Color que Prefieren los Hoodies</i> | 48 |
| Tabla 21. <i>Precio de los Hoodies que Pagan los Encuestados</i> | 49 |
| Tabla 22. <i>Lugar donde Compran los Hoodies</i> | 49 |
| Tabla 23. <i>Recibieron Promoción al Momento de Comprar</i> | 50 |
| Tabla 24. <i>Promoción que Recibieron al Comprar un Hoodie</i> | 51 |
| Tabla 25. <i>Medios de Comunicación dónde se Enteraron de que Venden Hoodies</i> | 52 |
| Tabla 26. <i>Disposición de Compra en caso de Ejecutarse el Proyecto</i> | 52 |
| Tabla 27. <i>Medios de Comunicación donde Recibirían Información de la Empresa</i> | 53 |
| Tabla 28. <i>Empresas que Comercializan Hoodies en la Ciudad de Loja</i> | 54 |
| Tabla 29. <i>Empresas que Venden Hoodies</i> | 54 |
| Tabla 30. <i>Venta de Hoodies por Día</i> | 55 |
| Tabla 31. <i>Precio de Venta de los Hoodies</i> | 56 |
| Tabla 32. <i>Talla de Hoodie con más Demanda</i> | 56 |

| | |
|---|----|
| Tabla 33. <i>Medios de Comunicación dónde las Empresas hacen su Publicidad</i> | 57 |
| Tabla 34. <i>Proyección de la Población Joven de la Ciudad de Loja</i> | 59 |
| Tabla 35. <i>Demanda Potencial</i> | 59 |
| Tabla 36. <i>Demanda Real</i> | 60 |
| Tabla 37. <i>Demanda Real de Hoodies por Talla</i> | 60 |
| Tabla 38. <i>Demanda Efectiva</i> | 61 |
| Tabla 39. <i>Empresas Comercializadoras en la Ciudad de Loja</i> | 61 |
| Tabla 40. <i>Estimación de la Oferta</i> | 62 |
| Tabla 41. <i>Demanda Insatisfecha</i> | 62 |
| Tabla 42. <i>Logotipo de la Empresa</i> | 63 |
| Tabla 43. <i>Planteamiento del Producto</i> | 63 |
| Tabla 44. <i>Planteamiento de Publicidad</i> | 66 |
| Tabla 45. <i>Capacidad Diseñada</i> | 67 |
| Tabla 46. <i>Capacidad Instalada</i> | 68 |
| Tabla 47. <i>Capacidad Utilizada</i> | 68 |
| Tabla 48. <i>Porcentaje de Capacidad Utilizada</i> | 69 |
| Tabla 49. <i>Componente Tecnológico</i> | 72 |
| Tabla 50. <i>Distribución Física de la Empresa</i> | 73 |
| Tabla 51. <i>Planteamiento de Diseño del Producto</i> | 74 |
| Tabla 52. <i>Proceso Productivo para Diseñar y Estampar un Hoodie</i> | 75 |
| Tabla 53. <i>Flujograma de Procesos para Diseñar y Estampar un Hoodie</i> | 76 |
| Tabla 54. <i>Manual de Funciones del Presidente</i> | 82 |
| Tabla 55. <i>Manual de Funciones del Gerente</i> | 83 |
| Tabla 56. <i>Manual de Funciones del Asesor Jurídico</i> | 84 |
| Tabla 57. <i>Manual de Funciones del Contador</i> | 85 |
| Tabla 58. <i>Manual de Funciones de Diseñador Gráfico</i> | 86 |
| Tabla 59. <i>Manual de Funciones del Vendedor</i> | 87 |
| Tabla 60. <i>Maquinaria, Equipo de Computación, Muebles y Enseres</i> | 88 |
| Tabla 61. <i>Imprevistos</i> | 90 |
| Tabla 62. <i>Activos Intangibles</i> | 90 |
| Tabla 63. <i>Resumen de Inversión de Activos Fijos</i> | 91 |
| Tabla 64. <i>Proyección de la Producción</i> | 91 |
| Tabla 65. <i>Porcentaje de Intervención en el Mercado</i> | 92 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 66. <i>Materia Prima</i> | 92 |
| Tabla 67. <i>Porcentaje Incremento Sueldos en los Últimos 5 años</i> | 93 |
| Tabla 68. <i>Salario Diseñador Gráfico</i> | 94 |
| Tabla 69. <i>Alquiler</i> | 94 |
| Tabla 70. <i>Servicios Básicos Área Producción</i> | 95 |
| Tabla 71. <i>Depreciación Área de Producción</i> | 95 |
| Tabla 72. <i>Resumen Gastos de Producción</i> | 96 |
| Tabla 73. <i>Sueldos Administrativos</i> | 97 |
| Tabla 74. <i>Honorarios Profesionales</i> | 97 |
| Tabla 75. <i>Amortización Activos Intangibles</i> | 97 |
| Tabla 76. <i>Servicios Básicos Área Contable</i> | 98 |
| Tabla 77. <i>Depreciación Área Contable</i> | 98 |
| Tabla 78. <i>Resumen de Gastos en el Área Contable</i> | 99 |
| Tabla 79. <i>Sueldos y Salarios Vendedor</i> | 100 |
| Tabla 80. <i>Presupuesto de Embalaje</i> | 100 |
| Tabla 81. <i>Publicidad de Ventas</i> | 100 |
| Tabla 82. <i>Servicios Básicos Área de Ventas</i> | 101 |
| Tabla 83. <i>Depreciación Área de Ventas</i> | 101 |
| Tabla 84. <i>Resumen Gastos de Ventas</i> | 102 |
| Tabla 85. <i>Resumen de las Inversiones</i> | 103 |
| Tabla 86. <i>Capital</i> | 103 |
| Tabla 87. <i>Método Francés</i> | 104 |
| Tabla 88. <i>Amortización del Crédito con el Método Francés</i> | 104 |
| Tabla 89. <i>Financiamiento</i> | 105 |
| Tabla 90. <i>Presupuesto de Costos y Gastos</i> | 106 |
| Tabla 91. <i>Clasificación en Costos Fijos o Variables</i> | 108 |
| Tabla 92. <i>Precio de Venta</i> | 109 |
| Tabla 93. <i>Ingresos por Talla</i> | 110 |
| Tabla 94. <i>Ingreso Total Anual</i> | 110 |
| Tabla 95. <i>Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado</i> | 117 |
| Tabla 96. <i>Flujo de Caja Proyectado</i> | 118 |
| Tabla 97. <i>Cálculo WACC</i> | 119 |
| Tabla 98. <i>Cálculo VAN</i> | 120 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 99. <i>Cálculo TIR</i> | 120 |
| Tabla 100. <i>Cálculo PRC</i> | 121 |
| Tabla 101. <i>Cálculo RCB</i> | 121 |
| Tabla 102. <i>Análisis de Sensibilidad con una Disminución en los Ingresos de 16,28%</i> | 123 |
| Tabla 103. <i>Análisis de Sensibilidad con un Aumento en los Egresos de 25,27%</i> | 124 |
| Tabla 104. <i>Incorporación del capital de la Compañía de Responsabilidad Limitada</i> | 145 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. <i>Punto de Equilibrio</i> | 28 |
| Figura 2. <i>Edad de los Encuestados</i> | 41 |
| Figura 3. <i>Género de los Encuestados</i> | 41 |
| Figura 4. <i>Ingreso Mensual</i> | 42 |
| Figura 5. <i>Sector en el que Desempeña sus Actividades los Encuestados</i> | 43 |
| Figura 6. <i>Gusto por los Hoodies</i> | 43 |
| Figura 7. <i>Uso de Hoodies</i> | 44 |
| Figura 8. <i>Motivo por el que Compran Hoodies</i> | 44 |
| Figura 9. <i>Razón por la que Utilizan Hoodies los Encuestados</i> | 45 |
| Figura 10. <i>Compras Anuales de Hoodies</i> | 46 |
| Figura 11. <i>Modelo de Hoodies que Utilizan</i> | 46 |
| Figura 12. <i>Aspecto Importante al Comprar un Hoodie</i> | 47 |
| Figura 13. <i>Talla de Hoodie de los Encuestados</i> | 48 |
| Figura 14. <i>Color que Prefieren los Hoodies</i> | 48 |
| Figura 15. <i>Precio que Pagan los Encuestados</i> | 49 |
| Figura 16. <i>Lugar donde Compran los Hoodies</i> | 50 |
| Figura 17. <i>Recibieron Promoción al Momento de Comprar</i> | 50 |
| Figura 18. <i>Promoción que Recibieron al Comprar un Hoodie</i> | 51 |
| Figura 19. <i>Medios de Comunicación dónde se Enteraron de que Venden Hoodies</i> | 52 |
| Figura 20. <i>Disposición de Compra en Caso de Ejecutarse el Proyecto</i> | 53 |
| Figura 21. <i>Medios de Comunicación Preferidos</i> | 53 |
| Figura 22. <i>Empresas que Venden Hoodies</i> | 55 |
| Figura 23. <i>Venta de Hoodies por Día</i> | 55 |
| Figura 24. <i>Precio de Venta de los Hoodies</i> | 56 |

| | |
|---|-----|
| Figura 25. <i>Talla de Hoodie con más Demanda</i> | 57 |
| Figura 26. <i>Medios de Comunicación dónde las Empresas Hacen su Publicidad</i> | 57 |
| Figura 27. <i>Macrolocalización</i> | 70 |
| Figura 28. <i>Microlocalización</i> | 70 |
| Figura 29. <i>Distribución Física de la Empresa</i> | 73 |
| Figura 30. <i>Organigrama Estructural</i> | 81 |
| Figura 31. <i>Punto de Equilibrio en Función de las Ventas y Capacidad Instalada Año 1</i> ... | 112 |
| Figura 32. <i>Punto de Equilibrio en Función de las Ventas y Capacidad Instalada Año 3</i> ... | 114 |
| Figura 33. <i>Punto de Equilibrio en Función de las Ventas y Capacidad Instalada Año 5</i> ... | 116 |

Índice de Anexos

| | |
|--|-----|
| Anexo 1. <i>Problema de Investigación</i> | 133 |
| Anexo 2. <i>Carta Constitutiva</i> | 137 |
| Anexo 3. <i>Encuesta a Población</i> | 146 |
| Anexo 4. <i>Encuesta a Empresas en la Ciudad de Loja</i> | 148 |
| Anexo 5. <i>Certificación de Aprobación del Trabajo de Integración Curricular</i> | 150 |
| Anexo 6. <i>Certificación de Traducción del Resumen (Abstract)</i> | 151 |

1. Título

Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Empresa de Diseños y Estampados a Través de Hoodies (Busos) para su Comercialización en la Ciudad de Loja.

2. Resumen

El proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de diseños y estampados en hoodies (busos) en la ciudad de Loja, tiene como objetivo principal establecer la factibilidad que avale su realización, a través de un estudio de mercado con el fin de conocer la oferta, demanda y demanda insatisfecha del producto. También se llevó a cabo una investigación técnica para fijar el tamaño, ubicación y su ingeniería, así como un sondeo organizacional y legal con el propósito de crear la estructura del establecimiento. Se ejecutó un análisis económico en función de identificar el monto de la inversión, financiamiento y presupuesto de ingresos y gastos. Finalmente, se concluyó con una evaluación financiera con el objetivo de alcanzar la viabilidad a través de indicadores financieros.

Los resultados obtenidos especifican que la inversión es viable considerando el Valor Actual Neto (VAN) positivo de USD. 59.304,52, lo cual es aceptable para el proyecto. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 86,40%, que es mayor a la tasa del costo de oportunidad establecida en 12,17%. El Periodo de Recuperación del Capital es de 1 año, 4 meses y 1 día, considerándose un plazo razonable. La Relación Costo/Beneficio (RCB) determinó que se obtendría una rentabilidad de 0.37 centavos, por cada dólar invertido. Además, en el Análisis de Sensibilidad (AS) se estableció que el proyecto puede aceptar una disminución en los ingresos de hasta un 16,28% que en términos monetarios representa USD. 91.390,85 y un incremento en los costos de hasta el 25,27% que en aspectos financieros refleja USD. 87.611,83, a pesar de tener pérdidas monetarias la posibilidad de éxito es realista y tiene el potencial de generar ganancias, facilitando la aceptación financiera de la empresa.

Palabras clave: Demanda, Financiamiento, Presupuesto, Indicadores Financieros, Rentabilidad, Estudio de Mercado.

2.1. Abstract

Feasibility Project for the Implementation of a Hoodie Design and Printing Company in the city of Loja aims to establish the viability that supports its realization through a market study to understand the product's supply, demand, and unmet demand. A technical investigation was also conducted to determine the size, location, and engineering aspects, along with an organizational and legal survey to create the establishment's structure. An economic analysis was performed to identify the investment amount, financing, and budget of income and expenses. Finally, a financial evaluation was concluded to achieve viability through financial indicators.

The results obtained specify that the investment is feasible, considering a positive Net Present Value (NPV) of USD 59,304.52, which is acceptable for the project. The Internal Rate of Return (IRR) is 86.40%, higher than the established opportunity cost rate of 12.17%. The Payback Period is 1 year, 4 months, and 1 day, which is considered reasonable. The Cost/Benefit Ratio (CBR) determined a return of 0.37 cents for every dollar invested. Moreover, in the Sensitivity Analysis (SA), it was established that the project can withstand a decrease in income of up to 16.28%, which represents USD 91,390.85 in monetary terms, and an increase in costs of up to 25.27%, equivalent to USD 87,611.83 in financial terms. Despite potential monetary losses, the possibility of success is realistic, and the project has the potential to generate profits, making it financially viable for the company.

Keywords: Demand, Financing, Budget, Financial Indicators, Profitability, Market Research.

3. Introducción

Los hoodies o sudaderas con capucha son una prenda de vestir muy popular entre los jóvenes debido a su versatilidad y comodidad, lo que las convierte en una elección ideal para cualquier ocasión. El mercado de estas prendas en la ciudad de Loja es limitado y poco diverso, lo que brinda una excelente oportunidad para ofrecer productos de calidad y diferenciados a través de diseños innovadores y creativos. Además, en la zona céntrica de la ciudad es reconocida por ser un importante centro de actividad comercial y cultural en la región, convirtiéndola en un gran potencial para la creación de una empresa exitosa en este sector.

Por lo tanto, el Trabajo de Investigación denominado: **“Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Empresa de Diseños y Estampados a través de Hoodies (Busos) para su Comercialización en la Ciudad de Loja”**, está enfocado en crear una empresa que beneficie a la población, satisfacer las necesidades y generar beneficios económicos para sus propietarios.

El Trabajo de Integración Curricular se encuentra estructurado de la siguiente manera: **Título**, define el tema objeto de estudio; **Resumen**, describe una síntesis de los resultados obtenidos en relación a los objetivos planteados, presentado en español y traducido al inglés; **Introducción**, refleja la importancia del título, el aporte que brindará la empresa y la estructura general del mismo; **Marco Teórico**, presenta los referentes teóricos de opiniones y conceptos de varios autores, los cuales contribuyeron a cimentar los contenidos en relación a la temática; **Metodología**, detalla los métodos y técnicas empleadas en el desarrollo de la investigación; **Resultados**, comprende el estudio de mercado, técnico, financiero y la evaluación financiera; **Discusión**, hace referencia a la evidencia de la situación actual con los beneficios que traería la creación de la empresa; **Conclusiones**, expone los hallazgos obtenidos en forma resumida en relación a los objetivos propuestos; **Recomendaciones**, representan aquellas sugerencias que se originaron durante el proceso de realización del estudio de factibilidad; **Bibliografía**, detalla el listado de las fuentes de información teórica utilizadas en el marco contextual; y, finalmente, los **Anexos**, en el que constan los documentos de soporte para la realización del trabajo de titulación.

4. Marco Teórico

Empresa

Definición

La empresa es esencialmente una institución conformada por una o más personas con capacidades técnicas y financieras para lograr algún beneficio enfocándose en la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios que cumplan las necesidades y deseos actuales de la sociedad. (Arguello Pazmiño et al. 2020. p. 8)

Elementos de la Empresa

Las compañías dedicadas a la producción de bienes y servicios deben tener en cuenta múltiples elementos para asegurar su éxito operativo. Según Rojas (2017), podemos clasificarlos en cuatro grupos:

Factor Humano

Se trata de personas directamente involucradas en la organización, ya sea como accionistas, colaboradores o miembros del equipo de trabajo. Están estrechamente relacionadas con la empresa en términos de propiedad, asociación o empleo.

Factor Material

Estos son los activos económicos de la empresa, es posible diferenciar entre los bienes que componen el capital fijo, como los activos duraderos utilizados en la producción, y los bienes que conforman el capital circulante, que se renuevan periódicamente durante el ciclo de negocio. Estos activos son fundamentales para el funcionamiento de la organización.

Organización

Las empresas necesitan una organización que le permita alcanzar los objetivos que se propone alcanzar de la forma más eficiente posible. Para ello, los gerentes deben definir claramente qué tareas se van a realizar, cómo se divide y distribuye el trabajo entre quienes lo van a hacer, qué relaciones deben existir entre ellos y cómo definen sus responsabilidades.

El Entorno

El entorno empresarial abarca todos los elementos que influyen en las decisiones y acciones de la empresa, incluyendo las regulaciones gubernamentales, la dinámica de los

clientes y proveedores, y otros factores externos. Estos factores condicionan el contexto en el que la empresa opera y pueden tener un impacto significativo en su desempeño y estrategias.

Funciones de la Empresa

La empresa se organiza en diversas áreas funcionales para sincronizar todos los componentes del negocio y alcanzar los objetivos establecidos de antemano. Estas áreas trabajan de manera conjunta para garantizar la eficiencia y eficacia operativa, abarcando aspectos clave como producción, marketing, finanzas, recursos humanos y más.

Área de Producción

Esta área se encarga de gestionar la adquisición de materias primas y supervisar el proceso de producción de la empresa. Es responsable de garantizar un flujo constante y eficiente de insumos para mantener la producción y asegurar la calidad de los productos finales.

Área de Recursos Humanos

Esta área se encarga de planificar y coordinar el personal de la empresa. Su objetivo es asegurar que se cuente con el personal adecuado en el momento adecuado para cubrir las necesidades operativas de la organización. Esto implica la gestión de horarios, contratación, capacitación y desarrollo del personal.

Área de Financiación e Inversión

Además de obtener los fondos requeridos para el funcionamiento de la empresa, esta área se encarga de diseñar y aplicar políticas de inversión. Su objetivo principal es administrar los recursos financieros de manera eficiente, identificando oportunidades de inversión que maximicen el rendimiento y aseguren el crecimiento sostenible de la organización.

Área Comercial

La distribución y comercialización del producto en el mercado son responsabilidades clave de esta área. Su principal objetivo es hacer que el producto esté disponible para el consumidor final mediante la implementación de estrategias de distribución, promoción y ventas, con el fin de aumentar las ventas y fortalecer la presencia de la empresa en el mercado.

Tabla 1.*Clasificaciones Principales de una Empresa según su Actividad*

| Clasificación | Definición |
|-----------------------|--|
| Empresas Comerciales | La diferencia es que su función básica se basa en la compra y venta de productos. Actúa como intermediario entre productores y consumidores, según el grado de comercialización, se pueden clasificar en empresas mayoristas o minoristas. |
| Empresas Industriales | Son aquellas que extraen o transforman materia prima para producir mercancías. Las empresas también se clasifican como mineras, procesadoras o manufactureras. |
| Empresas de Servicios | Su principal objetivo es brindar servicios tanto a la población en general como a empresas. Su enfoque está en satisfacer las necesidades y demandas de los clientes a través de la prestación de servicios eficientes y de calidad. |

Nota: La tabla detalla la clasificación de las empresas según la actividad que realizan. Información tomada de (Arguello Pazmiño et al. 2020).

Tabla 2.*Clasificación Principal de una Empresa según su Finalidad*

| Clasificación | Definición |
|-------------------|--|
| Empresas Públicas | Estas entidades son de carácter gubernamental, tienen un propósito social para satisfacer necesidades específicas de la sociedad y están sujetas a la regulación y control del gobierno. Su objetivo principal es proporcionar servicios esenciales y cumplir con responsabilidades públicas en beneficio de la comunidad. |
| Empresas Privadas | No tienen participación del gobierno, el capital es donado por uno o más inversionistas, en estas empresas su objetivo principal es obtener ganancias. |
| Empresas Mixtas | Incluyen gobiernos y otras personas o entidades que tributan a la generación de utilidades a partir del desarrollo de proyectos que ayudan a la sociedad. |

Nota: La tabla representa información según la finalidad de las empresas.

Empresa Comercial

Definición

Una empresa comercial es una entidad mercantil que compra bienes y los revende sin conversión. A diferencia de otros tipos de entidades, las empresas comerciales no convierten los bienes comprados, en este sentido, los bienes adquiridos pueden ser de distinta naturaleza, puede ser materia prima, producto semielaborado o producto elaborado. (Sy Corvo, 2020)

Funciones

Ofrecer Productos a Consumidores

Las empresas comerciales proporcionan a los consumidores productos que necesitan comprar. Tiene un profundo conocimiento de las necesidades del mercado debido a su contacto continuo y de largo plazo con los consumidores finales y otros intermediarios.

Desarrollar la Demanda

Su tarea es generar la demanda al crear necesidades específicas para los productos que se comercializan y ofrecen al consumidor, atrayendo así a los compradores.

Satisfacer la Demanda

Satisfacer nuestro objetivo, es garantizar la satisfacción de los compradores al brindarles lo que necesitan. Además de cumplir con las necesidades de los consumidores, es esencial analizar a la competencia, establecer parámetros de costos y ganancias, y alcanzar los objetivos de ventas establecidos.

Tabla 3.
Tipos de Empresas Comerciales

| Tipos | Empresas | Definición |
|---------------------------------|----------------|---|
| Según los tipos de consumidores | Mayoristas | Se aplica a las empresas que transportan mercancías a gran escala. O también compran una gran cantidad de existencias directamente de la fábrica para que también se pueda vender a granel. |
| | Distribuidoras | Estas empresas ejercen como intermediarios y compran mercancías a granel para luego venderlas en pequeñas cantidades a las empresas minoristas. |
| | Al menudeo | Son empresas que consisten en almacenes o tiendas y realizan el proceso de venta de productos. |
| | Minoristas | Se trata de negocios que venden en pequeña escala, no excede los límites geográficos de su población. Tratan directamente con el comprador, donde pueden adquirir productos en pequeñas cantidades. |
| | Comisionistas | Son empresas jurídicas que no compran los productos para almacenarlos hasta venderlos, sino que los comercian en base al inventario de otras empresas. |

| | | |
|---------------------|----------------------|--|
| Según los productos | Bienes de producción | Son aquellas empresas que venden productos como materia prima para fabricar productos terminados y equipos de fabricación necesarios para elaborar nuevos productos. |
| | Productos terminados | Son empresas que comercializan productos finales, es decir, productos listos para el uso del consumidor final. |

Nota: La tabla muestra información sobre los diferentes tipos de empresas comerciales que pueden existir. Información tomada de Sy Corvo (2020).

Proyecto

Definición

Un proyecto implica un análisis técnico que examina los beneficios y desventajas de destinar tiempo y recursos al desarrollo de una iniciativa específica. Se utilizan métodos de evaluación tanto cuantitativos como cualitativos para determinar la viabilidad del proyecto en un contexto macro, especialmente en términos de mercado y finanzas. (Carrillo Rosero et al. 2019, p. 19-20)

Si el proyecto se enfoca en la creación de nuevos negocios, la expansión, renovación o incluso la reducción, es fundamental incluir uno o varios elementos de innovación. Estos elementos permiten que el proyecto presente al mercado un producto o servicio que se distingue de los competidores y brinda un valor único a los usuarios.

Tipos de Proyectos

Los proyectos de factibilidad se dividen en diferentes grupos los cuáles son (Viñán Villagrán et al. 2018, p. 10-11):

Proyectos de Inversión Privada

Los proyectos de inversión privada, liderados por capital privado, tienen como objetivo primordial la obtención de ganancias económicas. Estos emprendimientos se fundamentan en la búsqueda activa de rentabilidad financiera a través de estrategias y decisiones de inversión administradas por entidades y particulares del ámbito privado.

Proyectos de Inversión Pública

Los proyectos de inversión social, también llamados desarrollo local, son llevados a cabo por el gobierno con el fin de abordar y satisfacer las necesidades sociales. Estas iniciativas se centran en generar un impacto positivo en las comunidades, promoviendo el bienestar y mejorando la calidad de vida de sus residentes.

Proyectos Expansivos

Los proyectos de expansión se refieren a aquellos que buscan adentrarse en mercados sin explorar o crear nuevos productos. Estas iniciativas requieren un análisis estratégico riguroso, ya que a menudo conllevan altos costos de marketing. Como resultado, los reguladores exigen un rendimiento mínimo alto antes de su aprobación. (Santa Cruz, 2022)

Proyectos Innovadores

Los proyectos de inversión innovadores se centran en la implementación de tecnologías vanguardistas y en la creación de productos o servicios originales y revolucionarios que satisfacen las necesidades de los clientes. Fomentando la creatividad y generando soluciones disruptivas en el mercado.

Proyectos de Reemplazo para Continuar Operaciones

Estos proyectos están implementando modificaciones en la empresa con el objetivo de garantizar su continuidad operativa y acelerar su capacidad de producción. Estas acciones buscan optimizar los procesos, mejorar la eficiencia.

Clasificación del Proyecto

El proyecto de inversión de diseños y estampados a través de hoodies (busos) para su comercialización en la ciudad de Loja, en su clasificación sistematizada se representa bajo estos aspectos:

Según su Tamaño

Microempresa. Alcanzan a tener entre 1 a 5 trabajadores

Según su Actividad

Comerciales. Se ocupan en la compra y venta de bienes insumos.

Según el Origen de Capital

Privadas. Del cual su capital proviene de individuos.

Fases de un Proyecto

Preinversión

Esta es la etapa analítica donde la factibilidad del proyecto es determinada por el entorno, el mercado y el sector financiero. Se requieren referencias a fuentes secundarias

(investigación previa) y fuentes primarias (temas relacionados con el proyecto). Presentar un proyecto en la etapa de preinversión, minimiza así el riesgo que caracteriza el entorno político, legal, económico, social, tecnológico y ambiental en el que se desarrollará. En esta etapa se efectúan tres tipos de estudios, estos son:

Tabla 4.
Tipos de Estudios en la Etapa de Preinversión

| Tipos | Definición |
|-----------------|---|
| Perfil | Este estudio descriptivo busca evaluar la pertinencia del proyecto en el ámbito político, económico, social, tecnológico y ambiental. Su objetivo es determinar la viabilidad del proyecto considerando todos estos factores. |
| Prefactibilidad | Este estudio recopilará información sobre el comportamiento del consumidor mediante técnicas como encuestas y entrevistas, además de verificar la existencia de una "demanda efectiva del mercado". |
| Factibilidad | El proceso de desarrollo exige mayor rigurosidad y minuciosidad, ya que este documento será sometido a revisión por las entidades que financiarán el proyecto. Se debe actualizar y corregir los datos que puedan haber quedado obsoletos debido a factores temporales. |

Nota: La tabla enfatiza información sobre las etapas de la preinversión. Información tomada de (Carrillo Rosero et al. 2019).

Ciclo de un Proyecto

El ciclo de un proyecto de inversión consta de tres elementos, cada proyecto parte de la etapa de preparación o preinversión incluyendo el concepto, documentación, estudio de prefactibilidad y factibilidad del proyecto. La inversión es la etapa en la que se implementa el proyecto y la operación es la etapa de administración y evaluación de las actividades del proyecto. (Viñán Villagrán et al. 2018)

Generación de Ideas

La “clave de oro” del éxito es tener buenas ideas o proyectos de negocios. Por lo tanto, no es tarea del empresario luchar por el progreso tecnológico; su trabajo consiste en encontrar oportunidades para invertir su capital y talento en beneficio propio.

Inversión

La inversión se centra en la finalidad de generar capital, lo cual implica aumentar el valor del capital invertido u obtener un rendimiento positivo y beneficioso. Es un proceso que

busca maximizar la rentabilidad y aprovechar oportunidades para obtener beneficios económicos a largo plazo.

Operación

La etapa de operación se encarga de evaluar y administrar las acciones relacionadas con la producción del bien o servicio en el proyecto. Durante esta fase, se llevan a cabo las actividades necesarias para garantizar una producción eficiente y de calidad, cumpliendo con los objetivos establecidos de manera efectiva.

Estudio de Mercado

Definición

Un estudio de mercado implica investigar un mercado en particular para obtener datos relevantes que permitan tomar decisiones sobre un producto o servicio, incluyendo aspectos como su precio, distribución y promoción. Este tipo de análisis puede realizarse de diversas maneras, como a través de encuestas, entrevistas, grupos de discusión y análisis de datos secundarios. (Kotler, 2022)

El Mercado

Un aspecto importante del desarrollo adecuado de un proyecto es el análisis de mercado, en otras palabras, para determinar los gustos de los clientes potenciales sobre el producto a elaborar o el servicio a brindar, el propósito de estas medidas deber ser recopilar información sobre las características del producto y obtener información sobre la distribución, la herramienta de publicidad preferida, canales que ayudan a acercar el producto al cliente y la disposición a pagar o percibir el precio. (Carrillo Rosero et al. 2019, p. 46-52)

Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta en un proyecto consiste en determinar la cantidad, ubicación, precio y calidad de los competidores y productos sustitutos. Este análisis permite evaluar la saturación del mercado y evitar ingresar a segmentos de la industria que puedan tener un impacto negativo en los precios.

Cálculo de la Elasticidad de la Oferta

El aumento de los precios de las materias primas hace que los pósteres sean más competitivos. Así mismo, la caída de los precios significa que algunos competidores ya no

ofrecerán sus productos.

La fórmula para calcular la elasticidad de la oferta es:

$$\text{Elasticidad de la oferta} = \frac{\text{variación en la cantidad ofertada}}{\text{variación en los precios}}$$

Evaluación Cualitativa de la Oferta

Se cree necesario la evaluación cuantitativa de la oferta, el análisis cualitativo también es esencial, ya que proporciona información importante sobre las características, la ubicación, la calidad y la estrategia de los competidores. En 1990 el análisis de competitividad de la industria planteado por Michael Porter hace un marco de referencia mundial para el estudio de las características de una industria en función de cinco fuerzas:

Poder de Negociación con Clientes.

El objetivo es determinar la existencia de un número suficiente de consumidores y sus características de comportamiento tales como preferencia y lealtad a marcas particulares, frecuencia y volumen promedio de cada consumidor, número de compras, percepciones de precios y métodos de pago comúnmente utilizados.

Poder de Negociación con Proveedores.

Identifica las características de la empresa, costos, formas de pago, calidad y posibles etapas de escasez de los materiales y equipos necesarios para el proyecto. Ayuda a determinar cuánto suministro se necesita para evitar posibles interrupciones de la producción debido a la escasez.

Productos Sustitutos.

Un producto sustituto que satisface las mismas necesidades que el producto equivalente. La existencia de muchos productos alternativos puede significar que el mercado se está fragmentando cada vez más y que el número de consumidores potenciales está disminuyendo, por lo tanto, se debe analizar su precio, características, ubicación y cantidad.

Barreras de Ingreso de Nuevos Competidores.

A medida que la competencia en determinados segmentos de la industria se vuelve más difícil, los mercados tienden a ser menos saturados. Esto brinda a las empresas ya

establecidas una mayor seguridad de que su inversión no se verá amenazada por una guerra de precios. Las barreras de entrada, como grandes inversiones iniciales, requisitos legales como patentes y licencias, y la necesidad de personal altamente especializado o equipos costosos, son factores clasificados que limitan la entrada.

Rivalidad entre las Fuerzas.

Los competidores directos son aquellas organizaciones que ofrecen productos o servicios similares en el mismo segmento de mercado. Al analizar sus fortalezas, se consideran las estrategias empleadas por ellos, su propensión a iniciar o finalizar proyectos similares, la evolución de los precios a lo largo del tiempo y la presencia de monopolios u oligopolios que puedan impactar la competencia en ese segmento.

Análisis de la Demanda

Cuantifica la cantidad de producto o servicio requerido, disposición a pagar, frecuencia y uso de lo que brinda el proyecto. También se debe realizar un análisis de la elasticidad de la demanda en función de la cantidad del producto requerido en relación con el precio del producto.

Cálculo de Elasticidad de la Demanda

El comportamiento del consumidor con respecto a la demanda de bienes o servicios puede verse influido, ya sea positiva o negativamente por el precio. En otras palabras, un aumento en el precio puede significar que algunos compradores se nieguen a consumir ciertos bienes. En este comportamiento influyen aspectos como la necesidad que cubre el producto, la existencia de sustitutos o el aspecto temporal del consumo. Por el contrario, la caída de los precios puede estimular la demanda, lo que hace que más personas ingresen al mercado real del producto.

Para el cálculo de la elasticidad de la demanda se requiere comparar la variación de la cantidad para la variación en el precio.

Es decir:

$$\text{Elasticidad de la demanda} = \frac{\% \text{ de Variación en la cantidad demandada}}{\% \text{ de Variación en el precio ofertado}}$$

Los cálculos de la elasticidad de la demanda pueden establecer tres escenarios, los cuales se describen a continuación:

Demanda Inelástica.

Cuando el resultado de la fórmula es menor a uno; entonces la cantidad demandada varía menos que proporcionalmente a la variación del precio.

Demanda Elástica.

Cuando el resultado de la fórmula es mayor a uno, significa que el volumen de la demanda reacciona por encima del porcentaje de cambio en el precio.

Demanda Elástica Unitaria.

La demanda varía en el mismo porcentaje del precio.

La Investigación de Mercado.

Conocer a tu cliente es un pilar estratégico en la estrategia comercial. Su diseño y aplicación con tecnología apropiada reduce el riesgo de falla de mercado del proyecto; orienta sus esfuerzos comerciales a los gustos de los segmentos de mercado a los que se dirige la empresa.

Plan de Comercialización

Un plan de comercialización o de ventas es un documento en el que se pronostican las ventas para un periodo específico, generalmente para un año. Incluye objetivos de marketing, segmentación de clientes, análisis de competidores, estrategias de precios, canales de distribución y tácticas de promoción, entre otros aspectos relacionados con la comercialización. (Instituto de Formación Empresarial 2021)

Producto

Un producto es un bien o servicio que un consumidor obtiene para satisfacer sus necesidades. Hoy en día, los consumidores pueden elegir una amplia variedad de productos que pueden satisfacer las mismas necesidades y son muy similares en función y precio. (Feijoo Jaramillo et al. 2018, p. 53-62).

Componentes del Producto

Las políticas de producto se centran en definir como se proporcionan los bienes o servicios, para elaborar esta política, debemos considerar cuatro componentes del producto:

- La función que va a desempeñar: el fin para el que fue creado.

- Las características técnicas y atributos: medidas de peso, tamaño, color, estilo, etc.
- Valor simbólico atribuido a los productos: ciertos productos pueden estar asociados a valores o características como la juventud, la fuerza y la libertad.

Precio

El precio es una variable que influye mucho en las relaciones comerciales, y para los consumidores es un aspecto fundamental en la elección de los diferentes productos. Por lo tanto, al establecer un precio, debe evaluar los diferentes métodos disponibles y elegir el más adecuado para cumplir con los objetivos comerciales de su empresa.

Métodos de Fijación de Precios.

Hay tres formas de fijar el precio de los productos.

- El primer método consiste en fijar el precio del producto agregando un margen de beneficio al costo de producción del producto, la ventaja de este sistema es que el precio siempre es mayor que el costo, los precios de la competencia no se tienen en cuenta en este método.
- El segundo método se basa en el análisis que hace la empresa del costo de la competencia y su decisión de fijar precios más altos o bajos que los que ofrece la competencia.
- El tercer método es el fijar el precio de la demanda del mercado, si el precio aumenta, pero la demanda del producto disminuye y las ganancias de la empresa disminuyen, el precio no aumentará.

Plaza

Debido al fácil acceso a los productos para los compradores gracias a los canales de distribución, las empresas deben utilizar sus recursos de manera eficiente para entregar la cantidad correcta de bienes a los consumidores. Se utilizan varios canales de distribución o intermediarios para lograr este objetivo.

Funciones del Canal de Distribución

Los distribuidores realizan una amplia gama de funciones a proporcionar a los consumidores, productos en excelentes condiciones y, al mismo tiempo, ayudar a la empresa a reducir el número de contactos para llegar al cliente, estas funciones se las conoce así:

- Apoyo a las funciones de gestión de inventario y almacenamiento fuera de la planta de fabricación.
- Contribuir a la difusión del producto, comunicar los beneficios del producto a los consumidores y contribuir al aumento de las ventas.
- Reunir el suministro de productos y facilitar a los consumidores comprar y encontrar diferentes productos de diferentes fabricantes en la misma tienda.

El Transporte

Para trasladar los productos de las fábricas a los distribuidores y compradores, las empresas necesitan optimizar los recursos disponibles, reducir los costos sin dañar los productos y brindar los servicios oportunos que los clientes necesitan.

Considerar la naturaleza del producto, cómo se maneja y controla la producción para que el producto no se degrade en el camino, la planificación de rutas, el acceso a todas las ubicaciones con viajes mínimos y las ubicaciones de los almacenes para minimizar las entregas a tiempo.

Promoción

Es fundamental que las compañías implementen métodos efectivos de comunicación con los consumidores para influir en su elección de compra. Con este propósito, disponen de herramientas variadas que les permiten establecer contacto directo con sus clientes, estas estrategias facilitan la interacción entre las empresas y los clientes, fomentando la preferencia por sus productos en lugar de los de la competencia.

Publicidad.

Es el conjunto de técnicas y actividades que las empresas emplean para informar y persuadir al público sobre sus productos, utilizando mensajes y herramientas efectivas, las compañías buscan informar y persuadir al público acerca de sus productos, generando así una conexión poderosa y duradera con los consumidores.

Promoción de Ventas.

El marketing promocional implica una variedad de estrategias destinadas a potenciar las ventas en un lapso reducido. Estas acciones pueden estar dirigidas tanto a los consumidores finales como a los distribuidores, y su propósito es alcanzar resultados rápidos y efectivos en términos de incremento en las ventas.

Fuerza de Ventas.

El equipo de ventas representa el capital humano esencial de las empresas, englobando a todas aquellas personas que se dedican a la venta directa. Su función principal radica en establecer comunicación con los clientes y persuadirlos para que adquieran los productos de la compañía. Estas habilidades de comunicación y persuasión son fundamentales en su día a día laboral.

Relaciones Públicas.

Por medio de esta forma de comunicación, las empresas tratan de construir buenas relaciones con sus clientes y transmitir una buena imagen de la empresa en el exterior, incluidos los consumidores, proveedores, organizaciones y la sociedad en general.

Marketing Directo.

El marketing directo facilita la comunicación directa entre consumidores y empresas, eliminando intermediarios. Emplea diversas formas de interacción, como el telemarketing, las redes sociales y el comercio electrónico, para establecer un contacto directo y efectivo con el público objetivo.

Estudio Técnico

Definición

Los estudios técnicos son esenciales en los proyectos de inversión, ya que investigan la ubicación y el tamaño más adecuados para las instalaciones, proporcionando claridad sobre los factores que afectan el desarrollo óptimo del proyecto. Estos análisis permiten tomar decisiones fundamentadas y garantizar la eficiencia en la implementación del proyecto. (Viñán Villagrán et al. 2018, p. 30-31)

Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto es la suficiencia de producción instalada y se expresa como el número de unidades del producto medido en términos de peso, volumen, área y más, también se pueden producir en un posible periodo de tiempo que pueden ser: año, mes, día, hora.

Suministros e Insumos

La presencia de suficientes materias primas en el medio ambiente es fundamental para el proyecto, si se tiene materiales a distancias considerables, esto se convierte en una

limitación para el proyecto y repercute en su coste.

Tecnología y Equipos

Existen proyectos donde la tecnología es clave para escalar, sin producción a escala mínima, los costos aumentan y las ganancias disminuyen. Se tiene que elegir entre máquinas y equipos automáticos, semiautomáticos y manuales. Sus decisiones afectan los costos de producción, la rentabilidad y la generación de ganancias.

Financiamiento

Si los fondos no son suficientes para cubrir las ganancias de inversión, el proyecto no puede registrarse de acuerdo con la escala propuesta. A partir de ahí, debe elegirse el tamaño óptimo para el proyecto.

Localización

La localización implica identificar y analizar variables (fuerzas de lugar) para encontrar ubicaciones que ofrezcan el mayor beneficio o el costo unitario más bajo. Es la ubicación óptima para las unidades de producción y contribuye significativamente a la rentabilidad del proyecto, debe de tenerse en cuenta tanto las asignaciones de microlocalización y la macrolocalización.

Macrolocalización

La macrolocalización es el proceso mediante el cual se elige una región o país para establecer una empresa o llevar a cabo un proyecto. En este proceso se analizan diversos aspectos económicos, políticos, sociales, ambientales y tecnológicos que pueden influir en el éxito de la empresa o proyecto. Al seleccionar una macrolocalización se toman en cuenta varios factores, como el coste de la mano de obra, el coste de los bienes y servicios, la disponibilidad de infraestructura, la estabilidad política y económica, la calidad de vida, el acceso a los mercados, la disponibilidad de recursos naturales, el riesgo ambiental y el riesgo de desastres naturales. (Sapag Chain et al. 2022)

Microlocalización

La microlocalización es el proceso de elegir una ubicación precisa dentro de una región o país para establecer una empresa o proyecto. Este proceso implica evaluar factores más detallados, como el mercado objetivo, la competencia, los costos de alquiler y los costos de energía. Al seleccionar una microlocalización, se toman en cuenta diversos factores, como

la demografía de la zona, la accesibilidad a los mercados, la disponibilidad de infraestructura, la calidad de vida y el costo de vida.

Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto consiste en definir cómo se verá el proceso de fabricación, determinar los tipos de máquinas necesarias, donde se pueden comprar y los diseños preliminares de la planta. (Viñán Villagrán et al. 2018, p. 43)

Proceso de Producción

Es el proceso técnico utilizado en un proyecto para obtener un producto a partir de insumos, definido como una transformación que convierte un conjunto de insumos en un producto a través de una función.

Cuantificación de Variables para la Producción

Los estudios de ingeniería deben detallar los requisitos de las diferentes variables requeridas para la producción en los diferentes niveles. Esto nos da un sistema completo, desde la etapa inicial de los objetos del propio proyecto hasta su estado final.

Los principales requerimientos son:

- **Mano de obra.** Se refiere al trabajo físico o mental realizado por personas para producir bienes o brindar servicios en un proceso productivo o económico.
- **Materia prima.** Detalle de las materias primas necesarias, estableciendo los sitios donde se puede adquirir.
- **Otros materiales.** Se debe calcular la demanda de materiales y otros insumos como electricidad, agua, combustible y lubricantes, papelería, etc.

Infraestructura Física

La infraestructura incluye los recursos que una organización necesita para sus operaciones y estos fueron identificados durante el proceso de planificación. Estos recursos abarcan desde instalaciones físicas, como edificios y equipos, hasta sistemas de tecnología de la información, personal capacitado y procesos operativos eficientes. La infraestructura proporciona el soporte necesario para el funcionamiento efectivo y exitoso de la organización en todas sus actividades y objetivos. (Tecnológico de Monterrey, 2022)

Distribución de la Planta

Todos los diseños de distribución de planta son para proporcionar recursos para que la organización pueda lograr sus objetivos mediante el desempeño de sus funciones. Es por esto por lo que los recursos casi siempre estarán ordenados por la posición que ocupan. (García Sabater, 2020)

Proceso de Producción

Según Bravo (2020), es la transformación de recursos o factores de producción en bienes y servicios mediante la aplicación de tecnología, y es parte del trabajo de la empresa que se encarga de crear o producir un activo físico o un bien intangible.

Balance de Materiales

De conformidad con Moncada (2020), en la idealización de un proyecto, el balance de materiales se hace con la capacidad que nos da la investigación de mercado cuando queremos fabricar un producto o analizando la disponibilidad de materias primas cuando queremos industrializar un recurso existen.

Estudio Organizacional

Definición

Cada proyecto debe planificar su estructura, definir sus niveles y definir las funciones a realizar por sus empleados, dar forma a su visión, misión y valores de la organización y crear una cultura competitiva. (Carrillo Rosero et al. 2019, p. 86-121)

Filosofía Organizacional

Al identificar los componentes de una filosofía, se proporciona un enfoque y alinear la estructura y cultura organizacional de la empresa con los escenarios futuros esperados de los gerentes, podemos definir la filosofía de una organización como un conjunto de pensamientos que explican y predicen la naturaleza de la organización y su papel en el mercado y sus perspectivas de futuro.

Visión

Se basa en el objetivo general de la empresa; una evaluación de las condiciones futuras esperas por el gerente, y los escenarios que se está tratando a lograr para cumplir con

el rol en el mercado. Es decir, el punto en el horizonte donde se guía día a día y que representa el destino esperado después del recorrido.

El desarrollo de la visión exige un esfuerzo para considerar los escenarios deseados para el proyecto durante un periodo de tiempo de tres a cinco años, según el análisis contextual y las verdaderas capacidades de la empresa; en general, la visión debe ser breve, específica, ambiciosa, posible e interesante.

Misión

Está relacionado con el propósito de la organización, es decir, describe el propósito para el cual fue creada, se entiende por misión a una declaración que incluye las acciones del día a día de la empresa para lograr su visión declarada. Eso es lo que la empresa está haciendo ahora para llegar a su futuro, la formulación debe identificar el producto o servicio ofrecido, el mercado al cuál se dirige y lo que se diferencia de sus competidores.

Valores Corporativos

Los valores se relacionan en cómo los gerentes de proyecto esperan que se comporten sus empleados. Por lo tanto, son de gran importancia en la creación del entorno organizacional, facilita para el logar la visión y misión establecidas.

Políticas

Son comunicados oficiales que orientan las acciones de la empresa hacia grupos de interés como clientes, proveedores, accionistas, sociedad y empleados. Definen el comportamiento de la empresa hacia ellos y deciden lo que estos grupos de interés pueden esperar de ella.

Estructura Organizacional

Establece cuidadosa y sistemáticamente las funciones del proyecto y las asignaciones de los departamentos, define los roles, líneas de mando, dependencias y crea soportes ficticios que ayudan a coordinar esfuerzos entre las partes que conforman la empresa y sus colaboradores.

Nivel Directivo

Corresponde a funciones superiores como presidente, gerente y director generales; también incluye vicepresidente, subdirector o doctorado asociado. Son los encargados,

además del representante legal del proyecto, definir los objetivos estratégicos y la eficacia para alcanzarlos.

Nivel Asesor o Staff

Favorece la gestión del nivel directivo al facilitar la organización de documentos, llevar a cabo actividades relacionadas con la comunicación corporativa y brindar asesoramiento técnico en aspectos legales, fiscales y otros. Esto permite a los directivos contar con recursos y apoyo necesarios para tomar decisiones informadas y llevar a cabo sus responsabilidades de manera eficiente.

Nivel Administrativo

Demostrado por preocuparse por la eficacia organizacional, respetar lo planificado y gestionar el desempeño del personal operativo. Es de nivel intermedio con privilegios limitados, en otras palabras, tiene derecho a ocupar puestos de mando en su propio departamento, pero no tiene derecho a dar órdenes a otros departamentos, solo puede coordinar. Puestos como jefes de departamento, coordinadores y supervisores están en este nivel.

Nivel Operativo

El nivel operativo no tiene poder en la determinación de otros puestos, pero es muy importante en la estructura de una empresa porque su desempeño crea la impresión de calidad que reciben los clientes, en la medida en que refleja la cultura organizacional y respeta los valores y políticas plasmadas en la filosofía empresarial.

Organigrama Estructural

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura de la empresa; es decir, es una descripción visual que expresa la jerarquía, las divisiones, las ubicaciones, las líneas de mando y la coordinación entre los elementos de la estructura organizativa de una entidad, identifica puestos clave para asegurar la eficiencia y eficacia del proyecto.

Organización.

Una organización es una asociación de cargos dentro de una estructura con el objetivo común de lograr un propósito específico. Aunque tiene cierta autonomía, su independencia está limitada por las políticas y directrices establecidas por la entidad superior.

Departamento.

Un departamento es un conjunto de funciones y responsabilidades dentro de una organización, orientado hacia un propósito específico. Estas funciones se agrupan para facilitar la coordinación y el logro de los objetivos establecidos por la organización.

Cargo.

Un cargo se refiere a un grupo de personas dentro de una organización que desempeñan diferentes roles y funciones, trabajando juntos hacia un objetivo específico. Mediante la colaboración y la complementariedad, aprovechan las habilidades individuales y la diversidad para lograr una meta común.

Plaza.

En el contexto de la estructura organizacional, el término "plaza" denota la cantidad de vacantes existentes para ocupar un puesto específico dentro de la empresa, indicando la necesidad de cubrir esa posición con un candidato adecuado.

Puesto de Trabajo.

El término "puesto de trabajo" se emplea para hacer referencia al entorno físico donde los empleados desempeñan sus funciones laborales. Este espacio puede englobar oficinas, cubículos u otras áreas designadas específicamente para llevar a cabo las tareas asignadas dentro de la organización.

Función.

Estas actividades conforman un conjunto de pasos que se emprenden para crear una posición dentro de la estructura organizativa de un proyecto, con el objetivo de lograr el resultado deseado.

Línea de Mando.

La disposición de la autoridad, subordinación y superiores en la estructura orgánica del proyecto refleja la manera en que se establecen y comunican las órdenes dentro de la organización, con el propósito de alcanzar los objetivos definidos.

Organigrama Funcional

Un organigrama funcional, como sugiere su nombre, muestra las principales funciones de cada puesto identificando en el organigrama estructural. Contiene un diagrama

similar a un organigrama estructural, excepto que los rectángulos definen las ubicaciones y expanden su espacio para representar las funciones estratégicas de los cargos.

Procedimientos

Un procedimiento es un boceto sistemático de actividades estrecha y dinámicamente interdependientes que pueden lograr efectivamente una meta. El diseño de un proceso demanda un conocimiento preciso de las áreas, los recursos y el tiempo necesarios para lograr los objetivos planificados.

Manual de Procedimientos

Es un oficio formal de comunicación organizacional que abarca detalles de todos los procedimientos que los empleados de una organización deben seguir en el desempeño de sus tareas diarias. Tener un procedimiento escrito detalla los pasos a seguir para adherirse al proceso, lo que reduce el riesgo de error, reduce el desperdicio y mejora el desempeño general de los empleados.

Flujogramas

Un flujograma es un diagrama de un proceso, que identifica quién es el responsable, qué actividades y qué eventos deben tomarse cuando se toman decisiones. En ese caso, si se ejecuta la actividad, se inicia la siguiente operación, de lo contrario, el proceso vuelve al paso anterior o se archiva, su diseño forma parte de un manual de procesos que sirve de referencia para el flujograma.

Estudio Financiero

El estudio financiero es el estudio final relacionado con el análisis de prefactibilidad y factibilidad del proyecto, que en última instancia consiste en datos de investigación de mercado (para la estimación de ingresos) y trabajo técnico y gestión (para el cálculo de costos y gastos). En este sentido, su correcta estructura es una consecuencia lógica de la importancia y precisión de los datos determinados durante la creación del proyecto.

Presupuesto de Ingresos

Basándonos en la información recopilada del estudio de mercado, creamos un presupuesto de ingresos donde establecemos la tasa de participación esperada para cada producto. Luego, comparamos estos datos con las ventas totales y los transformamos en proyecciones mensuales de ventas estimadas.

Presupuesto de Egresos

La estructura del presupuesto de egresos también comienza con proyecciones de ingresos calculadas a partir del estudio de mercado, esto debe agregarse al inventario final proporcionado por la empresa. Cuando se trata de la estructura del presupuesto de gastos, se deben conocer conceptos relacionados para comprender mejor el tema.

Costos Directos

Los insumos y las materias primas constituyen componentes esenciales y fundamentales que se incorporan y unen en el proceso de producción, con el propósito de fabricar y generar bienes de valor económico.

Mano de Obra Directa

Está compuesta por el personal que participa de manera directa en la producción de bienes o en la prestación de servicios. Este equipo de trabajo operativo desempeña un papel esencial en la realización de las labores requeridas para fabricar productos o brindar servicios a los clientes.

Costos Indirectos

Suministros y materiales que participan en la elaboración de un producto, que forman parte integrante del mismo, pero no cumplen sus características de identidad, uso y valor. Otra característica de los costos indirectos es que pueden ocurrir en la producción de múltiples productos.

Costo Indirecto Unitario.

Este es el resultado en sumar los costos indirectos y los costos de mano de obra, y luego dividir esta suma entre el número total de unidades producidas durante un determinado periodo de tiempo.

Presupuesto de Gastos

Esto incluye las previsiones técnicas de los costos de los sueldos del personal encargado de la administración, promoción y ventas, así como los gastos financieros. Estas estimaciones se realizan teniendo en cuenta elementos como salarios, prestaciones, comisiones, publicidad y los costos asociados a la gestión financiera de la entidad.

Gastos Administrativos

La empresa desarrolla una estrategia para anticipar y organizar los pagos que deberá realizar al personal administrativo, incluyendo a aquellos encargados de la gestión y el apoyo administrativo. Este plan tiene como objetivo estimar y asegurar la disponibilidad de fondos necesarios para cumplir con las obligaciones laborales.

Gastos Financieros

Se lleva a cabo una evaluación minuciosa de los gastos generados para cumplir con el vencimiento de un préstamo u otro compromiso financiero. Se analizan detalladamente los costos involucrados, tales como intereses, comisiones y posibles penalidades, con el propósito de asegurar el cumplimiento oportuno de dicha obligación.

Gastos de Ventas

Se realiza una estimación de los costos planeados para llevar a cabo actividades de promoción y publicidad del proyecto, con el fin de posicionar la marca. Mediante un cuidadoso análisis, se determinan los recursos requeridos para implementar estrategias de marketing exitosas que incrementen el reconocimiento y visibilidad de la marca en el mercado.

Flujo de Efectivo

Radica en un resumen integrado que concilia las fuentes de financiamiento dentro y fuera del negocio, también se puede configurar para periodos de tiempo más cortos según los requisitos analíticos, pero normalmente se proyecta para 5 años.

El flujo de efectivo se utiliza al final del estudio financiero del proyecto, pero es un análisis básico para la evaluación de viabilidad en la etapa de estudio de factibilidad y su validez es proporcional a la adecuación y precisión del presupuesto de inversión, ingresos, costos y gastos, debido a que resume el monto total de cada presupuesto durante un periodo de tiempo, a diferencia de las fuentes de ingresos y los flujos de efectivo.

Utilidad Bruta

De la utilidad bruta se deben descontar la parte correspondiente al trabajador, los impuestos generados que constituyen la obligación tributaria de la organización, y otros gastos relacionados. Estas deducciones se realizan con el propósito de obtener la utilidad neta final de la empresa.

Utilidad Neta

La utilidad neta es el resultado obtenido al deducir de la utilidad bruta los montos correspondientes a las utilidades distribuidas y los impuestos. Es el beneficio final que refleja la ganancia real de la empresa una vez tomados en cuenta estos elementos.

Flujo de Caja Operativo

El flujo de caja operativo es la cantidad de dinero disponible que posee una empresa una vez que ha completado todas las transacciones de ingresos y gastos durante un período contable específico. Este indicador es esencial para evaluar la liquidez y la solidez financiera de la empresa.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se logra cuando los ingresos de una empresa por ventas o producción son idénticos a sus costos. En otras palabras, es el punto en el que la empresa no registra ni beneficios ni pérdidas económicas, manteniendo un balance neutro en sus finanzas. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2022).

Figura 1.
Punto de Equilibrio



Nota: La figura muestra una representación del punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio en Función de las Ventas

El punto de equilibrio en términos de ventas se define como el nivel de ingresos de una empresa que iguala sus costos, manteniendo un equilibrio entre ganancias y pérdidas. Para calcularlo, se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

Donde:

PE = Punto de equilibrio

CFT = Costos fijo total

1 = Constante matemática

CVT = Costo variable total

VT = Ventas totales

Punto de Equilibrio en Función de la Capacidad Instalada

El punto de equilibrio basado en la capacidad instalada es el nivel de producción donde los ingresos de una empresa se igualan a sus costos, sin generar ganancias ni pérdidas. Para calcularlo, se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

Donde:

CFT = Costo fijo total

VT = Ventas totales

CVT = Costo variable total

Evaluación Financiera

Definición

La debida diligencia financiera es importante para determinar la viabilidad financiera de un proyecto de inversión. La reducción de riesgos se realiza principalmente a través de proyecciones financiera basas en estimaciones de ingresos fundamentadas en estudios de mercado totalmente desarrollados, permite calcular indicadores importantes sobre la seguridad del proyecto de inversión. (Carrillo Rosero et al. 2019, p. 125-142)

Indicadores Financieros

Los indicadores son estructuras que permiten inferencias cualitativas y cuantitativas sobe el estado de la dimensión analizada

Los indicadores son fundamentales para la gestión de proyectos, ya que ayudan a identificar el estado general y específico de cada componente, la gestión de proyectos debe realizarse utilizando solo indicadores que importan, ya que la saturación de indicadores provoca distracción y desconcentración. Aunque la gestión organizacional puede establecer indicadores cuantitativos y cualitativos para ciertos aspectos, muchos indicadores tienen formulas predefinidas.

Indicador Cualitativo

Realiza ajustes en dimensiones específicas teniendo en cuenta tres parámetros fundamentales: cantidad, calidad y tiempo. Estos parámetros se utilizan como criterios para modificar y adaptar aspectos particulares, buscando optimizar el resultado en términos de cantidad de recursos, nivel de calidad y plazo de entrega.

Indicador Cuantitativo

Se efectúa una comparación entre datos o conjuntos de datos, cuyos resultados miden aspectos significativos para el análisis. Esta comparación puede ser representada de distintas maneras, como mediante gráficos, tablas o indicadores numéricos, permitiendo una visualización clara y comprensión de la información en cuestión, esto se puede representar como:

$$\frac{Dato\ 1}{Dato\ 2} = \text{Indicador cuantitativo}$$

Valor Actual Neto (VAN)

Este es el criterio por el cual se puede inferir la factibilidad de la inversión a partir de la diferencia entre la inversión inicial y el flujo total final de cada periodo frente a la tasa de descuento estimada para evaluar el proyecto, es decir posterior al análisis del Valor Actual Neto se pueden presentar tres escenarios:

- $VAN > 0$; el proyecto es factible porque el valor presente de comparar flujos futuros se traduce en un valor presente mayor que la diferencia de la inversión inicial. Se entiende que cualquier resultado mayor a 0 significa una inversión más conveniente.
- $VAN = 0$; en ese punto, el proyecto está en punto de equilibrio, es decir, sin pérdidas ni ganancias. Una comparación entre la inversión original y los flujos futuros convertidos al valor presente.

- VAN < 0; el proyecto no puede llevarse a cabo ya que supondrá una pérdida para el inversionista, porque el flujo total de conversión futura a valor presente es menor que la inversión inicial del proyecto.

El VAN se calcula con la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1} \frac{BN}{(1+i)^t} - I_0$$

Donde:

Σ = Sumatoria de los flujos finales (beneficios netos) comparados con la tasa de actualización elevada al número de periodo para el cálculo.

BN = Beneficio neto

1 = Constante que representa el 100% del valor del beneficio total para el periodo determinado.

t = tasa de actualización, correspondiente al inverso de una tasa de interés; es decir; es un factor financiero que determina el descuento del dinero en el tiempo.

t = tiempo o periodo, sucesivo según el número de años en los que se calcule un proyecto

I₀ = Inversión realizada en el año cero del proyecto; es decir inversión inicial.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es una medida financiera que determina el porcentaje máximo de interés que puede pagar un proyecto, de tal manera que iguala la utilidad neta total de cada periodo de cálculo con el gasto inicial descontado a valor presente. (p.135)

Entonces, como se sabe clásicamente, la tasa interna de retorno que, una vez sustituida en la formula del VAN, devuelve este criterio a cero, para el cálculo de la TIR se utilizará la siguiente fórmula:

$$i = \left[\left[\frac{\Sigma BN}{I_0} \right]^{(1*BN_n)+(2*BN_n)} \right] - 1$$

Donde:

I = Tasa de retorno (límite inferior)

ΣBN = Sumatoria de los beneficios netos de los periodos del proyecto

I₀ = Inversión realizada en el año cero del proyecto; es decir inversión inicial.

En principio, los mismos criterios utilizados para evaluar proyectos por VAN, se aplican de la misma manera a la tasa interna de retorno, así:

TIR es > Tasa de actualización que se utiliza como referencia para comprar un proyecto respecto a otro; el proyecto es factible.

TIR es = Tasa de actualización el proyecto apenas permite obtener una recuperación de lo invertido; por lo cual su ejecución es criterio gerencial del inversionista

TIR es < Tasa de actualización, el proyecto debe rechazarse por cuanto el Valor Actual Neto será cero con una tasa inferior a la demandada por el inversionista.

Periodo de Recuperación de Capital (PRC)

El periodo de recuperación o retorno de la inversión, también conocido como Payback, es un criterio que permite determinar el valor actual del dinero; el tiempo que tarda un proyecto en reinvertir su inversión inicial, con base en el flujo de cada etapa de la evaluación del proyecto.

Aunque es raro hallar proyectos que reflejen el flujo parejo de cada periodo; al darse el caso, se debe aplicar la siguiente fórmula:

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

Donde:

I_0 = Inversión

F = Flujo final del periodo

PRC = Periodo de retorno del capital

El PRC disminuye la incertidumbre de los inversores al determinar el periodo de tiempo durante el cual se recupera la inversión inicial. Cuánto más corto sea el plazo, mayor será la tasa de aceptación del proyecto.

Relación Costo Beneficio (RCB)

La relación costo-beneficio, también conocida como índice de rentabilidad neta, es el resultado de dividir el valor presente de la utilidad o interés netos (VAI) y el valor presente de los gastos el costo de la inversión o costos totales (VAC) de un proyecto. (Jácome Lara & Carvache Franco, 2017)

- Si la relación Beneficio/Costo es = 1 el proyecto es indiferente.
- Si la relación Beneficio/Costo es > a 1 el proyecto es factible.
- Si la relación Beneficio/Costo es < a 1 el proyecto no es factible.

$$RBC = \left(\frac{\Sigma \text{Ingresos Actualizados}}{\Sigma \text{Costos Actualizados}} \right) - 1$$

Análisis de Sensibilidad (SAS)

El propósito del análisis de sensibilidad es examinar cómo varían los resultados al modificar un conjunto de variables, tanto en términos relativos como absolutos. Este enfoque permite comprender el impacto que diversos escenarios pueden tener en los resultados finales. (Alcoforado, 2022)

El análisis de decisión basado en SAS es el siguiente:

Si el coeficiente es > 1 el proyecto es sensible.

Si el coeficiente es < 1 el proyecto no es sensible.

Si el coeficiente es $= 1$ no hay efecto sobre el proyecto.

Para elaborar el SAS se lo realiza de esta manera:

$$1. NTIR = tm + Dt \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$2. TIR.R = TIR.O - NTIR$$

$$3. \% \text{Variación} = \frac{TIR.R}{TIR.O} * 100$$

$$4. \text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{Variación}}{NTIR}$$

Donde:

NTIR = Nueva TIR

TIR.O = TIR Original o del proyecto

Tm = Tasa menor

DT = Diferencias de Tasas

VAN m = Valor actual menor

VAN M = Valor actual mayor

Dif. TIR = Diferencia de tasas internas de retorno

5. Metodología

Métodos

Científico

Se aplicó para la recopilación de información de la temática abordada de proyectos de inversión, lo que permitió obtener referencias teóricas de diferentes fuentes bibliográficas como libros, textos, leyes y reglamentos, cuyas categorías y definiciones fueron analizadas, comparadas y contrastadas entre sí, con la aplicación de procedimientos lógicos y sistematizados, validando los fundamentos teóricos con los resultados prácticos.

Deductivo

Permitió la simplificación de los estudios integrados en el proyecto de factibilidad, se logró mediante una estructuración inicial que comprendió el estudio del mercado y la evaluación de su viabilidad técnica, económica y financiera. Una vez se obtuvieron conclusiones adecuadas y coherentes, fue posible determinar la posibilidad de su ejecución.

Inductivo

Se empleó en todas las etapas del proyecto de inversión, incluyendo la elaboración de procesos operativos y formatos, hasta llegar a la evaluación financiera. Se siguió el orden necesario para la formulación y evaluación del mismo, lo que llevó a la determinación de conclusiones y recomendaciones.

Estadístico

Se aplicó para la determinación numérica de datos de las encuestas con sus gráficos correspondientes para la correcta interpretación y comprensión, con este método fue posible medir los resultados obtenidos de las encuestas y así especificar el índice de aceptación de los diseños de estampados en hoodies.

Sintético

Se utilizó para sintetizar de manera concisa los diversos resultados obtenidos a lo largo del Trabajo de Integración Curricular, con el propósito de alcanzar conclusiones decisivas sobre el objetivo principal del proyecto, que es evaluar la viabilidad de la empresa destinado a la creación de diseños y estampados en hoodies para su comercialización en la ciudad de Loja.

Analítico

Permitió examinar todas las fases del proyecto de inversión, analizando conceptos, documentación, leyes, normas, reglamentos y otras disposiciones legales que regulan las actividades de una empresa comercializadora, con el propósito de elaborar el informe de viabilidad del estudio. Además, se aplicaron indicadores financieros para evaluar los resultados donde formularon conclusiones y recomendaciones.

Matemático

Se facilitó realizar los diferentes cálculos y fórmulas en la evaluación económica y financiera. Permitiendo obtener resultados precisos y confiables, asegurando así la correcta elaboración del proyecto de inversión.

Técnicas

Encuesta

Se aplicó con el propósito de obtener información tanto a nivel individual como a través de una muestra representativa de la población en la ciudad de Loja. Estos estudios fueron realizados con el fin de establecer las bases para la creación de la empresa, y gracias a los datos recopilados, fue posible evaluar las variables de oferta y demanda en esa área.

Muestra

Se consideró para determinar el tamaño de la muestra, es decir, la cantidad de encuestas que se aplicarán a la población de Loja. Se utilizó una fórmula específica para este propósito:

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

6. Resultados

Contexto Empresarial

La empresa "Oni Hood" se especializa en la creación de diseños y estampados exclusivos en hoodies (sudaderas con capucha) y tiene su sede en la zona céntrica en la ciudad de Loja, Ecuador. La elección estratégica de establecerse en Loja se fundamenta en la rica tradición artística y cultural que caracteriza a esta localidad, así como en su creciente población joven y activa que busca prendas de moda con altos estándares de calidad.

En los últimos años, esta prenda ha experimentado un significativo aumento en popularidad, convirtiéndose en una indumentaria versátil y moderna apta para todas las estaciones. Esta vestimenta es apreciada por su comodidad, estilo urbano y la posibilidad de expresar la personalidad y gustos de quienes las visten a través de modelos únicos.

El enfoque distintivo estará en la originalidad y calidad de sus estampados. La empresa buscará colaborar con talentosos artistas locales, así como con ilustradores y diseñadores, para crear colecciones exclusivas. Por otra parte, se compromete con prácticas comerciales éticas y sostenibles, lo que contribuye a apoyar a la comunidad y fomentar el desarrollo económico de la región.

Con la creciente popularidad del comercio en línea, también explorará la posibilidad de establecer una plataforma de comercio electrónico para llegar a un mercado más amplio, tanto nacional como internacionalmente. Esto permitirá que clientes de otras ciudades y países puedan adquirir productos de la marca y así, expandir su alcance global.

En resumen, se enfocará en la innovación, calidad, sostenibilidad y responsabilidad social para consolidarse como una marca líder en el mercado de hoodies en Loja. Con su visión de crecimiento local e internacional, la empresa aspira a destacar como una opción distintiva y comprometida, atrayendo a clientes con diseños exclusivos, materiales sostenibles y un impacto positivo en la comunidad.

Estudio de mercado

Procedimiento

Al crear el instrumento de investigación, se procedió a recolectar datos mediante la aplicación de un cuestionario estructurado que constaba de 20 preguntas, esta encuesta fue realizada a una muestra de 385 jóvenes entre 15 y 29 años, que residen en el área urbana de la ciudad de Loja. Los resultados obtenidos a partir de esta recopilación de datos permitieron

identificar y evaluar la demanda potencial, real y efectiva existente en el mercado, estos hallazgos se han convertido en un pilar esencial para el desarrollo del presente estudio.

Posteriormente, se procedió a realizar una encuesta que constaba de 10 preguntas, dirigida a una muestra representativa de 20 proveedores más destacados en la ciudad. A partir del análisis de los datos recopilados, fue posible determinar el promedio de facturación diaria relacionado con este tipo de indumentaria, promediando así una estimación de la demanda del proyecto, lo que permitió identificar la cantidad de hoodies insatisfechos en el mercado. Estos resultados se convierten en información esencial para comprender la magnitud del mercado y las posibilidades comerciales que ofrece la industria de los hoodies.

En este contexto, siguiendo el enfoque mencionado, se ha empleado una presentación visual de la información a través de gráficos y tablas estadísticas, las cuales fueron acompañadas de un análisis e interpretación detallados. Subsiguientemente, se procedió a realizar el análisis de la demanda, la demanda insatisfecha y la oferta del producto, implementando estrategias para posicionar adecuadamente el mismo en el mercado. Estas etapas han sido cruciales para obtener una comprensión profunda de la situación del mercado y establecer acciones fundamentadas que permitan alcanzar los objetivos planteados.

Tamaño de la Población

Se comenzó identificando la ciudad de Loja, primero geográficamente y luego poblacionalmente, usando los datos del último censo (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). Como resultado, en ese año, la población de la ciudad de Loja era de 214.855 habitantes. La línea de productos de hoodies (busos) se clasifica como ropa juvenil, dirigida a jóvenes de entre 15 y 29 años en la ciudad de Loja, con un total de 55.621 personas (hombres y mujeres). De ellos, según el INEC, el 94,68% corresponde a la población urbana de la ciudad, con un total de 52.660 jóvenes en el rango de edad mencionado.

Proyección de la Población

Para determinar las proyecciones del tamaño de la población se elaboró con base en el último censo publicado por el INEC, el cual indicó una tasa de crecimiento poblacional de 2,65%.

Con base en estos datos, se proyecta la población de 2022, los resultados son los siguientes:

Fórmula:

$$Pf = Po(1 + i)^n$$

En donde:**Pf** = población final**Po** = población de inicio**i** = tasa de crecimiento anual**n** = número de periodos**Reemplazando datos**

$$Pf = Po(1+i)^n$$

$$Pf = 52660 (1+0,0265)^{12}$$

$$Pf = 52660 (1,0265)^{12}$$

$$Pf = 72.076$$

La población objetivo de estudio para este proyecto está proyectada para el año 2022, basada en la proyección de la población joven con una tasa de crecimiento anual del 2,65%. Esto resulta en una población objetivo de 72.076 personas, entre hombres y mujeres, pertenecientes al sector urbano económicamente estable del Cantón Loja.

Tabla 5.*Proyección de la Población*

| Años | Población | Tasa de crecimiento |
|------|-----------|---------------------|
| 2010 | 52.660 | |
| 2011 | 54.055 | |
| 2012 | 55.488 | |
| 2013 | 56.958 | |
| 2014 | 58.468 | |
| 2015 | 60.017 | |
| 2016 | 61.608 | 2.65% |
| 2017 | 63.240 | |
| 2018 | 64.916 | |
| 2019 | 66.636 | |
| 2020 | 68.402 | |
| 2021 | 70.215 | |
| 2022 | 72.076 | |

Nota: La tabla representa la población objeto de estudio proyectada al año 2022, información tomada de INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Muestra

Dado que se trata de una población bastante grande, el tamaño de la muestra representativa se calcula mediante la fórmula de universos finitos que se detalla a continuación:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

N = población

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

 Σ = error estándar**Reemplazando datos**

Z = 95% (1,96)

 Σ = 5% (0,05)

P = 0,5

Q = 0,5

N = 72.076

Desarrollo

$$n = \frac{(1,96)^2 * (72076) * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (72076 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)*(72076)*(0,25)}{(0,0025)*(72075)+(3,8416)*(0,25)}$$

$$n = \frac{69221,7904}{181,1479}$$

$$n = 385 \text{ encuestas}$$

En el presente proyecto, se planifica llevar a cabo 385 encuestas dirigidas a una muestra representativa de jóvenes entre 15 y 29 años que residen en el área urbana de la ciudad de Loja. El propósito central de estas encuestas es recopilar información crucial para el desarrollo de la investigación, asegurando la precisión de los datos obtenidos durante su ejecución.

Distribución de la Muestra.**Tabla 6.***Distribución de la Muestra*

| Parroquias | Población Joven 2022 | Porcentaje | Encuestas |
|---------------|----------------------|-------------|------------|
| Sucre | 20.398 | 28.30% | 109 |
| San Sebastián | 10.278 | 14.26% | 55 |
| El Sagrario | 7.496 | 10.40% | 40 |
| El Valle | 7.020 | 9.74% | 37 |
| Punzara | 16.895 | 23.44% | 90 |
| Carigán | 9.990 | 13.86% | 53 |
| TOTAL | 72.076 | 100% | 385 |

Nota: La tabla muestra cómo se distribuye la muestra en diferentes parroquias de la ciudad de Loja.

Población de Oferentes

Luego de investigar la competencia en el negocio en hoodies, se determinó que existen competidores directos que importan, distribuyen y comercializan este tipo de prendas en la ciudad de Loja. Se ha identificado los siguientes grupos de oferentes:

Tabla 7.
Población de la Oferta

| Nombre de la empresa | Tipo |
|----------------------|----------------------------------|
| Marathon Sports | Importadora y comercializadora |
| RM | Distribuidora y comercializadora |
| Vatex | Distribuidora y comercializadora |
| Forever21 | Comercializadora |
| Miami Sports | Comercializadora |
| Beltrán Boutique | Comercializadora |
| MK Asia | Comercializadora |
| Nova Moda | Comercializadora |
| Guapa Boutique | Comercializadora |
| Trendy | Comercializadora |
| Elizabeth Boutique | Comercializadora |
| Bershka Aliosha | Comercializadora |
| Olimpia | Distribuidora y comercializadora |
| Balú | Comercializadora |
| Kicks | Comercializadora |
| Metro Fashion | Comercializadora |
| Mandee Boutique | Comercializadora |
| Bodega Deportiva | Distribuidora y comercializadora |
| Kalahari Boutique | Comercializadora |
| Anto Carboné | Comercializadora |

Nota: La tabla muestra diferentes empresas que operan en la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a jóvenes de la ciudad de Loja

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación de las encuestas a la población joven de la ciudad de Loja, basándonos en la distribución muestral detallada en la Tabla N°6.

Tabla 8.
Edad de los Encuestados

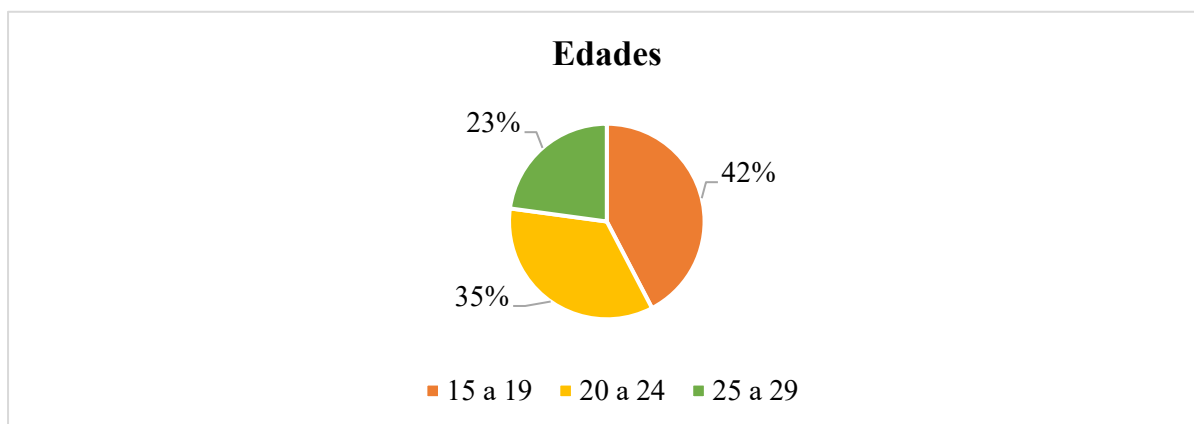
| Rango | Frecuencia | Xm | Xm*F | Porcentaje |
|--------------|------------|----|-------------|-------------|
| 15 a 19 años | 163 | 17 | 3230 | 42% |
| 20 a 24 años | 134 | 22 | 2948 | 35% |
| 25 a 29 años | 88 | 27 | 1674 | 23% |
| Total | 385 | | 7825 | 100% |

Nota: La tabla muestra la frecuencia del rango de edad de los encuestados.

Promedio de edad
 $X = 7825/385$

X= 20

Figura 2.
Edad de los Encuestados



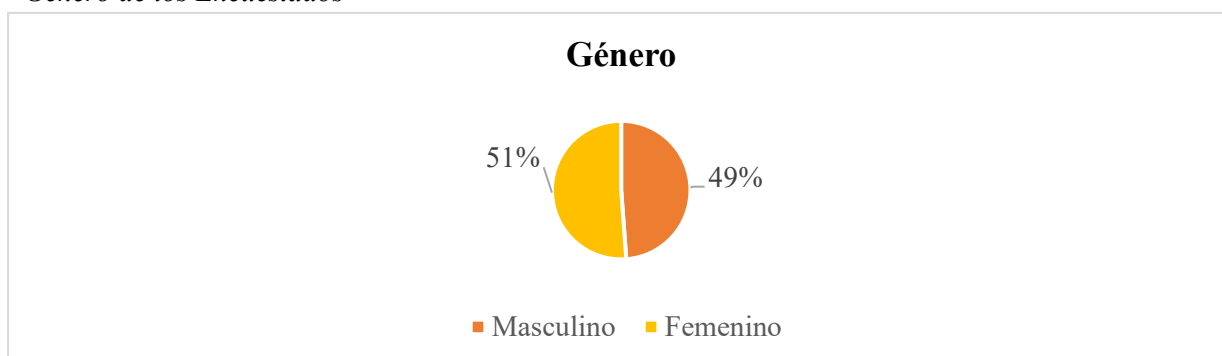
Análisis: De acuerdo con los hallazgos obtenidos en la sección del mercado estudiado, se reveló que el 42% de los jóvenes encuestados se encuentran en el rango de edad de 15 a 19 años, mientras que el 35% pertenece al grupo de 20 a 24 años, y el 23% corresponde al intervalo de edad de 25 a 29 años. De esta manera, se ha determinado que la edad promedio de los encuestados es de 20 años.

Tabla 9.
Género de los Encuestados

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 197 | 51% |
| Masculino | 188 | 49% |
| Total | 385 | 100% |

Nota: En la tabla se muestra la frecuencia de género mayoritario de los encuestados.

Figura 3.
Género de los Encuestados



Análisis: Para desarrollar estrategias efectivas y adaptarlas a las necesidades específicas de cada grupo demográfico, se pudo determinar que el 51% del total de encuestados corresponden a mujeres, mientras que el 49% son hombres.

Tabla 10.
Ingreso Mensual

| Rango | Frecuencia | Xm | Xm*f | Porcentaje |
|-----------------|------------|------|---------------|-------------|
| USD 0 a 425 | 210 | 213 | 44625 | 55% |
| USD 426 a 700 | 115 | 563 | 64687,5 | 30% |
| USD 701 a 1000 | 32 | 851 | 27216 | 8% |
| USD 1001 a 1300 | 19 | 1151 | 21859,5 | 5% |
| USD 1301 a 2000 | 9 | 1650 | 14850 | 2% |
| Total | 385 | | 173238 | 100% |

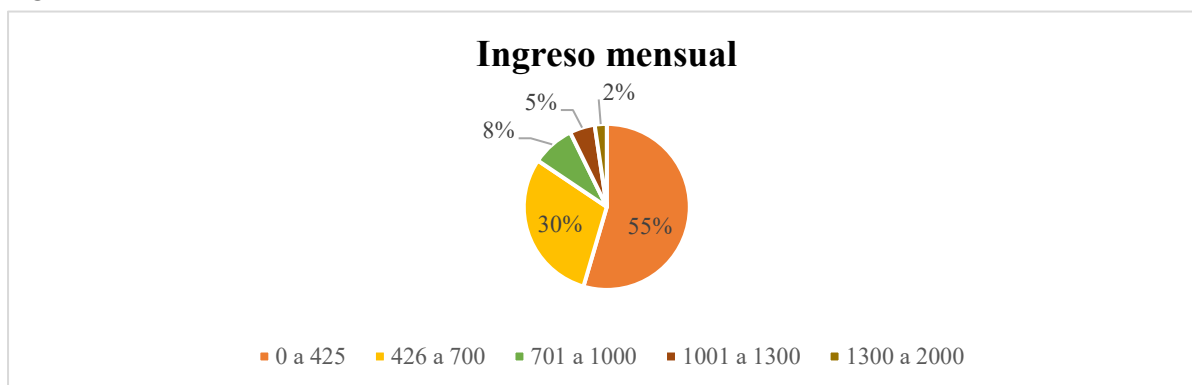
Nota: La tabla muestra el ingreso mensual que perciben los encuestados.

Ingreso promedio

$$X = 173238/385$$

$$X = 450$$

Figura 4.
Ingreso Mensual



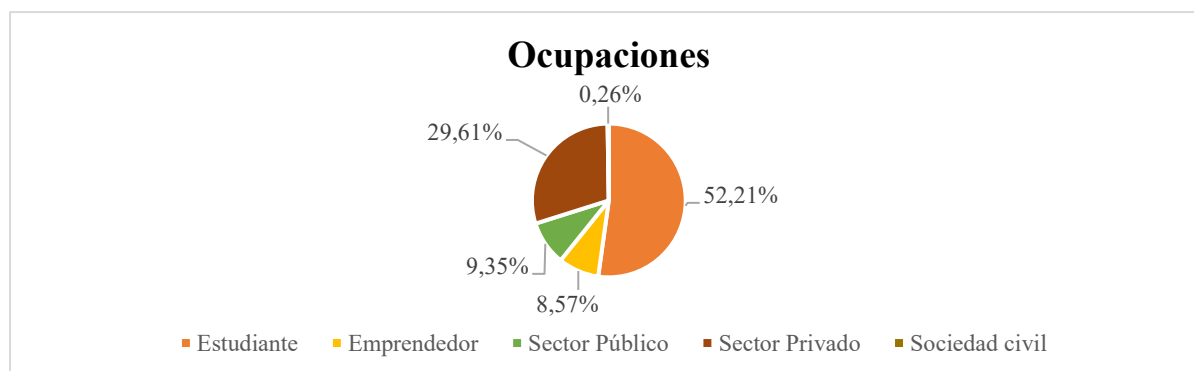
Análisis: Los resultados obtenidos en la sección de mercado estudiado reflejan que el 55% de los participantes de la encuesta perciben ingresos mensuales de 0 a 425 dólares, mientras que el 30% se encuentra en el rango de ingresos de 426 a 700 dólares. Asimismo, el 8% reporta ingresos entre 701 y 1000 dólares, el 5% tiene ingresos que van desde 1001 hasta 1300 dólares y el 2% declara ingresos de 1300 a 2000 dólares. De acuerdo con la información recopilada, el promedio general de ingresos se sitúa en 450 dólares.

Tabla 11.
Sector en el que Desempeña sus Actividades los Encuestados

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Estudiante | 201 | 52,21% |
| Emprendedor | 33 | 8,57% |
| Sector Público | 36 | 9,35% |
| Sector Privado | 114 | 29,61% |
| Sociedad Civil | 1 | 0,26% |
| Total | 385 | 100% |

Nota: La tabla muestra las actividades que desempeñan los encuestados.

Figura 5.
Sector en el que Desempeña sus Actividades los Encuestados



Análisis: Para obtener una visión significativa de las ocupaciones y roles desempeñados por la población encuestada, lo cual resulta crucial para comprender las particularidades y características del mercado, se pudo evidenciar que el 52,21% de los encuestados corresponden a estudiantes, englobando tanto bachilleres como universitarios. Además, el 29,61% de los encuestados se dedican al trabajo en el sector privado, mientras que el 9,35% se desempeña en el sector público. Asimismo, se identificó que el 8,57% de los encuestados son emprendedores y solo el 0,26% trabaja en el sector de la sociedad civil.

Tabla 12.
Gusto por los Hoodies

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 358 | 93% |
| No | 27 | 7% |
| Total | 385 | 100% |

Nota: La tabla muestra el gusto de los encuestados sobre los hoodies.

Figura 6.
Gusto por los Hoodies



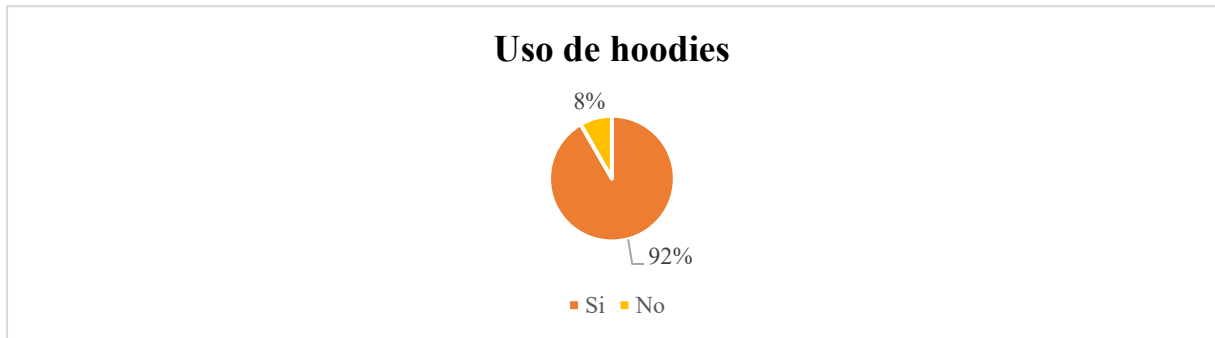
Análisis: Para comprender la aceptación y la potencial demanda del producto en el mercado objetivo, se evidenció que el 93% de los encuestados expresaron su agrado por los hoodies, mientras que el 7% restante no mostró preferencia por esta prenda, lo que se convierte en un elemento clave para el análisis y la formulación de estrategias adecuadas.

Tabla 13.
Uso de Hoodies

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 353 | 92% |
| No | 32 | 8% |
| Total | 385 | 100% |

Nota: La tabla muestra representativamente el uso de los hoodies por los encuestados.

Figura 7.
Uso de Hoodies



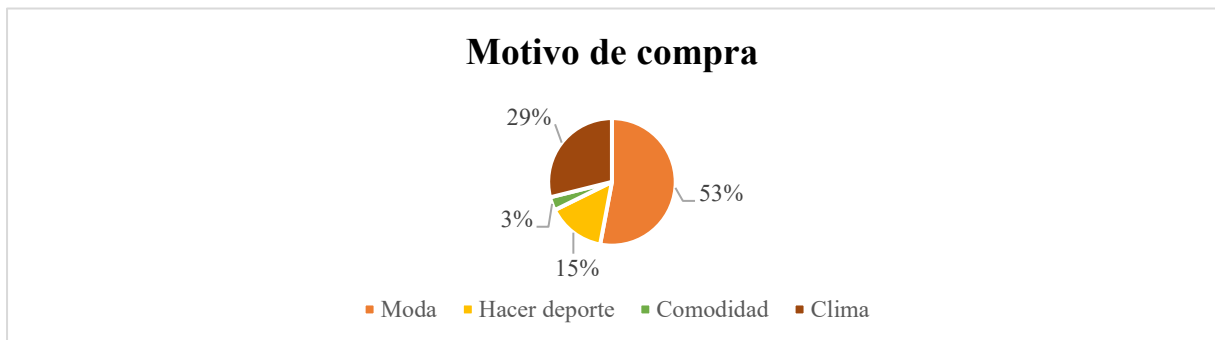
Análisis: Estos datos ofrecen una visión general sobre la demanda de los hoodies, lo que resulta de vital importancia para comprender el interés y la aceptación de esta prenda en el mercado objetivo, de acuerdo con el análisis realizado, se determinó que el 92% de los encuestados afirmaron utilizar hoodies, mientras que el 8% restante indicó no emplear este tipo de prenda.

Tabla 14.
Motivo por el que Compran Hoodies

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| Moda | 187 | 53% |
| Hacer deporte | 52 | 15% |
| Comodidad | 12 | 3% |
| Clima | 102 | 29% |
| Total | 353 | 100% |

Nota: En la tabla se muestra el motivo por el cual se compran hoodies.

Figura 8.
Motivo por el que Compran Hoodies



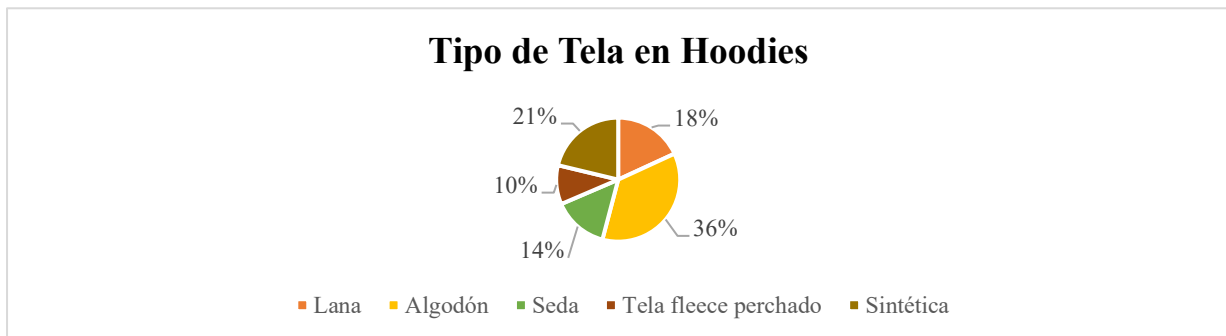
Análisis: Para una comprensión detallada sobre los diversos factores que motivan el uso de hoodies entre la población encuestada, se pudo constatar que el 53% de los encuestados afirmaron utilizar hoodies por motivos de moda, el 29% indicó utilizarlos debido al clima de la ciudad, el 15% mencionó utilizarlos para practicar algún deporte o hacer ejercicio, y el 3% los prefirió por comodidad.

Tabla 15.
Razón por la que Utilizan Hoodies los Encuestados

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Lana | 64 | 18% |
| Algodón | 127 | 36% |
| Seda | 51 | 14% |
| Tela fleche perchado | 36 | 10% |
| Sintética | 75 | 21% |
| Total | 353 | 100% |

Nota: La tabla muestra el tipo de tela preferido que usan los encuestados.

Figura 9.
Razón por la que Utilizan Hoodies los Encuestados



Análisis: Según los resultados del análisis realizado en el segmento de mercado estudiado, se pudo constatar que el 36% de los encuestados utilizan hoodies fabricados con telas de algodón, mientras que el 21% prefieren los hoodies con tela sintética. Además, el 18% de los encuestados opta por los hoodies de lana, el 14% utiliza hoodies de tela de seda y el 10% elige hoodies de tela fleche perchado.

Tabla 16.
Compras Anuales de Hoodies

| Variable | Xm | Frecuencia | Xm*f | Porcentaje |
|--------------|-----|------------|--------------|-------------|
| 1-2 | 1,5 | 192 | 288 | 54% |
| 3-4 | 3,5 | 149 | 521,5 | 42% |
| 5-6 | 5,5 | 12 | 66 | 3% |
| Total | | 353 | 875,5 | 100% |

Nota: La tabla muestra las compras anuales que llegan a realizar los encuestados en un año en hoodies.

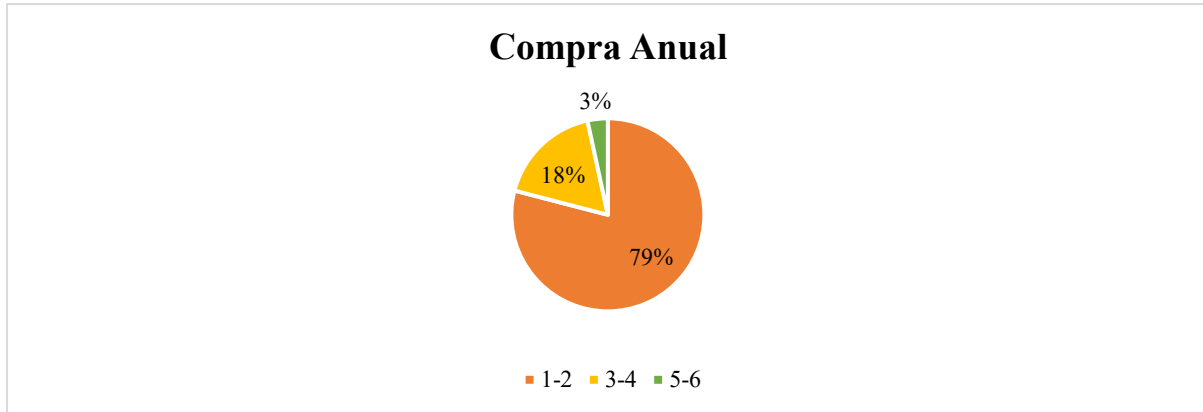
Promedio anual de compra

$$X = 875,5/353$$

$$X = 2$$

Figura 10.

Compras Anuales de Hoodies



Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio del segmento de mercado, se determinó que el 79% de los encuestados adquiere entre uno y dos hoodies anualmente. Asimismo, el 18% de los encuestados realiza compras de tres a cuatro al año, mientras que el 3% compra entre cinco y seis en el mismo periodo. En promedio, los encuestados compran dos hoodies al año. Estos datos son fundamentales para comprender los patrones de compra y consumo de los clientes en relación con los hoodies, lo cual es esencial para ajustar la oferta del producto y desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Tabla 17.

Modelo de Hoodies que Utilizan

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Un solo color | 127 | 36% |
| Diseño (estampado) | 226 | 64% |
| Total | 353 | 100% |

Nota: En la tabla se muestra el modelo preferido de los encuestados.

Figura 11.

Modelo de Hoodies que Utilizan



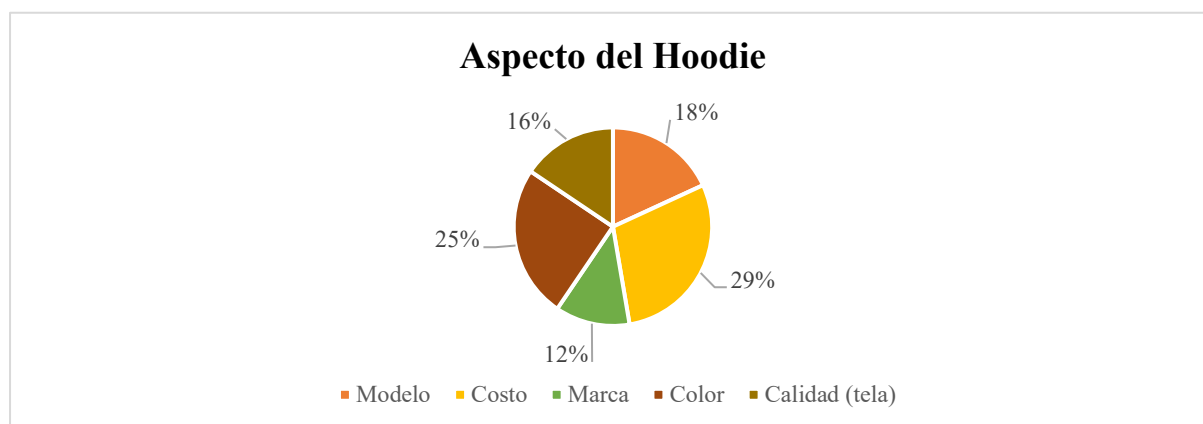
Análisis: Para comprender las preferencias estéticas y de diseño de los clientes en relación con los hoodies, se evidenció que el 64% de los encuestados expresaron su preferencia por modelos de hoodies con algún tipo de diseño o estampado. Por otro lado, el 36% restante manifestó que prefiere los hoodies de un solo color.

Tabla 18.
Aspecto Importante al Comprar un Hoodie

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Modelo | 64 | 18% |
| Costo | 103 | 29% |
| Marca | 43 | 12% |
| Color | 88 | 25% |
| Calidad (Tela) | 55 | 16% |
| Total | 353 | 100% |

Nota: La tabla muestra la importancia del encuestado al momento de comprar un hoodie.

Figura 12.
Aspecto Importante al Comprar un Hoodie



Aspectos: Según los resultados obtenidos en la sección del mercado estudiado, se identificaron distintos factores que influyen en la elección de los hoodies por parte de los encuestados. El 29% de los participantes prioriza un costo bajo al momento de comprar un hoodie, mientras que el 25% da mayor importancia al color sobre otros aspectos. Además, el 18% considera el modelo como un factor determinante en su elección, el 16% valora que sea de buena calidad o que esté hecho de un tipo de tela específica, y el 12% manifestó preferir una marca reconocida.

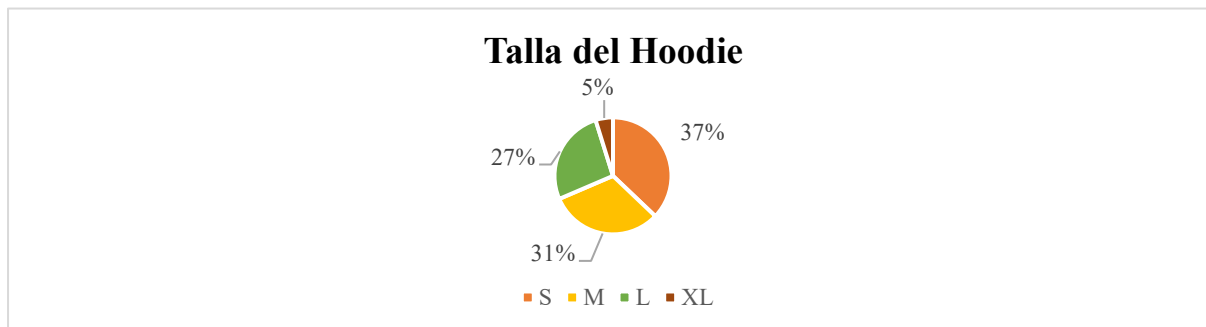
Tabla 19.
Talla de Hoodie que Compran los Encuestados

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| S | 131 | 37% |

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| M | 111 | 31% |
| L | 94 | 27% |
| XL | 17 | 5% |
| Total | 353 | 100% |

Nota: En la tabla se muestra que tipo de talla compran frecuentemente los encuestados.

Figura 13.
Talla de Hoodie de los Encuestados



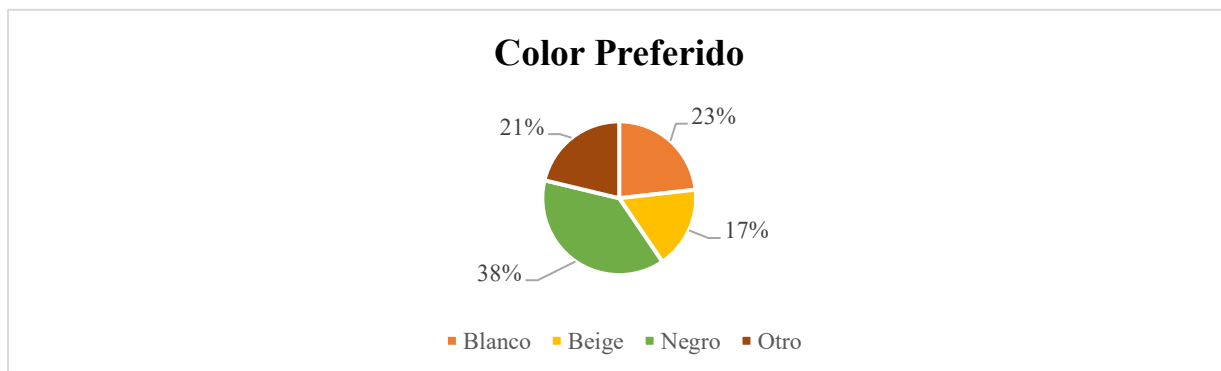
Análisis: Conforme a los datos obtenidos, se pudo constatar que el 37% de los encuestados adquiere hoodies en talla Small (S), mientras que el 31% prefiere la talla Mediana (M). Además, el 27% de los encuestados opta por la talla Larga (L), y un 5% realiza sus compras en talla Extra Larga (XL). Estos resultados brindan una visión clara de las preferencias de tallas de los clientes en relación con los hoodies, lo cual es esencial para adaptar la oferta del producto y garantizar la disponibilidad de las tallas más demandadas en el mercado objetivo.

Tabla 20.
Color que Prefieren los Hoodies

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Blanco | 82 | 23% |
| Beige | 61 | 17% |
| Negro | 135 | 38% |
| Otro | 75 | 21% |
| Total | 353 | 100% |

Nota: La tabla muestra la preferencia que tienen los encuestados sobre el color en los hoodies.

Figura 14.
Color que Prefieren los Hoodies



Análisis: Se pudo constatar que el 38% de los encuestados manifiesta una preferencia por el color negro al momento de adquirir un hoodie. Por otro lado, el 23% de los encuestados prefiere el color blanco, mientras que el 21% opta por otros colores. Además, el 17% de los encuestados muestra una inclinación hacia el color beige.

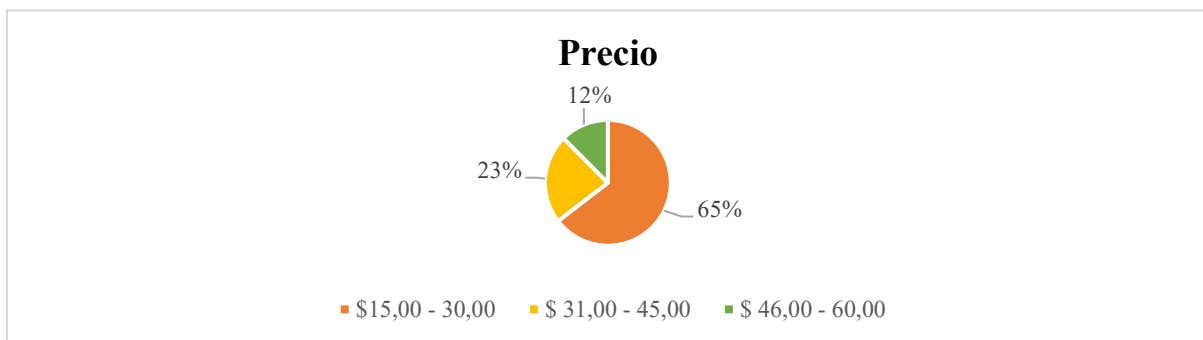
Tabla 21.
Precio de los Hoodies que Pagan los Encuestados

| Variable | Xm | Frecuencia | Xm*f | Promedio |
|------------------|----------|------------|--------------|-------------|
| \$ 15,00 – 30,00 | \$ 22,50 | 228 | 5130 | 65% |
| \$ 31,00 – 45,00 | \$ 38,00 | 81 | 3078 | 23% |
| \$ 46,00 – 60,00 | \$ 53,00 | 44 | 2332 | 12% |
| Total | | 353 | 10540 | 100% |

Nota: La tabla muestra el precio que pagan los encuestados por un hoodie.

Promedio
 $X = 10540/353$
 $X = 29,86$

Figura 15.
Precio que Pagan los Encuestados



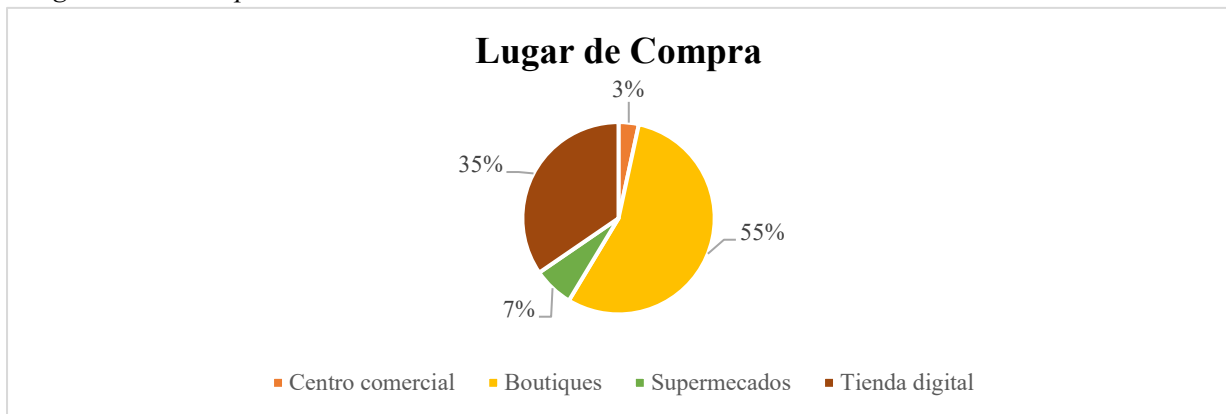
Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis del segmento de mercado, se pudo constatar que el 65% de los encuestados adquiere sus hoodies a un precio que oscila entre \$15,00 y \$30,00 dólares. Por otro lado, el 23% de los encuestados afirmó que invierte un valor de \$31,00 a \$45,00 dólares en sus compras, mientras que el 12% de los encuestados compra hoodies a un precio de \$46,00 a \$60,00 dólares. En promedio, el precio de los hoodies que adquieren los encuestados se sitúa en \$29,86 dólares.

Tabla 22.
Lugar donde Compran los Hoodies

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| Centro comercial | 12 | 3% |
| Boutiques | 195 | 55% |
| Supermercados | 24 | 7% |
| Tienda digital | 122 | 35% |
| Total | 353 | 100% |

Nota: La tabla muestra el lugar donde compran los hoodies los encuestados.

Figura 16.
Lugar donde Compran los Hoodies



Análisis: Para brindar una visión más clara de los canales de distribución preferidos por los clientes en relación con los hoodies, se pudo constatar que el 55% de los encuestados manifestó que compran hoodies en boutiques de ropa. Además, el 35% de los encuestados encuentra más conveniente realizar sus compras en tiendas digitales. Por otro lado, un 7% de los encuestados prefiere adquirir hoodies en supermercados como "Gran Akí", mientras que el 3% realiza sus compras en centros comerciales. lo cual es esencial para establecer una estrategia de comercialización efectiva y alcanzar al mercado objetivo de manera más eficiente. Esta información es valiosa para la planificación de la distribución y estrategias de promoción.

Tabla 23.
Recibieron Promoción al Momento de Comprar

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 343 | 97% |
| No | 10 | 3% |
| Total | 353 | 100% |

Nota: La tabla muestra información sobre los encuestados si estos recibieron algún tipo de promoción al momento de comprar un hoodie.

Figura 17.
Recibieron Promoción al Momento de Comprar



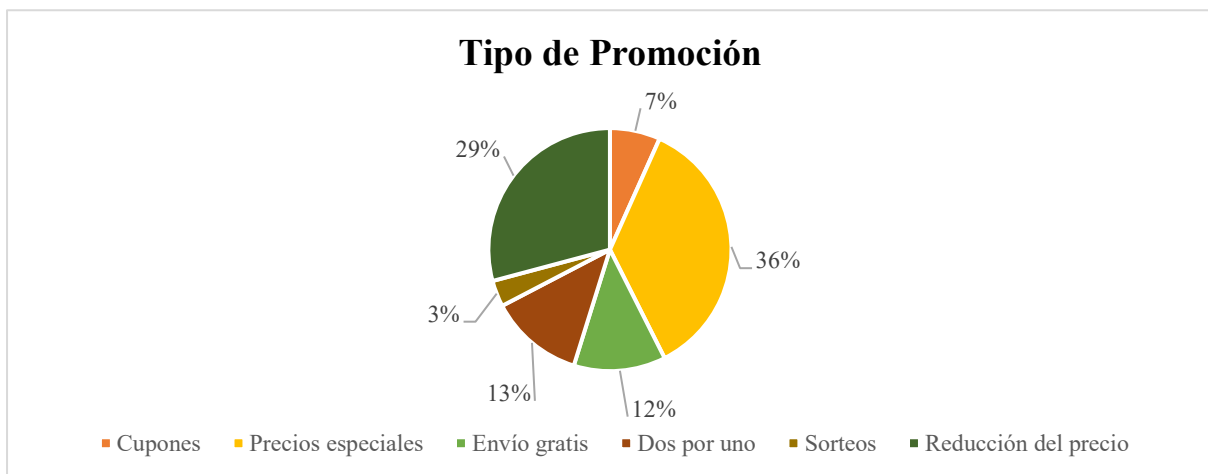
Análisis: Según los resultados obtenidos en el análisis del segmento de mercado, se pudo constatar que el 97% de los encuestados afirmó haber recibido algún tipo de promoción al momento de comprar sus hoodies. Por otro lado, el 3% restante indicó no haber recibido ninguna promoción durante sus compras. Estos datos reflejan la importancia y prevalencia de las promociones en las decisiones de compra de los clientes en relación con los hoodies.

Tabla 24.
Promoción que Recibieron al Comprar un Hoodie

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Cupones | 23 | 7% |
| Precios especiales | 123 | 36% |
| Envío gratis | 42 | 12% |
| Dos por uno | 43 | 13% |
| Sorteos | 12 | 3% |
| Reducción del precio | 100 | 29% |
| Total | 343 | 100% |

Nota: La tabla muestra información sobre los encuestados sobre qué tipo de promoción recibieron al momento de comprar un hoodie.

Figura 18.
Promoción que Recibieron al Comprar un Hoodie



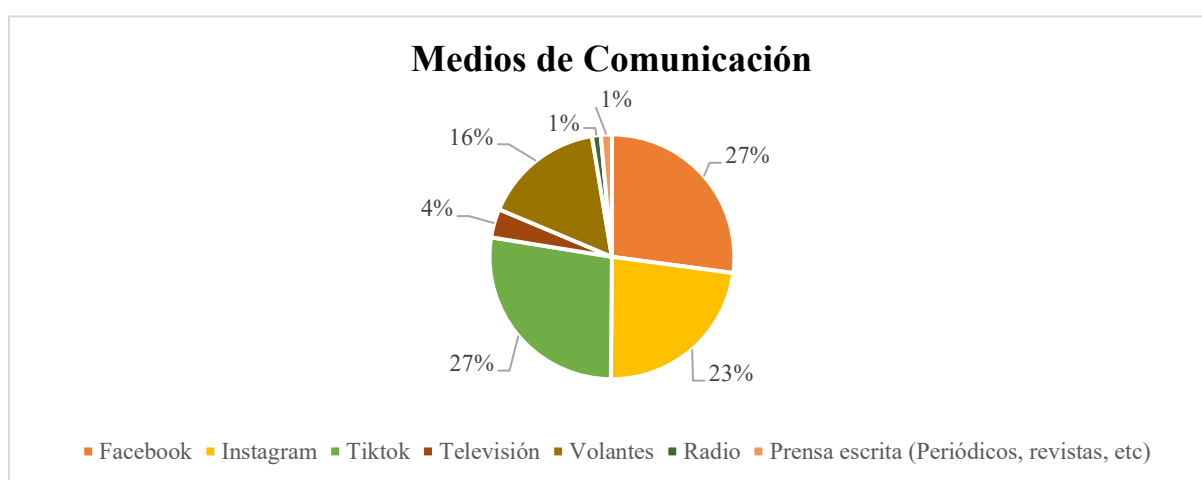
Análisis: Se pudo constatar que el 36% de los encuestados adquirieron sus hoodies con precios especiales, lo que indica que se beneficiaron de descuentos o promociones temporales. Además, el 29% de los encuestados compraron hoodies con una reducción en el precio, mientras que el 13% aprovechó la promoción del dos por uno, lo que les permitió obtener un segundo hoodie de manera gratuita. Por otro lado, el 12% de los encuestados recibió sus hoodies con envío gratuito, el 7% compró utilizando cupones de descuento y el 3% tuvo la oportunidad de adquirir sus hoodies a través de algún tipo de sorteo.

Tabla 25.
Medios de Comunicación dónde se Enteraron de que Venden Hoodies

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook | 93 | 28% |
| Instagram | 79 | 24% |
| Tiktok | 94 | 27% |
| Televisión | 13 | 4% |
| Volantes | 55 | 16% |
| Radio | 4 | 1% |
| Prensa | 5 | 1% |
| Total | 343 | 100% |

Nota: La tabla muestra en que medio de comunicación se enteraron los encuestados que venden hoodies.

Figura 19.
Medios de Comunicación dónde se Enteraron de que Venden Hoodies



Análisis: Según los resultados obtenidos en el análisis del segmento de mercado, se pudo constatar que el 27% de los encuestados ha conocido las ventas de hoodies a través de publicaciones en Facebook. Otro 27% ha sido informado mediante videos promocionales en Tiktok, mientras que el 23% ha tenido conocimiento de las ventas por medio de Instagram. Por otro lado, el 16% de los encuestados ha sido alcanzado a través de volantes repartidos en las calles principales de la ciudad, el 4% ha recibido información a través de propagandas en televisión, el 1% ha sido informado por medio de la radio y el último 1% ha conocido las ventas por medio de la prensa, como periódicos y revistas, entre otros.

Tabla 26.
Disposición de Compra en caso de Ejecutarse el Proyecto

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 332 | 97% |
| No | 11 | 3% |
| Total | 343 | 100% |

Nota: La tabla muestra la disposición de los encuestados en caso de si llegase a ejecutar el proyecto.

Figura 20.
Disposición de Compra en Caso de Ejecutarse el Proyecto



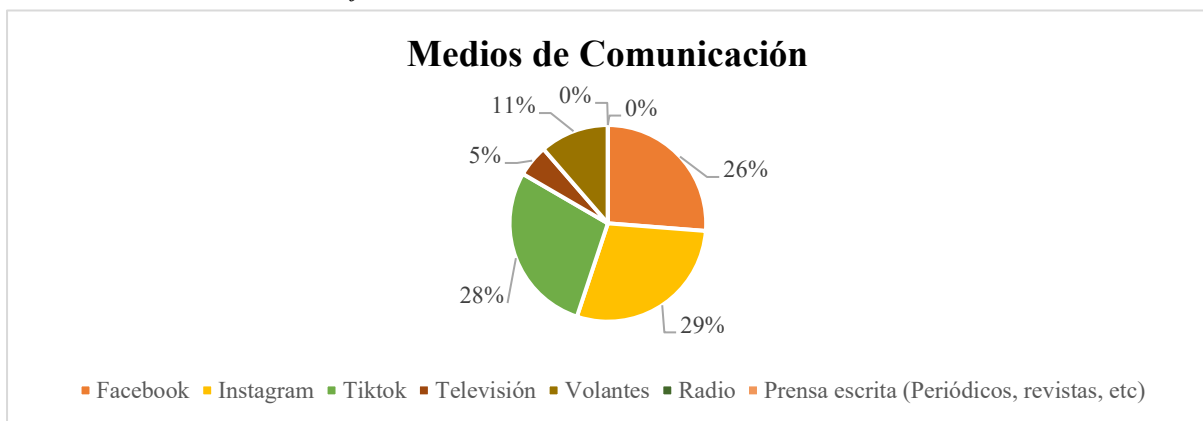
Análisis: Según los resultados obtenidos del análisis del segmento de mercado, se pudo constatar que el 97% de los encuestados estaría dispuesto a comprar un hoodie en caso de que se desarrolle el proyecto de factibilidad. Por otro lado, el 3% restante indicó que no estaría dispuesto a comprar. Estos datos reflejan una alta predisposición de la mayoría de los encuestados hacia la adquisición del producto propuesto en el proyecto de factibilidad.

Tabla 27.
Medios de Comunicación donde Recibirían Información de la Empresa

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| Facebook | 90 | 26% |
| Instagram | 99 | 29% |
| Tiktok | 97 | 28% |
| Televisión | 18 | 5% |
| Volantes | 39 | 11% |
| Radio | 0 | 0% |
| Presa escrita | 0 | 0% |
| Total | 343 | 100% |

Nota: La tabla muestra los medios de comunicación preferidos por los encuestados donde les gustaría recibir información sobre la empresa.

Figura 21.
Medios de Comunicación Preferidos



Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis del segmento de mercado, se pudo constatar que el 29% de los encuestados expresó su preferencia por recibir información y promociones a través de la red social Instagram. Por otro lado, el 28% de los encuestados manifestó su interés en recibir información en Tiktok, mientras que el 26% indicó que le gustaría recibir información a través de Facebook. Además, el 11% de los encuestados mostró preferencia por recibir volantes físicos como medio de información, el 5% optó por la televisión y no se registraron preferencias para recibir información ni a través de la radio ni de la prensa, obteniendo un 0% para ambos medios.

Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las principales empresas comercializadoras y distribuidoras de ropa de la ciudad de Loja, para el posterior desarrollo de la oferta del producto.

Se presentan los datos obtenidos al aplicar las encuestas de campo a diversas distribuidoras y comercializadoras de ropa, en particular a las empresas que venden hoodies, con estos datos e información se obtiene una apreciación de la oferta en la ciudad de Loja.

Tabla 28.
Empresas que Comercializan Hoodies en la Ciudad de Loja

| Nombre de la empresa | Tipo |
|----------------------|----------------------------------|
| Marathon Sports | Importadora y comercializadora |
| RM | Distribuidora y comercializadora |
| Vatex | Distribuidora y comercializadora |
| Forever21 | Comercializadora |
| Miami Sports | Comercializadora |
| Beltrán Boutique | Comercializadora |
| MK Asia | Comercializadora |
| Nova Moda | Comercializadora |
| Guapa Boutique | Comercializadora |
| Trendy | Comercializadora |
| Elizabeth Boutique | Comercializadora |
| Bershka Aliosha | Comercializadora |

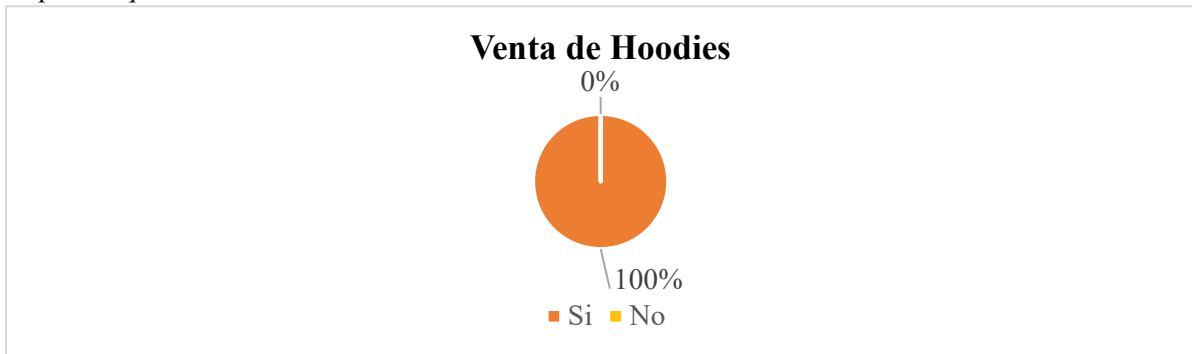
Nota: La Tabla muestra los diferentes oferentes en hoodies de la ciudad de Loja.

Tabla 29.
Empresas que Venden Hoodies

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 20 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 20 | 100% |

Nota: La tabla representa el porcentaje de empresas que venden hoodies.

Figura 22.
Empresas que Venden Hoodies



Análisis: Según los resultados del estudio del segmento de mercado, se observó que todas las empresas se dedican a la comercialización de hoodies. No obstante, se identificaron cuatro empresas que se diferencian de las demás al actuar como distribuidoras y comercializadoras, y una empresa que destaca por ser importadora y comercializadora.

Tabla 30.
Venta de Hoodies por Día

| Variable | Frecuencia | Xm | Xm*f | Porcentaje |
|--------------|------------|----|------------|-------------|
| 1-5 | 15 | 3 | 45 | 75% |
| 6-10 | 1 | 8 | 8 | 5% |
| 11-15 | 1 | 13 | 13 | 5% |
| 16-20 | 3 | 18 | 54 | 15% |
| Total | 20 | | 120 | 100% |

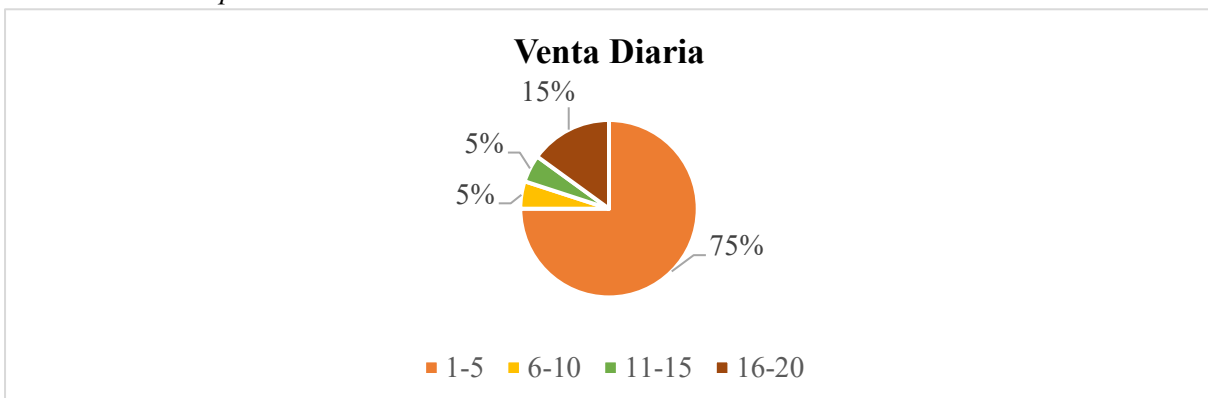
Nota: La tabla muestra el número de frecuencia que se venden los hoodies al día.

Promedio de venta de hoodies al día

$$X = 120/20$$

X= 6 hoodies diarios

Figura 23.
Venta de Hoodies por Día



Análisis: De acuerdo con la segmentación de las empresas analizadas, el 75% de ellas venden de 1 a 5 hoodies por día. El 15% reporta ventas diarias de 16 a 20 hoodies, mientras

que el 5% restante corresponde a empresas que venden de 6 a 10 y de 11 a 15 hoodies cada día. En promedio, se obtiene una venta diaria de 6 hoodies.

Tabla 31.

Precio de Venta de los Hoodies

| Variable | Frecuencia | Xm | Xm*f | Porcentaje |
|------------------|------------|----|------------|-------------|
| \$ 15,00 a 30,00 | 13 | 23 | 293 | 65% |
| \$ 31,00 a 45,00 | 5 | 38 | 190 | 25% |
| \$ 46,00 a 60,00 | 2 | 53 | 106 | 10% |
| Total | 20 | | 589 | 100% |

Nota: La tabla muestra el precio de venta de los hoodies en el mercado lojano.

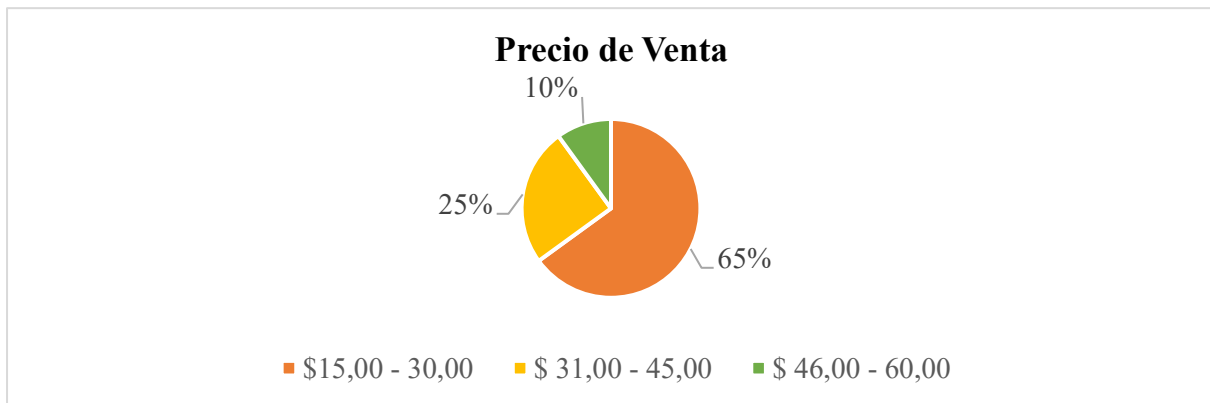
Promedio de venta en hoodies

$$X = 589/20$$

$$X = \$29,00 \text{ dólares}$$

Figura 24.

Precio de Venta de los Hoodies



Análisis: De acuerdo con el análisis del segmento de empresas estudiadas, se observó que el 65% de ellas venden sus hoodies a un precio comprendido entre \$15.00 y \$30.00 dólares. El 25% ofrece sus productos a un valor de entre \$31.00 y \$45.00 dólares, mientras que el 10% restante vende hoodies en el rango de \$46.00 a \$60.00 dólares. En consecuencia, el promedio del precio de venta de un hoodie en la ciudad de Loja es de \$29.00 dólares.

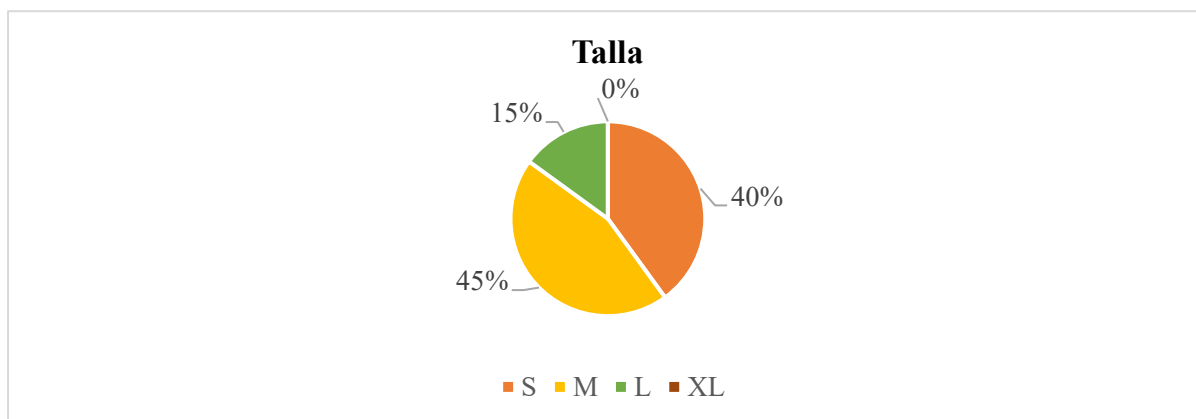
Tabla 32.

Talla de Hoodie con más Demanda

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| S | 9 | 45% |
| M | 3 | 15% |
| L | 2 | 10% |
| XL | 5 | 25% |
| Total | 20 | 100% |

Nota: la tabla muestra la talla más utilizada en hoodies en el mercado lojano.

Figura 25.
Talla de Hoodie con más Demanda



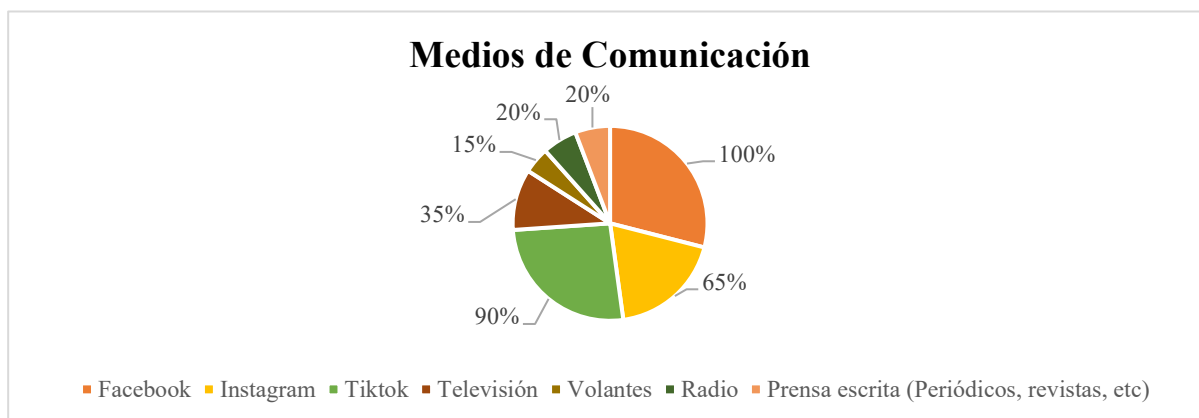
Análisis: Con base en el análisis del segmento de empresas estudiadas, el 45% del total de ellas indicó que sus clientes prefieren comprar hoodies en talla M. Por otro lado, el 40% de las empresas reportaron que las ventas se inclinan hacia la talla S, mientras que el 15% mencionó que sus clientes adquieren hoodies en talla L. No se registraron ventas en talla XL según las respuestas de las empresas.

Tabla 33.
Medios de Comunicación dónde las Empresas hacen su Publicidad

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Facebook | 20 | 100% |
| Instagram | 13 | 65% |
| Tiktok | 18 | 90% |
| Televisión | 7 | 35% |
| Volantes | 3 | 15% |
| Radio | 4 | 20% |
| Presa escrita | 4 | 20% |

Nota: Encuestas. Elaborado por Favio Báez

Figura 26.
Medios de Comunicación dónde las Empresas Hacen su Publicidad



Análisis: Basándonos en los datos recopilados de las encuestas, se observó que el 100% de las empresas realizan publicidad en Facebook, mientras que el 90% también hace publicidad en Tiktok. Además, el 65% de las empresas utilizan Instagram como medio de promoción, mientras que el 35% emplea la televisión. Asimismo, un 15% de las empresas utilizan volantes repartidos por las calles y un 20% opta por publicidad en la radio y en medios impresos como revistas y periódicos.

Análisis de la Demanda

El estudio de mercado reveló información crucial sobre la demanda del producto "hoodies" en el mercado objetivo. Se determinó que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 15 a 29 años, siendo la edad promedio de 20 años. Además, se identificó una distribución equitativa entre hombres y mujeres. En cuanto a los ingresos mensuales, la mayor parte de los participantes perciben entre 0 y 425 dólares.

El 93% de los encuestados mostraron agrado por los hoodies, y el 92% afirmó utilizarlos. Las principales motivaciones para usarlos son la moda (53%) y el clima de la ciudad (29%). En términos de preferencias estéticas, el 64% prefiere modelos con diseño o estampado, mientras que el 36% opta por hoodies de un solo color.

El estudio también reveló que la mayoría de los encuestados compra entre uno y dos hoodies al año (79%). El precio promedio de las adquisiciones oscila entre \$15,00 y \$30,00 dólares (65% de los casos). Las boutiques de ropa son el canal de distribución más preferido (55%), seguidas por las tiendas digitales (35%). Las promociones desempeñan un papel importante en las decisiones de compra, ya que el 97% de los encuestados afirmó haber recibido algún tipo de oferta durante sus adquisiciones.

En conclusión, los hoodies son bien aceptados en el mercado objetivo, especialmente entre los jóvenes con ingresos moderados. La preferencia por diseños y colores variados ofrece oportunidades para la diferenciación del producto. Las estrategias de comercialización a través de redes sociales como Instagram y Tiktok parecen ser efectivas para llegar al público objetivo y fomentar las ventas. Con estos hallazgos, es posible desarrollar estrategias específicas y adaptadas a las preferencias de los clientes para alcanzar el éxito en la comercialización de los hoodies en el mercado estudiado.

Demanda Potencial

Para desarrollar la demanda potencial, se toma en consideración información del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) que establece una población joven

en la ciudad de Loja de 52.660 para el año 2010. Esta población se la proyectó al año 2022 considerando una tasa de crecimiento anual del 2,65%, como resultado la población objeto de estudio se estima en 72.076 jóvenes de la zona urbana de la ciudad para los próximos cinco años, que ese considera como el ciclo de vida de un proyecto de factibilidad. Es importante mencionar que se considera la proyección al año 2022, dado que el estudio de mercado se aplicó en ese año, en cambio, para los estudios técnico y económico se considera el año 2023.

Para estimar la demanda potencial a lo largo del proyecto con una proyección de 5 años, se aplicó una tasa de crecimiento del 2,65%. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 34.
Proyección de la Población Joven de la Ciudad de Loja

| Años | Población | Tasa de crecimiento |
|------|-----------|---------------------|
| 0 | 72.076 | |
| 1 | 73.986 | |
| 2 | 75.947 | |
| 3 | 77.959 | 2,65% |
| 4 | 80.025 | |
| 5 | 82.146 | |

Nota: La tabla proyecta la población a una tasa de crecimiento de 2,65%.

Una vez estimada la proyección de la demanda, para obtener la demanda potencial se utilizaron dos resultados del estudio de mercado, el primero que determina el porcentaje de personas que tienen gusto por los hoodies (93%) y el segundo, el promedio anual de consumo (2 busos). Los resultados, se detallan a continuación:

Tabla 35.
Demanda Potencial

| Años | Población joven | Gusto por los hoodies 93% | Promedio anual de consumo | Demanda potencial de hoodies |
|------|-----------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| 0 | 72.076 | 67.031 | | 134.061 |
| 1 | 73.986 | 68.807 | | 137.614 |
| 2 | 75.947 | 70.630 | | 141.261 |
| 3 | 77.959 | 72.502 | 2 | 145.004 |
| 4 | 80.025 | 74.423 | | 148.847 |
| 5 | 82.146 | 76.396 | | 152.791 |

Nota: La tabla muestra la proyección de la demanda potencial de hoodies.

Demanda Real

La demanda real se desarrolló con la finalidad de obtener el número de personas que adquieren hoodies en la actualidad. De esta manera, para determinarla utilizamos una pregunta de la encuesta: ¿Utiliza hoodies? Resultados que se muestran en la Tabla N°13,

donde el 92% de la población manifiesta usarlos, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 36.
Demanda Real

| Años | Demanda Potencial | Porcentaje de aceptación | Demanda real 100% |
|------|-------------------|--------------------------|-------------------|
| 0 | 134.061 | | 123.336 |
| 1 | 137.614 | | 126.605 |
| 2 | 141.261 | 92% | 129.960 |
| 3 | 145.004 | | 133.404 |
| 4 | 148.847 | | 136.939 |
| 5 | 152.791 | | 140.568 |

Nota: La tabla muestra la proyección de la demanda real con los datos tomados de las Tablas N°13 y N°35.

Demanda Real por Uso de Tallas

Para la obtención de la demanda real de los hoodies por talla, se utiliza la pregunta "¿Con qué frecuencia compra hoodies de cada talla?". Los resultados que se presentan en la Tabla N°19, reflejan que el 37% adquiere hoodies en talla S (Small), el 31% en talla M (Medium), el 27% en tallas L (Large) y el 5% restante elige adquirir hoodies en talla XL (Extra Large).

Tabla 37.
Demanda Real de Hoodies por Talla

| Años | Demanda real 100% | Talla S 37% | Talla M 31% | Talla L 27% | Talla XL 5% |
|------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 0 | 123336 | 45634 | 38234 | 33301 | 6167 |
| 1 | 126605 | 46844 | 39248 | 34183 | 6330 |
| 2 | 129960 | 48085 | 40288 | 35089 | 6498 |
| 3 | 133404 | 49359 | 41355 | 36019 | 6670 |
| 4 | 136939 | 50667 | 42451 | 36974 | 6847 |
| 5 | 140568 | 52010 | 43576 | 37953 | 7028 |

Nota: La tabla muestra la demanda real por uso de tallas en los hoodies datos tomados de las Tablas N°19 y N°36.

Demanda Efectiva

Para la determinación de la demanda efectiva, se utilizó la pregunta: ¿Si se implementara una empresa de diseños y estampados a través de hoodies en la ciudad de Loja, estaría dispuesto a comprar este producto? Tomando los datos evidenciados en la Tabla N°26, el 97% están dispuestos a comprarlo, de ese modo, se procede a multiplicar la demanda real por el porcentaje estimado, como se detalla en la tabla a continuación:

Tabla 38.
Demanda Efectiva

| Años | Demanda real 100% | Porcentaje de aceptación | Demanda efectiva 97% |
|------|----------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 0 | 123.336 | | 119.636 |
| 1 | 126.605 | | 122.807 |
| 2 | 129.960 | | 126.061 |
| 3 | 133.404 | 97% | 129.402 |
| 4 | 136.939 | | 132.831 |
| 5 | 140.568 | | 136.351 |

Nota: La tabla muestra la proyección de la demanda efectiva con los datos tomados de la Tabla N°26 y Tabla N°36.

Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad de un producto que los proveedores están aptos a vender en el mercado a un precio definido. De este modo, se expone el análisis de la oferta de hoodies en el mercado lojano, para el cual se tomó en consideración 20 empresas de la ciudad de Loja que comercializan esta prenda (Tabla 39).

Tabla 39.
Empresas Comercializadoras en la Ciudad de Loja

| Nombre de la empresa | Tipo |
|----------------------|----------------------------------|
| Marathon Sports | Importadora y comercializadora |
| RM | Distribuidora y comercializadora |
| Vatex | Distribuidora y comercializadora |
| Forever21 | Comercializadora |
| Miami Sports | Comercializadora |
| Beltrán Boutique | Comercializadora |
| MK Asia | Comercializadora |
| Nova Moda | Comercializadora |
| Guapa Boutique | Comercializadora |
| Trendy | Comercializadora |
| Elizabeth Boutique | Comercializadora |
| Bershka Aliosha | Comercializadora |

Nota: La tabla muestra diferentes oferentes de hoodies en la ciudad de Loja.

Después de identificar una gran cantidad de ofertantes para aplicar las encuestas a sus propietarios o administradores de las empresas, con la pregunta aplicada que determina ¿Cuántos hoodies vende a diario? la Tabla N°30, detalla que el promedio de venta diario es de 6 hoodies. Sobre la base de estos resultados, se ha realizado la proyección de estimación de la oferta a los 5 años de vida útil que tiene el proyecto, considerando una tasa del 5.10% que refiere a la tasa de crecimiento del sector manufacturero para el año 2023 (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023).

Tabla 40.
Estimación de la Oferta

| Años | Tasa de crecimiento S.M | Venta anual de hoodies |
|------|-------------------------|------------------------|
| 0 | | 2.190 |
| 1 | | 2.302 |
| 2 | | 2.419 |
| 3 | 5,10% | 2.542 |
| 4 | | 2.672 |
| 5 | | 2.808 |

Nota: La tabla muestra la proyección de la venta anual de los hoodies, con los datos obtenidos de la tabla N°30.

Demanda Insatisfecha

El cálculo de la demanda insatisfecha es un aspecto fundamental para comprender la situación del mercado y evaluar oportunidades de negocio. Para determinarla, se utilizó el cálculo de demanda efectiva presentada en la Tabla N° 38 y la proyección de la oferta reflejada en la Tabla N° 40, para los años de vida útil del proyecto.

Los resultados que se muestran en la Tabla 41, permitirán determinar estrategias que permitan cubrir esta brecha y satisfacer las necesidades no atendidas de los clientes, lo que puede resultar en un incremento significativo en la participación de mercado y en la rentabilidad del negocio.

Tabla 41.
Demanda Insatisfecha

| Años | Demanda efectiva | Oferta | Demanda insatisfecha |
|------|------------------|--------|----------------------|
| 0 | 119.636 | 2.190 | 117.446 |
| 1 | 122.807 | 2.302 | 120.505 |
| 2 | 126.061 | 2.419 | 123.642 |
| 3 | 129.402 | 2.542 | 127.859 |
| 4 | 132.831 | 2.672 | 130.159 |
| 5 | 136.351 | 2.808 | 133.542 |

Nota: La tabla muestra la proyección de la demanda insatisfecha tomando los datos de la Tabla N°38 y Tabla N°40.

Plan de Comercialización

Producto

Una vez se haya alcanzado el mercado objetivo, se procederá a la comercialización de los hoodies, los cuales estarán diseñados para ser utilizados tanto por hombres como por mujeres. Ofreciendo una amplia y emocionante gama que combinan estilo, comodidad y originalidad. Estos capturarán las últimas tendencias de la moda y las transformará en diseños



únicos y atractivos. Utilizando materiales de alta calidad, ofreciendo un ajuste perfecto y una sensación de suavidad que los convertirán en la elección ideal para cualquier ocasión.

La colección, tendrá una variedad de estilos y estampados, desde patrones elegantes y sofisticados hasta diseños divertidos y atrevidos. El enfoque en la innovación y la creatividad permitirá ofrecer opciones para todos los gustos y personalidades. Además, entendiendo la importancia de la personalización, se ofrecerá el servicio de diseño a medida, para que nuestros clientes puedan crear sus propias prendas únicas y expresar su individualidad.

Marca

La empresa llevará por denominación el nombre de "Oni Hood", que al español se traduce como "Hoodie de criaturas". El logotipo de la empresa se presenta a continuación. Esta elección de nombre y logotipo ha sido cuidadosamente seleccionada para reflejar la esencia de los hoodies que serán ofrecidos, destacando su diseño creativo e inspirado en criaturas.

Tabla 42.
Logotipo de la Empresa

| Imagen sin fondo | Imagen con fondo |
|---|--|
|  |  |

Nota: La tabla muestra el logotipo de la empresa y fue desarrollado en la aplicación Adobe Express.

Tabla 43.
Planteamiento del Producto

| Hoodie Negro | Hoodie Blanco |
|---|--|
|  |  |

Hoodie Beige**Hoodie Azul**

Nota: La tabla muestra una representación del producto.

Empaquetado

La atención al detalle y la calidad se extienden incluso hasta el empaquetado de nuestro producto. Cada hoodie es cuidadosamente envuelto con materiales resistentes y estéticamente atractivos, asegurando que llegue a las manos de nuestros clientes en perfectas condiciones. Nuestros empaques no solo protegen la prenda, sino que también reflejan la esencia de nuestra marca: elegante, moderna y preocupada por la satisfacción del cliente. Además, hemos diseñado etiquetas y cintas personalizadas que añaden un toque de exclusividad y distinción, convirtiendo cada paquete en un regalo especial. El empaque de los hoodies sería de un envoltorio plástico con el logo y los datos de la empresa, las dimensiones del envoltorio son de 38 cm de largo x 25 cm de ancho y 6 cm de fuelle.

Precio

En nuestra empresa de diseños para hoodies, nos enorgullecemos de ofrecer una propuesta de precios que combina la calidad excepcional de nuestros productos con la accesibilidad para nuestros clientes. Creemos firmemente que el estilo y la originalidad no deben tener barreras económicas, por lo que nos esforzamos en brindar opciones asequibles sin comprometer la excelencia del diseño y los materiales que utilizamos.

Nuestra filosofía se basa en la transparencia y la honestidad, lo que se refleja en precios claros y justos. Valoramos profundamente a nuestros clientes y nos esforzamos por establecer una relación de confianza con cada uno de ellos. Entendemos que cada compra es una inversión importante, por lo que trabajamos arduamente para garantizar que queden satisfechos con su elección.

Con nuestro enfoque en brindar hoodies de alta calidad a precios competitivos en el mercado, buscamos hacer que el estilo y la moda sean accesibles para todos, permitiendo que cada individuo pueda expresar su personalidad única y auténtica a través de nuestras prendas. Nuestro objetivo es que cada cliente se sienta valorado y respaldado en su elección, sabiendo que están adquiriendo un producto excepcional a un precio justo y razonable.

Plaza

El cantón Loja será la plaza para tomar en cuenta para la comercialización y distribución de los hoodies, en el cual la venta directa será el principal canal de comercialización del proyecto. Nuestra plaza del producto en la ciudad de Loja ofrece una amplia selección de exclusivos hoodies con diseños únicos y vanguardistas. Ubicada en una zona céntrica y accesible, brindando comodidad a nuestros clientes, quienes pueden explorar de primera mano la creatividad y calidad de nuestras prendas. El ambiente refleja nuestra esencia de marca con una decoración moderna y elegante. Nuestro equipo de atención al cliente ofrecerá asesoramiento y ayuda para crear experiencias de compra inolvidables. Además de opciones listas para llevar, ofrecemos la posibilidad de personalizar hoodies, creando piezas verdaderamente únicas. Nuestra ubicación nos conectará con una diversa audiencia de moda y nos posicionará como referencia para aquellos que buscan marcar tendencia y expresar su identidad con prendas exclusivas.

Venta Directa

El proyecto contará con un centro de distribución exclusivo donde los productos se comercializarán de manera directa a los jóvenes de la ciudad de Loja comprendidos entre los 15 a 29 años. Estos podrán apreciar una amplia gama de diseños personalizados y también disfrutarán de una selección de creaciones originales realizadas por nuestra empresa.

Venta Indirecta

Una vez que la comunidad joven apruebe el proyecto, lo pondremos en marcha mediante un sitio web o en nuestras redes sociales corporativas. Así, ofreceremos diversas alternativas de compra en línea y posibilitaremos el servicio de entrega a domicilio, con una tarifa adicional, cuando sea aplicable.

Publicidad

Para externalizar la publicidad de nuestra empresa, nos basamos en los resultados de

una exhaustiva investigación de mercado. Hemos identificado que las redes sociales, en particular TikTok, Facebook e Instagram, son las plataformas más consumidas por nuestros clientes objetivo en la ciudad de Loja, según encuestas realizadas.

En vista de estos datos, hemos tomado la decisión estratégica de enfocar nuestra publicidad en estas redes sociales. Es crucial destacarnos entre otras tiendas y aprovechar la oportunidad de difundir y promocionar de manera efectiva los productos que ofrece nuestra empresa.

A continuación, presentamos una selección de diversos posts publicitarios que hemos elaborado utilizando la aplicación Adobe Express, una herramienta de diseño y edición especialmente diseñada para dispositivos móviles. Con esto, buscamos mantener un alto nivel de calidad y creatividad en nuestras campañas publicitarias.

Tabla 44.
Planteamiento de Publicidad



Nota: La tabla muestra diseños de publicidad y fue desarrollado en la aplicación Adobe Express.

Promoción

En ocasiones especiales, es cuando podemos captar la máxima atención del público en nuestras campañas publicitarias. Por esta razón, hemos planificado estratégicamente llevar a cabo promociones y descuentos en fechas significativas como Carnaval, San Valentín, el

inicio de la temporada de invierno y Navidad.

Durante estos momentos clave, ofreceremos a nuestros clientes descuentos atractivos de hasta un 25% en toda nuestra línea de mercadería disponible. Esta medida busca incentivar la participación y fidelizar a nuestros clientes, al tiempo que impulsamos las ventas y consolidamos nuestra presencia en el mercado.

Nuestra intención es que estas ofertas especiales no solo beneficien a nuestros clientes, sino que también sirvan como una oportunidad para diferenciarnos positivamente.

Estudio Técnico

Tamaño de la Empresa

Capacidad Diseñada

Esta es la capacidad que la maquinaria puede producir en un día sin interrupciones, es decir las 24 horas del día; y la cantidad máxima que la maquina pueda estampar en ese tiempo.

Esto se determinó examinando que cada máquina de sublimación puede laborar cada 2 minutos sin interrupción para producir una prenda, considerando que se tarda unos 5 minutos en calentar la matriz necesaria para el proceso, esto incluye 10 minutos entre la creación del diseño, la edición de imagen y la impresión, más 5 minutos adicionales para sacar la ropa de la máquina, empaquetarla y la colocación de bodega o puesta en exhibición, sumando un total de 20 minutos por hoodie.

Con esto en cuenta, en una hora se pueden producir alrededor de 3 hoodies y en las 24 horas del día se pueden elaborar 72 hoodies diarios, especulando que se trabajaría los 365 días del año, se concluye una capacidad de producción anual de 26.280 hoodies.

Tabla 45.
Capacidad Diseñada

| Producción | Diseño y Estampado |
|------------------------------|---------------------------|
| Por hora | 3 |
| Diario | 72 |
| Semanal (7 días) | 504 |
| Mensual | 2.160 |
| Total capacidad anual | 26.280 |

Nota: La tabla muestra la producción de la capacidad diseñada a 24 horas diarias.

Capacidad Instalada

Esta es la capacidad que la maquinaria puede producir en un día de trabajo, es decir

las 8 horas reglamentarias que se puede trabajar por disposición del Código de Trabajo, Art. 47; y la cantidad máxima que la maquina pueda estampar en ese tiempo.

Esto se determinó examinando que cada máquina de sublimación puede laborar cada 2 minutos sin interrupción para producir una prenda, considerando que se tarda unos 5 minutos en calentar la matriz, esto incluye 10 minutos entre la creación del diseño, la edición de imagen y la impresión, más 5 minutos adicionales para sacar la ropa, empaquetarla y la colocación de bodega o puesta en exhibición, sumando un total de 20 minutos por hoodie.

Con esto en cuenta, en una hora se pueden producir alrededor de 3 hoodies y en las 8 horas de jornada laboral se pueden elaborar 24 hoodies diarios, especulando que se trabajaría los 20 días al mes los 261 días del año, se concluye una capacidad de producción anual es de 6.264 hoodies.

Tabla 46.
Capacidad Instalada

| Producción | Diseño y Estampado |
|------------------------------|---------------------------|
| Por hora | 3 |
| Diario | 24 |
| Semanal (5 días) | 120 |
| Mensual | 480 |
| Total capacidad anual | 6.264 |

Nota: La tabla muestra la producción de la capacidad instalada a 8 horas diarias.

Capacidad Utilizada

Es una parte fraccionaria de la capacidad instalada, es decir, se confeccionarían 3 hoodies en una hora ya que por ser negocio nuevo y hasta que el diseñador gane experiencia y velocidad, corresponde al número de prendas producidas en una hora.

Además, si trabaja el 100% de su capacidad, no podrá cumplir con los pedidos urgentes, ni cumplir con los pedidos si un cliente solicita un diseño en ese momento.

Esta capacidad se dictaminó utilizando el 85% de la capacidad instalada. Esto significa que de 444 hoodies mensuales que se producen, para una producción anual de 5.324 hoodies.

Tabla 47.
Capacidad Utilizada

| Producción | Diseño y Estampado |
|-------------------|---------------------------|
| Por hora | 2 |
| Diario | 13 |
| Semanal (5 días) | 266 |
| Mensual | 444 |

| | |
|------------------------------|--------------|
| Total capacidad anual | 5.324 |
|------------------------------|--------------|

Nota: La tabla muestra la producción de la capacidad utilizada en el proyecto.

Debido a diversos factores que pueden presentarse al inicio del proyecto, tales como falta de recursos económicos y técnicos, falta de experiencia en el mercado, escasez de mano de obra, procesos y técnicas que se utilizan en el proceso de producción que puedan ser obstáculo para el correcto desarrollo de la empresa.

Debido a lo antes mencionado, en el primer año no llegará al 100% de su capacidad, este proyecto para el año 1 debería utilizarse el 85% de su capacidad total, mientras que para los 4 años restantes se pondrá en disposición el 100% de su capacidad una vez ya introducido en el mercado, como se muestra a continuación.

Tabla 48.
Porcentaje de Capacidad Utilizada

| Años | Capacidad instalada | Capacidad utilizada | Porcentaje capacidad utilizada |
|-------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| 1 | 6.264 | 5.324 | 85% |
| 2 | 6.264 | 6.264 | 100% |
| 3 | 6.264 | 6.264 | 100% |
| 4 | 6.264 | 6.264 | 100% |
| 5 | 6.264 | 6.264 | 100% |

Nota: La tabla muestra la representación porcentual de la capacidad utilizada en el proyecto con los datos obtenidos de la Tabla N° 46 y Tabla N° 47.

Localización

Se evaluaron distintas ubicaciones para la planta, con el objetivo de identificar y elegir aquellas que puedan cubrir eficientemente una gran porción de la demanda insatisfecha que fue previamente determinada.

Macro Localización

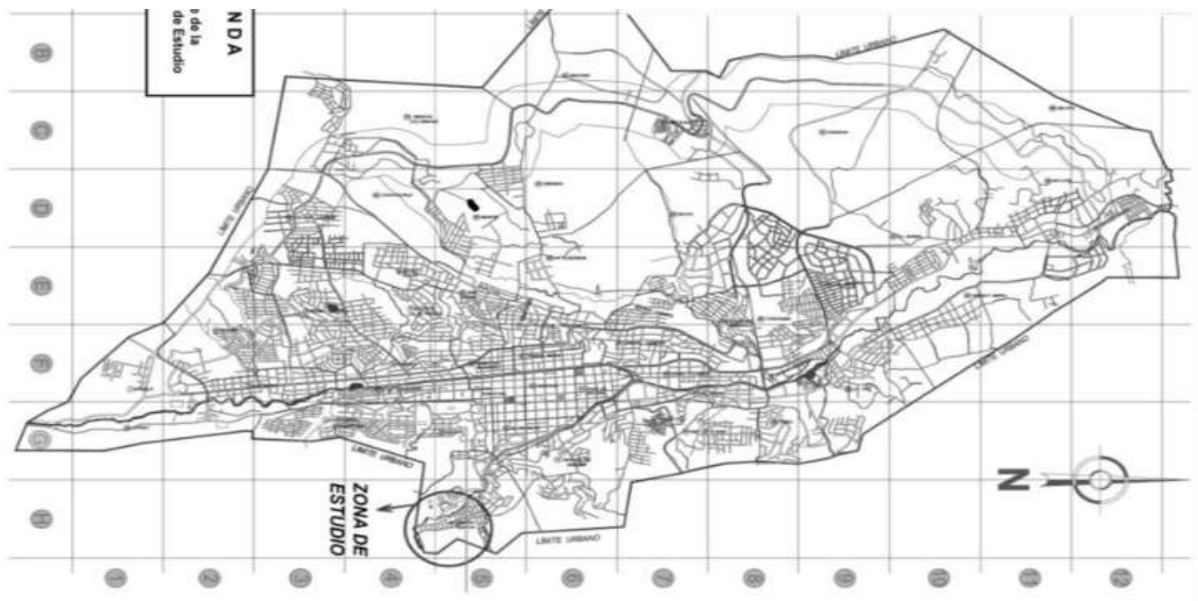
País: Ecuador

Región: Sur – Zona 7

Provincia: Loja

Cantón: Loja

Figura 27.
Macrolocalización

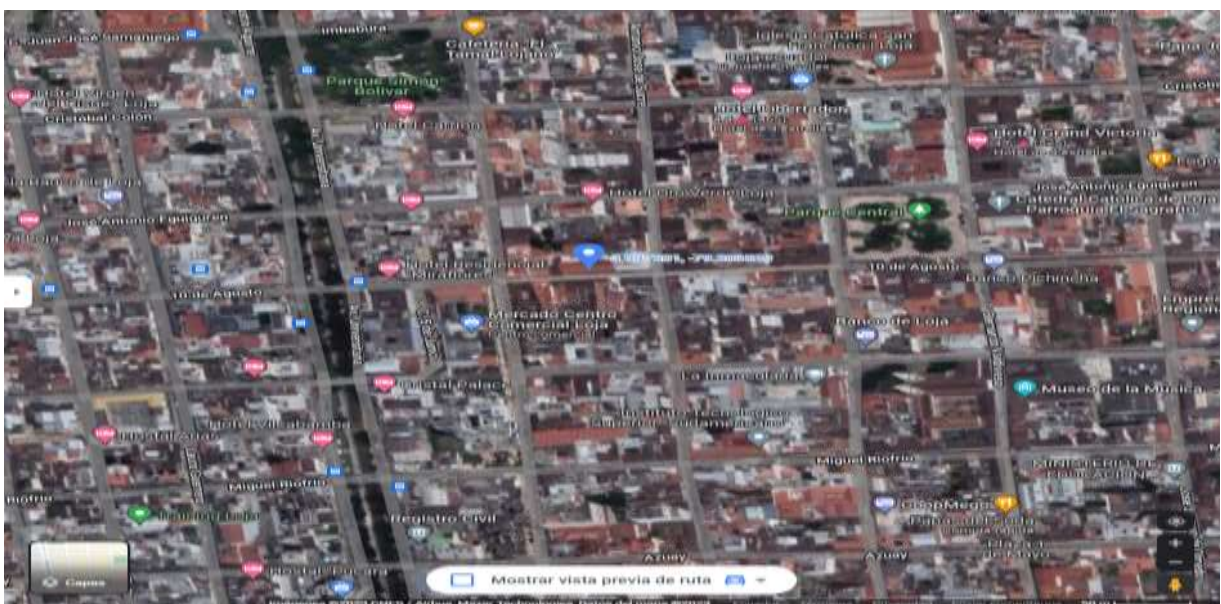


Nota: Macrolocalización de la Ciudad de Loja. Cartografía digital de: (https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Mapa-de-la-ciudad-de-Loja-y-ubicacion-de-la-Zona-de-Estudio_fig1_327938566).

Micro Localización

Cantón Loja, parroquia El Sagrario, Barrio Central, calles Av. 10 de agosto y Antonio José de Sucre.

Figura 28.
Microlocalización



Nota: Microlocalización de las calles de la ciudad de Loja. Imagen tomada de Google Maps.

Factores de localización, análisis y selección

El proyecto donde se realizará la comercialización y elaboración de los diseños en hoodies estará ubicada en un punto estratégico de la ciudad de Loja, por lo siguiente motivos.

- **Local sobresaliente.**

El proyecto se encontrará ubicado en la Av. 10 de agosto y Antonio José de Sucre, donde será fácil de reconocer y encontrar.

- **Proximidad a la demanda.**

El segmento de mercado de la empresa está ubicado en la ciudad de Loja, por lo que las empresas estarán ubicadas estratégicamente en la misma ciudad.

- **Actividades adicionales.**

La ubicación de la boutique es estratégica debido a la gran cantidad de personas que acude a la zona, por lo que es la zona céntrica de la ciudad de Loja.

- **Selección de local.**

La sede del proyecto se encuentra estratégicamente ubicado, es decir, donde las personas pueden encontrarla fácilmente, ya que se encuentra cerca del hito conocido por la mayoría de los lojanos, que es el parque Catedral y el parque Simón Bolívar, y por la gran competencia de productos que se venden en la zona.







El tamaño del local del proyecto es lo suficientemente amplio para albergar todos los equipos necesarios para el proceso productivo, así como para almacenar las materias primas y los productos terminados.

Además, cuenta con un área de exhibición dedicada para la venta de los hoodies, lo que permitirá presentar los productos de manera atractiva y a la vista de los clientes armarios, mesas; además cuenta una gran puerta enrollable para una mejor vista del local, está iluminado, cuenta con los servicios básicos necesarios, el costo del local es conveniente y accesible.

Ingeniería del Proyecto

Componente Tecnológico

Tabla 49.
Componente Tecnológico

| Cantidad | Equipo | Especificación técnica | Ilustración |
|----------|------------------------------------|---|---|
| 1 | Computadora | Requerimiento mínimo con una memoria RAM de 16gb, con un procesador mínimo Intel Core i7, para la renderización de los diseños creados por el diseñador. |  |
| 1 | Pantalla | Pantalla Asus 144hz, con resolución 2k o 4k. |  |
| 1 | Sublimadora | Sublimadora que cuente con accesorios para realización del proceso de sublimación en hoodies, y para otros productos. |  |
| 1 | Impresora digital para sublimación | Impresora EPSON en formato A3 que tolere diseños más grandes en caso de ser necesario. |  |
| 1 | Máquina de coser Overlock | Maquina Overlock de 2 agujas y 4 hilos, con mecanismo sencillo. |  |
| 1 | Tableta de dibujo gráfico 2D y 3D | Tableta de 12 pulgadas con resolución 2k o 4k, teclas de acceso rápido, sensibilidad del lápiz estable, que tenga todos los formatos de exportación de imagen y con conectividad 5G y conexión a tiempo real con el computador. |  |

Nota: La tabla muestra equipos necesarios para las actividades diarias del proyecto.

Distribución Física de la Empresa

La operación y funcionamiento del proyecto requerirá el diseño físico de las instalaciones donde operará la empresa, las cuales estarán distribuidas entre diferentes áreas que integran la empresa, tales como instalaciones de bodega, áreas contable, administrativa, producción, ventas.

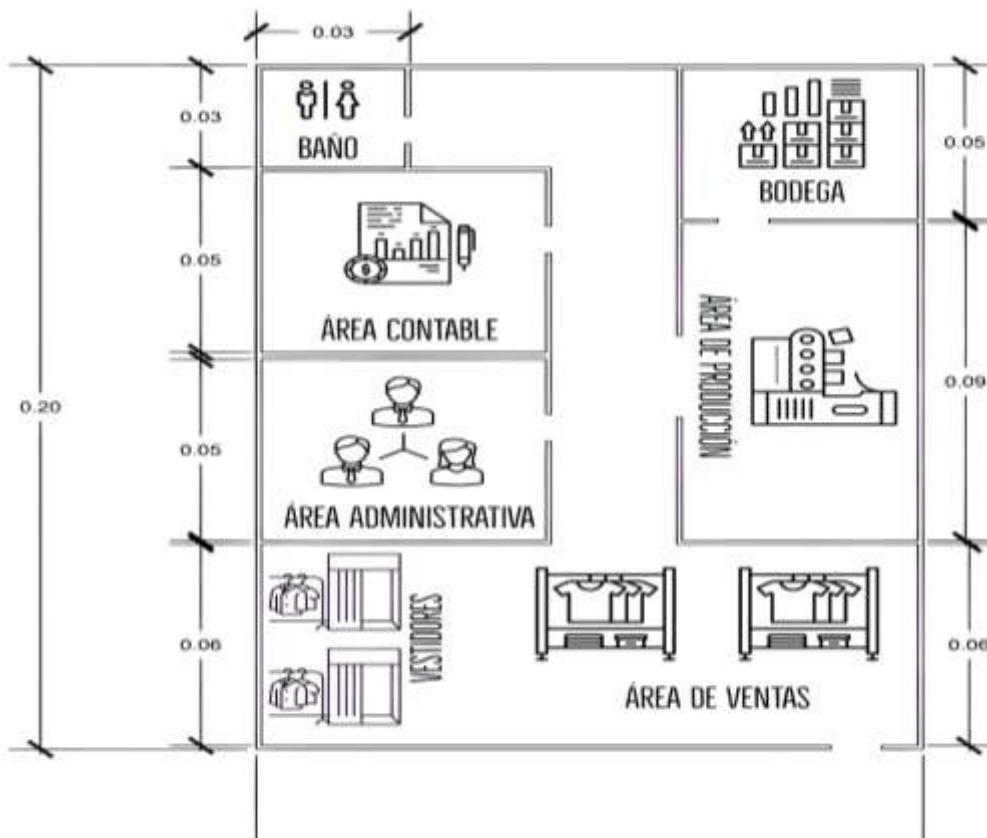
Tabla 50.
Distribución Física de la Empresa

| Área Contable | Área Administrativa | Área de Producción | Área de Ventas |
|---------------|-----------------------|--|---|
| Finanzas | Gerencia Marketing | Sección insumos y materiales Sección de estampado Sección de diseño Sección de confección Bodega | Sección de mercadería Vestidores Sección de caja Baños |

Nota: La tabla muestra la distribución física que se llevará a cabo en el proyecto.

La dimensión total de la planta será de 260 m². Del total de esta infraestructura se dispone 45 m² para el área de producción, 25 m² para bodega, 9 m² para los baños, 30 m² para el área contable, 30 m² para el área administrativa y 78 m² para el área de ventas, adicional unos 43 m² de pasillos y corredores, tal y como se proyecta a continuación:

Figura 29.
Distribución Física de la Empresa





Nota: La figura resalta la distribución de la planta para sus respectivas áreas.

Proceso de Producción

El proceso de producción es un conjunto de actividades encaminadas a transformar bienes en productos finales. Este proceso es interferido por la información y la tecnología que interactúa con las personas. Su fin último es satisfacer la demanda.

Tabla 51.
Planteamiento de Diseño del Producto

| Producto: Diseños en Hoodies |
|--|
| <p>Atributos físicos</p> <p>Los hoodies pueden ser usados tanto hombres como mujeres, están disponibles desde las tallas S, M y L; color preferencial son negro, blanco, beige y azul. El diseño estará ya elaborado por el diseñador o se podrá pedir en ese mismo instante con un tiempo de demora.</p> |
| <p>Componentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño elaborado por el diseñador • Hoodie con tela de algodón o tela seleccionada disponible en la tienda o bodega • Cordón para cuello |
| <p>Presentación</p> <p>Los hoodies muestran una estampa en la parte del cuello donde se encuentra el logo de la empresa, y una bolsa transparente con el logo y la información de la empresa proporcionada en el momento de la venta.</p> |
| <p>Forma de comercialización</p> <p>Al por menor</p> |
| <p>Diseños</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;">   </div> |

Nota: La tabla muestra el planteamiento del producto a ser diseñado y a producir.

Proceso Productivo

Por tanto, el proyecto generará oportunidades laborales para 2 operarios que desempeñarán sus funciones en el área de producción. Estos trabajadores se distribuirán en dos jornadas de 4 horas cada una, una en la mañana y otra en la tarde, para llevar a cabo

diversas tareas fundamentales en el proceso de elaboración de nuestros diseños de hoodies. A continuación, se detallan las responsabilidades que desarrollarán:

Tabla 52.
Proceso Productivo para Diseñar y Estampar un Hoodie

| Nº | Actividades | Tiempo | Responsable | Tiempo total empleado |
|--------------|---|--------|-------------|-----------------------|
| 1 | Solicitud o idea del diseño deseado, y color del hoodie | 2 | Cliente | 2 minutos |
| 2 | Recepción del diseño o idea deseado del cliente | 1 | Diseñador | 10 minutos |
| 3 | Creación o rediseño presentado | 5 | Diseñador | |
| 4 | Demostración visual del diseño | 1 | Diseñador | |
| 5 | Aceptación del diseño | | Cliente | |
| 6 | Impresión final del diseño aprobado | 1 | Diseñador | |
| 7 | Recorte del diseño impreso | 2 | Diseñador | |
| 8 | Encendido máquina sublimadora | 5 | Diseñador | |
| 9 | Retiro del papel protector | | Diseñador | 5 minutos |
| 10 | Colocación del diseño sobre el hoodie | | Diseñador | |
| 11 | Sublimación en el hoodie | 3 | Diseñador | |
| 12 | Control de calidad | 1 | Diseñador | 5 minutos |
| 13 | Empaquetado | 2 | Vendedor | |
| 14 | Emisión de la factura o nota de venta | 2 | Vendedor | 3 minutos |
| 15 | Entrega del producto al cliente | 1 | Vendedor | |
| Total | | | | 25 minutos |






























Nota: La tabla muestra el proceso productivo para diseñar y estampar un hoodie, posteriormente para su venta.

Se establece que los operadores deberán cumplir una jornada laboral de 8 horas al día y 40 horas semanales, tal como lo dicta el Código de Trabajo. En este contexto, tanto el diseñador como el vendedor desempeñarán sus funciones de 08:00 am a 12:00 pm, con un intervalo de tres horas para el almuerzo, comprendido entre las 12:00 pm y las 15:00 pm. Posteriormente, la segunda jornada del día se llevará a cabo de 15:00 pm a 19:00 pm.

Flujograma de Procesos

Tabla 53.

Flujograma de Procesos para Diseñar y Estampar un Hoodie

|  Empresa “ONI HOOD” Loja-Ecuador | |  | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---------------|--------------------|
| Operación: Producción | | Hoja N°: 1 | | Resumen: Flujograma de un proceso de duración de 25 min. | | | |
| Producto: Hoodie estampado | | Diseño: Favio Báez | |  Inicio/Fin | | | |
| Lote N°: 1 | | Fecha: | |  Operación | | | |
| Autorizado por: | | | |  Inspección | | | |
| | | | |  Transporte | | | |
| | | | |  Almacenamiento | | | |
| Descripción |  |  |  |  |  | Tiempo | Responsable |
| Inicio del proceso |  | | | | | | |
| Solicitud del diseño deseado |  | | | | | 2 | Cliente |
| Creación o rediseño | |  | | | | 5 | Diseñador |
| Demostración visual | | |  | | | 1 | Diseñador |
| Aceptación del diseño | | |  | | | | Cliente |
| Impresión del diseño aceptado | |  | | | | 2 | Diseñador |
| Recorte del diseño impreso | |  | | | | 2 | Diseñador |
| Encendido maquina sublimadora | |  | | | | 5 | Diseñador |
| Retiro papel protector | |  | | | | | Diseñador |
| Colocación del diseño en hoodie | |  | | | | | Diseñador |
| Sublimación del hoodie | |  | | | | 3 | Diseñador |
| Control de calidad | | |  | | | 1 | Diseñador |
| Transportar a vendedor | | | |  | | | Diseñador |
| Empaquetado | | | | |  | 2 | Vendedor |
| Emisión de la factura | |  | | | | 2 | Vendedor |
| Entrega del producto | |  | | | | 1 | Vendedor |
| Fin del proceso |  | | | | | | |
| TIEMPO TOTAL DEL PROCESO | | | | | | 25 min | |

Nota: La tabla muestra el proceso productivo para diseñar y estampar un hoodie, posteriormente para su venta.

Estudio Administrativo y Legal

Forma Jurídica de Constitución

Tipo Legal de la Empresa

La empresa “Oni Hood” estará constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada cuyas siglas significativas son CIA. LTDA. El capital consiste en efectivo u otros tipos con un valor mínimo de \$400,00 dólares, “Oni Hood” tendrá 4 socios, cada socio aportará el 25%, la microlocalización donde la empresa operará será en la zona céntrica de la ciudad de Loja. Donde el modelo del acta constitutiva se encuentra en la sección de Anexos, N° 2.

Condiciones para su constitución:

- Reserva de nombre en la página de la Super Intendencia de Compañías
- Elaboración de estatutos
- Elevación a escritura pública
- Inscripción de la compañía
- Junta general de socios
- Documentos habilitantes de la compañía
- Apertura cuenta bancaria con instituciones financieras
- Obtención del RUC

Pasos que seguir para obtener un acta constitutiva.

- Conseguir el Registro Único de Contribuyente RUC.
- Dirigirse a las oficinas del SRI y pedir un usuario y contraseña.
- Copia y original de los documentos de constitución de la empresa.
- Copia y original del oficio de nombramiento del representante legal de la empresa.
- Certificado de votación del representante legal.
- Ingresar al SRI en Línea en www.sri.gob.ec con el usuario y contraseña asignado.
- Seleccione registro de la opción RUC dentro del menú “general”.
- Coloque los datos requeridos: número de contacto, dirección de su domicilio, dirección de su establecimiento matriz, actividades económicas y actividad económica principal. Para la admisión de direcciones usted deberá tener el Código Único Eléctrico, existente en su planilla del servicio de electricidad.

Obtención permiso de los bomberos.

- Descargue el formulario de solicitud de inspección de instalaciones del sitio web del Departamento de bomberos de la ciudad e Loja.
- Complete el formulario de solicitud.
- Vaya a las oficinas departamento de bomberos y muestre el formulario.
- Solicite la inspección del local.

- Copia del RUC.
- Los bomberos se pondrán en contacto con los solicitantes para realizar las comprobaciones de seguridad adecuada: ubicación de los extintores, señalización, normas de seguridad, etc.
- Informe de aprobación de la inspección.

Obtención permiso municipal.

- Formulario N° 2 (completar solicitud con dirección exacta del local).
- Completar formulario de permiso de funcionamiento.
- Copia de cédula de identidad.
- Pago patente municipal, activo totales.
- Permiso de bomberos
- Documentos habilitantes del personal que trabaja en el local (certificado de la policlínica municipal o permiso de la jefatura provincial de salud).

Proceso del registro y legalización de la marca.

- Diseño de la marca y revisar que no esté ya patentado.
- Ingresar al portal online <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/> con su usuario y contraseña.
- Ingresar a la opción registro.
- Opción solicitud de signo y se va a desplegar una planilla en la cual se tiene que completar datos y guardar, en caso de ser rechazado se le comunica y puede realizar el proceso nuevamente.
- Generar el comprobante de pago, su valor es de \$208,00 dólares y enviar el comprobante vía email.

Base Filosófica

Misión

La empresa "Oni Hood" se dedica a ofrecer servicios especializados de impresión en hoodies personalizados, diseñados de manera única para satisfacer las demandas de sus clientes en la ciudad de Loja. Nuestra misión es respaldar el crecimiento y enriquecer la diversidad cultural de la comunidad, basándonos en nuestros sólidos valores de compromiso, excelencia y un enfoque inquebrantable en la alta calidad.

Visión

Nuestra visión a 5 años es posicionarnos como una empresa líder, vanguardista y altamente reconocida en el mercado de servicios de impresión de hoodies. Nos comprometemos a satisfacer de manera excepcional las necesidades de nuestros clientes en la ciudad de Loja, superando constantemente sus expectativas. Buscamos contribuir activamente al crecimiento y desarrollo de la comunidad.

Valores

- Puntualidad.
- Honestidad.
- Transparencia.
- Calidad.
- Esfuerzo y dedicación.
- Ética profesional en el desarrollo de cada actividad comercial, productiva, administrativa y financiera.
- Responsabilidad en las acciones y tareas asignadas.

Políticas

- 1) Cumplir con las normas y estándares exigidos por los superiores en todas las áreas.
- 2) Operar de manera organizada de acuerdo con la misión y visión empresarial en beneficio del cliente.
- 3) Cumplir con el horario de trabajo establecido para todos los miembros de la empresa.

Estructura Organizativa

Para que las actividades de la empresa operen con eficacia y se desarrollen, es necesario contar con una estructura organizacional, lo cual es una pauta para reconocer las responsabilidades y roles de cada colaborador en la empresa.

Niveles Administrativos

Para llevar a cabo este proyecto, se ha estructurado una organización con una jerarquía de 5 niveles que desempeñarán roles específicos, a saber: legislativo, ejecutivo, consultivo, auxiliar y operativo.

Nivel Legislativo

Este nivel representa el primer nivel de la jerarquía administrativa e incluye la Asamblea General de Accionistas de la empresa, sus funciones representativas son las siguientes: guiar al director general, apoyar a la gerencia y comprender sus responsabilidades de supervisión.

Nivel Directivo

Este nivel es una relación entre los propietarios o socios y los empleados que trabajan en la empresa, y está consiste en el presidente. De este modo, las funciones convenientes son representar a la compañía en todas las ganancias y contratos con terceros sobre el objetivo de la empresa, también reúne y preside las sesiones de la Junta Directiva, representación legal por parte de la empresa, presidir las sesiones de la Asamblea y de la Junta Directiva, firmando las respectivas actas.

Nivel Ejecutivo

En este nivel se halla el gerente de la empresa, ocupando una posición de máxima autoridad y responsabilidad. Su rol comprende funciones esenciales para el eficiente funcionamiento y el éxito del negocio, a quien se le asigna las funciones de dignidad legal de la empresa, fijación de los objetivos, planificación, organización, dirección, control y apoyo de las actividades de la empresa.

Nivel Asesor

A este nivel, la empresa contrata temporalmente a un especialista de acuerdo con las necesidades emergentes de la empresa, este nivel incluirá a un asesor legal. De este modo, el nivel no tiene autoridad de mando, solo le corresponderá asesorar en la constitución, administración o disolución de la sociedad, negociar y redactar contratos, y dirigir al gerente en cuestiones legales y tributarias.

Nivel Auxiliar o de Apoyo

Este nivel está integrado por un profesional especializado, ya sea un secretario o contador, cuyas competencias abarcan diversas responsabilidades cruciales para el funcionamiento de la empresa. Sus funciones principales comprenden:

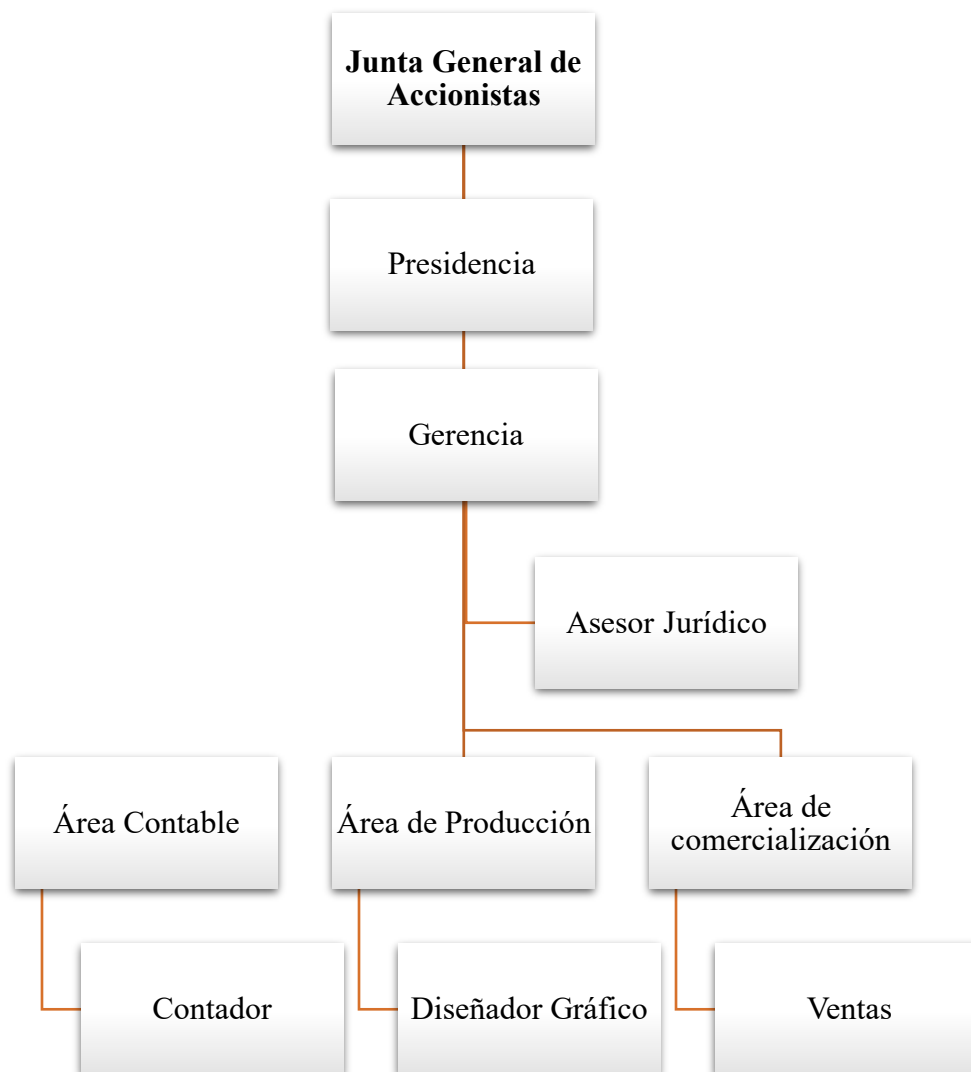
- Registro y organización de la contabilidad: Este profesional será responsable de mantener y organizar los libros de contabilidad de la empresa, asegurando la precisión y actualización de los registros financieros.
- Presentación de informes: Deberá elaborar informes periódicos que brinden una visión clara y detallada del desempeño financiero de la empresa. Estos informes serán de vital importancia para la toma de decisiones gerenciales y la evaluación del rendimiento económico.

Nivel Operativo

Este nivel incluye a aquellos que son directamente responsables de la conducción del negocio principal de la empresa. En este contexto, operan los empleados del departamento de producción y el área de ventas.

Organigrama Estructural

Figura 30.
Organigrama Estructural




Nota: La figura muestra el organigrama de la empresa con sus respectivos niveles jerárquicos.

Manual de Funciones


Tabla 54.

Manual de Funciones del Presidente

| MANUAL DE FUNCIONES | | | |
|---|------------------------------------|---|----------------------------------|
|  | EMPRESA | | |
| | “Oni Hood” CIA. LTDA | | |
| Código: 001 | Departamento: Financiero | Jefe: Junta General de Accionistas | Subordinados: Gerencia |
| Cargo: Presidente | | | |
| Índole del cargo: Orientar y gestionar el funcionamiento de la compañía | | | |
| Trabajo: <ul style="list-style-type: none"> • Representa a la empresa en todos los asuntos. • Acuerdos con terceros relacionados a los fines de la empresa. • Convoca y dispone reuniones de la Junta de Accionistas. • Dispone de reuniones a la Asamblea y Junta de Accionistas, firmando actas importantes. • La Junta General de Accionistas es la máxima instancia de toma de decisiones en una empresa. • Aprobar planes estratégicos, evaluar el desempeño financiero y tomar decisiones importantes que afecten a la organización en su conjunto. | | | |
| Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Género: Indiferente • Los miembros de la Junta General de Accionistas deben ser accionistas o representantes legales de las entidades que poseen acciones de la empresa. Es necesario tener un interés legítimo en el desarrollo y éxito del negocio. Además, se espera que los miembros tengan un conocimiento profundo del sector empresarial y una visión estratégica para contribuir efectivamente a la toma de decisiones. | | | |
| Correspondencia: <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente: Junta General de Accionistas • Descendente: Gerencia, asesor, empleados operativos y de apoyo • Externos: Clientela, Proveedores, Entidades relacionadas o Entidades financieras • La Junta General de Accionistas se comunica internamente a través de reuniones presenciales o virtuales, así como mediante la presentación de informes y documentos relevantes previo a cada reunión. La correspondencia con los accionistas se realiza mediante comunicados oficiales, notificaciones de reuniones y la divulgación de informes financieros y estados contables. | | | |
| Capacidades: <ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia emocional. • Los miembros de la Junta General de Accionistas deben poseer habilidades de liderazgo. • Capacidad para analizar y evaluar información financiera y estratégica. • Comprensión sólida de las operaciones de la empresa. • Se requiere tener una actitud proactiva y colaborativa para alcanzar consensos en decisiones importantes. | | | |
| Condiciones de trabajo: <ul style="list-style-type: none"> • Contrato: Temporal o definido a 2 años • Horario: No cuenta con horario definido • La Junta General de Accionistas se reúne de acuerdo con un calendario preestablecido, generalmente de forma anual o en ocasiones extraordinarias si así lo requiere la empresa. y se deben llevar a cabo en un ambiente de respeto y confidencialidad. | | | |


Nota: La tabla muestra el manual de funciones que desarrollará la Junta General de Accionistas.

Tabla 55.
Manual de Funciones del Gerente

| MANUAL DE FUNCIONES | | | |
|---|------------------------------------|---|---|
|  | | EMPRESA “Oni Hood” CIA. LTDA | |
| Código: 002 | Departamento: Financiero | Jefe: Presidente | Subordinados: Asesor, trabajadores operativos |
| Cargo: Gerente | | | |
| Índole del cargo: Gestionar el funcionamiento y recursos de la empresa eficientemente | | | |
| Trabajo: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Planear, gestionar, orientar y dirigir las actividades que se emplean dentro de la empresa. • Determinar una sección de objetivos a cumplir que dispondrán el rumbo y filosofía de la empresa. • Gestionar a la empresa en lo judicial y extrajudicial. • Construir una estructura organizativa basada en la competencia, el mercado y factores externos para mejorar la competitividad y aumentar el valor en el mercado. • Gestión de recursos humanos y financieros | | | |
| Requisitos: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Género: Indiferente • Requiere título de tercer nivel en áreas de Administración, Economía y carreras similares. • Experiencia profesional de 4 o más años, en cargos similares. • Experiencia alta en programas informáticos. • Para ocupar el puesto de gerente, se requiere contar con una sólida experiencia en gestión empresarial, preferiblemente en el sector relacionado con la empresa. Es esencial poseer habilidades de liderazgo, capacidad para tomar decisiones acertadas, una visión estratégica y habilidades para resolver problemas complejos. | | | |
| Correspondencia: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente: Junta General de Accionistas y Presidente • Descendente: Asesor, empleados operativos y de apoyo • Externos: Clientela, Proveedores, Entidades relacionadas o Entidades financieras • El gerente se comunica con diferentes partes interesadas, como el equipo directivo, empleados, accionistas, clientes, proveedores y autoridades gubernamentales. • La correspondencia incluye reuniones presenciales, comunicados internos y externos, informes de gestión y negociaciones comerciales. • Debe ser capaz de tomar decisiones bajo presión. | | | |
| Capacidades: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia emocional • Negociación • Comunicación asertiva • Juicio en sus decisiones • El gerente debe tener la capacidad de liderar equipos de trabajo, motivar y empoderar a los empleados para alcanzar los objetivos de la empresa. | | | |
| Condiciones de trabajo: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Contrato: Definido a 2 años o más • Horario: lunes a sábado de 08:00 am a 12:00 pm y 15:00 pm a 19:00 pm. • Remuneración: \$750,00 más beneficios de Ley. • El gerente debe trabajar en un ambiente dinámico y exigente, con responsabilidades y plazos ajustados. | | | |


Nota: La tabla muestra el manual de funciones que desarrollará el Gerente.

Tabla 56.
Manual de Funciones del Asesor Jurídico

| MANUAL DE FUNCIONES | | | |
|---|---|--|------------------------------------|
|  | EMPRESA | | |
| | “Oni Hood” CIA. LTDA | | |
| Código: 003 | Departamento: Asesor Jurídico | Jefe: Gerencia, presidencia, J.G.A | Subordinados: No disponible |
| Cargo: Asesor Judicial | | | |
| Índole del cargo: Asesoramiento pertinente y oportuno a la empresa en diversos temas legales. | | | |
| Trabajo: <ul style="list-style-type: none"> • Redacción de los documentos al momento de crear una empresa. • Brindar asesoramiento correcto y oportuno a los ejecutivos sobre las distintas cuestiones jurídicas. • Contribuir con la gerencia para formular estrategias de defensa eficaces. • Elaborar todo tipo de contratos mercantiles, civiles y laborales dentro de la empresa y realizar trámites legales en notarías. • Asesoramiento a la gerencia en normas jurídicas de la Constitución, leyes, normas, reglamentos, resoluciones y más disposiciones legales vigentes. • Su trabajo principal incluye la revisión y redacción de contratos. • Identificación de riesgos legales, la resolución de disputas, el cumplimiento normativo, la representación de la empresa en procedimientos judiciales. • Elaboración de opiniones legales para apoyar la toma de decisiones estratégicas. | | | |
| Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Género: Indiferente • Requiere título de tercer nivel de Abogado. • Experiencia profesional de 2 o más años en cargos similares. • Es fundamental contar con experiencia en derecho corporativo, comercial y laboral, dependiendo de las necesidades de la empresa. • Además, se valorará positivamente la experiencia previa en el sector o industria específica de la empresa. | | | |
| Correspondencia: <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente: Junta General de Accionistas, Presidente y Gerencia • Descendente: En todas las áreas • Externos: Clientela, Entidades relacionadas o Entidades financieras • El asesor jurídico se comunica tanto internamente con los miembros del equipo directivo y empleados, como externamente con proveedores, clientes, autoridades y otras partes interesadas. | | | |
| Capacidades: <ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia emocional. • Profundo conocimiento del marco legal vigente y estar actualizado sobre cambios legislativos que puedan afectar a la empresa. • Debe poseer habilidades analíticas y de resolución de problemas para evaluar situaciones legales complejas y brindar soluciones efectivas. • Además, se requiere tener habilidades de negociación y comunicación para defender los intereses de la empresa en situaciones legales y contractuales. | | | |
| Condiciones de trabajo: <ul style="list-style-type: none"> • Contrato: Temporal • Horario: No cuenta con horario definido • Remuneración: Honorarios profesionales | | | |


Nota: La tabla muestra el manual de funciones que desarrollará el Asesor Jurídico.

Tabla 57.
Manual de Funciones del Contador

| MANUAL DE FUNCIONES | | | |
|--|----------------------------------|---|---|
|  | EMPRESA | | |
| | “Oni Hood” CIA. LTDA | | |
| Código: 004 | Departamento: Contable | Jefe: Gerencia, Presidente, J.G.A | Subordinados: Trabajadores operativos |
| Cargo: Contador | | | |
| Índole del cargo: Sintetizar y catalogar en el sistema todas las actividades y transacciones contables que realicen en la empresa y preparar informes y estados financieros de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados en el Ecuador. | | | |
| Trabajo: <ul style="list-style-type: none"> • Encargado de llevar la correcta ejecución de las diversas actividades económicas de la empresa. • Manejo de libros contables. • Control de estados financieros. • Realizar análisis de costos y gastos. • Presentar informes contables y fiscales. • Asegurar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y normativas. | | | |
| Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Género: Indiferente • Requiere título de tercer nivel de Contabilidad, Auditoría, Finanzas y carreras similares. • Es esencial contar con experiencia en contabilidad, preferiblemente en el sector empresarial o en firmas de contabilidad y auditoría. • Además, se valorará positivamente la familiaridad con sistemas contables y software de gestión financiera. | | | |
| Correspondencia: <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente: Junta General de Accionistas, Presidente y Gerencia. • Descendente: Personal operativo. • Externos: Clientela, Entidades relacionadas o Entidades financieras. • El contador se comunica con diferentes partes interesadas, como la gerencia, proveedores, clientes, autoridades fiscales y entidades financieras. • La correspondencia incluye reuniones con la gerencia para presentar informes financieros, comunicados internos sobre aspectos contables relevantes. • Envío de declaraciones fiscales y reportes financieros a las autoridades correspondientes. | | | |
| Capacidades: <ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia emocional • Altas capacidades comunicativas • Comunicación asertiva • Organización y planificación • El contador debe trabajar en un ambiente con plazos y responsabilidades ajustadas, especialmente durante los periodos de cierre contable y presentación de declaraciones fiscales. • Debe mantener un alto nivel de confidencialidad y ética profesional, ya que manejará información financiera sensible y confidencial de la empresa. | | | |
| Condiciones de trabajo: <ul style="list-style-type: none"> • Horario: lunes a sábado de 08:00 am a 12:00 pm y 15:00 pm a 19:00 pm. • Honorarios profesionales | | | |


Nota: La tabla muestra el manual de funciones que desarrollará el Contador.

Tabla 58.
Manual de Funciones de Diseñador Gráfico

| MANUAL DE FUNCIONES | | | |
|---|------------------------------------|---|---|
|  | | EMPRESA | |
| | | “Oni Hood” CIA. LTDA | |
| Código: 005 | Departamento: Producción | Jefe: Gerencia, Presidente, J.G.A | Subordinados: Trabajadores operativos |
| Cargo: Diseñador Gráfico | | | |
| Índole del cargo: Creación de elementos visuales que representan la identidad de la empresa y comunican sus mensajes a través de distintos medios. | | | |
| Trabajo: <ul style="list-style-type: none"> • El diseñador gráfico es el profesional encargado de crear y desarrollar elementos visuales para la empresa. • Su trabajo principal incluye el diseño de logotipos, material publicitario, piezas gráficas para redes sociales, empaques, folletos, entre otros. • También puede colaborar en la creación y edición de contenido multimedia, como videos y animaciones. | | | |
| Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Género: Indiferente • Requiere tener una formación académica en diseño gráfico, diseño de comunicación visual o carreras afines. • Es esencial contar con experiencia en el uso de software de diseño, como Adobe Ilustrador, Photoshop, InDesign y programas de edición de video. • Además, se valorará positivamente la capacidad para conceptualizar ideas creativas y mantenerse actualizado con las tendencias de diseño. | | | |
| Correspondencia: <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente: Junta General de Accionistas, Presidente y Gerencia • Descendente: Personal operativo • Externos: Clientela, Entidades relacionadas o Entidades financieras • El diseñador gráfico se comunica internamente con los miembros del equipo creativo y otros departamentos para entender los requerimientos y objetivos de diseño. • También puede colaborar con el equipo de marketing y comunicación para desarrollar piezas gráficas que se alineen con la estrategia de la empresa. | | | |
| Capacidades: <ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia emocional • Altas capacidades comunicativas • Comunicación asertiva • Organización y planificación • El diseñador gráfico puede trabajar en un ambiente de oficina o de forma remota, dependiendo de la estructura de la empresa. • Debe tener disponibilidad para trabajar en proyectos con plazos ajustados, especialmente en campañas de marketing o lanzamientos de productos. • También es posible que deba adaptarse a cambios de diseño y ajustar su trabajo según las necesidades de la empresa. | | | |
| Condiciones de trabajo: <ul style="list-style-type: none"> • Contrato: Permanentes • Horario: lunes a sábado de 08:00 am a 12:00 pm y 15:00 pm a 19:00 pm • Remuneración: \$500,00 dólares más beneficios de ley. | | | |

Nota: La tabla muestra el manual de funciones que desarrollará el Diseñador Gráfico.

Tabla 59.
Manual de Funciones del Vendedor

| MANUAL DE FUNCIONES | | | |
|--|---|---|---|
|  | EMPRESA “Oni Hood” CIA. LTDA | | |
| Código: 005 | Departamento: Producción | Jefe: Gerencia, Presidente, J.G.A | Subordinados: Trabajadores operativos |
| Cargo: Vendedor | | | |
| Índole del cargo: Generación de ingresos para la empresa a través de la promoción y venta de sus productos o servicios. | | | |
| Trabajo: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • El vendedor es el encargado de promocionar y vender los productos o servicios de la empresa a clientes potenciales. • Su trabajo principal incluye identificar clientes potenciales. • Realizar visitas comerciales. • Presentar los productos o servicios y realizar demostraciones. • Atender consultas y cerrar ventas. • También debe hacer un seguimiento posterior a la venta para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar relaciones comerciales a largo plazo. | | | |
| Requisitos: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Género: Indiferente • Para ocupar el puesto de vendedor, se requiere tener habilidades de comunicación y negociación, así como una orientación hacia el logro de metas comerciales. • Es esencial contar con experiencia previa en ventas, preferiblemente en el sector o industria relacionada con la empresa. • También se valorará positivamente tener conocimientos sobre los productos o servicios que ofrece la empresa. | | | |
| Correspondencia: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente: Junta General de Accionistas, Presidente y Gerencia • Descendente: Personal operativo • Externos: Clientela, Entidades relacionadas o Entidades financieras • El vendedor se comunica tanto internamente con el equipo de ventas y otros departamentos, como externamente con clientes y prospectos. • La correspondencia puede incluir llamadas telefónicas, correos electrónicos, reuniones presenciales o virtuales, y el seguimiento de cotizaciones y propuestas comerciales. | | | |
| Capacidades: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia emocional • El vendedor debe tener habilidades para establecer relaciones comerciales sólidas con los clientes, identificar sus necesidades y ofrecer soluciones personalizadas. • Debe ser proactivo en la búsqueda de nuevos clientes y oportunidades de negocio. • Además, se requiere tener habilidades para trabajar bajo presión y cumplir con las metas de ventas establecidas. | | | |
| Condiciones de trabajo: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Contrato: Permanentes • Horario: lunes a sábado de 08:00 am a 12:00 pm y 15:00 pm a 19:00 pm • Remuneración: \$500,00 dólares más beneficios de ley. | | | |

Nota: La tabla muestra el manual de funciones que desarrollará el Vendedor.

Estudio Financiero

Inversiones en Activos Fijos

Maquinaria, Equipo de Computación, Muebles y Enseres

Abarca bienes materiales indispensables para el desarrollo de las actividades productivas, financieras y de comercialización de la empresa, en este caso los equipos para la empresa de diseños y estampados se depreciarán a 10 años con una tasa del 10%, mientras que los equipos de computación se depreciarán a 3 años con una tasa del 33,33%

Tabla 60.

Maquinaria, Equipo de Computación, Muebles y Enseres

| Cantidad | Unidad de Medida | Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
|---|-------------------------|--|-----------------------|--------------------|
| Maquinaria Producción | | | | |
| 1 | Unidad | Sublimadora térmica industrial con plancha 60x40cm – 110v | 599,00 | 599,00 |
| 1 | Unidad | Impresora Epson F170 para sublimar | 486,00 | 486,00 |
| 1 | Unidad | Máquina de coser Overlock 4 hilos electrónica ShangGong | 849,00 | 849,00 |
| 1 | Unidad | Extractor de humo | 148,00 | 148,00 |
| Total maquinaria producción | | | | 2.082,00 |
| Equipos de Computación Producción | | | | |
| 1 | Unidad | Computadora con una memoria RAM de 16gb, procesador Intel Core i7, con todo ensamblado | 750,00 | 750,00 |
| 1 | Unidad | Pantalla Asus 144hz, con resolución 2k o 4k | 275,00 | 275,00 |
| 1 | Unidad | Tableta de dibujo grafico 2D y 3D, pulgadas | 77,87 | 77,87 |
| Total equipos de computación producción | | | | 1.102,87 |
| Muebles y Enseres Producción | | | | |
| 1 | Unidad | Mesa en L con 6 gavetas pequeñas para diseño y sublimación | 195,00 | 195,00 |
| 1 | Unidad | Silla ergonómica giratoria | 90,00 | 90,00 |
| 3 | Unidad | Perchas metálicas para bodega 90cmx35cmx200cm | 85,00 | 255,00 |
| 1 | Unidad | Archivador 2 gavetas metálica pequeñas | 59,00 | 59,00 |
| Total muebles y enseres producción | | | | 599,00 |
| ACTIVOS FIJOS PARA PRODUCCIÓN | | | | 3.783,87 |
| Equipos de Computación Contabilidad y Administración | | | | |
| 2 | Unidad | Computadora con una memoria RAM de 8gb, procesador Intel Core i3, con todo ensamblado | 450,00 | 900,00 |

| | | | | |
|---|--------|---|--------|-----------------|
| 2 | Unidad | Pantalla 24" pulgadas, con resolución 2k o 4k | 150,00 | 300,00 |
| 1 | Unidad | Impresora Epson L3100 | 160,00 | 160,00 |
| 1 | Unidad | Parlantes para ambiente musical | 64,55 | 64,55 |
| Total equipos de computación contabilidad y administración | | | | 1.424,55 |
| Muebles y Enseres Contabilidad y Administración | | | | |
| 2 | Unidad | Mesa en L con gavetas pequeñas | 195,00 | 390,00 |
| 2 | Unidad | Silla ergonómica giratoria | 90,00 | 180,00 |
| 3 | Unidad | Archivador 2 gavetas metálica pequeñas | 59,00 | 177,00 |
| Total muebles y enseres contabilidad y administración | | | | 747,00 |
| Equipos de Oficina Contabilidad y Administración | | | | |
| 1 | Unidad | Archivadores y carpetas | 4,00 | 4,00 |
| 3 | Unidad | Bolígrafos, lápices, marcadores, etc. | 1,75 | 5,25 |
| 1 | Unidad | Sello | 7,00 | 7,00 |
| 3 | Unidad | Cinta, clips, grapas, etc. | 0,75 | 2,25 |
| 1 | Unidad | Calculadora | 4,99 | 4,99 |
| Total equipos de oficina contabilidad y administración | | | | 23,49 |
| ACTIVOS FIJOS PARA CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN | | | | 1.595,04 |
| Muebles y Enseres Ventas | | | | |
| 2 | Unidad | Góndolas Perchas de exhibición para ropa | 220,00 | 440,00 |
| 3 | Unidad | Gavetas de exhibición para ropa | 150,00 | 450,00 |
| 1 | Unidad | Vitrina con recepción para caja | 150,00 | 150,00 |
| 1 | Unidad | Mueble exhibidor de piso para ropa | 275,00 | 275,00 |
| 12 | Unidad | Armadores de madera con pinza | 2,40 | 28,80 |
| 2 | Unidad | Sillas puf para clientes | 55,00 | 110,00 |
| 1 | Unidad | Silla ergonómica giratoria | 90,00 | 90,00 |
| 2 | Unidad | Cabina vestidor 85cm | 236,77 | 473,54 |
| 4 | Unidad | Espejos para vestidores y baño | 22,00 | 88,00 |
| 2 | Unidad | Espejos grandes 3 m | 38,00 | 76,00 |
| 1 | Unidad | Letrero del nombre del local y logotipo | 250,00 | 250,00 |
| Total muebles y enseres ventas | | | | 2.431,34 |
| Equipos de Computación Ventas | | | | |
| 1 | Unidad | Computadora con una memoria RAM de 8gb, procesador Intel Core i3, con todo ensamblado | 450,00 | 450,00 |
| 1 | Unidad | Pantalla 24" pulgadas, con resolución 2k o 4k | 150,00 | 150,00 |
| 12 | Unidad | Luces led inteligentes | 5,00 | 60,00 |
| 1 | Unidad | Escáner de código de barras | 27,99 | 27,99 |
| 1 | Unidad | Caja registradora grande | 69,00 | 69,00 |
| 2 | Unidad | Antena sensor de etiqueta en caso de robo | 372,50 | 745,00 |
| 1 | Unidad | Alarma de seguridad | 25,00 | 25,00 |
| 50 | Unidad | Etiqueta inteligente antirrobo | 0,19 | 9,50 |

| | | | | |
|--|--------|---|-------|------------------|
| 3 | Unidad | Sensores en caso de incendio y evacuación | 13,00 | 39,00 |
| 2 | Unidad | Parlantes para ambiente musical | 64,55 | 129,09 |
| Total equipos de computación ventas | | | | 1.704,58 |
| Equipos de Oficina Ventas | | | | |
| 1 | Unidad | Archivadores y carpetas | 4,00 | 4,00 |
| 3 | Unidad | Bolígrafos, lápices, marcadores, etc. | 1,75 | 5,25 |
| 1 | Unidad | Sello | 7,00 | 7,00 |
| 3 | Unidad | Cinta, clips, grapas, etc. | 0,75 | 2,25 |
| 1 | Unidad | Calculadora | 4,99 | 4,99 |
| Total equipos de oficina ventas | | | | 23,49 |
| ACTIVOS FIJOS PARA VENTAS | | | | 4.159,41 |
| TOTAL | | | | 10.138,32 |

Nota: La tabla muestra la Maquinaria, equipo de computación y muebles y enseres que necesitará la empresa para su funcionamiento.

Imprevistos

Todas las inversiones tienen un margen para imprevistos debido a factores como la inflación, este margen se estima en un 5% de las inversiones fijas.

Tabla 61.
Imprevistos

| ACTIVOS FIJOS | |
|------------------------|------------------|
| Maquinaria y Equipo | 2.082,00 |
| Muebles y Enseres | 3.777,34 |
| Equipos de computación | 4.232,00 |
| Equipos de oficina | 46,98 |
| TOTAL INVERSIÓN | 10.138,32 |
| Imprevistos 5% | 506,92 |

Nota: La tabla muestra los imprevistos que podrían darse en la empresa con datos obtenidos de la Tabla N° 60.

Activos Intangibles

Tabla 62.
Activos Intangibles

| Detalle | Valor |
|---------------------------------|-----------------|
| Estudios Preliminares | 900,00 |
| Honorarios profesionales | 950,00 |
| Marca y Patente | 340,50 |
| Programas de diseño y contables | 180,99 |
| Gastos Jurídicos | 150,00 |
| Permiso bomberos | 15,35 |
| Permiso municipal | 10,00 |
| RUC más firma electrónica | 35,00 |
| Adecuaciones de local | 500,00 |
| TOTAL | 3.081,84 |

Nota: La tabla muestra los activos intangibles a emplearse en la empresa.

Resumen de Inversión en Activos Fijos

Para la inversión de activos fijos se estima un monto de \$ 13.727,07 dólares.

Tabla 63.

Resumen de Inversión de Activos Fijos

| PRESUPUESTO ACTIVOS FIJOS | |
|---|------------------|
| Detalle | Total |
| Activos Fijos | |
| Maquinaria y Equipo | 2.082,00 |
| Muebles y Enseres | 3.777,34 |
| Equipos de computación | 4.232,00 |
| Equipos de oficina | 46,98 |
| Subtotal | 10.138,32 |
| Activos Intangibles | |
| Estudios Preliminares | 900,00 |
| Honorarios profesionales | 950,00 |
| Marca y Patente | 340,50 |
| Programas de diseño y contables | 180,99 |
| Gastos Jurídicos | 150,00 |
| Permiso bomberos | 15,35 |
| Permiso municipal | 10,00 |
| RUC más firma electrónica | 35,00 |
| Adecuaciones de local | 500,00 |
| Subtotal | 3.081,84 |
| Imprevistos de Activos | |
| Imprevistos 5% | 506,92 |
| Subtotal | 506,92 |
| SUBTOTAL PRESUPUESTO ACTIVOS FIJOS | 13.727,07 |

Nota: La tabla muestra el presupuesto de los activos fijos de la empresa con datos de la Tablas N° 60 y N° 61 y N° 62.

Costos de Producción

Justificación Técnica

Para calcular la producción anual de hoodies, se parte de la capacidad instalada, que es de 6,264 unidades al año, según se detalla en la Tabla N° 48. Inicialmente, se estima un nivel de utilización del 85% para el primer año, lo que representa 5.324 hoodies. Para los siguientes cuatro años, se considera un 100% de utilización de la capacidad, lo que nos permitirá proyectar las ventas diarias esperadas y la compra anual de hoodies.

Tabla 64.

Proyección de la Producción

| Año | Capacidad Utilizada diaria | Capacidad Utilizada mensual | Capacidad Utilizada anual | Capacidad Total |
|------------|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| 2024 | 23 | 460 | 5.324 | 5.324 |
| 2025 | 24 | 480 | 6.264 | 6.264 |

| | | | | |
|------|----|-----|-------|-------|
| 2026 | 24 | 480 | 6.264 | 6.264 |
| 2027 | 24 | 480 | 6.264 | 6.264 |
| 2028 | 24 | 480 | 6.264 | 6.264 |

Nota: La tabla muestra la proyección de la producción de hoodies a 5 años, con los datos obtenidos de la Tabla N° 46 y N° 47.

Participación en el Mercado

Tabla 65.

Porcentaje de Intervención en el Mercado

| Años | Demanda insatisfecha | Proyección de la producción | % de participación en el mercado |
|------|----------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| 1 | 117.446 | 5.324 | 4,53% |
| 2 | 120.505 | 6.264 | 5,20% |
| 3 | 123.642 | 6.264 | 5,07% |
| 4 | 127.859 | 6.264 | 4,94% |
| 5 | 130.159 | 6.264 | 4,81% |

Nota: La tabla muestra porcentualmente la intervención de la empresa en el mercado con los datos obtenidos de la Tabla N° 41 y N° 64.

Materia Prima

A partir del año 2025, se prevé que algunos rubros experimenten un incremento en sus costos debido a una inflación estimada del 2.80% anual, según proyecciones del Banco Central del Ecuador en 2022. (Banco Central del Ecuador, 2022). A continuación, se muestra la información relacionada con la materia prima:

Tabla 66.

Materia Prima

| Materia prima: Año 2024 | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------------|--------------------|------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Producción | 5.324 | | | | | |
| Detalle | Cant. por unidad | Uni. Medida | Requisito | Uni. Medida | Costo Uni. | Costo total |
| Papel sublimación | 1 | Unidad | 25 | Resma | 0,09 | 479,20 |
| Tinta sublimación | 0,75 | ml | 4 | Botella | 0,06 | 24,00 |
| Hoodies | 1 | Unidad | 506 | Ciento | 9,00 | 47.919,60 |
| Total | | | | | 9,15 | 48.422,80 |
| Materia prima: Año 2025 | | | | | | |
| Producción | 6.264 | | Inflación | | 2,80% | |
| Detalle | Cant. por unidad | Uni. Medida | Requisito | Uni. Medida | Costo Uni. | Costo total |
| Papel sublimación | 1 | Unidad | 63 | Resma | 0,09 | 579,55 |
| Tinta sublimación | 0,75 | ml | 4 | Botella | 0,06 | 24,00 |
| Hoodies | 1 | Unidad | 522 | Ciento | 9,25 | 57.954,53 |
| Total | | | | | 9,40 | 58.558,07 |

Materia prima: Año 2026

| Producción | 6.264 | Inflación | | | 2,80% | |
|-------------------|-------------------------|--------------------|------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Detalle | Cant. por unidad | Uni. Medida | Requisito | Uni. Medida | Costo Uni. | Costo total |
| Papel sublimación | 1 | Unidad | 63 | Resma | 0,10 | 595,77 |
| Tinta sublimación | 0,75 | ml | 4 | Botella | 0,06 | 24,00 |
| Hoodies | 1 | Unidad | 522 | Ciento | 9,51 | 59.577,25 |
| Total | | | | | 9,67 | 60.197,03 |

Materia prima: Año 2027

| Producción | 6.264 | Inflación | | | 2,80% | |
|-------------------|-------------------------|--------------------|------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Detalle | Cant. por unidad | Uni. Medida | Requisito | Uni. Medida | Costo Uni. | Costo total |
| Papel sublimación | 1 | Unidad | 63 | Resma | 0,10 | 612,45 |
| Tinta sublimación | 0,75 | ml | 4 | Botella | 0,06 | 24,00 |
| Hoodies | 1 | Unidad | 522 | Ciento | 9,78 | 61.245,42 |
| Total | | | | | 9,94 | 61.881,87 |

Materia prima: Año 2028

| Producción | 6.264 | Inflación | | | 2,80% | |
|-------------------|-------------------------|--------------------|------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Detalle | Cant. por unidad | Uni. Medida | Requisito | Uni. Medida | Costo Uni. | Costo total |
| Papel sublimación | 1 | Unidad | 63 | Resma | 0,10 | 629,60 |
| Tinta sublimación | 0,75 | ml | 4 | Botella | 0,06 | 24,00 |
| Hoodies | 1 | Unidad | 522 | Ciento | 10,05 | 62.960,29 |
| Total | | | | | 10,21 | 63.613,89 |

Nota: La tabla muestra la proyección de materia prima requerida para la producción de hoodies.

Mano de Obra Directa

Para determinar el aumento en la Mano de Obra, se basará en los salarios básicos unificados de los últimos 5 años, calculando el aumento porcentual necesario para establecer lo previsto.

Tabla 67.

Porcentaje Incremento Sueldos en los Últimos 5 años

| Año | SBU | Incremento | Porcentaje |
|------------------------------|------------|-------------------|-------------------|
| 2018 | 386,00 | | |
| 2019 | 394,00 | 8 | 2,07% |
| 2020 | 400,00 | 6 | 1,52% |
| 2021 | 400,00 | 0 | 0,00% |
| 2022 | 425,00 | 25 | 6,25% |
| 2023 | 450,00 | 25 | 5,88% |
| Incremento porcentual | | | 3,15% |

Nota: La tabla muestra los salarios básicos unificados desde el año 2018 al año 2023.

El aumento será del 3,15% y se aplicará a los salarios de todos los empleados, incluyendo las áreas de administración, producción y comercialización.

Tabla 68.
Salario Diseñador Gráfico

| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Mano de obra diseñador | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| SBU en USD | 464,15 | 478,76 | 493,81 | 509,35 | 525,37 |
| Décimo tercer sueldo | 38,68 | 39,90 | 41,15 | 42,45 | 43,78 |
| Décimo cuarto sueldo | 38,68 | 39,90 | 41,15 | 42,45 | 43,78 |
| Vacaciones | 19,34 | 19,95 | 20,58 | 21,22 | 21,89 |
| Aporte patronal IESS 11,15% | 51,75 | 53,38 | 55,06 | 56,79 | 58,58 |
| Fondos de reserva | - | 39,88 | 41,13 | 42,43 | 43,76 |
| Total a pagar mensual | 612,61 | 671,76 | 692,89 | 714,68 | 737,16 |
| Total MOD anual | 7.351,29 | 8.061,09 | 8.314,65 | 8.576,19 | 8.845,96 |

Nota: La tabla muestra la mano de obra directa a pagar para el diseñador gráfico.

Costos y Gastos de Fabricación

Se refiere a todos los gastos indirectos relacionados con la producción de hoodies, que incluyen materiales indirectos, servicios públicos, herramientas de producción, alquiler, insumos de producción, equipos de seguridad, materiales de limpieza, ropa de trabajo y suministros de oficina necesarios para la producción. A continuación, se describen en detalle:

Tabla 69.
Alquiler

| Detalle | Medida m² | % de distribución | Valor total |
|------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------|
| Área de alquiler | 260 m ² | 100% | 500,00 |
| | | Valor mensual | 500,00 |
| | | Valor anual | 6.000,00 |

Nota: La Tabla muestra el valor mensual y anual a pagar por el alquiler que ocupará la empresa, información obtenida por Xavier Villegas propietario.

Servicios Básicos Área de Producción

Para llevar a cabo las operaciones productivas, se requieren servicios esenciales como la electricidad, el agua potable y Internet, los cuales serán cruciales para el éxito y eficiencia en las actividades productivas, administrativas y de ventas de la empresa.

Tabla 70.

Servicios Básicos Área Producción

| Detalle | Cantidad | Unidad | C. Unitario | Costo mes | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|---------------------|----------|--------|-------------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| Luz | 325 | Kw/h | 0,10 | 32,50 | 390,00 | 453,19 | 494,79 | 561,81 | 633,22 |
| Agua potable | 19,5 | m3 | 0,41 | 8,00 | 95,94 | 111,49 | 121,73 | 138,21 | 155,78 |
| Internet | 0,55 | Megas | 27,00 | 14,85 | 178,20 | 207,07 | 226,08 | 256,70 | 289,33 |
| Total | | | | | 664,14 | 771,75 | 842,60 | 956,72 | 1.078,33 |

Nota: La tabla muestra la proyección de los gastos en servicios básicos en el área de producción que incurrirá la empresa.

Depreciación Área de Producción

Tabla 71.

Depreciación Área de Producción

| Detalle | Valor | Vida útil | Salvamento | 2024 | | 2025 | | 2026 | | 2027 | | 2028 | |
|------------------------|----------|-----------|------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | | | | Depreciación | Valor residual | Depreciación | Valor residual | Depreciación | Valor residual | Depreciación | Valor residual | Depreciación | Valor residual |
| Maquinaria | 2.082,00 | 10 | 10% | 187,38 | 1.894,62 | 187,38 | 1.707,24 | 187,38 | 1.519,86 | 187,38 | 1.332,48 | 187,38 | 1.145,10 |
| Muebles y enseres | 599,00 | 10 | 10% | 53,91 | 545,09 | 53,91 | 491,18 | 53,91 | 437,27 | 53,91 | 383,36 | 53,91 | 329,45 |
| Equipos de computación | 1.102,87 | 3 | 33,33% | 245,09 | 857,78 | 245,09 | 612,69 | 245,09 | 367,60 | 245,09 | 122,51 | 245,09 | - |

Nota: La tabla muestra la proyección de la depreciación de la Maquinaria. Muebles y Enseres y Equipos de Computación

Resumen Gastos de Producción

Tabla 72.

Resumen Gastos de Producción

| Detalle | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Costo directo de producción | 55.774,08 | 66.619,16 | 68.511,68 | 70.458,07 | 72.459,86 |
| Materia prima directa | 48.422,80 | 58.558,07 | 60.197,03 | 61.881,87 | 63.613,89 |
| Mano de obra directa | 7.351,29 | 8.061,09 | 8.314,65 | 8.576,19 | 8.845,96 |
| Gastos indirectos de producción | 4.260,96 | 3.414,73 | 3.442,06 | 3.470,35 | 3.499,63 |
| Luz | 180,00 | 453,19 | 469,24 | 485,85 | 503,04 |
| Agua potable | 36,01 | 111,49 | 115,44 | 119,52 | 123,75 |
| Internet | 48,63 | 207,07 | 214,40 | 221,99 | 229,85 |
| Alquiler | 1.615,38 | 1.615,38 | 1.615,38 | 1.615,38 | 1.615,38 |
| Depreciaciones | 2.380,93 | 1.027,60 | 1.027,60 | 1.027,60 | 1.027,60 |
| Total costo de producción | 60.035,04 | 70.033,90 | 71.953,75 | 73.928,41 | 75.959,49 |

Nota: La tabla muestra la proyección del resumen de gastos de producción incurridos en la empresa.

Gastos de Operación
Gastos Administrativos

Sueldos y Compensaciones Administrativos

Tabla 73.
Sueldos Administrativos

| Sueldo Gerente | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| SBU en USD | 500,00 | 515,73 | 531,95 | 548,68 | 565,94 |
| Décimo tercer sueldo | 41,67 | 42,98 | 44,33 | 45,72 | 47,16 |
| Décimo cuarto sueldo | 41,67 | 42,98 | 44,33 | 45,72 | 47,16 |
| Vacaciones | 20,83 | 21,49 | 22,16 | 22,86 | 23,58 |
| Aporte patronal IESS 11,15% | 55,75 | 57,50 | 59,31 | 61,18 | 63,10 |
| Fondos de reserva | - | 42,96 | 44,31 | 45,71 | 47,14 |
| Total a pagar mensual | 659,92 | 723,63 | 746,40 | 769,88 | 794,09 |
| Total sueldo anual | 7.919,00 | 8.683,62 | 8.956,76 | 9.238,50 | 9.529,11 |

Nota: La tabla muestra la proyección de los sueldos administrativos.

Honorarios Profesionales

Tabla 74.
Honorarios Profesionales

| Honorarios profesionales | | | | | |
|---------------------------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Detalle | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| Contador | 450,00 | 464,15 | 478,76 | 493,81 | 509,35 |
| Asesor jurídico | 500,00 | 515,73 | 531,95 | 548,68 | 565,94 |
| Total sueldo anual | 950,00 | 979,88 | 1.010,71 | 1.042,50 | 1.075,29 |

Nota: La tabla muestra la proyección de los honorarios profesionales incurridos en la empresa.

Amortización Activos Intangibles

Tabla 75.
Amortización Activos Intangibles

| Detalle | Valor | Amortización (5 años) |
|---------------------------------|-----------------|------------------------------|
| Estudios Preliminares | 900,00 | 180,00 |
| Honorarios profesionales | 950,00 | 190,00 |
| Marca y Patente | 340,50 | 68,10 |
| Programas de diseño y contables | 180,99 | 36,20 |
| Gastos Jurídicos | 150,00 | 30,00 |
| Permiso bomberos | 15,35 | 3,07 |
| Permiso municipal | 10,00 | 2,00 |
| RUC más firma electrónica | 35,00 | 7,00 |
| Adecuaciones de local | 500,00 | 100,00 |
| TOTAL | 3.081,84 | 616,37 |

Nota: La tabla muestra la amortización de los activos intangibles, datos obtenidos de la Tabla N°62.

Servicios Básicos Área Contable

Tabla 76.

Servicios Básicos Área Contable

| Cantidad | Unidad | C. Unitario | Costo mes | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|--------------|--------|-------------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 80 | Kw/h | 0,10 | 8,00 | 96,00 | 99,40 | 102,92 | 106,56 | 110,33 |
| 9,75 | m3 | 0,41 | 4,00 | 47,97 | 49,67 | 51,43 | 53,25 | 55,13 |
| 0,30 | Megas | 27,00 | 8,10 | 97,23 | 100,67 | 104,24 | 107,93 | 111,75 |
| Total | | | | 241,20 | 249,74 | 258,58 | 267,73 | 277,21 |

Nota: La tabla muestra la proyección de los gastos en servicios básicos en el área de contable que incurrirá la empresa.

Tabla 77.

Depreciación Área Contable

| Detalle | Valor | Vida útil | Salvamento | 2024 | | 2025 | | 2026 | | 2027 | | 2028 | |
|------------------------|----------|-----------|------------|---------|----------------|---------|----------------|---------|----------------|---------|----------------|--------|--------|
| | | | | Deprec. | Valor residual | Deprec. | Valor residual | Deprec. | Valor residual | Deprec. | Valor residual | | |
| Muebles y enseres | 747,00 | 10 | 10% | 82,17 | 664,83 | 82,17 | 582,66 | 82,17 | 500,49 | 82,17 | 418,32 | 82,17 | 336,15 |
| Equipos de oficina | 23,49 | 10 | 10% | 2,58 | 20,91 | 2,58 | 18,33 | 2,58 | 15,75 | 2,58 | 13,17 | 2,58 | 10,59 |
| Equipos de computación | 1.424,55 | 3 | 33,33% | 633,12 | 791,43 | 633,12 | 158,31 | 633,12 | -474,81 | 633,12 | - | 633,12 | - |

Nota: La tabla muestra la proyección de la depreciación de la del área contable.

Resumen gastos contables

Tabla 78.

Resumen de Gastos en el Área Contable

| Gastos Área Contable | Inflación | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2,80% | | | | |
| Detalle | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| Gastos contables y administrativos | 8.892,49 | 9.687,65 | 9.992,29 | 10.306,52 | 10.630,63 |
| Sueldo Gerente | 7.919,00 | 8.683,62 | 8.956,76 | 9.238,50 | 9.529,11 |
| Honorarios profesionales | 950,00 | 979,88 | 1.010,71 | 1.042,50 | 1.075,29 |
| Equipos de oficina | 23,49 | 24,15 | 24,82 | 25,52 | 26,23 |
| Servicios básicos | 2.258,94 | 2.267,48 | 2.276,33 | 2.285,48 | 2.294,95 |
| Luz | 96,00 | 99,40 | 102,92 | 106,56 | 110,33 |
| Agua potable | 47,97 | 49,67 | 51,43 | 53,25 | 55,13 |
| Internet | 97,23 | 100,67 | 104,24 | 107,93 | 111,75 |
| Alquiler | 1.384,62 | 1.384,62 | 1.384,62 | 1.384,62 | 1.384,62 |
| Depreciaciones | 633,12 | 633,12 | 633,12 | 633,12 | 633,12 |
| Activos intangibles | 3.698,21 | 616,37 | 616,37 | 616,37 | 616,37 |
| Estudios Preliminares | 900,00 | | | | |
| Honorarios profesionales | 950,00 | | | | |
| Marca y Patente | 340,50 | | | | |
| Programas de diseño y contables | 180,99 | | | | |
| Gastos Jurídicos | 150,00 | | | | |
| Permiso bomberos | 15,35 | | | | |
| Permiso municipal | 10,00 | | | | |
| RUC más firma electrónica | 35,00 | | | | |
| Adecuaciones de local | 500,00 | | | | |
| Amortización anual | 616,37 | 616,37 | 616,37 | 616,37 | 616,37 |
| Total costo de producción | 14.849,63 | 12.571,49 | 12.884,99 | 13.208,36 | 13.541,94 |

Nota: La tabla muestra la proyección de gastos en el área contable incurridos en la empresa, datos obtenidos de las Tablas N° 73, 74, 75, 76 y 77.

Gastos de Venta

Sueldos y Compensaciones Personal de Ventas

Tabla 79.
Sueldos y Salarios Vendedor

| SUELDO VENDEDOR | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Detalle | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| SBU en USD | 450,00 | 464,15 | 478,76 | 493,81 | 509,35 |
| Décimo tercer sueldo | 37,50 | 38,68 | 39,90 | 41,15 | 42,45 |
| Décimo cuarto sueldo | 37,50 | 38,68 | 39,90 | 41,15 | 42,45 |
| Vacaciones | 18,75 | 19,34 | 19,95 | 20,58 | 21,22 |
| Aporte patronal IESS 11,15% | 50,18 | 51,75 | 53,38 | 55,06 | 56,79 |
| Fondos de reserva | - | 38,66 | 39,88 | 41,13 | 42,43 |
| Total a pagar mensual | 593,93 | 651,27 | 671,76 | 692,89 | 714,68 |
| Total sueldo anual | 7.127,10 | 7.815,26 | 8.061,09 | 8.314,65 | 8.576,19 |

Nota: La tabla muestra la proyección de los sueldos al vendedor.

Etiquetas y Fundas

Tabla 80.
Presupuesto de Embalaje

| Cantidad | Medida | Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------|---------------|--------------------|-----------------------|--------------------|
| 100 | Unidad | Empaque de hoodies | 0,32 | 32,00 |
| 100 | Unidad | Etiqueta | 0,01 | 1,00 |
| | | | Valor mensual | 33,00 |
| | | | Valor anual | 396,00 |

Nota: La tabla muestra la proyección del presupuesto de embalaje.

Publicidad de Ventas

Estas tácticas incluyen la promoción en plataformas sociales con el fin de alcanzar un público más amplio y hacer visible los productos que se ofrecen en la compañía las cuales se realizarán 6 meses cada año.

Tabla 81.
Publicidad de Ventas

| Meses | Descripción | Valor Unitario | Valor Total | |
|--------------|--------------------|-----------------------|--------------------|---------------|
| 6 | Publi. Tiktok | 14,00 | 84,00 | |
| 6 | Publi. Facebook | 30,00 | 180,00 | |
| 6 | Publi. Instagram | 30,00 | 180,00 | |
| | | | Valor anual | 444,00 |

Nota: La tabla muestra la proyección del presupuesto en publicidad de ventas.

Servicios Básicos Área de Ventas

Tabla 82.

Servicios Básicos Área de Ventas

| Detalle | Cantidad | Unidad | C. Unitario | Costo mes | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|--------------|----------|--------|--------------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Luz | 150 | Kw/h | 0,10 | 15,00 | 180,00 | 186,37 | 192,97 | 199,79 | 206,87 |
| Agua potable | 7,32 | m3 | 0,41 | 3,00 | 36,01 | 37,29 | 38,61 | 39,98 | 41,39 |
| Internet | 0,15 | Megas | 27,00 | 4,05 | 48,63 | 50,35 | 52,14 | 53,98 | 55,89 |
| Total | | | Total | | 264,65 | 274,01 | 283,71 | 293,75 | 304,15 |

Nota: La tabla muestra la proyección de los gastos en servicios básicos en el área de ventas que incurrirá la empresa.

Depreciaciones Área de Ventas

Tabla 83.

Depreciación Área de Ventas

| Depreciación área de ventas | | | | 2024 | | 2025 | | 2026 | | 2027 | | 2028 | |
|-----------------------------|----------|-----------|------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|---------|----------------|
| Detalle | Valor | Vida útil | Salvamento | Deprec . | Valor residual | Deprec . | Valor residual | Deprec . | Valor residual | Deprec . | Valor residual | Deprec. | Valor residual |
| Muebles y enseres | 2.431,34 | 10 | 10% | 267,45 | 2.163,89 | 267,45 | 1.896,44 | 267,45 | 1.628,99 | 267,45 | 1.361,54 | 267,45 | 1.094,09 |
| Equipos de oficina | 23,49 | 10 | 10% | 2,58 | 20,91 | 2,58 | 18,33 | 2,58 | 15,75 | 2,58 | 13,17 | 2,58 | 10,59 |
| Equipos de computación | 1.704,58 | 3 | 33,33% | 757,57 | 947,01 | 757,57 | 189,44 | 757,57 | -568,13 | 757,57 | - | 757,57 | - |

Nota: La tabla muestra la proyección de la depreciación de la del área de ventas.

Resumen Gastos de Ventas

Tabla 84.

Resumen Gastos de Ventas

| Gastos área de venta | Inflación 2,80% | | | | |
|--|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Detalle | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| Costo directo de producción | 7.127,10 | 7.815,26 | 8.061,09 | 8.314,65 | 8.576,19 |
| Sueldo vendedor | 7.127,10 | 7.815,26 | 8.061,09 | 8.314,65 | 8.576,19 |
| Gastos indirectos de producción | 5.285,58 | 5.318,46 | 3.999,01 | 4.033,91 | 4.069,86 |
| Luz | 180,00 | 186,37 | 192,97 | 199,79 | 206,87 |
| Agua potable | 36,01 | 37,29 | 38,61 | 39,98 | 41,39 |
| Internet | 48,63 | 50,35 | 52,14 | 53,98 | 55,89 |
| Alquiler | 1.800,00 | 1.800,00 | 1.800,00 | 1.800,00 | 1.800,00 |
| Depreciaciones | 2.380,93 | 2.380,93 | 1.027,60 | 1.027,60 | 1.027,60 |
| Embalaje | 396,00 | 407,09 | 418,49 | 430,20 | 442,25 |
| Promoción de ventas | 444,00 | 456,43 | 469,21 | 482,35 | 495,86 |
| Total costo de producción | 12.412,68 | 13.133,72 | 12.060,10 | 12.348,56 | 12.646,05 |

Nota: La tabla muestra la proyección de gastos en el área de ventas incurridos en la empresa, datos obtenidos Tablas N° 79, 80, 81, 82 y 83.

Capital de Trabajo

Se menciona la cantidad de fondos adicionales que son necesarios para iniciar las operaciones de una empresa, que incluyen salarios, servicios públicos, costo de producción, gastos operacionales menos la depreciación por 365 días al año, y se calcula para un período de 30 días de un mes para determinar el capital requerido por mes. Se emplea la siguiente fórmula para determinar el capital de trabajo:

$$\text{Capital de trabajo} = \left(\frac{\text{costo total} - \text{depreciaciones} - \text{amortizaciones}}{365 \text{ días}} \right) * 30 \text{ días}$$

$$\text{Costo total} = \text{Costos de producción} + \text{Gastos Contables y Administración} + \text{Gastos de ventas}$$

Dónde:

$$\text{Costo total} = \$ 87.297,36$$

$$\text{Depreciaciones} = \$ 2.177,10$$

$$\text{Amortizaciones} = \$ 616,37$$

$$\text{Capital de trabajo} = \left(\frac{87.297,36 - 2.177,10 - 616,37}{365 \text{ días}} \right) * 30 \text{ días}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \left(\frac{84.503,89}{365 \text{ días}} \right) * 30 \text{ días}$$

$$\text{Capital de trabajo} = (231,5175) * 30 \text{ días}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \text{USD } 6.945,52$$

Resumen Total de las Inversiones

Tabla 85.

Resumen de las Inversiones

| Detalle | Costo Total |
|------------------------|--------------------|
| Presupuesto Activos | 10.138,32 |
| Imprevistos Activos 5% | 506,92 |
| Activos Intangibles | 3.081,84 |
| Capital de Trabajo | 6.945,52 |
| TOTAL | 20.672,60 |

Nota: La tabla muestra un resumen de todas las inversiones a incurrir en la empresa.

Financiamiento

Se ha decidido que, en este proyecto el 66% del monto total de inversión, equivalente a \$13.672,60 dólares será financiado con el capital interno de la empresa, mientras que el 34% restante, que asciende a \$7.000,00 dólares, será financiado por medio de un crédito externo otorgado por una institución financiera.

Tabla 86.

Capital

| Capital | Fondos | Porcentaje |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Capital interno | 13.672,60 | 66% |
| Capital externo | 7.000,00 | 34% |
| TOTAL | 20.672,60 | 100% |

Nota: La tabla muestra el capital interno y externo a considerarse en el proyecto.

La empresa prevé financiarse con su propio capital, que asciende a \$13.672,60 dólares, y requiere una inversión adicional de \$7.000,00 dólares en capital externo. Con el fin de adquirir este financiamiento externo, se compararon tres instituciones financieras: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Jardín Azuayo”, Banco de Loja S.A y BanEcuador. La evaluación se llevó a cabo considerando diversos aspectos, como los requisitos solicitados, la cantidad ofrecida, la tasa de interés, el período de pago y el período de gracia.

Se evaluaron criterios para decidir sobre dónde solicitar financiamiento y se escogió BanEcuador, debido a que los requisitos son fáciles de cumplir, la cantidad disponible va desde \$5.000,00 hasta \$500.000,00 dólares, cuenta con una tasa de interés baja en comparación con otras instituciones evaluadas 9,76% de tasa nominal, ofrece plazos de pago para préstamos de 1 a 10 años para activos fijos.

En este caso, la empresa necesita un préstamo de \$7.000,00 dólares que será solicitado a BanEcuador con una tasa de interés del 9,76% de tasa nominal y tasa efectiva del

10,21%. El préstamo tendrá un plazo de 5 años, equivalente a 60 meses, amortizado al método francés.

Método Utilizado

Tabla 87.

Método Francés

| MÉTODO FRANCÉS | |
|--------------------------|-----------|
| Monto | 7.000,00 |
| Cuotas | 60 |
| Tiempo en años | 5 años |
| Pagos | Mensuales |
| Tasa de interés nominal | 9.76% |
| Tasa de interés efectiva | 10.21% |

Nota: La tabla muestra el método utilizado para amortizar los pagos con la institución financiera.

Tabla 88.

Amortización del Crédito con el Método Francés

| Periodo | Saldo | Capital | Interés | Cuota |
|----------------|--------------|----------------|----------------|--------------|
| 0 | 7.000,00 | | | |
| 1 | 6.909,03 | 90,97 | 56,93 | 147,90 |
| 2 | 6.817,33 | 91,71 | 56,19 | 147,90 |
| 3 | 6.724,87 | 92,45 | 55,45 | 147,90 |
| 4 | 6.631,67 | 93,20 | 54,70 | 147,90 |
| 5 | 6.537,71 | 93,96 | 53,94 | 147,90 |
| 6 | 6.442,98 | 94,73 | 53,17 | 147,90 |
| 7 | 6.347,48 | 95,50 | 52,40 | 147,90 |
| 8 | 6.251,21 | 96,27 | 51,63 | 147,90 |
| 9 | 6.154,15 | 97,06 | 50,84 | 147,90 |
| 10 | 6.056,31 | 97,85 | 50,05 | 147,90 |
| 11 | 5.957,67 | 98,64 | 49,26 | 147,90 |
| 12 | 5.858,22 | 99,44 | 48,46 | 147,90 |
| 13 | 5.757,97 | 100,25 | 47,65 | 147,90 |
| 14 | 5.656,90 | 101,07 | 46,83 | 147,90 |
| 15 | 5.555,01 | 101,89 | 46,01 | 147,90 |
| 16 | 5.452,29 | 102,72 | 45,18 | 147,90 |
| 17 | 5.348,73 | 103,55 | 44,35 | 147,90 |
| 18 | 5.244,34 | 104,40 | 43,50 | 147,90 |
| 19 | 5.139,09 | 105,25 | 42,65 | 147,90 |
| 20 | 5.032,99 | 106,10 | 41,80 | 147,90 |
| 21 | 4.926,02 | 106,97 | 40,93 | 147,90 |
| 22 | 4.818,19 | 107,84 | 40,06 | 147,90 |
| 23 | 4.709,48 | 108,71 | 39,19 | 147,90 |
| 24 | 4.599,88 | 109,60 | 38,30 | 147,90 |
| 25 | 4.489,39 | 110,49 | 37,41 | 147,90 |

| | | | | |
|----|----------|--------|-------|--------|
| 26 | 4.378,01 | 111,39 | 36,51 | 147,90 |
| 27 | 4.265,71 | 112,29 | 35,61 | 147,90 |
| 28 | 4.152,51 | 113,21 | 34,69 | 147,90 |
| 29 | 4.038,38 | 114,13 | 33,77 | 147,90 |
| 30 | 3.923,33 | 115,05 | 32,85 | 147,90 |
| 31 | 3.807,34 | 115,99 | 31,91 | 147,90 |
| 32 | 3.690,40 | 116,93 | 30,97 | 147,90 |
| 33 | 3.572,52 | 117,88 | 30,02 | 147,90 |
| 34 | 3.453,68 | 118,84 | 29,06 | 147,90 |
| 35 | 3.333,87 | 119,81 | 28,09 | 147,90 |
| 36 | 3.213,08 | 120,78 | 27,12 | 147,90 |
| 37 | 3.091,32 | 121,77 | 26,13 | 147,90 |
| 38 | 2.968,56 | 122,76 | 25,14 | 147,90 |
| 39 | 2.844,80 | 123,76 | 24,14 | 147,90 |
| 40 | 2.720,04 | 124,76 | 23,14 | 147,90 |
| 41 | 2.594,26 | 125,78 | 22,12 | 147,90 |
| 42 | 2.467,46 | 126,80 | 21,10 | 147,90 |
| 43 | 2.339,63 | 127,83 | 20,07 | 147,90 |
| 44 | 2.210,76 | 128,87 | 19,03 | 147,90 |
| 45 | 2.080,84 | 129,92 | 17,98 | 147,90 |
| 46 | 1.949,87 | 130,98 | 16,92 | 147,90 |
| 47 | 1.817,82 | 132,04 | 15,86 | 147,90 |
| 48 | 1.684,71 | 133,12 | 14,78 | 147,90 |
| 49 | 1.550,51 | 134,20 | 13,70 | 147,90 |
| 50 | 1.415,22 | 135,29 | 12,61 | 147,90 |
| 51 | 1.278,83 | 136,39 | 11,51 | 147,90 |
| 52 | 1.141,33 | 137,50 | 10,40 | 147,90 |
| 53 | 1.002,72 | 138,62 | 9,28 | 147,90 |
| 54 | 862,97 | 139,74 | 8,16 | 147,90 |
| 55 | 722,09 | 140,88 | 7,02 | 147,90 |
| 56 | 580,06 | 142,03 | 5,87 | 147,90 |
| 57 | 436,88 | 143,18 | 4,72 | 147,90 |
| 58 | 292,54 | 144,35 | 3,55 | 147,90 |
| 59 | 147,01 | 145,52 | 2,38 | 147,90 |
| 60 | - | 146,70 | 1,20 | 147,90 |

Nota: La tabla muestra la amortización del crédito al método francés.

Tabla 89.
Financiamiento

| Periodo | Interés | Cuota fija | Capital | Saldo |
|---------|---------|------------|----------|----------|
| 0 | | | | 7.000,00 |
| 1 | 633,02 | 1.774,80 | 1.141,78 | 5.858,22 |
| 2 | 516,46 | 1.774,80 | 1.258,34 | 4.599,88 |
| 3 | 388,00 | 1.774,80 | 1.386,80 | 3.213,08 |
| 4 | 246,43 | 1.774,80 | 1.528,37 | 1.684,71 |

| | | | | |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|---|
| 5 | 90,40 | 1.774,80 | 1.684,40 | - |
| Total | 1.874,31 | 8.874,00 | 7.000,00 | |

Nota: La tabla muestra la proyección del financiamiento del proyecto.

Evaluación de Costos

Este cuadro refleja toda la información financiera relacionada con la parte operativa de la empresa para un período de 5 años. Para predecir las proyecciones de los costos y gastos para los próximos años, se ha considerado una inflación del 2.80% (Banco Central del Ecuador, 2022) anual para los costos y una tasa de aumento del 3.15% para los salarios.

Tabla 90.
Presupuesto de Costos y Gastos

| Tasa de sueldos | Tasa inflación anual | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1,64% | 2,80% | | | | |
| Costos de Producción | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| Costos directos | | | | | |
| Materia prima directa | 48.422,80 | 58.558,07 | 60.197,03 | 61.881,87 | 63.613,89 |
| Mano de obra directa | 7.351,29 | 8.061,09 | 8.314,65 | 8.576,19 | 8.845,96 |
| Total Costo Directo | 55.774,08 | 66.619,16 | 68.511,68 | 70.458,07 | 72.459,86 |
| Costos Indirectos | | | | | |
| Servicios básicos | 664,14 | 771,75 | 842,60 | 952,72 | 1.078,33 |
| Luz | 390,00 | 453,19 | 494,79 | 561,81 | 633,22 |
| Agua potable | 95,94 | 111,49 | 121,73 | 138,21 | 155,78 |
| Internet | 178,20 | 207,07 | 226,08 | 256,70 | 289,33 |
| Alquiler | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Depreciaciones | 486,38 | 486,38 | 486,38 | 486,38 | 486,38 |
| Total Costo Indirecto | 3.150,52 | 3.258,13 | 3.328,98 | 3.443,10 | 3.564,71 |
| TOTAL COSTOS DIRECTOS | | | | | |
| DIRECTOS | 58.924,60 | 69.877,29 | 71.840,66 | 73.901,17 | 76.024,57 |
| Costos de Operación | | | | | |
| Gastos de Administración | | | | | |
| Sueldos administrativos | 7.919,00 | 8.683,62 | 8.956,76 | 9.238,50 | 9.529,11 |
| Honorarios profesionales | 950,00 | 979,88 | 1.010,71 | 1.042,50 | 1.075,29 |
| Alquiler | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Servicios básic. | 241,20 | 249,74 | 258,59 | 267,74 | 277,21 |
| Luz | 96,00 | 99,40 | 102,92 | 106,56 | 110,33 |

| | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Agua potable | 47,97 | 49,67 | 51,43 | 53,25 | 55,13 |
| Internet | 97,23 | 100,67 | 104,24 | 107,93 | 111,75 |
| Depreciaciones | 633,12 | 633,12 | 633,12 | 633,12 | 633,12 |
| Activos Intangibles | 3.698,21 | - | - | - | - |
| Estudios Preliminares | 900,00 | - | - | - | - |
| Honorarios profesionales | 950,00 | - | - | - | - |
| Marca y Patente | 340,50 | - | - | - | - |
| Programas de diseño y contables | 180,99 | - | - | - | - |
| Gastos Jurídicos | 150,00 | - | - | - | - |
| Permiso bomberos | 15,35 | - | - | - | - |
| Permiso municipal | 10,00 | - | - | - | - |
| RUC más firma electrónica | 35,00 | - | - | - | - |
| Adecuaciones de local | 500,00 | - | - | - | - |
| Amortización Activos Intangibles | 616,37 | 616,37 | 616,37 | 616,37 | 616,37 |
| Subtotal gastos de operación | 15.441,53 | 12.546,36 | 12.859,18 | 13.181,86 | 13.514,73 |
| Gastos de venta | | | | | |
| Sueldos para vendedor | 7.127,10 | 7.815,26 | 8.061,09 | 8.314,65 | 8.576,19 |
| Etiquetas y fundas | 396,00 | 407,09 | 418,49 | 430,20 | 442,25 |
| Promoción de ventas | 444,00 | 456,43 | 69,21 | 482,35 | 495,86 |
| Alquiler | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Servicios básicos | 264,65 | 274,01 | 283,71 | 293,75 | 304,15 |
| Luz | 180,00 | 186,37 | 192,97 | 199,79 | 206,87 |
| Agua potable | 36,01 | 37,29 | 38,61 | 39,98 | 41,39 |
| Internet | 48,63 | 50,35 | 52,14 | 53,98 | 55,89 |
| Depreciaciones | 2.380,93 | 2.380,93 | 1.027,60 | 1.027,60 | 1.027,60 |
| Subtotal gastos de venta | 12.612,68 | 13.333,72 | 12.260,10 | 12.548,56 | 12.846,05 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS | 28.054,21 | 25.880,08 | 25.119,28 | 25.730,42 | 26.360,77 |
| COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN | 86.978,81 | 95.757,37 | 96.959,94 | 99.631,59 | 102.385,34 |

Nota: La tabla muestra la proyección de los costos y gastos incurridos en la empresa.

Clasificación de los Costos

Tabla 91.

Clasificación en Costos Fijos o Variables

| Rubros | Año 1 | | Año 2 | | Año 3 | | Año 4 | | Año 5 | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | Costo fijo | Costo Variable | Costo fijo | Costo Variable | Costo fijo | Costo Variable | Costo fijo | Costo Variable | Costo fijo | Costo Variable |
| Materia prima directa | | 48.422,80 | | 58.558,07 | | 60.197,03 | | 61.881,87 | | 63.613,89 |
| Mano de obra directa | | 7.351,29 | | 8.061,09 | | 8.314,65 | | 8.576,19 | | 8.845,96 |
| Activos Intangibles | 3.698,21 | | | | | | | | | |
| Servicios básicos | 1.169,99 | | 1.295,50 | | 1.384,90 | | 1.384,90 | | 1.659,69 | |
| Alquiler | 6.000,00 | | 6.000,00 | | 6.000,00 | | 6.000,00 | | 6.000,00 | |
| Sueldos administrativos | 7.919,00 | | 8.683,62 | | 8.956,76 | | 9.238,50 | | 9.529,11 | |
| Honorarios profesionales | 950,00 | | 979,88 | | 1.010,71 | | 1.042,50 | | 1.075,29 | |
| Sueldos para vendedor | 7.127,10 | | 7.815,26 | | 8.061,09 | | 8.314,65 | | 8.576,19 | |
| Etiquetas y fundas | | 396,00 | | 407,09 | | 418,49 | | 430,20 | | 442,25 |
| Promoción de ventas | | 444,00 | | 456,43 | | 469,21 | | 482,35 | | 495,86 |
| depreciación Muebles y en. De producción | 486,38 | | 486,38 | | 486,38 | | 486,38 | | 486,38 | |
| depreciación Muebles y En. Contabilidad y Adm. | 633,12 | | 633,12 | | 616,37 | | 633,12 | | 633,12 | |
| depreciación Muebles y En. Ventas | 2.380,93 | | 2.380,93 | | 1.027,60 | | 1.027,60 | | 1.027,60 | |
| TOTAL | 30.364,73 | 56.614,08 | 28.274,69 | 67.482,68 | 27.543,81 | 69.399,38 | 28.127,66 | 71.370,62 | 28.987,38 | 73.397,96 |
| | | 86.978,81 | | 95.757,37 | | 96.943,19 | | 99.498,28 | | 102.385,34 |

Nota: La tabla muestra la clasificación de los costos y gastos incurridos en la empresa para los próximos 5 años.

Presupuestos de Ingresos

Estos ingresos provienen de la venta de diseños y estampados en hoodies de la empresa "Oni Hood", disponibles en distintas tallas y colores. Se agregó el margen de ganancia a cada producto para calcular su precio de venta, y multiplicando ese precio por las unidades producidas para cada talla, se llega al monto total de ingresos.

Para calcular los ingresos de ventas, se empleará un estimado de \$20.50 dólares ya que proporciona una visión más precisa de las compras realizadas por la población objeto de estudio y la previsión de las ventas diarias previstas por ser nuevo proyecto. En esta situación, se determinó el ingreso a precio al por menor por talla, logrando un resultado final a través de la suma de los ingresos por tallas de venta directa.

Precio de Venta

Para fijar el valor de venta por talla, se agrega un margen de beneficio sobre el costo unitario de fabricación. Este margen permanecerá fijo durante el plazo del proyecto. Se determinó el costo unitario de cada producto considerando la talla y calculando el costo total del proyecto.

Tabla 92.
Precio de Venta

| Talla S | | |
|---------|----------|-----------------|
| Años | Costo U. | Precio de venta |
| 2024 | 9,15 | 20,50 |
| 2025 | 9,40 | 21,07 |
| 2026 | 9,67 | 21,66 |
| 2027 | 9,94 | 22,27 |
| 2028 | 10,21 | 22,89 |
| Talla M | | |
| 2024 | 9,15 | 20,50 |
| 2025 | 9,40 | 21,07 |
| 2026 | 9,67 | 21,66 |
| 2027 | 9,94 | 22,27 |
| 2028 | 10,21 | 22,89 |
| Talla L | | |
| 2024 | 9,15 | 20,50 |
| 2025 | 9,40 | 21,07 |
| 2026 | 9,67 | 21,66 |
| 2027 | 9,94 | 22,27 |
| 2028 | 10,21 | 22,89 |

Nota: La tabla fija el valor del precio de venta del hoodie con la ayuda de los datos de la Tabla N°66.

Ingresos Anuales por Tallas

Tabla 93.
Ingresos por Talla

| Años | Unidades Producidas | Precio de venta | Ingreso Total |
|----------------|---------------------|-----------------|-------------------|
| Talla S | | | |
| 2024 | 2077 | 20,50 | 42.578,50 |
| 2025 | 2443 | 21,07 | 51.482,94 |
| 2026 | 2443 | 21,66 | 52.924,46 |
| 2027 | 2443 | 22,27 | 54.406,35 |
| 2028 | 2443 | 22,89 | 55.929,72 |
| TOTAL | | | 257.321,97 |
| Talla M | | | |
| 2024 | 1757 | 20,50 | 36.018,50 |
| 2025 | 2067 | 21,07 | 43.562,49 |
| 2026 | 2067 | 21,66 | 44.782,24 |
| 2027 | 2067 | 22,27 | 46.036,14 |
| 2028 | 2067 | 22,89 | 47.325,15 |
| TOTAL | | | 217.724,51 |
| Talla L | | | |
| 2024 | 1491 | 20,50 | 30.565,50 |
| 2025 | 1754 | 21,07 | 36.962,11 |
| 2026 | 1754 | 21,66 | 37.997,05 |
| 2027 | 1754 | 22,27 | 39.060,97 |
| 2028 | 1754 | 22,89 | 40.154,67 |
| TOTAL | | | 184.740,30 |

Nota: La tabla muestra los ingresos brutos por venta en los diferentes tipos de talla, con la ayuda de los datos obtenidos de la Tabla N° 64 y 92.

6.1.1.1. Ingreso Total Anual

Tabla 94.
Ingreso Total Anual

| Años | Talla S | Talla M | Talla L | Total |
|------|-----------|-----------|-----------|-------------------|
| 2024 | 42.578,50 | 36.018,50 | 30.565,50 | 109.162,50 |
| 2025 | 51.482,94 | 43.562,49 | 36.962,11 | 132.007,54 |
| 2026 | 52.924,46 | 44.782,24 | 37.997,05 | 135.703,75 |
| 2027 | 54.406,35 | 46.036,14 | 39.060,97 | 139.503,45 |
| 2028 | 55.929,72 | 47.325,15 | 40.154,67 | 143.409,55 |

Nota: La tabla muestra los ingresos brutos por venta en los diferentes tipos de talla a 5 años.

El ingreso total para el año 1 es de \$109.162,50 dólares, para el año 2 un ingreso proyectado de \$132.007,54 dólares, respectivamente para el año 3 un valor \$135.703,75 dólares, \$139.503,45 para el año 4 y finalmente para el año 5 un valor de \$143.409,55 dólares.

Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio en Función de la Ventas Año 1

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

$$PE = \frac{30.364,73}{1 - \left(\frac{56.614,08}{109.162,50}\right)}$$

$$PE = \frac{30.364,73}{1 - (0,51862205)}$$

$$PE = \frac{30.364,73}{0,48137795}$$

$$PE = \$ 63.078,77$$

Punto de Equilibrio en Función de la Capacidad Instalada Año 1

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

$$PE = \frac{30.364,73}{109.162,50 - 56.614,08} * 100$$

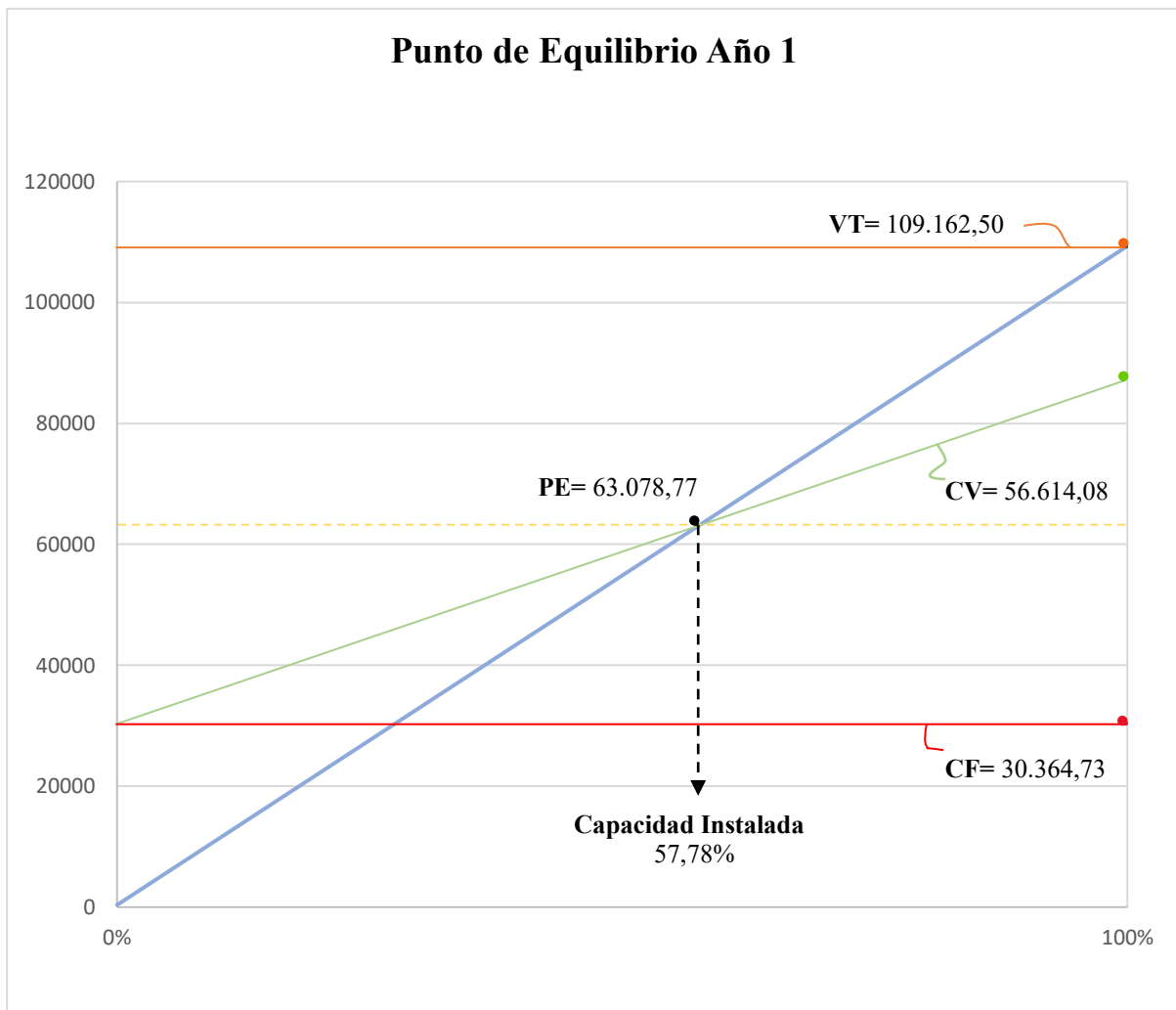
$$PE = \frac{30.364,73}{52.548,42} * 100$$

$$PE = 0,57784287 * 100$$

$$PE = 57,78\%$$

Figura 31.

Punto de Equilibrio en Función de las Ventas y Capacidad Instalada Año 1



Nota: La figura representa el punto de equilibrio en función de las ventas y capacidad instalada del año uno.

Análisis: La empresa Oni Hood alcanza el punto de equilibrio cuando sus ingresos cubren completamente sus egresos. Este punto se logra cuando la empresa opera a una capacidad del 57,78% y alcanza ventas por un total de \$63.078,77. En este punto, la empresa logra equilibrar sus costos e ingresos, lo que significa que no obtiene ni pérdidas ni ganancias.

Punto de Equilibrio en Función de la Ventas Año 3

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

$$PE = \frac{27.543,81}{1 - \left(\frac{69.399,38}{135.703,75}\right)}$$

$$PE = \frac{27.543,81}{1 - (0,51140355)}$$

$$PE = \frac{27.543,81}{0,48859645}$$

$$PE = \$ 56.373,33$$

Punto de Equilibrio en Función de la Capacidad Instalada Año 3

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

$$PE = \frac{27.543,81}{135.703,75 - 69.399,38} * 100$$

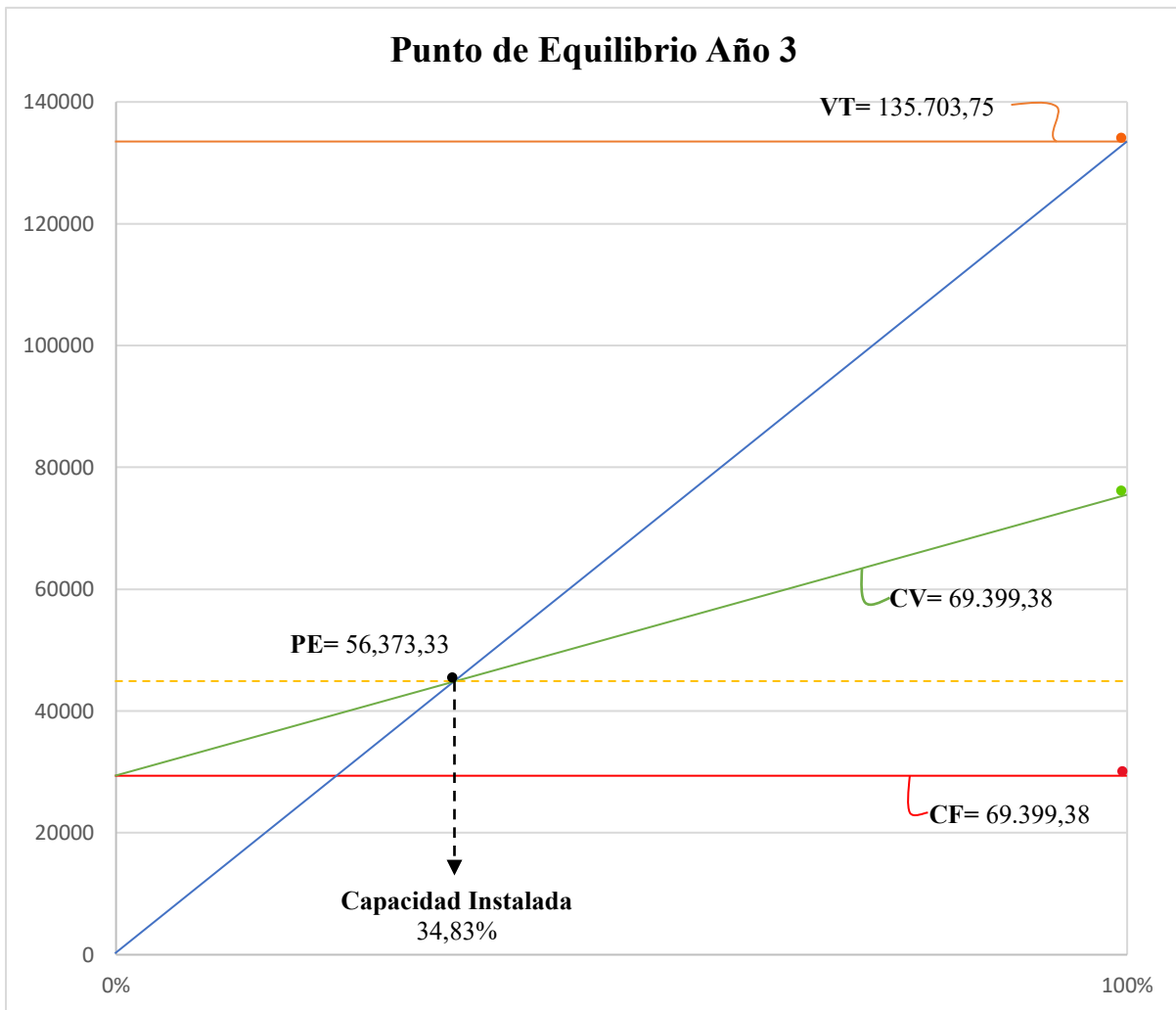
$$PE = \frac{27.543,81}{79.089,67} * 100$$

$$PE = 0,34826053 * 100$$

$$PE = 34,83\%$$

Figura 32.

Punto de Equilibrio en Función de las Ventas y Capacidad Instalada Año 3



Nota: La figura representa el punto de equilibrio en función de las ventas y capacidad instalada del año tres.

Análisis: La empresa Oni Hood alcanza el punto de equilibrio cuando sus ingresos cubren completamente sus egresos. Este punto se logra cuando la empresa opera a una capacidad del 34,83% y alcanza ventas por un total de \$56.373,33. En este punto, la empresa logra equilibrar sus costos e ingresos, lo que significa que no obtiene ni pérdidas ni ganancias.

Punto de Equilibrio en Función de la Ventas Año 5

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

$$PE = \frac{28.987,38}{1 - \left(\frac{73.397,96}{143.409,55}\right)}$$

$$PE = \frac{28.987,38}{1 - (0,51180664)}$$

$$PE = \frac{28.987,38}{0,48819336}$$

$$PE = \$ 56.419,88$$

Punto de Equilibrio en Función de la Capacidad Instalada Año 5

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

$$PE = \frac{28.987,38}{143.409,55 - 73.397,96} * 100$$

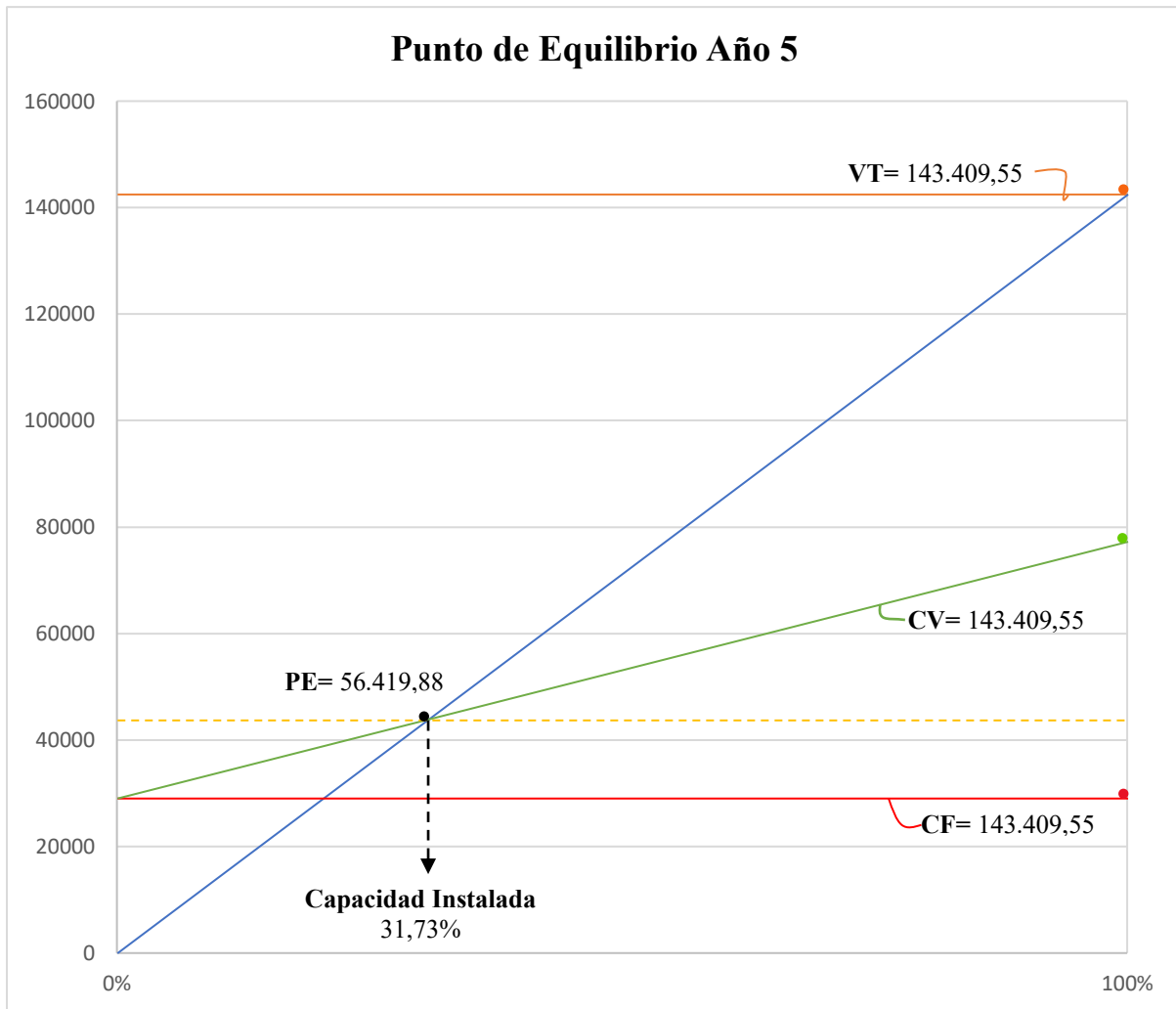
$$PE = \frac{28.987,38}{86.795,47} * 100$$

$$PE = 0,31734156 * 100$$

$$PE = 31,73\%$$

Figura 33.

Punto de Equilibrio en Función de las Ventas y Capacidad Instalada Año 5



Nota: La figura representa el punto de equilibrio en función de las ventas y capacidad instalada del año cinco.

Análisis: La empresa Oni Hood alcanza el punto de equilibrio cuando sus ingresos cubren completamente sus egresos. Este punto se logra cuando la empresa opera a una capacidad del 31,73% y alcanza ventas por un total de \$56.419,88. En este punto, la empresa logra equilibrar sus costos e ingresos, lo que significa que no obtiene ni pérdidas ni ganancias.

Evaluación Económica

Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 95.

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

| Detalle | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| INGRESOS POR VENTAS | 109.162,50 | 132.007,54 | 135.703,75 | 139.503,45 | 143.409,55 |
| (-) Costo de producción | 58.924,60 | 69.877,29 | 71.840,66 | 73.901,17 | 76.024,57 |
| Costos Directos | 55.774,08 | 66.619,16 | 68.511,68 | 70.458,07 | 72.459,86 |
| Materia prima | 48.422,80 | 58.558,07 | 60.197,03 | 61.881,87 | 63.613,89 |
| Mano de obra directa | 7.351,29 | 8.061,09 | 8.314,65 | 8.576,19 | 8.845,96 |
| Gastos de fabricación | 3.150,52 | 3.258,13 | 3.328,98 | 3.443,10 | 3.564,71 |
| (=) MARGEN BRUTO EN VENTAS | 50.237,90 | 62.130,24 | 63.863,09 | 65.602,29 | 67.384,98 |
| (-) Gastos operacionales | 28.054,21 | 25.880,08 | 25.119,28 | 25.730,42 | 26.360,77 |
| Gastos administrativos | 15.441,53 | 12.546,36 | 12.859,18 | 13.181,86 | 13.514,73 |
| Gastos de venta | 12.612,68 | 13.333,72 | 12.260,10 | 12.548,56 | 12.846,05 |
| (=) MARGEN OPERACIONAL | 22.183,69 | 36.250,17 | 38.743,81 | 39.871,86 | 41.024,21 |
| (-) GASTOS FINANCIEROS | 633,02 | 516,46 | 388,00 | 246,43 | 90,40 |
| (=) RESULTADO ANTES DE REPARTO | 21.550,67 | 35.733,70 | 38.355,81 | 39.625,44 | 40.933,81 |
| (-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | 3.232,60 | 5.360,06 | 5.753,37 | 5.943,82 | 6.140,07 |
| (=) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS | 18.318,07 | 30.373,65 | 32.602,44 | 33.681,62 | 34.793,74 |
| (-) 22% IMPUESTO A LA RENTA | 4.029,98 | 6.682,20 | 7.172,54 | 7.409,96 | 7.654,62 |
| (=) RESULTADO NETO | 14.288,09 | 23.691,45 | 25.429,90 | 26.271,66 | 27.139,11 |

Nota: La tabla representa el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado.

Flujo de Caja Proyectado

Tabla 96.

Flujo de Caja Proyectado

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Detalle | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| 1. FLUJO DE BENEFICIOS | | | | | | |
| Capital socios | 13.672,60 | | | | | |
| Capital externo (préstamo) | 7.000,00 | | | | | |
| Ingreso ventas | | 109.162,50 | 132.007,54 | 135.703,75 | 139.503,45 | 143.409,55 |
| Recuperación de capital de trabajo | | | | | | 6.945,52 |
| TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS | 20.672,60 | 109.162,50 | 132.007,54 | 135.703,75 | 139.503,45 | 150.355,07 |
| 2. FLUJO DE COSTOS | | | | | | |
| Inversión intangible | 3.081,84 | | | | | |
| Imprevistos | 506,92 | | | | | |
| Capital de trabajo | 6.945,52 | | | | | |
| Costos de producción | | 58.924,60 | 69.877,29 | 71.840,66 | 73.901,17 | 76.024,57 |
| Gastos operacionales | | 28.054,21 | 25.880,08 | 25.119,28 | 25.730,42 | 26.360,77 |
| Gastos financieros | | 633,02 | 516,46 | 388,00 | 246,43 | 90,40 |
| TOTAL FLUJO DE COSTOS | 10.534,28 | 87.611,83 | 96.273,83 | 97.347,94 | 99.878,02 | 102.475,74 |
| SALDO OPERACIONAL | 10.534,28 | 21.550,67 | 35.733,70 | 38.355,81 | 39.625,44 | 47.879,33 |
| (-) Cuota del crédito | | 1.141,78 | 1.258,34 | 1.386,80 | 1.528,37 | 2.526,48 |
| (-) 15% participación trabajadores | | 3.232,60 | 5.360,06 | 5.753,37 | 5.943,82 | 6.140,07 |
| (-) 22% impuesto a la renta | | 4.029,98 | 6.682,20 | 7.172,54 | 7.409,96 | 7.654,62 |
| FLUJO FINANCIERO DE EFECTIVO | 10.138,32 | 13.146,32 | 22.433,11 | 24.043,10 | 24.743,29 | 31.558,16 |

Nota: La tabla representa el flujo de caja proyectado que tendrá la empresa durante su vida útil.

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Se refiere al mínimo porcentaje que los inversionistas reciben por el capital que han invertido. Esta tasa debe ser, al menos, igual al costo promedio ponderado de la institución financiera. El impuesto a la renta está vigente al 2023, lo cual se lo ha tomado de la página web del (SRI, 2023).

Dónde:

Capital interno = 66%

Capital externo = 34%

Interés capital externo = 9,76%

Impuesto a la renta (2023) = 22%

Rendimiento sobre el capital interno = 18%

Tasa de riesgo no diversificable = 1,0460%

Tabla 97.

Cálculo WACC

| Empresa | Valor | Porcentaje | Rendimiento | Promedio ponderado |
|------------------------|-----------|------------|-------------|--------------------|
| Capital socios | 13.672,60 | 66% | 7,61% | 5,03% |
| Institución financiera | 7.000,00 | 34% | 18% | 6,10% |
| | | | WACC | 11,13% |

Nota: La tabla muestra el cálculo del WACC de la empresa.

Se requerirá una tasa de rendimiento mínima del 11,13%, no obstante, el WACC se le suma la tasa de riesgo no diversificable del 1,0460% en el sector (Reinoso Reinoso, 2020) dando un total del WACC de **12,17%**, la cual será a partir del promedio de la inversión de los accionistas y el préstamo otorgado.

Valor Actual Neto

Si el valor del VAN (Valor Actual Neto) es igual o mayor a cero, se debe aceptar como la ganancia obtenida restando los egresos de los ingresos.

- En caso de obtener un VAN positivo, se puede aprobar el proyecto, ya que indicará una perspectiva de aumento en el valor empresarial.
- Si el VAN resulta negativo, se deberá descartar el proyecto, ya que significará una proyección de disminución del valor empresarial.
- Si el VAN es igual a cero, la decisión de inversión dependerá del criterio del inversionista, ya que esto indicará que el valor de la inversión se mantendrá constante durante el horizonte del proyecto.

Tabla 98.
Cálculo VAN

| Periodo | Flujo de caja | Factor de actualización | Flujo de caja actualizado |
|---------|---------------|-------------------------------|---------------------------|
| 0 | 20.672,60 | 12,17% | |
| 1 | 13.146,32 | 0,891471 | 11.719,56 |
| 2 | 22.433,11 | 0,794720 | 17.828,04 |
| 3 | 24.043,10 | 0,708470 | 17.033,81 |
| 4 | 24.743,29 | 0,631580 | 15.627,37 |
| 5 | 31.558,16 | 0,563035 | 17.768,35 |
| | | Sumatoria flujos actualizados | 79.977,12 |
| | | (-) inversión | 20.672,60 |
| | | VAN | 59.304,52 |

Nota: La tabla muestra el cálculo del VAN de la empresa.

El hecho de que el valor actual neto (VAN) de la creación de la empresa sea de \$59.304,52 en positivo y la tasa de rendimiento de las inversiones sea del 12,17%, indica que es factible llevar a cabo el proyecto de la empresa.

Tasa Interna de Retorno

Tabla 99.
Cálculo TIR

| Periodo | Flujo Neto | Factor de actualización | Van Tasa Menor | Factor de actualización | Van Tasa Mayor |
|---------|-------------------|-------------------------|----------------|-------------------------|----------------|
| 0 | -20.672,60 | 86,4044% | -20.672,60 | 86,50% | -20.672,60 |
| 1 | 13.146,32 | 0,53646802 | 7.052,58 | 0,536180376 | 7.048,80 |
| 2 | 22.433,11 | 0,287797936 | 6.456,20 | 0,287489396 | 6.449,28 |
| 3 | 24.043,10 | 0,154394389 | 3.712,12 | 0,154146172 | 3.706,15 |
| 4 | 24.743,29 | 0,082827652 | 2.049,43 | 0,082650153 | 2.045,04 |
| 5 | 31.558,16 | 0,044434387 | 1.402,27 | 0,04431539 | 1.398,51 |
| | | VAN MENOR | - | | -24,82 |

Nota: La tabla muestra el cálculo de la TIR.

Fórmula:

$$TIR = Tasa menor + Diferencias de Tasas \left(\frac{VAN menor}{VAN menor - VAN mayor} \right)$$

$$TIR = 86,4044\% + 0,10\%(0\%)$$

$$TIR = 86,4044\%$$

El proyecto tiene una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 86,40%, lo cual indica que es viable y que su rendimiento es significativamente mayor que la tasa mínima aceptable del 12,17%. En otras palabras, el proyecto está generando ganancias más allá de lo esperado y

puede considerarse muy rentable. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un TIR muy alto también puede indicar cierto nivel de riesgo asociado al proyecto.

Periodo de recuperación de capital

Tabla 100.
Cálculo PRC

| Año | Flujo | Acumulado | Diferencia | Año, Mes y Día |
|------|------------|------------|-------------------------------|----------------|
| 2023 | -20.672,60 | | 1,335498791 | 1 |
| 2024 | 13.146,32 | 13.146,32 | 0,335498791 | 4,025985492 |
| 2025 | 22.433,11 | 35.579,42 | 4 | 0,025985492 |
| 2026 | 24.043,10 | 59.622,52 | 30 | 1 |
| 2027 | 24.743,29 | 84.365,81 | | |
| 2028 | 31.558,16 | 115.923,97 | 1 año, 4 meses y 1 día | |

Nota: La tabla muestra el cálculo de la PRC.

Para determinar el PRC, se suman los flujos obtenidos anteriormente, asegurándose de no exceder la inversión de \$20.672,60. Se toma el valor del primer año acumulado que es de \$13.146,32., posterior a ello se suma el primer año más la inversión inicial menos el año acumulado 1, dividido para el flujo del año dos, obteniendo un valor de 1,335498.

Con mayor precisión, será en el año 1, mes 4, día 1.

Relación Costo Beneficio

Tabla 101.
Cálculo RCB

| Periodo | Ingreso Inicial | Egreso Inicial | TMAR | Ingresos Actualizados | Egresos Actualizados |
|--------------|-----------------|----------------|----------|-----------------------|----------------------|
| 0 | | | 12,17% | | |
| 1 | 109.162,50 | 87.611,83 | 0,891471 | 97.315,17 | 78.103,38 |
| 2 | 132.007,54 | 96.273,83 | 0,794720 | 104.909,03 | 76.510,74 |
| 3 | 135.703,75 | 97.347,94 | 0,708470 | 96.141,98 | 68.968,06 |
| 4 | 139.503,45 | 99.878,02 | 0,631580 | 88.107,58 | 63.080,95 |
| 5 | 150.355,07 | 102.475,74 | 0,563035 | 84.655,17 | 57.697,43 |
| TOTAL | | | | 471.128,94 | 344.360,56 |

Nota: La tabla muestra el cálculo de la RCB.

$$\text{Relación costo/beneficio} = \frac{\text{Total de los flujos de ingresos actualizados}}{\text{Total de los flujos de egresos actualizados}}$$

$$\text{Relación costo/beneficio} = \frac{471.128,94}{344.360,56}$$

$$\text{Relación costo/beneficio} = 1,37$$

Según los resultados obtenidos, la relación costo/beneficio del proyecto es aceptable, ya que el valor de 1,37 es superior a 1. Esto significa que por cada dólar invertido en la empresa de diseños y estampados en hoodies se gana 0,37 centavos de dólar, lo cual representa una ganancia.

Análisis de Sensibilidad con una Disminución en los Ingresos

Tabla 102.

Análisis de Sensibilidad con una Disminución en los Ingresos de 16,28%

| Periodo | Ingresos | Egresos | Ingreso Disminuido | Flujo neto | Factor de Actualización | VAN Tasa Menor | Factor de Actualización | VAN Tasa mayor |
|---------|------------|------------|--------------------|------------|-------------------------|----------------|-------------------------|----------------|
| | | | 16,28% | -20.672,60 | 46,48% | -20.672,60 | 46,58% | -20.672,60 |
| 1 | 109.162,50 | 87.611,83 | 91.390,85 | 3.779,02 | 0,682666106 | 2.579,81 | 0,682200391 | 2.578,05 |
| 2 | 132.007,54 | 96.273,83 | 110.516,71 | 14.242,88 | 0,466033012 | 6.637,65 | 0,465397373 | 6.628,60 |
| 3 | 135.703,75 | 97.347,94 | 113.611,18 | 16.263,24 | 0,318144942 | 5.174,07 | 0,31749427 | 5.163,48 |
| 4 | 139.503,45 | 99.878,02 | 116.792,29 | 16.914,27 | 0,217186768 | 3.673,56 | 0,216594715 | 3.663,54 |
| 5 | 143.409,55 | 102.475,74 | 120.062,47 | 17.586,73 | 0,148266045 | 2.607,52 | 0,147760999 | 2.598,63 |
| | | | 552.373,66 | | | - | | -40,29 |

Nota: La tabla muestra el cálculo del análisis de sensibilidad con una disminución en los ingresos.

1. Nueva TIR

TIR = Tasa menor

$$+ \text{Diferencias de Tasas} \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right)$$

$$TIR = 46,48\% + 0,10\%(0\%)$$

2. Diferencias de Tasas

DIF = TIR del proyecto – Nueva TIR

DIF = 86,40% - 46,80

DIF = 39,92%

3. Porcentaje de Variación

$$\% \text{ Variación} = \frac{\text{Diferencia de TIR}}{\text{TIR del proyecto}} * 100\%$$

$$\% \text{ Variación} = 0,4620 * 100\%$$

$$\% \text{ Variación} = 46,20\%$$

4. Sensibilidad

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

$$\text{Sensibilidad} = 46,20\%/46,48\%$$

$$\text{Sensibilidad} = \mathbf{0,99}$$

Análisis: El proyecto demuestra ser rentable ya que no se ve afectado por una disminución en los ingresos del 16,28%. En otras palabras, si los ingresos disminuyen hasta este porcentaje, no afectaría su rentabilidad. Además, al aplicar los criterios previamente mencionados, se observa que el valor de 0,99 es menor a 1, lo que confirma que el proyecto es rentable.

Análisis de Sensibilidad con Aumento en los Egresos

Tabla 103.

Análisis de Sensibilidad con un Aumento en los Egresos de 25,27%

| Periodo | Ingresos | Egresos | Egreso Aumentado | Flujo neto | Factor de Actualización | VAN Tasa Menor | Factor de Actualización | VAN Tasa mayor |
|---------|------------|------------|------------------|------------|-------------------------|----------------|-------------------------|----------------|
| | | | 25,27% | -20.672,60 | 31,81% | -20.672,60 | 31,91% | -20.672,60 |
| 1 | 109.162,50 | 87.611,83 | 109.751,34 | 588,84 | 0,682666106 | -401,98 | 0,682200391 | -401,71 |
| 2 | 132.007,54 | 96.273,83 | 120.602,23 | 11.405,31 | 0,466033012 | 5.315,25 | 0,465397373 | 5.308,00 |
| 3 | 135.703,75 | 97.347,94 | 121.947,76 | 13.755,98 | 0,318144942 | 4.376,40 | 0,31749427 | 4.367,45 |
| 4 | 139.503,45 | 99.878,02 | 125.117,19 | 14.386,26 | 0,217186768 | 3.124,51 | 0,216594715 | 3.115,99 |
| 5 | 143.409,55 | 102.475,74 | 128.371,36 | 15.038,19 | 0,148266045 | 2.229,65 | 0,147760999 | 2.222,06 |
| | | | 605.790,14 | | | -6.028,77 | | -6.060,81 |

Nota: La tabla muestra el cálculo del análisis de sensibilidad con un aumento en los egresos.

1. Nueva TIR

TIR = Tasa menor

$$+ \text{Diferencias de Tasas} \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$TIR = 31,81\% + 54,60(-188,17)$$

2. Diferencias de Tasas

DIF = TIR del proyecto – Nueva TIR

DIF = 86,40% - 31,81

DIF = 54,60%

3. Porcentaje de Variación

$$\% \text{ Variación} = \frac{\text{Diferencia de TIR}}{\text{TIR del proyecto}} * 100\%$$

$$\% \text{ Variación} = 0.6319 * 100\%$$

$$\% \text{ Variación} = 63,19\%$$

4. Sensibilidad

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

$$\text{Sensibilidad} = 63,19/63,61$$

$$\text{Sensibilidad} = \mathbf{0,99}$$

Análisis: El proyecto se muestra como rentable ya que no se ve afectado por un incremento en los costos del 25,27%. En otras palabras, si los costos aumentan hasta este porcentaje, no afectaría su rentabilidad. Además, al aplicar los criterios mencionados previamente, se observa que el valor de 0,99 es menor a 1, lo que indica que el proyecto es rentable.

7. **Discusión**

El mercado de hoodies o sudaderas con capucha en la ciudad de Loja presenta una oportunidad prometedora debido a su creciente popularidad entre los jóvenes, quienes buscan prendas versátiles y cómodas para diversas ocasiones. La limitada diversidad en el mercado local permite ofrecer productos de alta calidad y diferenciados a través de diseños innovadores y creativos. La ubicación estratégica en la zona céntrica de la ciudad, un importante centro comercial y cultural, augura un gran potencial para el éxito de una empresa en este sector. El objetivo del trabajo de investigación es establecer una empresa que satisfaga las necesidades de la población y genere beneficios económicos para sus propietarios, aprovechando la oportunidad de cubrir un nicho de mercado en auge.

Para efectos del presente estudio, en primera instancia se realizó una investigación de mercado mediante la aplicación de 385 encuestas dirigidas a jóvenes de 15 a 29 años, así como también, encuestas a empresas comercializadoras y distribuidoras en diferentes parroquias urbanas de la ciudad de Loja. Los resultados revelan una creciente demanda potencial de hoodies entre la población joven. La demanda efectiva muestra un alto porcentaje de aceptación (97%) entre aquellos que están dispuestos a comprar esta prenda. Sin embargo, se identifica una importante demanda insatisfecha de 117.446 (año 0) en el mercado lojano. Estos resultados sugieren una oportunidad comercial para cubrir esta brecha y satisfacer las necesidades no atendidas de los clientes, lo que puede conducir a un negocio exitoso y rentable.

Con base en estos hallazgos, se desarrolló un plan de marketing que considera las preferencias y tendencias detectadas en la encuesta. El plan abarca estrategias de precios, canales de distribución y promoción, así como estrategias publicitarias en medios digitales, preferidos por los demandantes. También se definieron aspectos de producción, ubicación, ingeniería del proyecto y estructura organizativa y legal.

En la investigación económica y financiera, se elaboró un presupuesto de costos para determinar la inversión y el precio unitario de producción y venta. A partir de estos datos, se creó el presupuesto de ingresos y se generaron los estados financieros para determinar el punto de equilibrio. La evaluación financiera se realizó mediante indicadores como el Costo Promedio Ponderado (WACC), con un 12.17% estimado, lo que resultó en un Valor Actual Neto (VAN) positivo de USD 59,304.52 dólares. La Tasa Interna de Retorno (TIR) fue del 86.40%, superando la tasa del WACC, y el Periodo de Recuperación de Capital (PRC) se

estima en 1 año, 4 meses y 1 día. La Relación Costo-Beneficio (RCB) señala que la empresa obtendrá una rentabilidad de USD 0.37 por cada dólar invertido, mientras que el Análisis de Sensibilidad demostró que la empresa puede enfrentar una disminución del 16.28% en los ingresos y un aumento del 25.27% en los costos.

En resumen, este estudio sólido y detallado brinda valiosa información para el desarrollo y éxito del negocio de diseños para hoodies en la ciudad de Loja. Se presentan conclusiones y recomendaciones derivadas de este estudio que guiarán el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

8. Conclusiones

Las conclusiones obtenidas del "Proyecto de Factibilidad para la implementación de una Empresa de Diseños y Estampados a Través de Hoodies (busos) para su Comercialización en la Ciudad de Loja" son las siguientes:

1. El estudio de mercado ha demostrado que existe una alta aceptación por parte de los jóvenes entre 15 y 29 años hacia los productos de la marca "Oni Hood", con un 97% de disposición a adquirir hoodies. Además, se identificó una demanda promedio de 2 hoodies al año por persona, siendo la talla S la más demandada, lo que brinda una clara dirección para las estrategias de producción y comercialización.
2. El análisis técnico ha determinado una jornada laboral de 8 horas para el primer año de funcionamiento de la empresa, con una producción proyectada de 5,324 hoodies, lo que representa el 85% de la capacidad operativa. Se estima que la empresa logrará alcanzar una participación del 5% en la demanda total de hoodies en el mercado, lo que sugiere un crecimiento sostenible y una oportunidad para posicionarse como una marca reconocida.
3. En el análisis financiero, se ha establecido que el proyecto requerirá una inversión inicial de \$20,672.60, la cual será financiada por los socios de la empresa con un 66% del monto y un préstamo de BanEcuador por el 34% restante. El precio de venta al público del hoodie se ha fijado en \$20.50 dólares, lo que se traduce en un ingreso proyectado de \$109,162.50 dólares en el primer año, con una utilidad neta estimada de \$14,288.09 dólares. Estas cifras demuestran la viabilidad económica y el potencial de rentabilidad del proyecto.
4. La evaluación financiera ha arrojado resultados positivos, con un Valor Actual Neto (VAN) de USD 59,304.52, lo que indica que el proyecto es rentable y supera el umbral de inversión. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 86.40% es superior al Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) del 12,17%, lo que refuerza la atractiva naturaleza del proyecto. Además, el período de recuperación de la inversión (PRI) se estima en 1 año, 4 meses y 1 día, lo que significa que la empresa podrá recuperar la inversión inicial en un período relativamente corto. La relación beneficios costo (RBC) muestra que la

empresa obtendrá una rentabilidad de USD 0.37 centavos de dólar por cada dólar invertido, y el análisis de sensibilidad (AS) demuestra que el proyecto es resistente ante posibles cambios en los ingresos y costos.

5. El proyecto de implementación de una empresa de diseños y estampados de hoodies en la Ciudad de Loja presenta resultados prometedores tanto en el aspecto de mercado como en el financiero, lo que respalda su viabilidad y potencial para convertirse en una empresa exitosa. Las estrategias y decisiones tomadas en el desarrollo del proyecto están fundamentadas en datos sólidos y análisis detallados, lo que brinda confianza en el éxito de la empresa y su capacidad para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

9. Recomendaciones

Basado en los resultados obtenidos en el estudio de factibilidad, se recomienda lo siguiente:

1. Para la implementación del proyecto, es importante considerar ampliar el catálogo de productos con énfasis en la alta calidad y la creatividad en los diseños de los hoodies, lo que permitirá diferenciar exitosamente la marca "Oni Hood". Se debe utilizar ofertas especiales y promociones temporales para fomentar la compra frecuente de los clientes. Asimismo, es fundamental desarrollar una sólida estrategia de marketing en medios digitales, enfocada en la calidad y el diseño, para establecer una presencia sólida en el mercado y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.
2. Es importante mantener un adecuado nivel de inventario de hoodies para satisfacer las expectativas de los clientes y estar preparados ante posibles aumentos en la demanda. Se deberá realizar un seguimiento constante del mercado para ajustar la producción en función de las variaciones en la demanda y así optimizar eficientemente la capacidad de la empresa.
3. Dado que el proyecto implicará una inversión inicial significativa, será necesario realizar un análisis exhaustivo de la rentabilidad y los flujos de efectivo para asegurar una gestión financiera sólida. Es fundamental considerar la amortización del préstamo y garantizar que los flujos de efectivo sean suficientes para cubrir los pagos correspondientes, asegurando así la sostenibilidad financiera del proyecto.
4. Tomando en consideración los resultados favorables de la evaluación financiera, será necesario llevar a cabo un seguimiento y actualización periódica de los indicadores financieros del proyecto. Esto permitirá tener un control efectivo sobre el rendimiento y la rentabilidad de la inversión. Además, se deberá realizar análisis de sensibilidad de forma regular para evaluar y gestionar los posibles riesgos asociados con fluctuaciones en los ingresos y costos. Mantener una atención constante en estos aspectos financieros permitirá tomar decisiones fundamentadas y asegurar el éxito y la viabilidad a largo plazo del proyecto.

5. Con base en los resultados prometedores, el respaldo financiero y de mercado del proyecto de implementación de una empresa de diseños y estampados de hoodies en la Ciudad de Loja, se sugiere continuar con la ejecución del mismo. Se recomienda realizar un monitoreo continuo del desempeño de la empresa una vez que esté en funcionamiento para identificar posibles áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Asimismo, es importante mantener la atención en la innovación y la creatividad en el diseño, para diferenciarse y mantener una ventaja competitiva en el mercado. Con estas acciones, la empresa estará mejor preparada para consolidarse como un negocio exitoso y satisfacer de manera efectiva las necesidades de los consumidores.

10. Bibliografía

- Alcoforado, M. (03 de Agosto de 2022). *Análisis de sensibilidad*. Obtenido de https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/6_SSRN-id986887.pdf
- Arguello Pazmiño, A. M., Llumiguano Poma, M. E., Gavilánez Cárdenas, C. V., & Torres Ordoñez, L. H. (2020). *Administración de Empresas: Elementos Básicos*. Bolívar: PONS PUBLISHING HOUSE / PONS ASBL.
- Asobanca. (19 de Septiembre de 2022). *asobanca.org.ec*. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/09/Boletin-Macroeconomico-Septiembre-2022.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (13 de Diciembre de 2022). *bce.fin.ec*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Programación Macroeconómica Sector Real 2022-2026*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Bravo, M. (2020). Proceso de Producción. 12.
- Carrillo Rosero, D. A., Vega Falcón, V., & Navas Alcívar, S. (2019). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.
- Cicad. (21 de Septiembre de 2022). *cicad.oas.org*. Obtenido de http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/Cant%C3%B3n%20Loja.pdf
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Editorial UTMACH.
- García Sabater, J. P. (2020). *Distribución en Planta. Nota Técnica*. Valencia: RIUNET Repositorio UPV . Obtenido de RIUNET Repositorio UPV.
- Instituto de Formación Empresarial. (25 de Agosto de 2021). *Cámara de Comercio de Madrid*. Obtenido de <https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-ventas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (12 de Noviembre de 2010). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- Jácome Lara, I., & Carvache Franco, O. (2017). ANÁLISIS DEL COSTO, BENEFICIO UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN. *CE Contribuciones a la Economía*, 1.
- Kotler, P. (2022). *Investigación de mercados*. Pearson Education.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (01 de Febrero de 2023). *Boletín de cifras del Sector Productivo - enero 2023*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/Boletin-Cifras-ProductivasENE2023.pdf>
- Moncada, L. (13 de Octubre de 2020). *Ingenieriaquimica*. Obtenido de <http://ingenieriaquimica.tech/fundamentos-de-los-balances-de-materiales/#:~:text=En%20el%20dise%C3%B1o%20de%20un,desea%20industrializar%20un%20recurso%20existente>.
- Naciones Unidas. (2022). *Informe Sobre las Inversiones en el Mundo*. Ginebra: UNCTAD.
- Reinoso Reinoso, J. R. (2020). *dspace.uazuay.edu.ec*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9675/1/15306.pdf>
- Rojas de Gracia, M. M. (2017). *Economía de la Empresa*. Málaga: RiUMA.
- Santa Cruz, E. (03 de Mayo de 2022). *Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/proyectos-de-inversion-tipos-y-caracteristicas#:~:text=Proyectos%20de%20inversi%C3%B3n%20privada,y%20generan%20puestos%20de%20trabajo>.
- Sapag Chain, A., & Sapag Chain, R. (2022). *Análisis Financiero para Empresas*. McGraw-Hill.
- Sapag Chain, A., Sapag Chain, R., Gómez Calero, B., & Muñoz Ruiz, E. (2022). *Una guía para la selección de la ubicación de empresas y proyectos*. McGraw-Hill.
- SRI. (18 de Enero de 2023). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/impuesto-renta>
- Sy Corvo, H. (20 de Octubre de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/empresa-comercial/>
- Tecnológico de Monterrey. (03 de Agosto de 2022). *Acción Consultores*. Obtenido de <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/infra/if.htm>
- Viñán Villagrán, J., Puente Riofrío, M., Ávalos Reyes, J., & Córdova Prócel, J. (2018). *PROYECTOS DE INVERSIÓN: UN ENFOQUE PRÁCTICO*. Riobamba: Aval ESPOCH.

11. Anexos

Anexo 1.

Problema de Investigación

El panorama mundial en los negocios internacionales y la inversión transfronteriza cambió drásticamente en 2022 con el inicio de la guerra en Ucrania, que estalló cuando el mundo se está recuperando de los efectos persistentes de la pandemia de COVID-19, la guerra está ocasionando una crisis del costo de la vida que repercute a miles de millones de personas en todo el mundo, con la triple crisis financiera, alimentaria y energética, y los constantes cambios climáticos, están aumentando tensiones y problemas, especialmente en los países en desarrollo. Existe un riesgo significativo de que la dinámica de recuperación de inversión internacional se suspenda anticipadamente, obstaculizando los esfuerzos adscritos a estimular la financiación del desarrollo sostenible.

El movimiento de fusiones y adquisiciones transfronterizas en la región incrementó, lo que condujo a un mayor número de operaciones en las inversiones en nuevas instalaciones aumentando un 16% (Naciones Unidas, pág. 12), con la mayor parte en los sectores de la automoción, la información, la comunicación y las industrias extractivas; el valor de las operaciones de financiación internacional de proyectos se duplicó, impulsado por grandes proyectos de infraestructuras de transporte (especialmente en Brasil), minería (en toda la región) y energías renovables. La economía global muestra un escenario de bajo crecimiento y aceleración inflacionaria, por lo tanto, unido al endurecimiento de las políticas monetarias, apreciación del dólar y menor crecimiento del comercio, impactará negativamente a América Latina, sin embargo, de acuerdo con CEPAL, el crecimiento de la región en 2022 será de 2,7%, cifra mayor al 1,8% proyectado previamente (Asobanca, 2022).

Según datos de la Comisión Económica para América Latina y Caribe (CEPAL) en conjunto con S&P Global, pronostica que la economía ecuatoriana aumentará 2,7% en 2022 (Asobanca), reflejo de que la administración continuará involucrada con el manejo de las presiones fiscales, acompañada del acceso a financiamiento y el alivio del servicio de la deuda. Por otra parte, Fitch Ratings y el Banco Central del Ecuador (BCE) proyectan un aumento de la economía ecuatoriana de 3,2% y 2,7% en 2022 (Asobanca), en lo que respecta; esto, como consecuencia del fuerte consumo privado soportado por el crecimiento del crédito, además del incremento de la inversión y exportaciones, donde se observa el apoyo de la banca privada en el estímulo de una mayor inclusión financiera en el país.

El cantón Loja se encuentra ubicado al sur de la región interandina (Sierra) de la República del Ecuador, en el valle de Cuxibamba, pequeña depresión de la provincia de Loja, situada a 2100 m.s.n.m, el clima de la ciudad de Loja es templado-ecuatorial, sub húmedo y caracterizado por una temperatura promedio del aire de 16° y una lluvia anual de 900 ml; en cuanto a la distribución de la población de la provincia de Loja se caracteriza por existir un predominio de la población mestiza con un 92,8%, seguida por la población blanca con un 3,4% y la indígena con un 3,05%. El cantón Loja posee un 61,9% de población joven comprendidos entre los 14 y los 29 años (Cicad, 2022); el mestizaje ha formado en Loja un pueblo nuevo, Germán Carrión relata: “Los hombres del alto en el camino para tomar café con cecina son indudablemente “chazos lojanos”, recios campesinos endurecidos por todos los rigores, inteligentes, cultos, altivos”.

Las empresas textiles en Ecuador y especialmente en Loja con más de 20 o 10 años de experiencia, no han logrado crear una empresa industrializada con este arte ni tampoco se han proyectado a un mercado que fomenten la identidad cultural, la apuesta por la producción y creación de estampados viene siendo algo revolucionario a la industria textil debido al bajo costo de materiales que se requiere para su elaboración, debido a esto las mejores marcas de ropa han incorporado esta nueva tendencia para una manufactura más fácil, así como de diseños de edición limitada, empacados únicos y de mayor calidad, al mismo tiempo que comprometen al consumidor una experiencia de compra más interactiva.

De carácter observatorio existe una cierta población descontenta en la fabricación de estampados en textiles, tanto de la oferta por falta de nuevas tecnologías en maquinarias, como la demanda que se impacienta por los tiempos que requieren su producción, impulsando en comprar fuera de la ciudad, debido a esto, notamos una oportunidad en la creación de una empresa en la área de este negocio, correspondiendo a la demanda insatisfecha, con un estilo único y más creativo que la competencia, en bajar los precios ya que se darán los precios justos del mercado evitando el dumping, además, los productos directamente van a promover y sostener la cultura de la sociedad lojana por excelencia, al incursionar en un proyecto de factibilidad existe un desconocimiento en materia técnica y financiera, lo cual se han identificado las siguientes situaciones:

- La creación o constitución de una empresa en el Ecuador viene siendo complicado por la poca facilidad de comprensión en los trámites legales que se requieren para empezar un emprendimiento, debido a que no se cuenta con el conocimiento para

ello, son los suficientes inversionistas principiantes que recurren en gastar más en un asesor para la facilitación de funcionamiento del proyecto dentro del territorio ecuatoriano.

- Inexistencia de planificación en los emprendimientos genera ineficiencias en generación de las estrategias, debido a que no se cuenta una base preliminar donde no se han fijado los objetivos y expectativas, ideas concretas en lo que se va a realizar influye de forma negativa en cuanto a la producción y retrasando el progreso del proyecto.
- La debilidad que tienen el país al estímulo del ahorro e inversiones ocasiona que las personas no tengan esa cultura debido a varios factores tales como: el limitado nivel de ingreso, el riesgo de perder lo invertido, las tasas de interés elevadas, altos costos de materia prima, la ausencia de información y la apatía, entre otras razones causa en las personas a que tomen una mala decisión al momento de invertir en cualquier tipo de empresa o proyecto.
- Los estudios de mercado son escasos en la ciudad de Loja, aunque el giro del proyecto ya se ha implementado anteriormente dentro de la ciudad, prevalece la carencia de obtener información pertinente acerca de la demanda y oferta actual en el mercado, por lo que no dispone de fundamentos teóricos y técnicos necesarios previos, para realizar grandes acciones en su inicio.
- En el momento de emprender la principal dificultad es el financiamiento el cual suele ser escaso y cuyo costo acostumbra a ser elevado, lo que produce insuficiencia hacia una correcta planificación, una inadecuada determinación de lo que se tiene que presupuestar, en la toma de decisiones e inversión, al desarrollar el proyecto el factor crucial es la generación de ahorro dirigido a la inversión, este ahorro puede ser privado, público o externo.
- Desconocimiento del costo en la elaboración de los bienes que se van a producir, al no contar con registros o bases de datos que faciliten la obtención verídica y oportuna del costo total y unitario de elaboración, conduce a un error en el margen de utilidad, base fundamental para determinar los resultados, elaborar presupuestos y la toma de decisiones.

Una vez planteadas las situaciones antes mencionadas, es de suma relevancia para todo inversionista plantear un proyecto de factibilidad, considerando todos los estudios

necesarios que afirmen, garanticen y que posibiliten conocer la viabilidad y rentabilidad de la futura empresa, será un instrumento de planificación, coordinación y evaluación, se visualiza la necesidad de crear un nuevo mercado aprovechando el beneficio de la materia prima textil en el Ecuador para determinar un proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de diseños y estampados a través de hoodies (busos) para su comercialización en la ciudad de Loja, de ese modo se cree importante la formulación del siguiente problema:

¿SERÁ FACTIBLE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA EN DISEÑOS Y ESTAMPADOS A TRAVÉS DE HOODIES (BUSOS) PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA?

Acorde al problema planteado se realiza la siguiente sistematización:

- ¿Cuál es la importancia de aplicar el estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de diseños y estampados a través de hoodies (busos) para su comercialización en la ciudad de Loja?
- ¿Cómo incide realizar un estudio técnico, administrativo y legal para establecer la inversión total del proyecto?
- ¿Cuál es la finalidad de aplicar los indicadores económico-financiero para determinar el VAN, TIR, PRC, B/C y el análisis de sensibilidad?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa de diseños y estampados a través de hoodies (busos) para su comercialización en la ciudad de Loja con la finalidad de establecer la viabilidad técnica, económica y financiera.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del proyecto en la ciudad de Loja.
- Proponer un estudio técnico, administrativo, legal e ingeniería del proyecto, para una correcta ejecución del proyecto.
- Realizar un estudio para determinar la inversión total del proyecto, precios de venta, costos de producción, financiamiento, presupuestos proyectados y flujo de caja.

- Aplicar indicadores económico-financiero para determinar la viabilidad del proyecto de inversión de diseños y estampados a través de hoodies (busos) para su comercialización en la ciudad de Loja.

Anexo 2.

Carta Constitutiva

SEÑOR NOTARIO:

Sírvase extender en su registro de escrituras públicas una de la cual conste el contrato de Compañía de Responsabilidad Limitada que se celebra al tenor de las siguientes cláusulas:

CLAUSULA PRIMERA. - COMPARECIENTES. - Comparecen por sus propios y personales derechos al otorgamiento de la presente escritura pública los señores BÁEZ FEIJÓO FAVIO ANTONIO, portador de la cédula de ciudadanía número uno uno cero cinco siete cinco tres cero dos guion dos (110575302-2), de estado civil soltero; ROMÁN ABAD KELLY FABIOLA, portadora de la cedula de identidad cero siete cero cinco siete seis ocho cero nueve uno (070576809-1), de estado civil soltera; VEGA TANDAZO LADY SILVANA, portadora de la cédula de ciudadanía uno uno cero cuatro uno uno siete cero dos guion uno (110411702-1), de estado civil soltera; y MASACHE TINITANA JENNIFER ELIZABETH portadora de la cédula de ciudadanía número uno uno cero cuatro dos cuatro tres cinco dos guion cero (110424352-0), de estado civil soltera; ecuatorianos y domiciliados en el cantón Loja y de tránsito por esta ciudad de Loja; legalmente capaces para contratar y obligarse.- **CLAUSULA SEGUNDA: CONSTITUCIÓN.-** Las comparecientes convienen en celebrar el presente contrato por el cual constituyen una Compañía de Responsabilidad Limitada que se denominará COMPAÑÍA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HOODIES “ONI HOOD” CIA LTDA.- **CLAUSULA TERCERA.- ESTATUTOS.-** La COMPAÑÍA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HOODIES “ONI HOOD” CIA LTDA., se organiza de conformidad con las leyes vigentes en la República del Ecuador, por lo dispuesto en la Ley de Compañías y con las estipulaciones contenidas en los siguientes estatutos: **CAPÍTULO I DEL NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y DURACIÓN DE LA COMPAÑÍA.- ARTÍCULO UNO.- NOMBRE:** La denominación de la Compañía es COMPAÑÍA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HOODIES “ONI HOOD” CIA LTDA., **ARTÍCULO DOS.- NACIONALIDAD y DOMICILIO:** La Compañía es de nacionalidad ecuatoriana y tendrá su domicilio principal en la ciudad de Loja, Provincia de Loja, pero podrá establecer sucursales en otras ciudades del resto del país.- **ARTÍCULO TRES.- OBJETO SOCIAL:**

El objeto social de la Compañía, es el de: la producción y comercialización de hoodies para damas y caballeros en una variedad de tallas y colores, la Compañía en general podrá intervenir en licitaciones nacionales sean estas públicas o privadas y realizar todo cuanto acto o contrato, civil o mercantil sea necesario. La Compañía no podrá dedicarse a actividades incompatibles con su objeto social o prohibido por la ley.- **ARTÍCULO CUATRO.- DURACIÓN:** La duración de la Compañía será de veinte años, contados desde la fecha de inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil, pero este plazo podrá prorrogarse, disolverse o liquidarse antes de su cumplimiento, de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Compañías y en los Estatutos.- **CAPÍTULO II DEL CAPITAL Y SU INTEGRACIÓN.- ARTÍCULO CINCO.- CAPITAL:** El capital social de la compañía es de CUATROCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (\$ 400,00 USD.) dividido en CUATROCIENTAS PARTICIPACIONES de UN DÓLAR CADA UNA, las que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos Estatutos; certificado que estará firmado por el Gerente General y por el Presidente de la Compañía. La aportación de los socios en la integración de este capital social se efectúa en numerario. - **ARTÍCULO SEIS. - PARTICIPACIONES:** Las participaciones serán iguales, acumulativas e indivisibles. Cada participación da derecho, en proporción a su valor pagado, a voto en la Junta General, a participar en las utilidades y a los demás derechos establecidos en la Ley. - **ARTÍCULO SIETE. - PARTICIPACIONES Y TRANSFERENCIAS:** La participación que tiene el socio en la Compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la Compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social. La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la Compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario. De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en los respectivos protocolos del notario. Las Participaciones de los socios de esta Compañía son transmisibles por herencia, conforme a la Ley. - **CAPÍTULO III DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS: ARTÍCULO OCHO. - ORGANO SUPREMO y ATRIBUCIONES:** La Junta General es el órgano supremo de la Sociedad y tendrá todos los deberes, atribuciones y responsabilidades que señala la ley, y sus

resoluciones, válidamente adoptadas, obligan aún a los ausentes o disidentes, salvo el derecho de oposición en los términos de la Ley de Compañías. Son atribuciones de la Junta General, además de las establecidas en el Artículo noveno de los presentes estatutos, las siguientes: **a)** Nombrar y remover por causas legales al presidente, al Gerente General de la Compañía y fijar sus remuneraciones. Estos podrán ser o no socios de la Compañía; **b)** Resolver la emisión de partes beneficiarias y de obligaciones; **c)** Resolver sobre el aumento o disminución del capital suscrito, la constitución de reservas legales, la amortización de participaciones, la fusión, transformación, disolución y liquidación y, en general, acordar todas las modificaciones al contrato social y las reformas de estatutos de acuerdo con la ley; **d)** Interpretar los estatutos sociales de modo obligatorio; **e)** Autorizar al Representante Legal para comprar, enajenar, preñar o arrendar bienes inmuebles a nombre de la Compañía; **f)** Cumplir con todos los demás deberes y ejercer todas las demás atribuciones que le correspondan según la ley y los presentes estatutos.- **ARTÍCULO NUEVE.- JUNTAS ORDINARIAS:** Las Juntas Generales Ordinarias se reunirán, por lo menos una vez al año en el domicilio principal de la Compañía, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, para considerar los siguientes asuntos: **a)** Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales quedando establecido que el 10 % de los mismos cada año pasará a constituir el fondo de capitalización de la Empresa; **b)** Considerar cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo a la convocatoria, y resolver al respecto.- **ARTÍCULO DIEZ.- JUNTAS EXTRAORDINARIAS:** Las Juntas Generales Extraordinarias se reunirán en cualquier época del año, en el domicilio principal de la Compañía. En las Juntas Extraordinarias no podrá tratarse sino de los asuntos para los cuales fueron expresamente convocadas, salvo lo prescrito en el Artículo doscientos treinta y ocho de la Ley de Compañías y en el Artículo décimo quinto de los presentes estatutos. - **ARTÍCULO ONCE. - PRESIDENCIA Y SECRETARÍA:** Actuarán como presidente y secretario de la Junta General el presidente y el Gerente General de la Compañía, a falta de cualquiera de ellos, sus delegados y a falta de ellos las personas que la misma Junta General designare para el efecto. - **ARTICULO DOCE. - MAYORÍA:** Las decisiones de las Juntas Generales serán tomadas por mayoría de votos del capital social, salvo las excepciones previstas en la Ley y los Estatutos. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría numérica. - **ARTÍCULO TRECE. - CONVOCATORIA:** Las Juntas Generales Ordinarias o Extraordinarias, pueden ser convocadas por el Gerente General o el presidente de la Compañía. El o los socios que representen por lo menos el veinticinco por ciento del

capital social podrán pedir por escrito, en cualquier tiempo, al administrador o a los organismos directivos de la Compañía, la convocatoria a una Junta General de socios para tratar de los asuntos que indiquen en su petición. La Junta General sea Ordinaria o Extraordinaria, será convocada con ocho días de anticipación por lo menos al fijado para la reunión de acuerdo con la Ley, sin perjuicio de lo establecido en el artículo décimo quinto. La convocatoria se realizará, mediante nota escrita cursada a cada socio dejando constancia del recibido. La convocatoria deberá señalar lugar, día, hora y objeto de la reunión y sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria bajo pena de nulidad. - **ARTÍCULO CATORCE. – QUORUM DE INSTALACIÓN:** **a)** La Junta General Ordinaria o Extraordinaria, no podrá considerarse constituida para deliberar en primera convocatoria, si no está representada por los concurrentes a ella, más de la mitad del capital social. Si la Junta General no pudiere reunirse en primera convocatoria por falta de quórum, se procederá a una segunda convocatoria, la que no podrá demorarse más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión; **b)** Las Juntas Generales se reunirán mediante segunda convocatoria, con el número de socios presentes y se expresara así en la convocatoria que se haga. En la segunda convocatoria no podrá modificarse el objeto de la primera convocatoria; **c)** Para que la Junta General ordinaria o extraordinaria pueda acordar válidamente el aumento o disminución del capital, la transformación, la fusión o la disolución de la Compañía y en general cualquier modificación de los estatutos se estará a lo dispuesto en la ley; **d)** Para la verificación del quórum no se esperará más de una hora desde la prevista en la convocatoria.- **LAS CUASALES DE DISOLUCION DE LA SOCIEDAD.-** La sociedad deberá disolverse por las siguientes razones (causas legales o estatutarias): **a.-** Por el cese en el ejercicio de la actividad o actividades que constituyan el objeto social. En particular, se entenderá que se ha producido el cese tras un período de inactividad superior a un año; **b.-** Por la imposibilidad manifiesta de conseguir el fin social. En este caso la imposibilidad puede nacer tanto de la obtención de lucro como de la dificultad de desarrollar el objeto social. Debe estar causado por circunstancias sobrevenidas de diferente carácter (técnicas, humanas, económicas, etc.) o a causas externas o internas que impidan alcanzar el objeto por el que se creó la sociedad. Las causas deberán ser claras y manifiestas y de carácter permanente para justificar su disolución; **c.-** Por la paralización de los órganos sociales de modo que resulte imposible su funcionamiento; **d.-** Por pérdidas que dejen reducido el patrimonio neto a una cantidad inferior a la mitad del capital social, a no ser que éste se aumente o se reduzca en la medida suficiente, y siempre que no sea procedente solicitar la declaración de concurso; **e.-** Por

reducción del capital social por debajo del mínimo legal, que no sea consecuencia del cumplimiento de una ley (El acuerdo de reducción del capital por debajo del mínimo legal sería nulo de pleno derecho, por ser contrario a la Ley. La decisión la deberá tomar la Junta General que concluirá si acaba disolviendo la Sociedad o si aumenta el capital hasta una cifra superior o igual a su capital mínimo); **f.-** Porque el valor nominal de las participaciones sociales sin voto o de las acciones sin voto excediera de la mitad del capital social desembolsado y no se restableciera la proporción en el plazo de dos años; **g.-** Por cualquier otra causa establecida en los estatutos; **h.-** Por sentencia judicial que declare la nulidad de la sociedad; **i.-** El acuerdo del 50% de los socios para terminar la sociedad; **i.-** El mal manejo de la Sociedad por los representantes legales de la misma.- **ARTÍCULO QUINCE.- JUNTAS UNIVERSALES:** No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital pagado, y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unidad la celebración de la junta. Sin embargo, cualquiera de los asistentes puede oponerse a la discusión de los asuntos sobre los cuales no se considere suficientemente informado. - **CAPÍTULO IV DE LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD.- ARTÍCULO DIEZ Y SEIS.- ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN:** La sociedad será administrada por un Presidente y por un Gerente General quienes durarán en sus funciones DOS AÑOS.- **ARTÍCULO DIEZ Y SIETE.- DEL PRESIDENTE.- ATRIBUCIONES:** El Presidente/a de la Compañía será elegido por la Junta General de Socios de la Compañía y tendrá los siguientes deberes y atribuciones: **a)** Convocar y presidir la Junta General y suscribir conjuntamente con la Gerente General las actas correspondientes; **b)** Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía en caso de falta, ausencia o impedimento de la Gerente General; **c)** Velar por el estricto cumplimiento de las leyes de la República, los presentes estatutos y las Resoluciones de la Junta General de Socios en la marcha de la Sociedad; **d)** Firmar conjuntamente con el Gerente General los Certificados de Aportación; **e)** Sustituir al Gerente General en caso de ausencia o incapacidad temporal o definitiva, con todos sus deberes y atribuciones hasta que la Junta General designe un nuevo Gerente General; **f)** Supervigilar la gestión económica y administrativa del Gerente General y más funcionarios de la Compañía; **g)** Cumplir con todos los demás deberes y ejercer todas las demás atribuciones que le correspondan según la Ley, los presentes estatutos o los reglamentos y resoluciones de la Junta General.- **ARTÍCULO**

DIEZ Y OCHO.- DEL GERENTE GENERAL.- DEBERES Y ATRIBUCIONES: El

Gerente General será nombrado por la Junta General de Socios de la Compañía y tendrá los siguientes deberes y atribuciones: **a)** Representar a la compañía legal, judicial y extrajudicialmente, y administrar la Compañía sujetándose a los requisitos y limitaciones que le imponen la ley y los presentes estatutos; **b)** Dirigir e intervenir en todos los negocios y operaciones de la compañía con los requisitos señalados en estos estatutos; **c)** Abrir cuentas corrientes bancarias y girar, aceptar y endosar letras de cambio y otros valores negociables, cheques u órdenes de pago a nombre y por cuenta de la Compañía; **d)** Contratar préstamos, intervenir por sí solo en la celebración de actos, contratos, operaciones, obligaciones y negocios en general, a nombre de la Compañía cuando la cuantía o monto de los mismos no sea superior a CINCUENTA MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (\$ 50.000,00 USD.), debiendo obtener autorización previa de la Junta General Extraordinaria o Universal de socios si el monto de la negociación sobrepasa lo autorizado, sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley de Compañías; **e)** Vender o hipotecar bienes muebles o inmuebles de propiedad de la compañía y, en general, intervenir en todo acto o contrato relativo a esta clase de bienes que implique transferencia de dominio o gravamen sobre ellos; **f)** Invertir a nombre de la Compañía, en acciones, participaciones o derechos de otras Compañías previa autorización de la Junta General; **g)** Conferir Poderes Especiales. Para el caso de poderes generales requerirá previamente de la autorización de la Junta General; **h)** Tener bajo su responsabilidad todos los bienes de la sociedad y supervigilar la contabilidad y archivos de la Compañía; **i)** Llevar los Libros de Actas, Expedientes de Actas, de Participaciones y de Socios y el Libro Talonario de Participaciones; **j)** Firmar conjuntamente con el Presidenta los certificados de aportaciones; **k)** Presentar anualmente un informe de actividades a la Junta General de la Compañía; **l)** Presentar anualmente a la Junta General un informe sobre los negocios sociales, incluyendo cuentas, balances y más documentos pertinentes; **m)** entregar anualmente y con la debida anticipación a la fecha de la reunión de la Junta General de Socios, un ejemplar de balance general, del estado de pérdidas y ganancias, sus anexos y de su informe; **n)** Presentar al Comisario un balance de comprobación cuando este lo requiera y entregarle, con la debida anticipación a la fecha de la reunión de la Junta General de Socios, un ejemplar de balance general, del estado de pérdidas y ganancias, sus anexos y de su informe; **o)** Elaborar el presupuesto anual y el plan general de actividades de la Compañía y someterlos a consideración la Junta General; **p)** En general, tendrá todas las facultades necesarias para el buen manejo y administración de la compañía y

todas las atribuciones y deberes determinados en la Ley para los administradores; **q)** Firmar contratos, contratar préstamos así como enajenar, hipotecar bienes inmuebles de la compañía; otorgar fianzas o garantías que se requieran entre otras cosas, para el retiro de mercaderías de aduanas.- **ARTÍCULO DIEZ Y NUEVE.- RESPONSABILIDAD:** El Gerente General estará sujeto a la supervisión del Presidente por lo que, en caso de que realizare un acto o celebrare un contrato sin las autorizaciones previstas en los artículos precedentes, si bien tal acto o contrato obligará a la compañía frente a terceros de conformidad con el artículo doce de la Ley de Compañías, el Gerente General será personalmente responsable para con la compañía por los perjuicios que tal acto o contrato causare, es decir estará sometido a lo que determinada el Art. 571 del Código Civil.- **DISPOSICIONES COMUNES: ARTÍCULO VEINTE.- PERIODO DE DESIGNACIÓN:** El Presidente y el Gerente General de la Compañía podrán ser o no socios de ésta y serán elegidos por períodos de dos (2) años en el caso del Presidente y por dos (2) años para el caso del Gerente General debiendo, sin embargo, permanecer en sus cargos hasta ser debidamente reemplazados. Al término del período podrán ser reelegidos por otro nuevo período y así indefinidamente. -**ARTÍCULO VEINTE Y UNO. - SUBROGACIONES:** En caso de ausencia o incapacidad temporal o definitiva del Gerente General le reemplazará el presidente. El presidente reemplazará al Gerente General hasta que la Junta General designe uno nuevo, lo reemplazará provisionalmente, con todos sus deberes y atribuciones. - **CAPÍTULO V DEL GERENTE TECNICO. - ARTÍCULO VEINTE Y DOS: DEL NOMBRAMIENTO Y DE LA DURACIÓN EN EL CARGO.** - El Gerente Técnico será nombrado por la Junta General de Socios para un periodo de dos años, pudiendo ser destituido en cualquier momento e indefinidamente reelegido, si así lo estima la Junta General. Para ocupar esta dignidad no es necesario ser socio. - **ARTÍCULO VEINTE Y TRES: DE LOS DEBERES Y ATRIBUCIONES.-** Son deberes y atribuciones del Gerente Técnico de la Compañía: **a)** Gestionar, asesorar, planificar, coordinar y ejecutar los proyectos que interesen a la Compañía; **b)** Preparar Términos de Referencia; **c)** Presentar propuestas u ofertas de obras, trabajos o proyectos de ingeniería que convengan a los intereses de la Compañía; **d)** Supervisar el desarrollo de cada proyecto; **e)** Solicitar al Gerente General la designación y aprobación del equipo técnico que trabaje en cada proyecto; **f)** Presentar al Gerente General los informes técnicos de ingeniería, dirección, ejecución y control de producción de los proyectos, obras, o trabajos correspondientes; y, **g)** Realizar cualquier actividad no especificada que, por su naturaleza u objetivo, requiera de sus conocimientos profesionales.-

CAPÍTULO VI DEL EJERCICIO ECONÓMICO, BENEFICIOS, RESERVAS, FISCALIZACIÓN Y LIQUIDACIÓN.- ARTÍCULO VEINTE Y CUATRO.-

EJERCICIO ECONÓMICO: El ejercicio económico de la sociedad terminará el treinta y uno de diciembre de cada año.- **ARTÍCULO VEINTE Y CINCO.- FONDO DE**

RESERVAS Y UTILIDADES: A propuesta del Gerente General, la Junta General resolverá sobre la distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos y realizados por lo menos el 5% para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance el valor igual al veinticinco por ciento (25%) del capital social. La Junta General para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías. Una vez hechas las deducciones legales, la Junta General podrá decidir la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto será necesario el consentimiento unánime de todos los socios presentes; en caso contrario, del saldo distribuible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los socios en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la Compañía. - **ARTÍCULO VEINTE Y SEIS.- COMISARIO:** La

Junta General designará un comisario principal el mismo que tendrá los deberes, atribuciones y responsabilidades señalados por la Ley y aquellos que les fije la Junta General.-

CAPITULO VII CLAUSULA CUARTA: SUSCRIPCIÓN E INTEGRACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL.- DECLARACIÓN JURAMENTADA: DECLARACIÓN BAJO

JURAMENTO: Dando estricto cumplimiento a lo que mandan las normas contenidas en los Artículos 102 y 137, numerales 7 y 8 reformados de la Ley de Compañías, en honor a la verdad y bajo la solemnidad del juramento, conociendo la gravedad del delito de perjurio y las penas que conlleva, procedemos a hacer las siguientes declaraciones: **a)** De conformidad con lo establecido en el Art. ciento dos de la nueva codificación de la Ley de Compañías, las suscripciones efectuadas por los socios lo hacen en numerario; y, por consiguiente el Capital de la COMPAÑÍA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HOODIES “ONI HOOD” CIA LTDA., se encuentra suscrito, según consta del siguiente cuadro demostrativo de Integración de Capital:

Tabla 104.

Incorporación del capital de la Compañía de Responsabilidad Limitada

| Socio | Capital suscrito | Capital pagado | Participación en el capital | |
|-------------------------------------|------------------|------------------|-----------------------------|------------|
| BÁEZ FEIJÓO FAVIO ANTONIO | \$ 100,00 | \$ 100,00 | 25% | 100 |
| ROMÁN ABAD KELLY FABIOLA | \$ 100,00 | \$ 100,00 | 25% | 100 |
| MASACHE TINITANA JENNIFER ELIZABETH | \$ 100,00 | \$ 100,00 | 25% | 100 |
| VEGA TANDAZO LADY SILVANA | \$ 100,00 | \$ 100,00 | 25% | 100 |
| TOTAL | \$ 400,00 | \$ 400,00 | 100% | 400 |

Nota: La tabla muestra información dada por el Abogado José Rodrigo Báez.

b) Al tratarse de aportaciones en numerario, los socios fundadores declaran bajo la solemnidad del juramento, que el capital descrito y en la forma determinada en los literales inmediatos anteriores, se depositará en una cuenta de una institución bancaria que para el efecto abrirán, en el término de veinte días, tiempo que correrá a partir de su aprobación de la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS; c) COMPAÑÍA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HOODIES “ONI HOOD” CIA LTDA., será gobernada por la junta de socios y administrada por el Presidente y el Gerente General, cada uno con las obligaciones y atribuciones que determina la ley y el estatuto contenido en este instrumento.- **CLAUSULA QUINTA: DECLARACIONES ADICIONALES.- NORMAS SUPLETORIAS.-** a) Para todo aquello sobre lo que no haya expresa disposición estatutaria se aplicarán las normas señaladas en la Ley de Compañías, y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a estos estatutos; b) **AUTORIZACIÓN.-** Autorizamos y facultamos expresamente al Abogado José Rodrigo Báez Granda, para que realice todas las gestiones y lleve a cabo todos los actos necesarios para obtener la legal constitución de esta compañía, su correspondiente inscripción en el Registro Mercantil, su ingreso a las entidades que por ley está obligada a pertenecer y convoque a la primera Junta General de Socios.- **NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.-** Para los periodos señalados en los Artículos vigésimo y vigésimo primero de los estatutos sociales, se designa como Presidente de la Compañía a la señora ROMÁN ABAD KELLY FABIOLA y como Gerente General de la misma al señor BÁEZ FEIJÓO FAVIO ANTONIO; en constancia de todo lo expuesto y, por corresponder exactamente a la verdad de los hechos, extendemos esta declaración, la misma que la reconoceremos las veces que sean necesarias y ante las instancias que correspondan.-Usted,

señora Notario, se servirá agregar las demás formalidades de estilo para la perfecta validez y el pleno efecto de la presente escritura.

Anexo 3.

Encuesta a Población

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

La presente encuesta tiene como finalidad determinar la factibilidad para la creación de una empresa de diseños y estampados a través de hoodies (busos) para su comercialización en la ciudad de Loja. La información proporcionada será usada con fines netamente académicos y será confidencial. Por lo que se solicita muy comedidamente se digne a contestar las siguientes preguntas.

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una x, de acuerdo con su percepción.

1. Edad

- 14 a 19 años
- 20 a 25 años
- 26 a 30 años

2. Género

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. Trabaja

- Si
- No

4. Sus ingresos promedios son:

- De 200 a 800 dólares
- De 801 a 2000 dólares
- De 2001 a 4000 dólares

5. ¿Usa chompas?

- Si
- No

6. ¿Qué tipo de chompas usa?

- Algodón
- Lana
- Seda
- Tela fleece perchado

7. ¿Le gusta los hoodies (busos)?

- Si
- No

8. ¿Por qué razón compra usted hoodies (busos)?

- Moda
- Clima
- Comodidad
- Hacer deporte

9. ¿Cuándo busca comprar hoodies (busos), logra encontrar fácilmente en algún local o marca en particular?

- Si
- No

10. ¿Qué tipo de hoodies (busos) adquiere con más frecuencia?

- Un solo color
- Estampadas

11. ¿Qué aspecto considera importante al momento de comprar hoodies (busos)?

- Diseño
- Color
- Precio
- Marca
- Calidad

12. ¿Qué tallas adquiere frecuentemente?

- S
- M
- L
- XL

13. ¿Qué color de hoodie prefiere usted?

- Blanco
- Beige
- Negro
- Otro

Especifique.....

14. ¿Al momento de realizar una compra de un hoodie (buso), en promedio cuánto valor invierte?

- De \$15 - \$25
- De \$26 - \$40
- De \$41 - \$80

15. ¿En qué lugar adquiere este tipo de prenda?

- Boutiques
- Centro comercial
- Mercado
- Tienda digital

16. ¿Cuándo ha adquirido este tipo de prenda recibió algún tipo de promoción?

- Si

- No

17. Si su respuesta fue si, ¿qué tipo de promoción fue?

- Descuentos
- Oferta
- Otro

Especifique.....

18. ¿En qué medios digitales se enteró que venden este tipo de producto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Página web
- WhatsApp

19. ¿Si en la ciudad de Loja se implementará una empresa de diseño y estampados a través de hoodies, estaría dispuesto a adquirir el producto?

- Si
- No

20. ¿En qué medio digital le gustaría recibir información sobre los productos y promociones de esta empresa?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Página web
- WhatsApp

Anexo 4.

Encuesta a Empresas en la Ciudad de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Con la finalidad de cumplir con los requerimientos académicos de la carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro realizando un estudio de mercado con el objetivo de determinar el número de empresas de confección y comercialización de chompas en la ciudad de Loja. La información proporcionada será usada con fines netamente académicos y será confidencial. Por lo que se solicita muy comedidamente se digne a contestar las siguientes preguntas.

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una x, de acuerdo con su percepción.

1. Indique el nombre de su empresa

.....

2. En su empresa, ¿vende chompas/hoodies/busos?

- Si
 - No
- 3. ¿Cuántas chompas/hoodies/busos vende diariamente?**
- De 1 a 20
 - De 21 a 40
 - De 41 a 60
 - De 61 a 80
 - De 81 a 100
- 4. ¿A qué precio vende usted cada chompa/hoodie/busos?**
- De 15 a 25 dólares
 - De 26 a 40 dólares
 - De 41 a 80 dólares
- 5. ¿Qué tipo de chompas se compra con más frecuencia?**
- Algodón
 - Lana
 - Seda
 - Tela fleche perchado
- 6. ¿Qué aspecto considera usted importante que el cliente se proponga a comprar un hoodie (buso)?**
- Diseño
 - Color
 - Precio
 - Marca
 - Calidad
- 7. ¿Qué tallas se venden frecuentemente?**
- S
 - M
 - L
 - XL
- 8. ¿Qué color de hoodie prefiere el cliente?**
- Blanco
 - Beige
 - Negro
 - Otro
- 9. ¿En qué medio digital se puede hacer publicidad este tipo de producto?**
- Facebook
 - Instagram
 - Tiktok
 - Página web
 - WhatsApp

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 5.

Certificación de Aprobación del Trabajo de Integración Curricular



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

SECRETARIA GENERAL
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CERTIFICACION DE APROBACION DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR O DE TITULACIÓN

Conforme lo establecido en el Art. 231 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja vigente, que textualmente en su parte pertinente dice: "Aprobación de la Unidad de Integración Curricular o de Titulación. La Unidad de Integración Curricular o de Titulación, está conformada por la asignatura denominada trabajo o unidad de integración curricular. A la culminación de las labores académicas de la asignatura denominada Trabajo o Unidad de Integración Curricular o de Titulación, el director del trabajo de integración curricular o de titulación, emitirá el certificado individual de culminación, con el cual el docente de la asignatura de integración curricular o trabajo de titulación calificará la aprobación del trabajo de integración curricular o de titulación el que, junto con las calificaciones logradas en el desarrollo de la asignatura, determinará la acreditación o no de la Unidad. En el certificado dejará sentada la razón de las posibles variaciones o modificaciones menores que se han realizado por ser indispensables para asegurar el buen desarrollo de la investigación". En mi calidad de director del trabajo de integración curricular

CERTIFICO:

Que, el señor estudiante Favio Antonio Báez Feijóo con C.C. N° 1105753022 ha culminado a satisfacción el trabajo de integración curricular denominado PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑOS Y ESTAMPADOS A TRAVÉS DE HOODIES (BUSOS) PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA Por lo manifestado dejo sentada razón de que en dicho trabajo **se ha concluido en un cien por ciento.**

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad; a fin de que, de así considerarlo pertinente, el señor/a docente de la asignatura de integración curricular o trabajo de titulación; proceda a la calificación y aprobación del mismo; y, conjuntamente con las calificaciones logradas en el desarrollo de la asignatura, determine la acreditación o no de la Unidad de Integración Curricular o de Titulación, del mencionado estudiante.

Loja, 27 de febrero de 2023



LUIS ANTONIO
EDUARDO LEIVA

F) _____
DIRECTOR DE TRABAJO DE I. CURRICULAR

C.C. sr: Favio Antonio Báez Feijóo
Expediente De Estudiante
Archivo

Anexo 6.

Certificación de Traducción del Resumen (Abstract)


Loja, 09 de julio del 2023

Ariana Gabriela Báez Feijóo
Licenciada en Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros

CERTIFICO:

Que el resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Empresa de Diseños y Estampados a Través de Hoodies (Busos) para su Comercialización en la Ciudad de Loja”**, realizado por el Sr. Favio Antonio Báez Feijóo, con cédula de identidad N° 1105753022, egresado de la Carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Nacional de Loja, ha sido debidamente revisado y traducido por la Lcda. Ariana Gabriela Báez Feijóo portadora del Certificado de Inglés, nivel B2 (FCE – First Certificate in English) emitido por Cambridge.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente certificado en lo que considere conveniente.


.....
Lcda. Ariana Gabriela Báez Feijóo
C.I: 1105753048
Registro Senescyt: 1031-2022-2416308
FCE-First Certificate in English (Cambridge)
Celular: 0967425496