



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA LÍNEA DE CASACAS JEANS EN LA EMPRESA SIR'S
JEANS EN CUENCA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**AUTORES: MARCO VINICIO BUENO ZUMBA / BRITTNEY SAMANTHA
TORRES MENDOZA**

DIRECTOR: ING. NUBE ESTEFANÍA VENEGAS SÁNCHEZ

CUENCA - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA LÍNEA DE CASACAS JEANS EN LA EMPRESA SIR`S JEANS EN CUENCA

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTORES: MARCO VINICIO BUENO ZUMBA / BRITTNEY SAMANTHA TORRES MENDOZA

DIRECTOR: ING. NUBE ESTEFANÍA VENEGAS SÁNCHEZ

CUENCA - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA LÍNEA DE CASACAS
JEANS EN LA EMPRESA SIR'S JEANS EN CUENCA**

Marco Vinicio Bueno Zumba / Brittney Samantha Torres Mendoza

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de Titulación

Ing. Nube Estefanía Venegas Sánchez

31 de marzo de 2023

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Marco Vinicio Bueno Zumba** declaro bajo juramento que el trabajo denominado **“Estudio de factibilidad para la creación de una línea de casacas jeans en la empresa Sir`s Jeans en Cuenca”** es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, 31 de marzo de 2023



Firmado
digitalmente por
Bueno Zumba
Marco Vinicio
Fecha: 2023.03.31
16:48:17 -05'00'

MARCO VINICIO BUENO ZUMBA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Brittney Samantha Torres Mendoza** declaro bajo juramento que el trabajo denominado **“Estudio de factibilidad para la creación de una línea de casacas jeans en la empresa Sir`s Jeans en Cuenca”** es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, 31 de marzo de 2023



Firmado
digitalmente por
Torres Mendoza
Brittney Samantha
Fecha: 2023.03.31
16:49:59 -05'00'

BRITTNEY SAMANTHA TORRES MENDOZA

CERTIFICACIÓN

Yo, **Nube Estefanía Venegas Sánchez**, certifico que el trabajo titulado “**Estudio de factibilidad para la creación de una línea de casacas jeans en la empresa Sir`s Jeans en Cuenca**” fue desarrollado por **Marco Vinicio Bueno Zumba y Brittney Samantha Torres Mendoza**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Cuenca, 31 de marzo de 2023



ING. ESTEFANIA
VENEGAS SANCHEZ
DOCUMENTO
FIRMADO
DIGITALMENTE
Matriz: Cuenca-Ecuador
2023-03-31 16:18-05:00

ING. NUBE ESTEFANÍA VENEGAS SÁNCHEZ

Tutora

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIAS

- A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor que ha estado conmigo hasta el día de hoy. A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está con nosotros siempre. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento me hicieron una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas. Finalmente dedicar esta tesis a todos nuestros compañeros, por apoyarnos cuando más les necesitamos, por extender su mano en momentos difíciles.

Marco Bueno

- Dedico este trabajo a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por ser el pilar más significativo y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de ideales. A mi familia en general, quien tengo gran aprecio por compartir momentos amenos conmigo y por siempre estar dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

Samantha Torres

AGRADECIMIENTOS

- En primer lugar, expresar mi agradecimiento a mi tutora de esta tesis, Ing. Estefanía Venegas, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas, gracias por la confianza brindada, un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que me ofrecen las personas que me estiman, sin el cual no tendríamos esa fuerza y energía que nos anima a progresar como personas y como profesionales; gracias a mi familia, a mis padres y hermanos que sin el apoyo de ellos y consejos no hubiera tenido ese ánimo de poder seguir creciendo personal y profesionalmente.

Marco Bueno

- Agradecer a mi madre por haberme ofrecido y brindado la oportunidad de estudiar con la tranquilidad de saber que cuento con su respaldo, A mis docentes por guiarme de la mejor manera en el desarrollo de este trabajo de investigación, además de compartir sus conocimientos y estar ahí siempre guiándome a lo largo de este proyecto.

Samantha Torres

RESUMEN

Un modelo de negocio ayuda a la hora de incorporar un nuevo producto al mercado; el mismo es la base para conocer el comportamiento y demanda de los usuarios potenciales; la empresa Sirs Jeans, es una empresa cuencana que surgió como un emprendimiento, actualmente es conocida por su prestigiosa línea de jeans que ofrece al público al por mayor y menor. Las empresas en el sector comercial que se dedican a la venta y distribución de ropa, zapatos y accesorios aportan un importante y rentable desarrollo en la economía de la Ciudad, dado que cada día crece más la cantidad de competidores directos e indirectos; considerando a la vez la necesidad y deseos de un mercado cada vez más voluble y exigente. El problema recae en que la empresa maneja solo líneas de pantalones jeans , actualmente no le resulta factible la venta de casacas por los elevados precios que se mantienen actualmente en el mercado. El objetivo es un modelo de negocio que mida el nivel de factibilidad de producir una línea de chaquetas jeans que le permita a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes. La metodología empleada es de tipo descriptiva, ya que se busca profundizar en plano cualitativo y cuantitativo, donde se aplicará el método inductivo para el estudio del diseño organizacional y financiero, mientras que en el método deductivo induce el análisis de los resultados demostrando un retorno de inversión de 37% en 2,75 años de acuerdo a la investigación realizada.

Palabras clave: Modelo de negocios, chaquetas jeans, estudio de mercado, análisis financiero

ABSTRACT

A business model helps when incorporating a new product into the market; it is the basis for knowing the behavior and demand of potential users. Sirs Jeans is a company from Cuenca that emerged as a venture and is currently known for its prestigious line of jeans offered to the public wholesale and retail. Companies in the commercial area dedicated to selling and distributing clothes, shoes, and accessories contribute to an important and profitable development in the economy of the city, given that every day, the number of direct and indirect competitors grows more and more, considering the same time the needs and desires of a market that is more and more fickle and demanding. The problem lies in the fact that the company only manages jeans lines, and currently it is not feasible to sell jackets due to the high prices prevailing in the market. Therefore, the objective is to develop a business model that measures the feasibility of producing a line of denim jackets that would allow the company to satisfy customer needs. The methodology used is descriptive since it seeks to deepen at qualitative and quantitative levels, where the inductive method will be applied to study organizational and financial design. In contrast, according to the research, the deductive method induces the analysis of the results showing a return on investment of 37% in 2.75 years.

Keywords: Business model, denim jackets, market research, financial analysis

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iv
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	v
CERTIFICACIÓN	vi
DEDICATORIAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
Introducción	1
Capítulo I. Antecedentes de la investigación	3
Planteamiento del Problema	4
Formulación del Problema	5
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Capítulo II. Marco teórico	7
Estudio de Factibilidad	7
Modelo de Negocios	8
Componentes del modelo de negocio	11

Importancia del modelo de negocio	11
Tipos de modelo de negocio	12
Estudio de Mercado	13
Estudio Técnico del Proyecto	14
Estudio Financiero	14
El Modelo de Negocio y la Propuesta de Valor	15
Ventaja competitiva.....	15
Capítulo III. Estudio de mercado.....	19
Nombre del Proyecto.....	19
Análisis del Entorno	19
 Macro entorno.....	19
 Micro entorno	22
Necesidad.....	31
Definición del Problema.....	31
Diseño de Investigación.....	31
Análisis e Interpretación de los Resultados de las Encuestas Aplicadas.....	36
Análisis del Mercado.....	41
 Estrategias de mercadeo 4p	51
Capítulo IV. Estudio técnico	57
Tamaño del Proyecto	57
Localización	58
 Macro localización.....	58
 Micro localización.....	58

Ingeniería del Proyecto	58
Descripción técnica del proceso	60
Capítulo V. Estudio financiero	62
Costos Unitarios	62
Personal	63
Marketing Operativo	64
Análisis Financiero	66
Valor Actual Neto VAN	69
Tasa Interno de Retorno TIR	69
Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones	70
Referencias	72
Anexos	75
Anexo 1. Autorización de subir al repositorio	75
Anexo 2. Autorización de subir al repositorio	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de modelo de negocio	12
Tabla 2. Análisis PEST	20
Tabla 3 Análisis General PEST	21
Tabla 4. Competidores	23
Tabla 5. Matriz de Perfil Competitivo	24
Tabla 6. Factores Críticos para el Éxito.....	24
Tabla 7. Matriz FCB	26
Tabla 8. Fuerzas de Porter	28
Tabla 9. Elección del Mercado Meta	34
Tabla 10. Red social de preferencia.....	36
Tabla 11. Uso de tela jean.....	36
Tabla 12. Frecuencia de uso de ropa de tela jean	37
Tabla 13. Frecuencia de uso de ropa de tela jean	37
Tabla 14. Facilidad de adquisición de chaquetas.....	38
Tabla 15. Costo de las chaquetas	38
Tabla 16. Frecuencia de uso de ropa de tela jean	38
Tabla 17. Medio de compra preferido.....	39
Tabla 18. Edad	39
Tabla 19. Género.....	40
Tabla 20. Género.....	40
Tabla 21. Estimación de la demanda anual estimada pronosticada	42

Tabla 22. Población por Segmento	43
Tabla 23. Frecuencia de Compra	43
Tabla 24. Razón de Preferencia	44
Tabla 25. Forma de Pago	45
Tabla 26. Procedencia de las prendas	45
Tabla 27. Nivel de Ventas.....	46
Tabla 28. Tipo de Publicidad	47
Tabla 29. Demanda insatisfecha	47
Tabla 30. Rol de Pagos	48
Tabla 31. Servicios Básicos	49
Tabla 32. Suministros de Oficina.....	50
Tabla 33. Promociones.....	55
Tabla 34. Publicidad	55
Tabla 35. Equipamiento	59
Tabla 36. Costos Unitarios	62
Tabla 37. Mano de obra	63
Tabla 38. Costo Unitario.....	63
Tabla 39. Costo de producción	64
Tabla 40. Presupuestos 4P's	64
Tabla 41. Flujo de Fondos.....	66
Tabla 42. TIR-VAN	67
Tabla 43. TMAR.....	67
Tabla 44. Tasa de Interés	67

Tabla 45. Cálculo WACC	67
Tabla 46. Recuperación de la inversión	68
Tabla 47. Relación Costo Beneficio	68
Tabla 48. Indicadores de evaluación.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis PEST.....	21
Figura 2. Análisis Fuerzas Porter.....	30
Figura 3. Características Telas.....	52
Figura 4. Estrategias de Distribución.....	53
Figura 5. Localización	58
Figura 6. Flujograma de proceso de fabricación.....	60
Figura 7. Organigrama Sir Jeans.....	61
Figura 8. Publicidad Facebook	65

Introducción

El mundo de la moda es fascinante, variado, e ilimitado. Este ha tomado una fuerza y poder inmenso, alrededor del mundo. La variedad de texturas, diseños, colores permite tener una gama gigantesca de donde escoger. La empresa Sirs Jeans, es una empresa Cuencana que surgió como un emprendimiento, actualmente es conocida por su prestigiosa línea de jeans que se ofrece al público al por mayor y menor.

Las empresas en el sector comercial que se dedican a la venta y distribución de ropa, zapatos y accesorios aportan un importante y rentable desarrollo en la economía de la Ciudad, por lo que cada día crece más la cantidad de competidores directos e indirectos, esto por la creciente presión en el mercado ya que la demanda es constante; considerando a la vez la necesidad y deseos de un mercado cada vez más voluble y exigente.

Es difícil no tener en cuenta las tendencias de la moda en el vestir cotidiano; es por eso que se busca el posicionamiento de la marca en el en el mercado con la incorporación de productos actuales, donde la idea de la manufactura y venta de chaquetas de mezclilla es atender los requerimientos de moda del mercado objetivo en la ciudad de Cuenca, y poner el producto a disposición de los usuarios del sector. Además, esta línea, a diferencia de otras empresas, apunta a diferentes tendencias sociales, asegurando exclusividad, originalidad y calidad.

La empresa dentro del proceso también incursionará en las ventas en línea donde se visualizan vitrinas virtuales desde la comodidad de su hogar, por lo que la empresa está desafiando al comercio electrónico para que puedan vender prendas manufacturadas.

El problema recae en que la empresa maneja solo líneas de pantalones. El objetivo que se plantea es un modelo de negocios para medir la factibilidad de la creación de una línea de casacas jeans en la empresa Sirs Jeans en la Ciudad de Cuenca, que permita a la empresa ser competitiva

a base de la expansión de mercado. Con esta investigación Sir Jeans, logra conocer la demanda y oferta que existe en la ciudad de Cuenca, investigando frecuencia de compra, gustos y preferencia con la finalidad de un crecimiento empresarial.

Otro punto importante del proyecto es que permite estructurar los costos necesarios para la producción y desarrollo de la empresa. La metodología que se usará dentro de la indagación es el método Deductivo ya que esta va de lo general a lo particular y parte los datos generales aceptados como eficaces para deducir por medio del razonamiento lógico, varios supuestos, a fin de determinar la factibilidad de creación de una línea de casacas jeans en la ciudad de Cuenca.

Capítulo I. Antecedentes de la investigación

La empresa SIRS jeans inicia sus actividades en el año de 1996 en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay en las calles: José de la Cuadra 2-74 y José Bustamante en la ciudadela el Paraíso parroquia Cañari bamba.

La empresa inicia sus actividades con 6 colaboradores distribuidos en el área de diseño, corte, confección y terminados que apoyaran a la empresa en su producción, esto debido a una necesidad insatisfecha existente en el mercado de Cuenca que demandaba variedad de modelos de jeans para damas, caballeros y niños.

La comercialización del producto se realizaba de la fábrica a los almacenes situados en la ciudad de Cuenca, tales como: Centro Comercial Arenal, Centro Histórico, Centro Comercial Rotary, Centro Comercial Bahía Nueve de Octubre, entre otros. Debido a la gran aceptación del producto el crecimiento de la empresa SIRS fue aumentando rápidamente por lo que se contrató más personal, maquinaria de primera, tecnología de punta, hasta la crisis del año 2000 donde la Fabrica se vio afectada económicamente por falta de pago de sus clientes.

A día de hoy, la empresa continua con sus actividades con un punto de venta en la ciudad de Cuenca, lo que le ha permitido ampliar su mercado a distribuidores de provincias alternas como lo son: Loja, El Oro, Cañar, Manabí y Morona Santiago. Dicho lo anterior la empresa tiene como finalidad ampliar aún más su mercado, con la producción y comercialización de casacas jean, que a día de hoy cuenta con una demanda insatisfecha en la ciudad de Cuenca.

Planteamiento del Problema

La Industria Textil con el pasar del tiempo, ha ido creciendo dentro del mercado; las empresas dedicadas a la confección y distribución de prendas de vestir se posicionan mejor debido a la gran demanda que tiene este sector (moda). El sector comercial, al ser el fundamento de todo negocio dedicado a las ventas requiere de un modelo de negocios que le permita presentar un plus sobre los otros establecimientos (competencia). Además, de acuerdo a las indagaciones realizadas la mayor parte de competidores vienen de distintos puntos del país e incluso algunos son competidores externos, por lo que a la empresa le resulta beneficioso ser parte del abastecimiento de los consumidores.

En la actualidad, según Davenport, et al. (2018), las pequeñas y medianas empresas como la que es objeto de estudio de esta investigación, atraviesan una situación vulnerable por el fracaso de negocios debido a la pandemia que se atravesó por algunos años; por lo que actualmente distintas empresas buscan reincorporarse al mercado.

Se puede observar que son muchas las dudas que se generan en el mundo de la moda ante los nuevos cambios. Las fábricas que ofrecen variedad a sus consumidores siempre se encuentran mejor posicionadas, por lo que al momento de incorporar un nuevo producto lo que se busca es saciar una necesidad para los consumidores de la ciudad de Cuenca.

En el Ecuador, el covid-19 provocó una paralización que, según el Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la Universidad Andina, le costó al país 900 dólares por cada ecuatoriano (Cedeño, 2021). Según datos del Sistema de rentas internas (SRI) existen dentro de la ciudad de Cuenca empresas y/o negocios dedicados a la venta exclusiva de ropa elaborada con denim (jean), en ellas se encuentran chompas, gorras, camisas, faldas y pantalones (SRI, 2019).

El problema de la empresa Sirs Jeans es su limitación de productos (oferta); pues solo se dedican a la comercialización de jeans, es decir, no cubre el alta de manda y aceptación que existe de chompas en este material. El producir un nuevo producto implica varios riesgos por lo cual se necesita una buena asesoría y administración interna para afianzar la estabilidad del negocio.

Para Quijano (2016), las pequeñas empresas (negocios) son “sistemas de planeación, organización administración y control eficiente, también de tecnologías propias de la gestión y desarrollo de sus actividades productivas” (p.23). Estos suelen tender a fracasar, se debe a la organización lo cual debe ser manejado de la mejor manera, la capacitación diaria, estar actualizado es una de las mejores maneras de llevar el negocio (Palacios & Duque, 2011). Sin embargo, el preocuparse solo por la producción, ventas y administración no sería suficiente para el negocio, por lo que se debería implementar un plan estratégico para establecer metas y objetivos de crecimiento empresarial mediante la oferta de una diversificación de productos y servicio de buena calidad.

Formulación del Problema

¿Se evidencia que existe una oferta precaria en la línea de casacas tipo jeans producidas en el mercado de la ciudad de Cuenca?

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para determinar la creación de una línea de casacas jeans en la empresa Sirs jeans en Cuenca.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los sustentos teóricos sobre modelo de negocio que permita la comprensión del planteamiento de la investigación.

Objetivo Metodológico.

- Diagnosticar el contexto del negocio y la posibilidad de la creación de un nuevo producto con un estudio de mercado.

Objetivo Localización.

- Ejecutar una investigación de mercado que permita conocer las preferencias y gustos del producto por parte del mercado objetivo.

Objetivo económico financiero.

- Aumentar las fuentes de ingreso de Sirs mediante la creación de una línea de casacas que impulsen la sostenibilidad financiera de la empresa.

Capítulo II. Marco teórico

Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad “consiste en determinar si el proyecto es o no rentable; debe servir también para discernir entre alternativas de acción, a fin de estar en condiciones de recomendar la aprobación o el rechazo del proyecto” (Sapag, 2017). En este caso enfocada a la implementación de un nuevo producto de material jean con el propósito de optimizar los recursos destinados para la misma, con calidad a un costo y administración más eficiente. Es importante mencionar también, la importancia del estudio de factibilidad ya que permite determinar si tiene suficiente mercado para cumplir con la previsión financiera del negocio. Y es que la complejidad de las decisiones comerciales modernas requiere de una comprensión confiable de cada mercado, a la vez la experiencia y el juicio administrativo que son una parte importante de la toma de decisiones, pero deben fortalecerse y expandirse a través de datos objetivos. (Chavez, 2021). Es decir, que el éxito del proyecto de la empresa Sirs jeans depende de los aspectos que forman parte del estudio de factibilidad ya que su estudio recopila datos importantes sobre el desarrollo del proyecto que permita conocer si la implementación de una línea de casacas dentro de la empresa es rentable.

El estudio de factibilidad es la base para la toma de decisiones de los directivos que tienen la responsabilidad de aprobar las inversiones, para lo cual atienden a los valores de los indicadores, a saber, periodo de recuperación (PR), valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR), para establecer la estrategia de ejecución de las inversiones en función de las prioridades según los indicadores y las fuentes de financiamiento disponibles. (Delgado, 2015) Los indicadores ayudarán con precisión a definir cuán eficiente es la implementación de la línea de casacas, las oportunidades a las que se puedan acceder, además de diagnosticar posibles problemas que puedan surgir durante la implementación del proyecto dentro de la empresa Sirs.

Modelo de Negocios

El enfoque sistémico de la administración es una teoría que abarca todos los modelos organizacionales, esta teoría establece un proceso administrativo sobre los cuatro procesos clásicos: planificar, organizar, dirigir y controlar, no deja de lado la estructura por niveles organizacionales, pero integra una concepción de procedimiento que admite el estudio de la administración en relación con el entorno, considerando todos los elementos y permitiendo una perspectiva holística integral de la empresa como sistema abierto (Rosero, 2018). Para esta oportunidad se referirá otras definiciones que ayudarán a visualizar, en el modelo de negocio, una herramienta dinámica que permite a las empresas innovar, en los procesos internos, el desarrollo del objeto social para beneficio de la entidad y del cliente.

En el contexto empresarial las organizaciones buscan estrategias que ayuden a optimizar los recursos y hacerlos más productivos. Asimismo, integran en sus negocios diferentes facetas comerciales, con el fin de establecer alianzas significativas para el logro de sus objetivos financieros (Sapag, 2017). No obstante, las empresas sociales demandan un doble esfuerzo en el cumplimiento de sus metas misionales; primero, su interés principal apunta a desarrollar el objeto social sin ánimo de lucro luego, debe establecer estrategias financieras que soporten su actividad principal, sin dejar de hacer lo esencial de su misión.

Por lo tanto, es imprescindible analizar y comparar las características distintivas del concepto de modelo de negocio, a partir de las definiciones relacionadas a continuación:

Para Enríquez (2018), “un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica.

Según Aldana, Ibarra y Loeweistein (2011, p. 190), el modelo de negocio puede ser definido con las siguientes palabras: Se concibe como una herramienta conceptual y holística que permite entender la manera en cómo los elementos que la conforman interactúan a través de sus diferentes estrategias, de tal manera que permiten a la empresa crear, proporcionar y capturar valor, explotando las oportunidades del mercado.

La palabra “interactúan” denota la posibilidad de explorar y explotar creativamente cada dimensión del modelo, con el objetivo de hacer dinámica las estrategias y lograr la adaptación al cambio en el entorno y la sostenibilidad en el tiempo. La fórmula o el modelo de negocio, lejos de ser una cantidad de información que se revela de una sola vez, normalmente es un conjunto complejo de rutinas interdependientes que se descubren, ajustan y matizan mediante la acción.

De otra parte, la capacidad de análisis, para implementar cambios en el modelo de negocio, se deriva de la experiencia y del conocimiento tácito de la persona o equipo de trabajo, acerca de la empresa y de los movimientos del medio que afectan el desarrollo del objeto social de la organización.

Por consiguiente, es oportuno evaluar las necesidades de la empresa social desde esta perspectiva, con el objetivo de minimizar el error a la hora de realizar cambios en el modelo de negocio, como se expresa a continuación: “El desarrollo de un modelo de negocio implica necesariamente un conocimiento adecuado y profundo de la organización y de su entorno, a efecto de estar en posibilidades de describir adecuadamente las características del mismo”. (Betz & Magretta, 2002, Citado en Guerra, Manríquez, & García, 2009, p. 95)

Puhakainen y Malinen (2009), aseguran que los modelos de negocio estáticos pueden ser peligrosos. Es necesario adaptar el modelo de negocio existente al contexto estratégico de la empresa; como un proceso dinámico y continuo; en lugar de la creación de un artefacto que puede

llegar a ser obsoleto con el tiempo. El resultado del proceso debe originar varias subestructuras en lugar de un esquema estático.

Para Eisenmann (Molina, et al. 2014, p. 39), un modelo de negocio es un conjunto integrado de elecciones características que especifican la propuesta única de valor para el cliente de una empresa, y cómo configura sus actividades para entregar ese valor y obtener unos beneficios sostenibles. La definición anterior agrega otra característica de un modelo de negocio, la configuración no solo de las actividades propias de la empresa, sino también la de sus aliados.

Identificar las actividades de las organizaciones, que apoyan el modelo, puede significar un trabajo complejo. No obstante, en el ambiente del mercado global resulta relevante detallar y comprender la dinámica del negocio, a partir del desarrollo económico y comercial de los demás grupos de interés de la organización; para no caer en la ambigüedad y en el desperdicio de recursos tangibles e intangibles que pueden llegar a representar un valor substancial para el cliente.

Eisenmann (Citado en Molina, et al. 2014), menciona otro elemento en la conceptualización de un modelo de negocio: la propuesta única de valor. En la construcción de un esquema de negocio, la propuesta de valor se clasifica como un factor determinante en el éxito empresarial, a causa de las implicaciones que conlleva la creación y entrega del valor propuesto en la dinámica organizacional; proyectado al usuario del producto y/o servicio.

Un modelo de negocios es una estructura conceptual que apoya la viabilidad de una empresa y explica la forma en la que esta opera, hace dinero y cómo alcanza sus metas. Además, aquello sirve como una descripción de cómo la organización ofrece valor al cliente. Un modelo de negocios correcto debe responder cuestiones clave como quiénes son los clientes, qué valor puedes crear o añadir y cómo se hará con costos razonables. Esta también engloba todos los procesos y políticas que la organización adopta.

Componentes del Modelo de Negocio

Por lo general, un modelo de negocios ideal comprende cuatro aspectos clave de una empresa (CERTUS, 2020):

- Los clientes: a quienes sirve la empresa (el mercado objetivo).
- El producto: Lo que la empresa provee.
- La infraestructura: la forma en la que se provee el producto (el modelo de operación).
- Las finanzas: la forma en la que la empresa obtiene ingresos y cuáles son los costos involucrados (modelo de ingresos).

Importancia del Modelo de Negocio

Un modelo de negocio adecuado permite descubrir elementos como tu concepto, es decir qué problema está resolviendo para quién; cómo creará valor para tu cliente; cómo llegará tu producto o servicio a quienes deba llegar; cómo harás que tu negocio se mantenga competitivo; y anticipar los ingresos y los costos (Quijano, 2016). En resumen, el modelo de negocio es un paso previo al plan de negocios y responde a preguntas relacionadas a los objetivos, al público y a la generación de valor.

Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Con el modelo de negocio se define la estructura de costes en relación a la globalidad del proyecto. Por tanto, podrás anticiparte y repensar aquellas partidas que desequilibren tu presupuesto, buscar alternativas o en caso extremo buscar ajustes en el modelo de negocio para encajarlas (Palacios & Duque, 2011).

Los modelos de negocio ofrecen a las empresas un nivel de organización para asegurar que la información fluye sin problemas a través de la empresa. Una empresa inconexa puede tener

dificultades para mantener la información necesaria para informar sobre las prácticas comerciales actuales.

Tres elementos que debe tener un Modelo de Negocio (Martinez, 2016):

- **Rentabilidad:** Ningún negocio se monta para perder dinero, por tanto, debe generar utilidad
- **Escalabilidad:** Que hoy se pueda montar uno, mañana otro y así sucesivamente hasta tener un modelo que conquiste el mercado.
- **Repetibilidad:** Que se puedan estandarizar para poder hacerlos replicables en cualquier lugar, por ejemplo, los productos de franquicia.

Tipos de Modelo de Negocio

Existe una gran cantidad de modelos de negocios diversos, cada uno de los cuales se ajusta a diferentes tipos de empresas. A continuación, en la tabla 1, se muestran los más relevantes (CERTUS, 2020):

Tabla 1.

Tipos de Modelo de Negocio

Tipo	Descripción
Fabricante	Un fabricante se encarga de convertir materias primas en productos finales. Estos pueden venderse de forma directa a los clientes o a un intermediario que se encargue de ofrecerlos al público.
Distribuidor	Un distribuidor compra productos de un fabricante y los pone en el mercado a través de retailers o directamente al público.
Retailer	Un retailer adquiere los productos de un distribuidor o un mayorista y luego se encarga de vender los productos directamente al público.
Franquicias	Una franquicia puede ser un fabricante, un distribuidor o un retailer. En lugar de crear un producto nuevo, esta usa el modelo de negocio y la marca de una empresa madre a la cual le paga regalías.

Tipo	Descripción
E-commerce	También conocidos como comercios electrónicos, son un modelo de negocio que funciona básicamente como una actualización de las empresas tradicionales que operan cara a cara. Estas se enfocan en vender productos por medio de una tienda en línea en internet.
Freemium	Se trata de uno de los modelos más comunes en internet. Las empresas ofrecen sus servicios más básicos de forma gratuita, pero sus servicios complementarios tienen un costo adicional. De esta forma, los clientes obtienen múltiples planes con diferentes beneficios. Generalmente, los servicios gratuitos poseen limitaciones (como publicidad y límites de almacenamiento), mientras que los Premium (de pago) no suelen contar con restricciones.
Agregador	Se trata de un modelo de negocios bastante reciente en el que la empresa agrega varios proveedores de servicio de un nicho y vende sus servicios bajo su propia marca. Los ingresos se obtienen por medio de comisiones.
Publicidad	Los modelos de negocio de publicidad se encuentran en constante evolución debido al crecimiento de la demanda de productos y servicios por medio del internet.

Fuente. Certus 18 de diciembre 2020 “Tipos de modelo de negocio”. **Elaboración:** Propia

De ahí que, el modelo propuesto por Osterwalder (2017), constituye un avance de mucha importancia para modernizar las empresas. Dicho modelo, ha sido reconocido a nivel mundial y su utilización se constituye un instrumento de relevancia para innovar la comunicación, análisis y evaluación del modelo de negocio. Su aplicación en las empresas promovería innovaciones auténticas de forma natural y clara para los participantes en el proceso de creación del modelo.

Estudio de Mercado

Es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. “Es parte del marketing que busca tomar las decisiones adecuadas que al tiempo que un producto pueda satisfacer las necesidades de los consumidores la empresa obtenga ganancias” (Vargas, 2017, pág. 34).

Estudio Técnico del Proyecto

Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente (Sapag, 2017). En particular, con el estudio técnico se determinarán los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones de una línea de chaquetas jeans, la que a su vez permitirá hacer una dimensión de las necesidades de espacio físico para su distribución, en consideración con las normas y principios de la administración de la producción (Aldana & Loewenstein, 2017).

Estudio Financiero

Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión (Porter, 2016). El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc. La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo.

En las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad. Se habla de rentabilidad a largo plazo, dado que la viabilidad no necesariamente implica que siempre sea rentable. Usualmente hay períodos de tiempo en los que las empresas no son rentables. En los

períodos iniciales de un emprendimiento, la empresa debe incurrir en costos que otorgan beneficios en el futuro, como la publicidad, costos de organización, compra de stock de materiales, etc. Pero debe haber una expectativa de obtener beneficios en el futuro. En este caso, el estudio financiero deberá establecer si el negocio será capaz de sortear los períodos de rentabilidad negativa sin incurrir en cesación de pagos, y estimar en qué momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido o los activos (Davenport, T., Leibold, M. Y Voelpel, 2018). Una parte importante es la capacidad de financiación de que dispone la empresa y el costo de la misma (Meneses, 2018).

El Modelo de Negocio y la Propuesta de Valor

Para Vargas (2017), la propuesta de valor representa: “la solución que el proyecto vendrá a dar y la forma en cómo se genera. Representa la parte creativa y talentosa pues la palabra única es la diferencia que existe entre lo que ya existe y la nueva propuesta” (p. 4). Así también, Osterwalder, Clark, & Pigneur (2012), describe el valor añadido como “los beneficios que aporta un conjunto de servicios o productos a los clientes. A la hora de decantarse por una organización u otra, los clientes se guían principalmente por la capacidad de la organización para ofrecer un valor excepcional” (p. 36). La propuesta de valor es el factor diferenciador que hace que un cliente se incline por una empresa y, cuyo objetivo es satisfacer una necesidad del cliente mediante la aplicación de la innovación.

Ventaja Competitiva

Durante el transcurso de los años, escuelas de negocios de gran importancia a nivel mundial, han presentado estudios de competitividad, mismos que han dado paso a establecer un marco para siguientes análisis. Es así que para Lombana & Rozas (2018), “el inicio de este estudio

se basa en la nueva teoría del comercio, según la cual el precio no es el único determinante de ventaja entre un agente económico y otro.

Existen aspectos a tomar en cuenta cuando se quiere medir la ventaja. La combinación de la calidad, diversificación, factores de competencia imperfecta, determinan la afectación de las relaciones al momento de comerciar internacionalmente” (p. 1). Porter (2016), dice que la ventaja competitiva “es el cómo una compañía puede escoger e instrumentar una estrategia genérica para lograr y mantener una ventaja sobre la competencia” (p. 55).

Así también considera que la ventaja competitiva “es el aspecto esencial del rendimiento en los mercados y que proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes, la misma que puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores por beneficios equivalente o en ofrecerles beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado” (p. 27).

Por lo tanto, la ventaja competitiva, constituye una herramienta para hacer frente a la competencia y mantenerse en el mercado y, para ello, conciertan tanto la dotación de recursos que tiene la empresa para la producción, como las actitudes y aptitudes tanto de los empleados como de los dueños, junto con las oportunidades que ofrece el entorno donde se desarrolla la empresa, todo ello, en conjunto, va a crear la estrategia para asegurar que la empresa sobreviva en el tiempo con rentabilidad y crecimiento.

Así también, implica revisar tanto las fortalezas como las oportunidades, debilidades y amenazas con la finalidad de ir adaptando la situación real de la empresa al entorno del mercado. Morales González & Pech Vázquez (2018), dice que en relación al tema Porter menciona lo siguiente: Las empresas logran obtener ventaja competitiva al exterior de su mercado de origen cuando en su propio país tienen un ambiente de competencia dinámico, caracterizada por un sin

número de ventajas acumuladas y de un cierto número de experiencias y conocimientos especializados, así como de un constante estímulo por mejorar sus productos y sus métodos y que para triunfar en necesaria la existencia de clústeres industriales que se refuercen mutuamente.

En lo que se refiere a competitividad dentro de un sector de actividad Porter hace referencia que cualquiera sea la actividad de la empresa, la competencia se compone de 5 fuerzas que son: la amenaza de llegada de nuevos competidores, la amenaza de productos y/o servicios sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y la rivalidad entre los competidores existentes.

Cinco fuerzas que determinan “la rentabilidad del sector porque conforman los precios que deben soportar y las inversiones necesarias para competir en el sector” (p. 55). De acuerdo con la literatura consultada, se dice que para que la empresa alcance una auténtica capacidad de forjar valía del producto/servicio a largo plazo, debe apuntar a diseñar un método de ventaja competitiva que se sostenga en el tiempo, y para ello Porter propone la elaboración de un producto/servicio a un precio mínimo en relación con la competencia, sin que exista variación en el atractivo para el cliente y que a la vez se diferencie de la competencia.

Manifiesta que, los escenarios de los componentes hacen referencia a la representación que tiene un país en correlación con la mano de obra competente e infraestructura que se requiere para competir en el mercado. Las condiciones de la demanda se refieren a la demanda de productos/servicios, existente en el mercado al interior del país. Los sectores afines y de apoyo, se refiere a la existencia o no de proveedores y afines que al exterior sean competitivos; y, finalmente la habilidad, organización y competencia de la empresa hacen referencia a las exigencias legales que están actuales en el país con relación a la organización y gestión de las organizaciones.

La empresa logra alcanzar una ventaja competitiva cuando tiene creatividad para generar procedimientos innovadores en sus actividades a través de la tecnología y/o insumos (Lombana & Rozas, 2018). Por ello, surge la cadena de valor, que permite gestionar la empresa como un sistema y no como partes separadas unas de otras; así como también permite vislumbrar ventaja, en costes mediante la optimización de los vínculos entre las actividades y una correcta coordinación con los proveedores y canales.

Capítulo III. Estudio de mercado

Nombre del Proyecto

Estudio de factibilidad para la creación de una línea de casacas Jeans en la empresa Sirs Jeans en Cuenca.

Análisis del Entorno

Se analiza los principales factores internos y externos que permiten determinar cuantitativamente y cualitativamente mediante la acción estratégica con referente al objeto de estudio.

Macro Entorno

Consiste en conocer los factores externos de una empresa con el fin de poder analizar correctamente las oportunidades y amenazas y lograr el máximo rendimiento. A continuación, se presenta los diferentes factores analizados de acuerdo al análisis PEST que evalúa los aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Mide el mercado y el potencial de un negocio según factores externos. Tomando una escala de puntuación de 1-5 donde 1 es una respuesta nula y 5 una respuesta buena.

Se realiza el análisis PEST de la siguiente manera: Estudiar y analizar los factores políticos, investigar los factores económicos, examina los factores sociales, reconoce los factores tecnológicos y finalmente se crea una gráfica del análisis de acuerdo a lo investigado.

Tabla 2.*Análisis PEST*

Ítem	Factor determinante	Escala de Fuerza				
		1	2	3	4	5
Políticas						
1	Estabilidad política				4	
2	Política Fiscal			3		
3	Leyes laborales				4	
4	Riesgo País				4	
5	Acuerdos Internacionales			3		
Económicas						
1	Inflación Moderada		2			
2	Recesión Económica			3		
3	PIB			3		
4	Crecimiento Sectorial	1				
Sociales						
1	Disponibilidad de Personal Calificado			3		
2	Aceptación social y empresarial a este tipo de Empresa			3		
3	Nivel de ingresos		2			
Tecnológicas						
1	Maquinaria nueva y eficaz		2			
2	Nuevos dispositivos Tecnológicos		2			
3	Internet				4	

Fuente. Juanlu Pintor Enero 2023 “Análisis PEST”. **Elaboración:** Propia

Análisis

Tabla 3

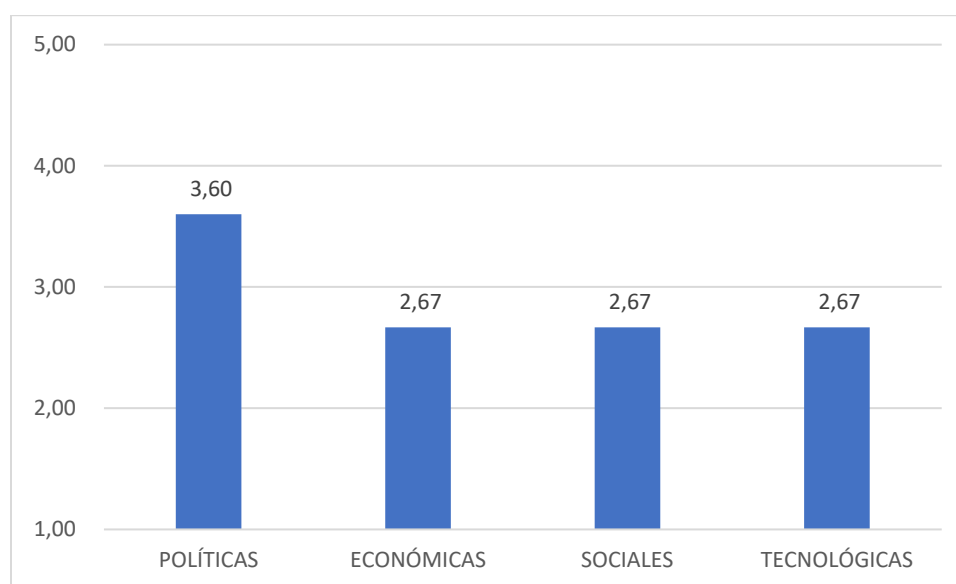
Análisis General PEST

	Políticas	Económicas	Sociales	Tecnológicas
Evaluación PEST	3.60	2.67	2.67	2.67

Elaboración: Propia

Figura 1.

Análisis PEST



Fuente. Juanlu Pintor Enero 2023 “Análisis PEST”. **Elaboración:** Propia

- **Factores Políticos**, dentro de los factores políticos al aplicar la matriz con base en la situación de Sir Jeans se puede evidenciar que existe una amenaza respecto a la falta de estabilidad política que se tiene dentro del país en sí; hablando de leyes y normativas que afectan de manera directa a las empresas pequeñas.
- **Factores Económicos**, respecto al entorno económico el negocio se puede definir como una empresa rentable dentro de un sector comercial con alta demanda y aceptación de

acuerdo a la actividad que se dedica, pues existe un crecimiento favorable ya que según datos obtenidos del BCE (Banco Central del Ecuador) la economía ecuatoriana ascendió un 4,3% un porcentaje promedio al presente año que representa una recuperación de las actividades económicas dentro del país en comparación con el año anterior; asimismo que el riesgo país en el 2022 subió a 1945 puntos, el porcentaje de interés es de 9,89% que representan la tasa de interés máxima para el sector financiero para dar créditos al sector productivo empresarial; un crecimiento poblacional 1,4% que es un porcentaje representativo para la factibilidad del proyecto. (ECUADOR, 2022)

- **Factores Sociales**, los factores sociales mantienen un puntaje neutro y se puede inferir que, las clases sociales son diversificadas en el mercado y a menudo optan por adquirir prendas de vestir que están a la moda, de tal manera dentro de todos los círculos sociales se tiene una buena aceptación del giro de negocio.
- **Factores Tecnológicos**, en este último factor se mantiene, sin embargo, se debe considerar como una oportunidad para la empresa pues las opciones que oferta para el crecimiento comercial son bastantes significativas.

Micro entorno

Es importante analizar el microentorno de cualquier tipo de empresa para conocer los puntos que se deben reforzar.

Análisis de la competencia.

Se tienen competidores directos e indirectos; entre los indirectos se destacan a los importadores y el comercio ilegal, sin embargo, se tienen en cuenta para este análisis solo a los competidores directos que se fundamentan con productos de calidad, variedad y precios debido a

la alta demanda que estos poseen debido a ubicación, con todos estos factores se generará las mejores estrategias para la factibilidad de la investigación, a continuación se puede observar en la tabla 3 un listado de empresas competidoras del sector.

En este análisis se obtuvo información sobre las estrategias que utilizan los distintos competidores mediante la observación, investigación propia y además facilitada por los mismos émulos, donde se evidencia su nombre, los productos jeans que ofrecen y la estrategia que utilizan con sus consumidores.

Tabla 4.

Competidores Directos

Competidor	Productos	Estrategia
OVIN Store	Chaquetas clásicas	Promociones
Areldi Jeans	Todo tipo de prendas jean	Bajos costos
XION	Pantalones y casacas jeans	Variedad
Rocka Jeans	Pantalones y casacas jeans	Variedad y calidad
La Gran Feria Del Jean	Pantalones y casacas para niños y adultos	Precios accesibles
Fashion Boutique	Variedad de prendas de vestir	Ubicación estratégica
Feria Libre	Todo tipo de prendas	Precios viables
Centro comercial del Rotary	Variedad de prendas de vestir	Variedad de prendas de vestir y precios económicos
Bahía 09 de octubre	Todo tipo de prendas	Ubicación estratégica y publicidad adecuada
Vatex	Variedad de prendas de vestir	Publicidad y tendencias
Aldanny	Todo tipo de prendas	Publicidad y accesibilidad a marcas reconocidas
Andre Fiore	Variedad de prendas de vestir	Precios y marcas exclusivos
Marce Abad	Todo tipo de prendas	Variedad de prendas de vestir
Eta Fashion	Variedad de prendas de vestir	Ofertas y publicidad apta
R&M	Todo tipo de prendas	Ofertas y publicidad apta

Fuente. Encuestas. **Elaboración:** Propia

La tabla de los competidores nos permite definir la matriz de perfil competitivo la cual consta de los principales competidores para la empresa Sirs esto basándonos en semejanza, telas, precios, variedad en los productos, etc.

Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 5.

Matriz de Perfil Competitivo

Escala Calificación	1	Debilidad principal
	2	Debilidad menor
	3	Fortaleza menor
	4	Fortaleza principal

Fuente. María de los Ángeles Pérez Cepeda “Matriz de Perfil Competitivo”. **Elaboración:** Propia

Tabla 6.

Factores Críticos para el Éxito

Factores críticos para el éxito	PES O	Sirs Jeans		Ovin		Arel di Jeans	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Capacidad tecnológica	9%	3	0.27	4	0.36	3	0.27
Personal calificado	18%	2	0.36	3	0.54	2	0.36
Infraestructura	8%	2	0.16	4	0.32	3	0.24
Cultura organizacional	8.0%	3	0.24	4	0.32	3	0.24
Diversificación de productos	9.0%	3	0.27	4	0.36	5	0.45
Imagen Corporativa	4%	2	0.08	3	0.12	3	0.12
Sucursales	2%	1	0.02	2	0.04	1	0.02
Curva de experiencia	7%	3	0.21	4	0.28	2	0.14
Ubicación	2%	2	0.04	3	0.06	2	0.04
Campañas publicitarias	9%	1	0.10	3	0.30	3	0.30
Proceso de atención al cliente y gestión de clientes	15%	3	0.54	4	0.72	3	0.54
Convenios	5%	1	0.05	2	0.10	2	0.10
Posicionamiento	5%	2	0.10	3	0.15	4	0.20
Totales	100%		2.38		3.95		3.03

Fuente. Encuestas. **Elaboración:** Propia

De acuerdo al análisis del competidor, en la tabla se presentan las fortalezas y debilidades, tanto de Sirs Jeans como sus fuertes competidores Ovin Store y Areldi Jeans; a partir de ello, diferenciar las ventajas y desventajas competitivas. En ese sentido se evidencia que de manera general el competidor supera en gran medida a Sirs Jeans, sin embargo, son coeficientes mínimos de diferencia, destacando que se toma como amenaza directa y relevante al proceso de atención al cliente y gestión de clientes.

Análisis del Consumidor.

Se utiliza la matriz FCB, muestra un modelo en el cual se puede medir el grado de implicación y aprehensión al momento de compra. Consta de dos ejes: (X)= lógica al momento de compra y (Y) = grado de sentimientos.

Es muy importante para poder determinar cuál es el motivo de compra del producto, es decir, si la compra está basada por un impacto de impulso o de lógica, bajo ese argumento se realiza la siguiente matriz:

Tabla 7.*Matriz FCB*

Implicación	Fuerte	Aprendizaje (IEA) Relación precio	Afectividad (EIA) Chaquetas de jeans varios modelos
	Débil	Rutina (AIE) Ropa de jean	Hedonismo (AEI) Chaqueta de jean
		Lógico	Emotivo
		Atractivo	

Fuente. María Andrea Puertas 2018 “Matriz FCB”. **Elaboración:** propia

Con base a lo obtenido se puede identificar que el consumidor realiza una compra intelectual, basada en el proceso de afectividad. En el proceso de compra el consumidor primero debe informarse sobre el producto y sus precios, esto según sus influyentes. Luego evalúa las opciones de todas las tiendas que visitó para la posterior toma de decisión. Una vez realizada esta evaluación el consumidor procede a la compra.

Análisis de la empresa.

A continuación, se presenta el diagnóstico de Sir Jeans.

Entrada de nuevos competidores: Si hay más competencia en el mercado se debe principalmente a una mejor disponibilidad de materias primas en la industria, gracias a lo cual aumenta el número de ofertas. Aunque suene bastante fácil, es realmente difícil entrar en el sector

consolidado ya sea por las altas tarifas, la saturación del mercado, los canales de distribución limitados o simplemente la falta de experiencia.

Rivalidad entre competidores existentes; aquí se define los datos que necesita para determinar la estrategia de posicionamiento en el mercado; los mercados son claramente menos atractivos cuando existe una gran competencia por un puesto o competidores de costes fijos.

Productos sustitutos: En este sector, hay empresas que desarrollan y ofrecen un producto que puede reemplazar el producto de la empresa por menor precio o mejores prestaciones. Si esto sucede, los consumidores podrían estar más dispuestos a comprar un producto alternativo que el que ofrece su empresa.

Poder de negociación de los clientes: Esta parte del modelo muestra que los clientes tienen más poder de negociación cuando tienen muchas opciones o productos sustituibles. De esta forma, la empresa se verá obligada a introducir nuevos precios, promociones o descuentos e introducir nuevos productos para diferenciarse de sus competidores.

Poder de negociación de los proveedores: esta parte de la matriz también muestra que una mejor agrupación de proveedores en términos de pedidos, recursos y precio crearía un mercado más atractivo. Sin embargo, un mercado con pocos proveedores no puede proporcionar un nivel adecuado de recursos para ninguna empresa.

Tabla 8.*Fuerzas de Porter*

Ítem	Factor Determinante	Escala de Fuerza				
		1	2	3	4	5
Entrada de Nuevos Competidores						
1	Economía de escalas		2			
2	Curva de experiencia		2			
3	Requisitos de capital		2			
4	Costo al cambiar de proveedor			3		
5	Acceso a insumos			3		
6	Acceso a canales de distribución			3		
7	Identificación de marca		2			
8	Identificación de producto			3		
9	Barreras gubernamentales		2			
Rivalidad entre Competidores Existentes						
1	Diversidad de los competidores					5
2	Costos fijos elevados		2			
3	Diferenciación entre productos			3		
4	Costo de cambio			3		
5	Grupos empresariales				4	
6	Crecimiento de la demanda		2			
7	Barreras de salida				4	
8	Equilibrio entre capacidad y producción				4	
9	Efectos de demostración				4	
Productos Sustitutos						
1	Disponibilidad de sustitutos			3		

Ítem	Factor Determinante	Escala de Fuerza				
		1	2	3	4	5
2	Precio entre el ofrecido el sustituto			3		
3	Rendimiento y calidad comparada			3		
4	Costo de cambio para el cliente			3		
5	Rendimiento relativo al precio			3		
6	Propensión del comprador a cambiar			3		
Poder de Negociación de los Clientes						
1	Concentración de clientes			3		
2	Volumen de compra		2			
3	Diferenciación		2			
4	Información acerca del proveedor				4	
5	Identificación de la marca			3		
6	Productos sustitutos		2			
Poder de Negociación de los Proveedores						
1	Concentración de los proveedores			3		
2	Importancia del volumen para los proveedores		2			
3	Diferenciación de insumos		2			
4	Costos de cambiar de proveedor		2			
5	Disponibilidad de insumos sustitutos			3		
6	Impacto de los insumos		2			
7	Capacidad del proveedor para integrar hacia adelante	1				
8	Diferenciación de producto		2			

Fuente. ISO&IAF 2016 “5 fuerzas de Porter”. **Elaboración:** Propia

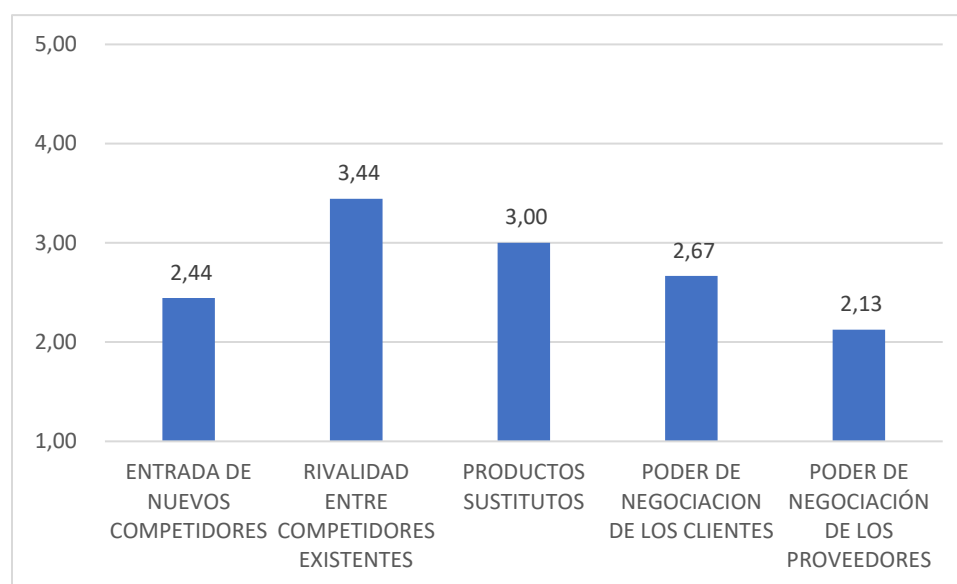
Análisis

	Entrada de nuevos competidores	Rivalidad entre competidores existentes	Productos sustitutos	Poder de negociación de los clientes	Poder de negociación de los proveedores
Evaluación					
Fuerzas de Porter	2.44	3.44	3.00	2.67	2.13

Fuente. ISO&IAF 2016 “5 fuerzas de Porter”. **Elaboración:** Propia

Figura 2.

Análisis Fuerzas Porter



Fuente. ISO&IAF 2016 “5 fuerzas de Porter”. **Elaboración:** Propia

- **Entrada de nuevos competidores**, con referencia a la entrada de nuevos competidores no se considera un factor con relevancia, por el posicionamiento de la empresa a pesar de que se debe tener en cuenta que cada vez son muchas más las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir.

- **Rivalidad entre competidores existentes**, mientras que para el factor de nuevos competidores se debe considerar como una amenaza directa por la existencia de varias empresas que se dedican a la moda y comercialización de ropa.
- **Productos sustitutos**, en tema de productos sustitutos se determina como una oportunidad; pues existen en la empresa chaquetas, es decir, con modelo parecido, pero en colores y/o de otros materiales.
- **Poder de negociación de los clientes**, en tanto a la negociación de clientes se valora como oportunidad baja ya que se tiene una alta aceptación de los clientes por los productos ofertados.
- **Poder de negociación de los proveedores**, para los proveedores del mismo modo se estima una oportunidad baja debido a los pedidos de compra frecuentes, junto con la puntualidad de pago, se efectiviza una fidelización con los proveedores.

Necesidad

La empresa Sirs Jeans busca innovar sus líneas de producción y por ende el rendimiento para mejorar sus ingresos.

Definición del Problema

El problema recae en que la empresa maneja solo líneas de pantalones, haciendo que sus ventas se limiten a este tipo de productos.

Diseño de Investigación

La metodología que se aplica dentro de este proyecto es descriptiva, ya que se busca profundizar en el plano cuantitativo y cualitativo, que a su vez se aplica el método inductivo para el estudio de mercado. Conforme a esta propuesta se pretende plantear un modelo de negocios para

la creación de una línea de casacas jeans a un cómodo precio que a su vez permita tener un realce significativo ante la competencia presente.

Tipos y fuentes de información utilizadas

Fuente Externa

Datos Primarios:

Datos de los resultados recopilados con la aplicación de una encuesta a los habitantes de la ciudad de Cuenca para tener un contexto claro de la situación de la compra del producto que se busca ofrecer a los distintos consumidores.

Datos Secundarios:

Información Banco Central, SRI, INEC, Ministerio de producción y Ministerio de Finanzas.

Fuente Interna

Datos e informes de la empresa como tal sobre ventas, asientos contables, ingresos, egresos, compras y proveedores.

Métodos de Acceso a datos

Encuesta

Cuestionario dirigido a consumidores de la Ciudad de Cuenca

Documental

Análisis y lectura de documentos contables de la empresa.

Técnica

Se aplica un estudio de campo, es decir, todos los mecanismos que permiten recolectar, analizar y transmitir los datos estudiados; para el caso de este estudio los valores en referencia de usuarios de la ciudad de Cuenca para determinar la viabilidad de producir una chaqueta de jean. Para esto se utiliza como instrumento la encuesta, la misma es un cuestionario que incluye preguntas en referencia al tema. La misma se aplica con el fin de conocer la perspectiva del mercado potencial y objetivo para adquirir el producto, en la ciudad de Cuenca.

Construcción de Instrumento para la Observación: Encuesta

Las preguntas son de tipo estructurado por el cual restringe al encuestado seleccionar las respuestas más específicas con opción múltiple que permita realizar un análisis preciso y efectivo, mediante dos cuestionarios, el primero consta de 11 preguntas para los consumidores y el segundo implica de 5 preguntas a los competidores, ya que este instrumento permite contextualizar de forma cuantitativa y clara la aceptación de este tipo de ropa, así como también medir eficazmente su oferta y demanda.

Tamaño de la Muestra

Para la población o universo de este estudio se toman en cuenta a consumidores de la ciudad de Cuenca.

Tabla 9.*Elección del Mercado Meta*

Factor de segmentación	Elección	Motivo
Geográfica	Cuenca	Mercado meta del estudio
Consumidores	Personas que adquieren diferentes tipos de prendas de vestir.	Identificar los hábitos de compra de los consumidores usuarios.
Segmento económico	Personas individuales, de la población, comprendidas entre las edades de 15 a 54 años.	Identificar la capacidad de los distintos encuestados para poder acceder al producto.

Elaboración: Propia

Se definió la muestra, que en este caso es de tipo probabilístico, ya que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y según los datos que se detallan son los que más se utilizan en las investigaciones en relación al ámbito textil” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016). Por lo que la muestra definida se la segmenta entre las edades de 15 a 54 años con una población estimada de 373.774 consumidores (INEC, 2022).

Tamaño de la muestra

1.96 = valor numérico de la curva de probabilidad de una distribución normal para un grado de confianza igual al 95%

N = universo población del mercado

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

E = error de estimación

n = tamaño de la muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + (1.96)^2 p * q}$$

Aplicando al estudio tenemos para el mercado de consumo:

$$VN = 1.96$$

$$N = 373.774$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 373.774}{0.0504^2 (373.774 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 377.7$$

Por tanto, la muestra para el presente estudio estuvo constituida por 377.7 participantes, y redondeando se obtiene una muestra de 378 encuestados.

Recolección de datos

Debido a la situación actual del país post- COVID se realizó la recolección de información mediante encuestas digitales por lo que se requirió la utilización de la plataforma G- forms para la realización eficaz de la recolección de datos.

Análisis e Interpretación de los Resultados de las Encuestas Aplicadas

Tabla 10.

Intención de Compra

1. ¿Estaría dispuesto a compra chaquetas jean de la empresa SIRS JEANS?	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Sí	346	92
	No	32	8
	Total	378	100,0

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

Respecto al interés de adquirir una nueva línea de chaquetas jeans, un alto porcentaje responden estar interesados en probar una nueva línea de casacas de la empresa SIRS jeans.

Tabla 11.

Uso Chaquetas Jean

2. ¿Utiliza usted chaqueta jean frecuentemente?	Frecuencia	Porcentaje	
	Sí	265	70
	No	113	30
	Total	378	100,0

Fuente. Encuesta. **Elaboración** Propia

En las encuestas es visible que la mayor parte de encuestados usa frecuentemente chaquetas jean ya que el 70% respondió de manera positivamente a su adquisición.

Tabla 12.*Preferencias de Compra*

3. Al momento de comprar una chaqueta jean para su uso personal ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Precio	90	24
	Tendencia	210	56
	Calidad	78	20
	Total	378	100,0

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

Los encuestados mostraron que buscan adquirir chaquetas más por tendencias que por precio o calidad, lo que nos demuestra que el producto tendrá una buena aceptación dentro del mercado.

Tabla 13.*Frecuencia de Compra*

4. ¿Con qué frecuencia adquiere chaquetas jean?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mensual	23	6
	Anual	336	89
	Cada 15 días	19	5
	Total	378	100,0

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

Los usuarios adquieren este tipo de ropa en su mayoría anualmente con una frecuencia del 89% que es un porcentaje representativo en la adquisición de prendas anuales en el mercado que demuestra su factibilidad de creación y distribución.

Tabla 14.*Facilidad de Adquisición de Chaquetas en el Sector*

5. ¿Le resulta fácil la compra de chaquetas jean en Cuenca?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	185	49
	No	193	51
Total		378	100,0

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

En lo que representa la adquisición de chaquetas en la ciudad de Cuenca, a un porcentaje importante de encuestados les resulta difícil su adquisición, que contrasta a su vez con el 49% de consumidores los cuales consideran sencillo su compra.

Tabla 15.*Precio de las Chaquetas*

6. ¿Cuánto suele gastar a la hora de comprar una chaqueta de jean?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	\$15-27	194	51
	\$28-40	184	49
	Total	378	100,0

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

Respecto al precio un porcentaje considerable de usuarios gastan en promedio un rango de \$15-27 dólares por este tipo de chaquetas en la ciudad de Cuenca.

Tabla 16.*Tipo de Chaqueta Preferido*

7. ¿Qué tipo de chaqueta jean prefiere usted?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Clásica	105	27
	Rasgada	82	22
	Con rotos	79	21
	Con abrigo	112	30
Total		378	100,0

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

Como se puede ver en la encuesta las casacas preferidas por los consumidores son las casacas jean clásicas con un 27% y las casacas jean abrigadas con un 30%.

Tabla 17.

Medio de Compra Preferido

8. ¿Cuál es su medio de compra preferido?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Boutiques	155	41
	Tiendas en línea	93	25
	Ferías	130	34
	Total	378	100,0

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

Los consumidores prefieren adquirir sus prendas en locales comerciales o boutiques de la ciudad como se puede observar tiene un porcentaje del 40% en contraste con los usuarios que buscan encontrar sus prendas en ferias o en tiendas en línea.

Tabla 18.

Edad

9.	Edad	Frecuencia	Porcentaje
Válido	15-19	57	15
	20-24	91	24
	25-29	83	22
	30-34	53	14
	35-39	60	16
	40-44	11	3
	45-49	15	4
	50-54	8	2
	Total	378	100,0

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

Según la encuesta los participantes indicaron tener en su mayoría entre 18-28 años; es decir, la perspectiva se enfoca en las ideas de personas jóvenes. Deduciendo que por el estilo es normal que sean ellos quienes estén más interesados en las chaquetas.

Tabla 19.

Género

	Género	Frecuencia	Porcentaje
	Masculino	180	48
Válido	Femenino	198	52
	Total	378	100,0

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

En cuanto al género, existe un equilibrio, es decir, tanto hombres como mujeres pueden estar interesados en las chaquetas; actualmente, la tendencia jean está causando impacto dentro de la moda.

Tabla 20.

Ocupación

	Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
	Con empleo	160	42
Válido	Estudiante	59	15
	Sin empleo	25	8
	Independiente	134	35
	Total	378	100,0

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

Como es visible entre las principales ocupaciones de los encuestados constan usuarios con empleo con un 42% y usuarios independientes con un 35% que representan un importante sector al cual enfocarse para la venta y distribución de productos dentro de un mercado con una economía viable.

Análisis del Mercado

Se define para medir variables de alcance del mercado, así:

Con base en estos datos se puede generar una demanda potencial estimada actual y una demanda potencial estimada futura, según el siguiente detalle:

Demanda actual

Para determinar la demanda de chaquetas jeans se realizó encuestas a una muestra poblacional de 378 personas, con el fin de determinar el tipo de consumidor para el proyecto. Por lo tanto, las encuestas realizadas mostraron los siguientes resultados y se analiza lo siguiente:

- Se obtuvo que en la Ciudad de Cuenca se tiene un porcentaje considerable de mujeres y hombres con una ligera diferencia a favor de las mujeres ya que estas cuentan con un 52% de valor dentro de las encuestas realizadas.
- Dentro de nuestros encuestados un 70% respondió positivamente a su preferencia por la compra y uso de chaquetas jean.
- Además, se puede observar que una cantidad considerable de consumidores cuentan con un empleo fijo o son independientes, lo cual nos permite conocer que tienen una economía sólida que les permita adquirir el producto.
- Los encuestados prefieren adquirir las casacas clásicas, así lo demuestran con un 27%, así como también las casacas jean de abrigo con un 30% ya que estas se encuentran actualmente a la vanguardia.

- En la ciudad de Cuenca es visible que a día de hoy los consumidores prefieren adquirir las prendas en locales comerciales, boutiques con un 41% demuestran que es de los lugares principales que buscan para adquirir sus prendas.

Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se aplica la siguiente fórmula:

$$Pp = Po * (1 + i)^n$$

Donde:

Pp = Población proyectada

Po = Población inicial

i = Tasa de crecimiento poblacional

n = Periodo observado

$$Pp = 735.213 * (1 + 1.4\%)^1$$

$$Pp = 735.213 * 1.014$$

$$Pp = 745.506$$

Tabla 21.

Estimación de la Demanda Anual Estimada Pronosticada

Periodos	2022	2023	2024
Cuenca	735.213	745.506	755.943

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

La proyección de la demanda se calculó con el índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Cuenca, según el INEC la tasa de crecimiento poblacional es de 1,4%. Por lo que se estima que para el año 2024 la demanda sea de 755.943 unidades.

En este proyecto determinamos la demanda potencial actual para el 2022 es de 735.213 y la proyección para el siguiente año de 745.506, los resultados se dan de la siguiente manera en base al cálculo de la información obtenida en los cuestionarios realizados, donde el uso de estas prendas es el 70%, con frecuencias de compra de 89% en compras anuales; 5% en compras quincenales y el 6% en compras mensuales. cabe recalcar que estos valores se encuentran detallados en las encuestas realizadas a los consumidores.

Tabla 22.

Población por Segmento

Población por segmento	Consumo de chaquetas	Mercado objetivo
373.774 personas	70%	261.642 personas

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

Tabla 23.

Frecuencia de Compra

Frecuencia de compra	Demanda (261.642 personas)	Cada 15 días	Mensuales	Anuales
Quincenal	5%	13.082u	26.164 u	313,968
Mensual	6%		15.699 u	188.382
Anual	89%			232.861
Total	100%			735.213 u

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

Análisis de la oferta

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado, así también se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta, así como también explica la fluctuación del precio, en el mercado es decir si el precio baja, la oferta baja y viceversa" (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.).

Por lo que para calcular la oferta se realizó una encuesta a 15 competidores de la ciudad de Cuenca, que consideramos los más relevantes en distribución de casacas jean, esto con el fin de tener una apreciación más detallada sobre los pros y contras dentro del mercado.

Encuesta aplicada a los administradores y colaboradores de la competencia que ofrecen casacas jean en la ciudad de Cuenca

Tabla 24.

Razón de Preferencia

1. Según usted ¿Cuál es la razón de preferencia de sus clientes?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Precios cómodos	3	20
	Marcas reconocidas	2	13
	Atención al cliente	4	27
	Calidad	6	40
Total		15	100,0

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

La mayor parte de consumidores prefieren a los distintos oferentes por su calidad como se demuestra con un porcentaje del 40% que representa una parte importante de encuestados.

Tabla 25.*Forma de Pago*

2. ¿Cuál es el método de pago preferido por sus clientes?	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	7	47
Transferencias	3	20
Pago con tarjeta	5	33
Total	15	100

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

Los clientes tienen preferencia por pagos en efectivo, aunque con el estilo de vida que la mayoría lleva a día de hoy también le resulta factible el pago con tarjetas que a su vez resulta fácil y seguro para los consumidores y ofertantes.

Tabla 26.*Procedencia de las Prendas*

3. ¿Cuál es la procedencia de las prendas ?	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	7	47
Extranjera	8	53
Total	15	100,0

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

Aunque lo ideal fuera que la mayor parte de prendas fueran nacionales, los ofertantes aseveran que sus prendas tienen un equilibrio en prendas nacionales y del exterior, lo que incentiva una propuesta variada para los consumidores.

Tabla 27.*Nivel de Ventas*

4. ¿Qué cantidad de casacas vende mensualmente?	Cant Mensual.	Anual
Ovin Store	3167	37999
Areldi Jeans	4132	49579
XION	3027	36320
Rocka Jeans	3139	37670
La Gran Feria Del Jean	3816	45790
Feria Libre	4866	58390
Centro Comercial del Rotary	3440	41274
Bahía 09 de Octubre	3247	38959
Total Fashion	2997	35960
Vatex	3319	39825
Aldanny	3074	36888
Andre Fiore	3410	40923
Marce Abad	4500	53996
EtaFashion	2475	29697
R&M	3548	42580
TOTAL	52.154	625.850

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

Según los ofertantes al año producirían un aproximado de 625.850 prendas ofertadas lo que, en contraste con la demanda de 735.213 prendas de vestir, nos permite calcular nuestra demanda insatisfecha que alcanza a 109.363 prendas.

Tabla 28.

Tipo de Publicidad

5. ¿Qué tipo de publicidad le resulta más factible?	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	6	40
Radio	3	20
Televisión	2	13
Volantes y panfletos	4	27
Total	15	100,0

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

En lo que representa la publicidad es visible apreciar el gran interés por la difusión en redes sociales ya que contando con el 40% nos demuestra que a día de hoy es más factible llegar a los consumidores por medio de este tipo de publicidad.

Determinación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la diferencia entre la demanda y la oferta, como se muestra continuación en la siguiente tabla:

Tabla 29.

Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2022	735.213	625.850	109.363

Fuente. Encuesta. **Elaboración:** Propia

De acuerdo con los datos obtenidos de la investigación, en la tabla se observa que existe una demanda insatisfecha que el proyecto tiene la posibilidad de cubrir con la demanda potencial existente.

Costos fijos

Aquellos costos cuyo total permanece constante en un nivel relevante de producción mientras que el costo unitario varia con la producción.

1. Sueldos a empleados

Son los valores que van a percibir los empleados de la empresa por sus servicios y estos son tomados en base a lo que impone el ministerio de trabajo que dispone un suelo básico de \$450.

Tabla 30.

Rol de Pagos

N	Nomina	Cargo	Sueldo Nominal	Sueldo Ganado	Total Ingresos
1	Sr. Julio Mendoza	Gerente	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
2	Sra. Mercedes Quizhpe	Ayudante	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
3	Sr. Christian Eras	Ayudante	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
4	Sr. Ivan Yuqui	Ayudante	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
5	Sra. Fabiola Tenesaca	Ayudante	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
6	Sr. Fausto Mendieta	Ayudante	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
7	Sra Fabiola Astudillo	Ayudante	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
TOTAL			\$ 3,900.00	\$ 3,900.00	\$ 3,900.00

Elaboración: Propia

N	Nomina	Aporte Personal 9,45%	Total descuentos	Liquido a Recibir
1	Sr. Julio Mendoza	\$ 113.40	\$ 113.40	\$ 1086.60
2	Sra. Mercedes Quizhpe	\$ 42.53	\$ 42.53	\$ 407.48
3	Sr. Christian Eras	\$ 42.53	\$ 42.53	\$ 407.48
4	Sr. Iván Yuqui	\$ 42.53	\$ 42.53	\$ 407.48
5	Sra. Fabiola Tenesaca	\$ 42.53	\$ 42.53	\$ 407.48
6	Sr. Fausto Mendieta	\$ 42.53	\$ 42.53	\$ 407.48
7	Sra Fabiola Astudillo	\$ 42.53	\$ 42.53	\$ 407.48
	TOTAL	\$ 368.55	\$ 368.55	\$ 3,531.45

Elaboración: Propia

2. Servicios Básico

Son servicios indispensables para la creación y posterior distribución de casacas dentro de la empresa, además se estima que estos valores tengan un incremento anual del 3,74% al año.

Tabla 31.

Servicios Básicos

Servicio	Costo Mensual	Costo Anual
Energía eléctrica	\$ 180.00	\$2,160.00
Agua Potable	\$ 90.00	\$1,080.00
Internet	\$ 30.00	\$ 360.00
Teléfono	\$ 30.00	\$ 360.00
Total	\$ 330.00	\$3,960.00

Elaboración: Propia

Suministros de Oficina

Son costos mínimos de la empresa como son papel, esferos, borrador y demás.

Tabla 32.*Suministros de Oficina*

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Gastos de suministro de oficina	\$ 50.00	\$600.00
Total	\$ 50.00	\$600.00

Elaboración: Propia

Determinación del Punto de Equilibrio

Es el punto en el cual a cierto volumen de producción a ventas la empresa no gana ni pierde. Y el análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, los costos variables y los ingresos. Hay que tener en cuenta que no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, si no que solo es una importante referencia a tomar en cuenta. Este análisis sirve básicamente para: conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de producción sobre las ventas, los costos y las utilidades, para coordinar las operaciones de los departamentos de producción y mercadotecnia, para analizar las relaciones existentes entre los CF y CV.

El punto de equilibrio se puede calcular por medio de los siguientes métodos: en función de la capacidad instalada, en función de las ventas, en función de las unidades de producción e ingresos. Desde otro punto de vista según Oquendo, González, Ley y Nápoles (2016) describió el punto de equilibrio como Indicadores generales de la economía a desarrollar que no es rentable, pero tampoco existe pérdida. existe la igualdad de ambos, para el equilibrio hay la posibilidad de análisis dentro de la fase de planificación, control y evaluación empresarial. (Ferrer, 2016) Bajo este concepto se realiza el cálculo del punto de equilibrio y según las proyecciones para el año 5.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{46937,40}{1 - \frac{12.645}{156.357,51}}$$

P.E= \$51.067,33

Según el resultado obtenido se interpreta que la empresa debe vender \$51.067,33 en el año 5 para llegar al punto de equilibrio.

Estrategias de mercadeo 4p

Producto

Según las encuestas se dan a conocer los siguientes resultados:

- El 92% se encuentra presto a probar una nueva línea de casacas jean de la empresa Sir's jeans.
- Un 70% de encuestados reacciono positivamente a su frecuencia en la utilización de este tipo de prendas de vestir
- En lo que se refiere a preferencia de compra, un 56% de consumidores respondió que lo primero que tiene en cuenta al momento de comprar una prenda son las tendencias del momento.
- Los encuestados adquieren chaquetas jeans en su mayoría anualmente, esto lo representan con un 89% de elección en la encuesta
- A un 51% de encuestados les resultada complicada la adquisición de este tipo de prendas de vestir, sin embargo, a un nada considerable 49% le es sencillo adquirir estas prendas.

Análisis del Producto

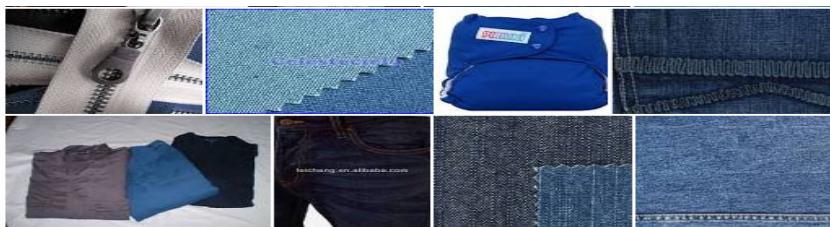
El producto a comercializar es una chaqueta jean para hombres y mujeres con un diseño actual y en vanguardia ya que el estilo de jean clásico ofrece seguridad y confort a quienes lo utilizan tanto para el trabajo como el uso diario, razón por la que se ofrecerá al mercado a fin de cubrir las necesidades de clientes que buscan comodidad y elegancia.

Características Técnicas

- Tela índigo 100% algodón desde 10 onzas a 15 onzas por cada metro.
- Confeccionado con hilo industrial #30 (3 hebras)
- Prelavado
- Botón metálico, ataches metálicos, cuero cartón, bolsillo con tela bramante 60% algodón 40% poliéster.
- Confeccionado con tela de calidad en jean, gabardina, corduroy 100% algodón, lienzo 100% algodón, hilo ameto número 30, metálico, botón metálico, garras cuero cartón, taches metálico, esta prenda se caracterizará por sus colores, textura y peso.
- Los patrones serán en las tallas S, M y L tanto para hombre como para mujer.
- Los colores varían desde el celeste el azul y negro.

Figura 3.

Características Telas



Nota. Telas a utilizar para la fabricación de las chaquetas jeans **Elaboración:** Propia

Características Físicas

- S, M, L
- Rasgadas
- Rotas
- Clásicas
- Afelpadas

Oferta de Valor

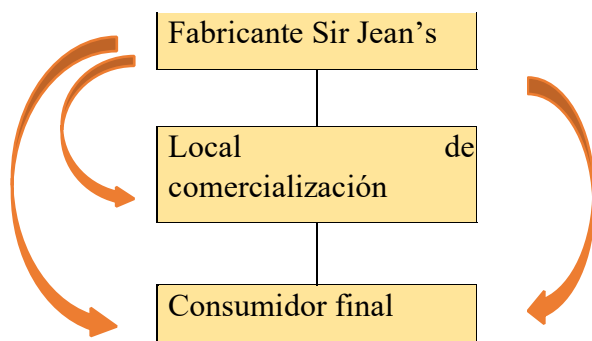
- La materia prima es 70% denim y 30% poliéster o spandex.
- Acabados de Calidad

Estrategias de distribución

El canal seleccionado para el proyecto es el indirecto, ya que es el más idóneo para este negocio, ya que el fabricante le vende a una persona natural o jurídica que tiene el ánimo a su vez de comercializar a los distintos consumidores como se muestra en la siguiente figura.

Figura 4.

Estrategias de Distribución



Nota. Distribución de las chaquetas jeans **Elaboración:** Propia

Estrategias de Precio

Para el análisis de precios de venta, según las encuestas realizadas, se muestra a continuación:

- De los encuestados, estos pagarían entre \$15-40 dólares por este tipo de prenda.

La fijación de precios de venta se basará en las encuestas, que demuestran que los usuarios pagarían entre \$15-27 dólares por este tipo de prenda, por lo que su precio se asociara directamente con los costos de producción que se generen al presentar el pvp; ya que el precio está establecido en función a los costos del producto y a la aceptación del precio propuesto, el cual es:

$$\text{PVP} = \frac{\text{COSTO VENTAS}}{1 - \% \text{UTILIDAD}}$$

$$\text{PVP} = \frac{21,16}{1 - 15\%}$$

PVP= \$24.89

El PVP se calculó de acuerdo a los costos unitarios y el margen de utilidad que maneja la empresa para todas sus líneas que tienen a la venta el cual es el 15% para toda línea de ropa dentro de la empresa.

Estrategias de Promoción

Tomando referencia los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca se observó que los consumidores prefieren adquirir sus prendas en disantos locales y boutiques por gusto y por favoritismo del precio adquieren sus prendas en lugares sociables como lo es la Feria Libre y sus alrededores. En cuanto a publicidad es innegable sostener el alcance que las redes sociales pueden llegar a tener en promocionar prendas y empresas como lo es Sirs jeans.

Con lo antes mencionado se puede detallar ciertas estrategias:

- El producto se promocionará mediante publicaciones en redes sociales, como Facebook, Instagram, entre otros, mostrando los beneficios del producto.
- Se propone, además, distribución de panfletos a consumidores y usuarios, para que conozcan más sobre la empresa y el papel importante que representa Sir's en la moda textil de la ciudad de Cuenca.

Tabla 33.






Promociones

Promoción	Descripción
A los primeros diez clientes que compren la chaqueta, se les otorgará un descuento en su segunda prenda (pantalón, camisa, camisetas) Promoción 10% de descuento	Esta promoción consiste, por la compra de 1 chaqueta de jeans de cualquier talla y/o color se otorga un 10% de descuento en la segunda prenda.

Elaboración: Propia

Tabla 34.

Publicidad

Publicidad	Descripción
 <p>Encuentranos en:</p> <p>  Pasteles_y_algo_mas_Salinas  Pasteles y Algo Más  0997210804  @PastelesyAlgoMás </p> <p>Redes sociales</p>	Se utilizará las redes sociales para realizar la publicidad de la venta de las chaquetas y poder hacer conocer la marca. Se realizarán concurso en redes sociales con la finalidad de fidelizar a los clientes.



Se realizará demostraciones en ferias y stands para posicionar la chaqueta.

Impulso en punto de venta

Nota. Publicidad a utilizar para la venta de las chaquetas jeans. **Elaboración:** Propia

Capítulo IV. Estudio técnico

En este apartado se analiza aspectos tales como el tamaño del proyecto, localización, materia prima, maquinaria y equipos necesarios para la producción de chaquetas jeans y se determina de igual manera la capacidad instalada, que será de 800 unidades mensuales según la maquinaria con la que se cuenta y el personal adecuado para la producción del producto.

Tamaño del Proyecto

Lo que se pudo determinar en la investigación de mercados es que la demanda de este producto es amplia y consistente, la cual se puede incrementar de acuerdo con las estrategias de las 4Ps, y la información que se suministre a los consumidores acerca de la prenda de vestir.

Extensión

El espacio físico es de 248 mts cuadrados de las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

- 110 mts cuadrados destinados a planta de producción
- 20 mts cuadrados al área de diseño
- 40 mts para terminados y planchado
- 8 mts cuadrados de insumos
- 30 mts para bodega de tela
- 40mts cuadrado exhibición y venta del producto.

Capacidad Instalada

Tendrá la capacidad para producir 800 prendas (chaquetas) mensualmente, donde los tipos serán clásica azul, celeste y negra, con rasgados, rotos y en modelo afelpada.

Localización

Macro Localización

El proyecto estará situado dentro del territorio ecuatoriano, ciudad Cuenca, Parroquia Cañaribamba sector El Paraíso.

Micro localización

La dirección de la empresa es la siguiente: José de la cuadra 2-74 y José Bustamante en un lugar estratégico que tiene salidas como a la autopista el lado oriental de la urbe, está rodeada por instituciones tales como: Colegio Cesar Dávila, Hospital Vicente Corral Moscoso, Instituciones Públicas, etc.

Figura 5.

Localización



Nota. Lugar de ubicación de la empresa Sir`s Jeans. **Elaboración:** Propia

Ingeniería del Proyecto

Para la ingeniería del proyecto es necesario realizar los diagramas necesarios que permitan clarificar o entender paso a paso el desarrollo de producción y transformación de la materia prima a producto terminado.

Equipamiento

La maquinaria que se requiere para sacar un producto de calidad es la siguiente; cabe destacar que la empresa ya cuenta con esta maquinaria:

Tabla 35.

Equipamiento

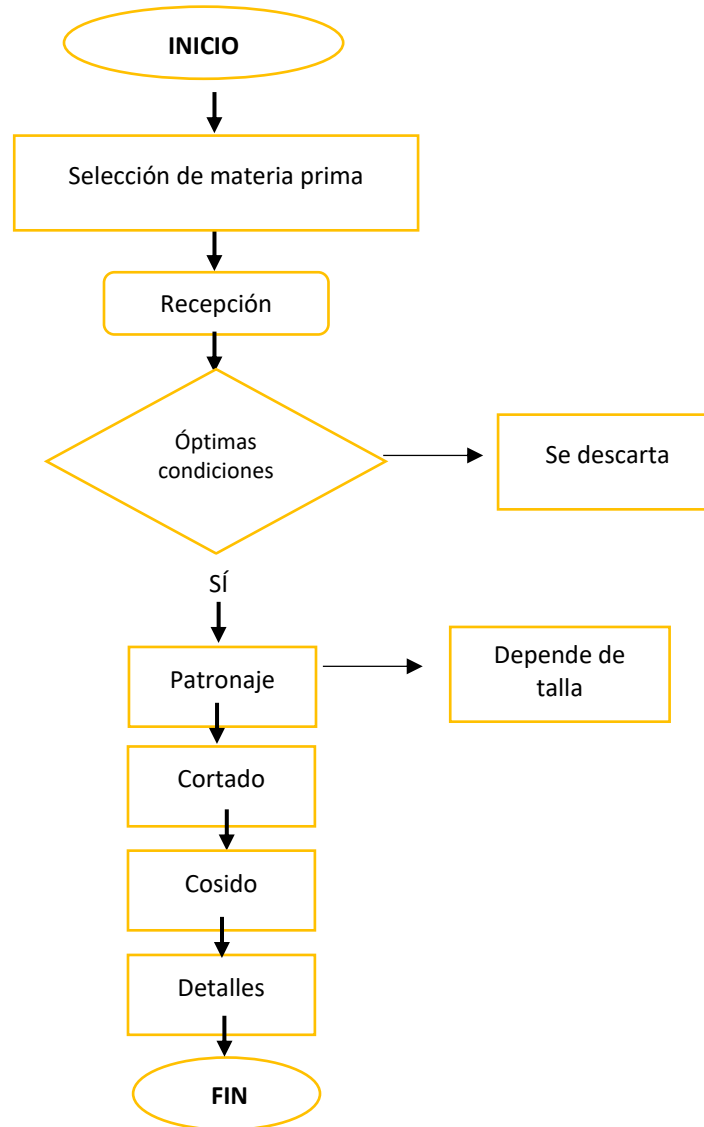
Maquinaria	Cantidad	Valor
Cortadora	1	\$ 350.00
Máquina doble aguja.	1	\$1,730.00
Maquina cerradora de codo.	1	\$2,200.00
Maquina pretinadora.	1	\$ 850.00
Atracadora.	1	\$ 300.00
Ojaladora.	1	\$ 220.00
Overlok.	1	\$ 680.00
Recubridora	1	\$ 750.00
Pegadora de botón y atache.	1	\$ 700.00
Sistema de planchas a vapor.	1	\$ 650.00
Etiquetadoras tipo pistola .	1	\$ 100.00
TOTAL	11	\$8,530.00

Elaboración: Propia

Descripción técnica del proceso

Figura 6.

Flujograma de Proceso de Fabricación

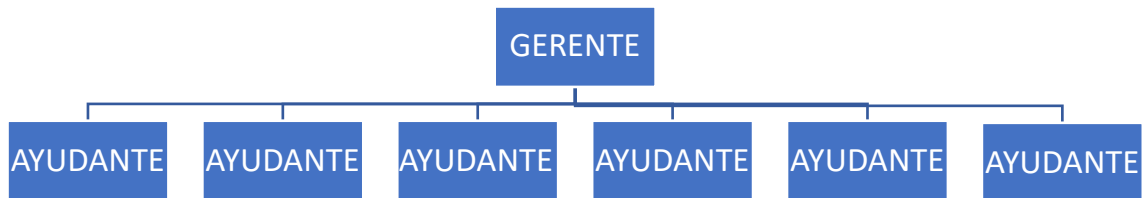


Nota. Proceso de fabricación de las chaquetas jeans. **Elaboración:** Propia

Organigrama

Figura 7.

Organigrama Sir Jeans



Nota. Organigrama de la empresa Sir's Jeans. **Elaboración:** Propia

Capítulo V. Estudio financiero

El estudio financiero tiene la finalidad de sistematizar la información financiera, mediante la determinación de los costos de producción; ingresos, etc. Para ello se realizó los siguientes cálculos:

Costos Unitarios

Tabla 36.

Costos Unitarios

CALCULO DEL COSTO VARIABLE UNITARIO					
Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo por 800(capacidad)	Total
Tela índigo	Metros	1600	\$ 5.25	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00
Hilo industrial #30	Conos	6	\$ 3.50	\$ 21.00	\$ 21.00
Botones metálicos	Unidad	8800	\$ 0.20	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00
Etiquetas /instrucción de lavado y fabricación.	Unidad	800	\$ 0.08	\$ 64.00	\$ 64.00
Proceso lavado /Secado	Unidad	800	\$ 2.50	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Terminados	Unidad	800	\$ 0.25	\$ 200.00	\$ 200.00
Cartonería	Unidad	800	\$ 0.25	\$ 200.00	\$ 200.00
Total, Costo de Materia Prima					\$ 12,645.00

Nota. Costos Unitarios de la materia prima. **Elaboración:** Propia

Personal**Tabla 37.***Mano de Obra*

Personal	Cantidad	Remuneración	Monto Total
		Mensual	Mensual
Mano de Obra Directa			
Obreros	6	\$450	\$2700
Total, Mano de Obra Directa			\$2700
Mano de Obra Indirecta			
Gerente General	1	\$1200	\$1200
Total, Mano de Obra Indirecta			\$1200
Total, Mano de Obra			\$3900

Elaboración: Propia

La mano de obra directa incluye 6 personas para el área de producción y por la parte administrativa el Gerente General.

Tabla 38.*Costo Unitario*

Mano de obra	\$ 3,900.00
Gastos Servicios	\$ 330.00
Suministros	\$ 50.00
Suma	\$ 4,280.00
Total costo M.P	\$ 12,645.00
Gastos	\$ 4,280.00
Total costo venta	\$ 16,925.00 / 800
Total costo unitario	\$ 21.16

Elaboración: Propia

Tabla 39.*Costo de Producción*

	Costo Total	Costo unitario
Costo Unitario Total casacas	\$ 16.925	\$ 21.16

Elaboración: Propia

El cálculo de costos de materia prima se realizó incluyendo todos los insumos necesarios para la producción de chaquetas es de \$21.16. El costo de mano de obra mensual es \$3900 para la producción de un lote (800) mensual de chaquetas jeans.

Marketing Operativo**Tabla 40.***Presupuestos 4P's*

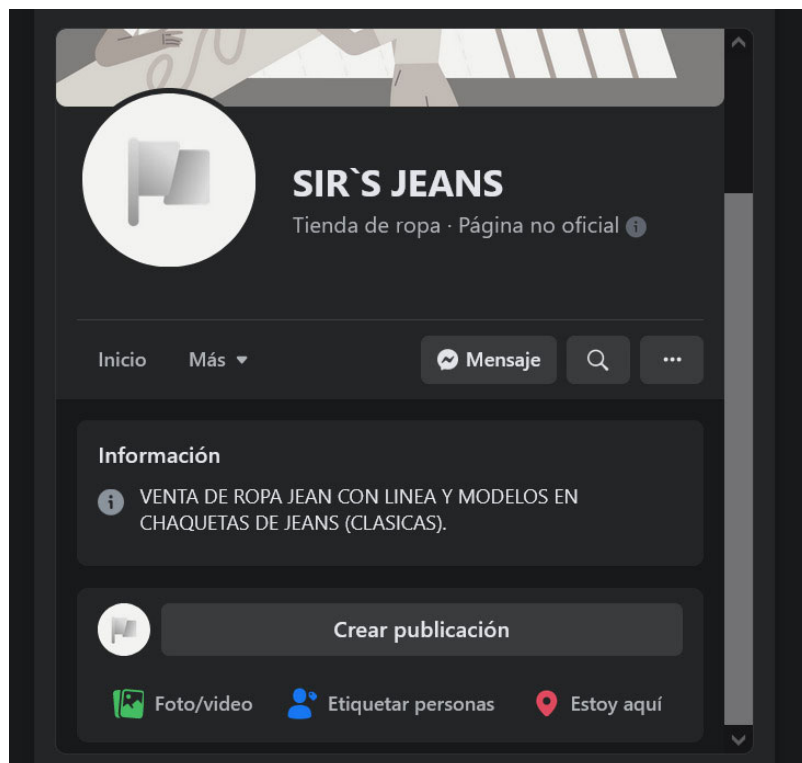
Presupuesto para estrategias de producto	
Actividad	
Desarrollo chaquetas de color azul oscuro en tallas S,M y L para hombre y mujer	
Total	\$12.645
Presupuesto para estrategias de precio	
Actividad	
PVP	\$25
Se establece un precio de lanzamiento de \$25 pues según el costo unitario es de \$21,16 y el de la competencia es alrededor de \$35	
Total	
Presupuesto para estrategias de plaza	
Actividad	
Se distribuye el producto en el local comercial en el centro de Cuenca	\$150
Total	\$150
Presupuesto para estrategias de promoción	
Actividad	
Páginas en redes sociales (Facebook)	\$250
Se colocarán spots publicitarios en los lugares estratégicos de la ciudad como el mercado y los parques principales.	\$200
Total	\$450

Elaboración: Propia

Presentaciones de Prototipos para Publicidad en redes (Facebook)

Figura 8.

Publicidad Facebook



Nota. Publicidad de la empresa Sir's Jeans en Facebook. **Elaboración:** Propia

De acuerdo a los cálculos del TMAR se obtuvo con relación a los datos ya establecidos como son la inflación y el riesgo país.

Con referencia a la inversión, los datos que se exponen son de acuerdo a lo que la empresa invertirá para la creación de la línea de casacas jeans el cual son los siguientes: ampliación y estructura del local, compra de materia prima directa e indirecta, mantenimiento y posible adquisición de maquinaria, estudios económicos, administración, personal de atención.

Con base a la explicación anterior, se realiza el cálculo de análisis financiero:

Análisis Financiero

Endeudamiento externo	\$	15,000.00
Recursos propios	\$	195,300.00
Total inversión	\$	210,300.00

Elaboración: Propia

Tabla 41.

Flujo de Fondos

Flujo de fondos						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$	\$
		195,300.0	111,346.90	22,343.86	71,898.08	171,574.95
		0				
Flujo operacional						
Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	135,000.0	140,049.00	145,286.83	150,720.56	156,357.51
		0				
Egresos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	46,800.00	46,800.00	46,800.00	46,800.00	46,800.00
Total F.O	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	88,200.00	93,249.00	98,486.83	103,920.56	109,557.51
Flujo de inversión						
Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-	-	-
Egresos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	210,300.00	-	-	-	-	-
Total F.I	\$ -	\$	\$	\$	\$	\$
	210,300.00	-	-	-	-	-
Flujo de financiación						
Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	15,000.00	-	-	-	-	-
Egresos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	4,246.90	4,245.96	4,244.89	4,243.69	4,242.34
Total F.F	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	15,000.00	4,246.90	4,245.96	4,244.89	4,243.69	4,242.34
Flujo Neto	\$ -	\$	\$	\$	\$	\$
	195,300.00	83,953.10	89,003.04	94,241.94	99,676.87	105,315.17
Saldo Final	\$ -	\$ -	\$ -	\$	\$	\$
	195,300.00	111,346.9	22,343.86	71,898.08	171,574.95	276,890.12
		0				

Elaboración: Propia

Tabla 42.*TIR-VAN*

TIR		37%
VAN	\$	62,308.53

Elaboración: Propia

Tabla 43.*TMAR*

Inflación	3.74%
Riesgo país	19%
TMAR	23%

Elaboración: Propia

Tabla 44.*Tasa de Interés*

Tasa de Interés Préstamo	12.77%
---------------------------------	--------

Elaboración: Propia

Tabla 45.*Cálculo WACC*

WACC=	\$	15%	+	\$	12.77%
	15,000.00			195,300.00	
	<hr/>			<hr/>	
	\$			\$	
	210,300.00			210,300.00	

$$\text{WACC} = 0.010699001 + 0.11859158$$

$$\text{WACC} = 13\%$$

Elaboración: Propia

El proyecto debe generar rentabilidad más allá del 13%, si el proyecto genera 13% quiere decir que el proyecto no va a ganar ni perder, todo lo que ingresa va a ser destinado para pagar el proyecto, si es superior a ese valor genera más utilidades.

Tabla 46.

Recuperación de la Inversión

Cálculo del período de recuperación de la inversión				
Años	Flujos de efectivo	Factor de actualización	Flujos actualizados	Flujos acumulados
AÑO 1	83,953.10	0.60	83,954	83,954
AÑO 2	89,003.04	0.58	89,004	172,957
AÑO 3	94,241.94	0.55	94,242	267,200
AÑO 4	99,676.87	0.53	99,677	366,877
AÑO 5	105,315.17	0.50	105,316	472,193
		2.75		

Elaboración: Propia

Tabla 47.

Relación Costo Beneficio

Relación Costo Beneficio	
Años	Flujos
AÑO 1	83,953
AÑO 2	89,003
AÑO 3	94,242
AÑO 4	99,677
AÑO 5	105,315
Suma total	472,190.12
Ganancias por cada dólar	2.25

Elaboración: Propia

Tabla 48.*Indicadores de Evaluación*

Indicadores	Valores
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 62,308.53
Tasa Interna de Retorno (TIR)	37%
Periodo de Recuperación de Inversión (en años)	2,75

Nota. Elaboración Propia

Valor Actual Neto VAN

Tal y como se observa el Valor Actual Neto (VAN) es 62.308,53 es notablemente que es superior a cero, por lo consiguiente se puede afirmar que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución.

Tasa Interno de Retorno TIR

Con respecto al análisis del Tasa Interna de Retorno (TIR), la inversión del crecimiento será de 37% y el periodo de recuperación de la inversión será 2,75 años.

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

Se concluye que la producción y oferta de casacas jeans en el mercado de Cuenca es factible de acuerdo a la investigación desarrollada con una tasa de retorno interna de 37%, es decir por cada dólar invertido se obtendrá recuperable en 2,75 años.

Si bien la empresa ya se encuentra en marcha hace algunos años el hecho del planteamiento del proyecto busca por medio de análisis de datos para la creación de un nuevo producto con el que se pueda mejorar el rendimiento y mantener estándares de calidad superior y una estructura organizacional atractiva al sector de la moda. El incorporar una línea permite percibir mejores ingresos y por ende se reflejará en generación de empleo, desarrollo regional y bienestar social.

Según el estudio de mercado se puede afirmar que los clientes tienen preferencias marcadas respecto a las chaquetas jeans, destacándose las clásicas; la calidad es un factor importante a la hora de comprar.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa:

Determinar una estrategia de producción que le permita en poco tiempo incrementar la misma, obteniendo una expansión de mercado.

Incrementar información a base de la proporcionada con referencia a las estrategias de marketing proporcionadas.

Analizar proveedores de maquinaria que les permita facilitar la producción del objeto de estudio.

Se recomienda tener en cuenta la competencia (gustos y preferencias del consumidor) por la importancia de la diversificación de productos para el crecimiento de la empresa.

Realizar estudios de mercado de forma anual para mantener un buen nivel competitivo.

Reforzar la información obtenida con referencia a las estrategias para su correcta aplicación.

Referencias

- Aldana, E., & Loewenstein, L. (2017). El modelo de negocios como reforzador del emprendimiento en las universidades. Caso tecnológico de Monterret. *Revistas Ciencias Estratégicas* , 185.201.
- Burdiles, P. (2019). Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación . 18.
- Burneo, S. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión.
- Cedeño, M. C. (2021). ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS NIVELES DE PRODUCCION EN LAS MIPYMES ECUATORIANAS DURANTE LA COVID 19. 13.
- CERTUS. (18 de diciembre de 2020). *8 tipos de modelos de negocios que debes conocer*. Obtenido de Administración de empresas: <https://www.certus.edu.pe/blog/tipos-modelos-negocios/>
- Chavez, R. (2021). Obtenido de https://www.ejemplode.com/9-negocios/1489-ejemplo_de_estudios_de_factibilidad.html
- Cobas, Y. (2017). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DEL PRODUCTO SISTEMA AUTOMATIZADO CUBANO . 18.
- Davenport, T., Leibold, M. Y Voelpel. (2018). *Strategic Management in the Innovation Economy: Strategy Approaches and Tools for Dynamic Innovation Capabilities*. Erlangen: Publicis Wiley.
- Delgado, R. (2015). El estudio de factibilidad en la gestión de los proyectos de inversiones. *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.* (s.f).
- ECUADOR, B. C. (2022). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

Enriquez, M. (2018). *Repositorio Digital*. Obtenido de Repositorio Digital:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18521/1/T-UCE-0003-CAD-125.pdf>

Ferrer, O. (2016). Cálculo de capacidades de producción iniciales óptimas considerando.

Fischer Laura y Espejo Jorge, M. G. (s.f.). *Mercadotecnia*.

Flores, M. (2020). Obtenido de
<https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/203/1/FLORES%20LANDETA%20MISHEL%20ELIZABETH.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

INEC. (2020). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 25 de Enero de 2021, de Inec:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>

INEC. (2022). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Lombana, A., & Rozas, P. (2018). *Ventaja competitiva*. España: Gran Hill.

Martinez, E. (2016). El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: Una revisión teórica.
. Almería: Universidad de Almería.

Meneses, M. (2018). *Diseño de un modelo de negocio bajo la metodología Canvas, para la empresa CLEV Consultores Cla.Ltda*. Quito: UIDE.

Morales, M., & Pech, J. (2018). *Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias el enfoque basado en los recursos*. México: UNAM.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2017). *Generación de modelos de negocios*. México: Deusto.
- Otzen, T. (2017). La Necesidad de Aplicar el Método Científico en Investigación Clínica. Problemas, Beneficios y Factibilidad del Desarrollo de Protocolos de Investigación.
- Palacios, M., & Duque, O. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. *Administración y Desarrollo*, 39 (53), 23 - 34.
- Porter, M. (2016). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Pirámide.
- PRODUCCION, M. D. (2022). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/boletines-de-cifras-del-sector-productivo-2022/>
- Quijano, G. (2016). Marketing y Finanzas. *Revista Financiera*. doi:<https://www.marketingyfinanzas.net/2016/07/como-validar-su-modelo-de-negocio/>
- Rosero, A. (2018). *Estudio de la factibilidad para la creación de una fábrica productora de pantalones jeans en la ciudad de Nueva Loja Provincia Sucumbíos*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Sapag, N. (2017). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- SRI. (2019). *El Análisis costo - beneficio*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>
- Vargas, I. (2017). *Business model. Ciencias Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*. México: UAEH.

Anexos

Anexo 1. Autorización de subir al repositorio

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

MARCO VINICIO BUENO ZUMBA portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **010515364-7**.

En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Estudio de factibilidad para la creación de una línea de casacas jeans en la empresa Sir`s Jeans en Cuenca**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 31 de marzo de 2023



Firmado
digitalmente por
Bueno Zumba
Marco Vinicio
Fecha: 2023.03.31
16:48:17 -05'00'

F:

Marco Vinicio Bueno Zumba

C.I. 010515364-7

Anexo 2. Autorización de subir al repositorio

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

Brittney Samantha Torres Mendoza portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **010556598-0**.

En calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Estudio de factibilidad para la creación de una línea de casacas jeans en la empresa Sir`s Jeans en Cuenca**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 31 de marzo de 2023



Firmado
digitalmente por
Torres Mendoza
Brittney Samantha
Fecha: 2023.03.31
16:49:59 -05'00'

F:

Brittney Samantha Torres Mendoza

C.I. 010556598-0