UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE UNIFORMES ESCOLARES EN EL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024."

AUTORAS

JESSENIA APAIKA AGUALONGO TUALOMBO

FÁTIMA MAGDALENA YANZA CONGACHA

DIRECTORA:

ING. GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATOA

PARES ACADÉMICOS:

ECO. CARMITA GALUDTH BORJA BORJA.

ECO. SERGIO ENRIQUE FIERRO BARRAGÁN.

GUARANDA - ECUADOR

2025

TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE UNIFORMES ESCOLARES EN EL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024”

AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud, expreso mi reconocimiento a Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por guiarme en este camino. Hoy, al mirar atrás, veo todo el esfuerzo y sacrificio que me ha llevado hasta aquí. Ha sido un trayecto de aprendizajes, sacrificios y muchas lágrimas, pero también de amor, esperanza, resiliencia y sobre todo la fe. Gracias Dios por que en cada caída me levanto y en cada duda me dio respuestas. Gracias a mi familia y mis queridos suegros, por ser mi refugio y mi aliento cuando más lo necesité, gracias por su amor en cada abrazo y fortaleza en cada palabra. Aprecio profundamente sus consejos, su compañía incondicional y el apoyo que me sostuvo cuando más lo necesitaba. A mis docentes, porque en este camino no recorrí sola, gracias por su paciencia, dedicación y enseñanzas que trascendieron lo académico, impulsándome en mi crecimiento personal. Y a quienes estuvieron a mi lado en los momentos más duros, brindándome aliento y apoyo sincero, les debo una parte de este sueño hecho realidad. Con el corazón lleno de gratitud, ¡muchas gracias!

Jessenia Apaika Agualongo Tualombo

Con el corazón lleno de emoción, quiero expresar mi más grande agradecimiento a todas las personas que han sido parte de esta maravillosa fase de mi vida. A Dios todopoderoso por ser mi guía y fortaleza en todo momento de mi vida como está escrito en salmos 37:5 “Encomienda a Jehová tu camino, y confía en Él; y Él hará”. Gracias Señor por guiarme con fe para entregarte mis sueños y poner en mis manos la fuerza para cumplirlos. A mis amados padres los verdaderos héroes de mi historia, por ser mi mayor inspiración, gracias por enseñarme que el esfuerzo, sacrificio y dedicación son la clave del éxito. A mis docentes por compartir generosamente sus conocimientos, y saberme guiar con paciencia y dedicación, gracias por cada consejo y enseñanza compartida, su entrega y vocación han sido fundamental en mí.

Fátima Magdalena Yanza Congacha

DEDICATORIA

Esto se lo dedico a mi Dios, por ser mi refugio y fortaleza, porque sin Él nada sería posible. En mis días más oscuros, me sostuvo con su amor infinito y me dio fuerzas para seguir adelante. A mis ángeles en el cielo, mi amada madrecita Rosita Tualombo, mi entrañable hermano David Agualongo y mi querido abuelito Arturo Tualombo. Sus risas, sus enseñanzas y su cariño siguen latiendo en mi corazón, sé que, desde lo alto, han sido mi luz y mis guardianes en cada desafío. A mi esposo Daniel Cocha, por caminar a mi lado en cada paso, por su apoyo incondicional y por demostrarme que, con esfuerzo y perseverancia, los suelos si se cumplen. A mis maravillosos suegros, por su constante compañía, sus palabras de ánimo y su amor sin reservas. A mi amada familia: mi padre, Guillermo Agualongo y mis queridos hermanos "Javier, Maribel y Jahir", por ser mi hogar, mi raíz y mi impulso para alcanzar mis metas. Y a quienes que, con su cariño y apoyo, me sostuvieron cuando sentía que no podía más.

Jessenia Apaika Agualongo Tualombo

Con mucho cariño, admiración y gratitud, a mis padres, Cesar Yanza y Beatriz Congacha, pilares inquebrantables en mi vida, que con su amor y apoyo incondicional han sido luz que han iluminado mi sendero en cada paso de mi formación personal y académica. A mi familia, por sus palabras de aliento, amor incondicional, por creer en mí y por ser mi refugio en momentos difíciles. Y sobre todo a Dios por darme la vida, siendo en mi la fuente indispensable de amor, sabiduría y fortaleza necesaria para guiarme en cada paso de este camino y ayudarme a culminar este proyecto con éxito.

Fátima Magdalena Yanza Congacha

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa en su orden de directora, **Econ. Carmita Galudth Borja Borja,** Par Académico **y Econ Fierro Barragán Sergio Enrique,** Par Académico, del Trabajo de Titulación **"Plan De Negocios para la Producción de Uniformes Escolares en el Cantón San José De Chimbo, Provincia Bolívar, Año 2024",** desarrollado por las señoritas estudiantes: **Jessenia Apaika Agualongo Tualombo, Fátima Magdalena Yanza Congacha.**

CERTIFICAN

Que, luego de haber revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas,** por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 19 de febrero del 2025

Atentamente,

Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa
Directora

Econ. Carmita Galudth Borja Borja
Par Académico

Econ. Sergio Enrique Fierro Barragán
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR — BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros **Jessenia Apaika Agualongo Tualombo** y **Fátima Magdalena Yanza Congacha** portador/res de la Cédula de Identidad No **0250324985** y **0202057881** en calidad de autor/res y titular / es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE UNIFORMES ESCOLARES EN EL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024** modalidad **Proyecto de Investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Jessenia Apaika Agualongo Tualombo



Fátima Magdalena Yanza Congacha

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO v
DERECHOS DE AUTOR vi
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 2
ABSTRACT 3
CAPÍTULO I 4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
1.1. Descripción del Problema 4
1.2. Formulación del Problema 6
1.3. Preguntas de Investigación 6
1.4. Justificación 6
1.5. Objetivos: General y Específicos 8
1.5.1. Objetivo General: 8
1.5.2. Objetivos Específicos: 8
1.6. Variables 8
1.7. Idea a defender 9
CAPÍTULO II 10
MARCO TEÓRICO 10
2.1. Antecedentes 10
2.2. Marco científico 20
2.2.1. Plan de Negocios 20
2.2.2. Estructura del plan de negocio 21
2.2.3. Viabilidad de un Plan de Negocios 22
2.2.4. Administración del riesgo empresarial 23
2.2.5. Tipos de plan de negocio según el tiempo 23
2.2.6. Tipos de Plan de Negocios según el objetivo 23
2.2.7. Tipos de Plan de Negocios según el nivel 25
2.2.8. Elementos de un plan de negocios 25
2.2.9. Empresa como unidad productiva 26
2.2.10. Tipos de empresas 26

2.2.11. Empresa de producción....27
2.2.12. Empresa manufacturera de confección....27
2.2.13. Tipos de empresas de manufactureras de confección....27
2.2.14. Producción manufacturera....28
2.3. Marco lógico....28
2.3.1. Matriz de (planificación) marco lógico....29
2.3.2. Resumen narrativo de objetivos....29
2.3.2.1. Propósito....30
2.3.2.2. Componentes (resultados)....30
2.3.2.3. Actividades....30
2.3.2.4. Lógica vertical (de la columna de objetivos)....30
2.3.2.5. Indicadores....31
2.3.2.6. Medios de verificación....31
2.3.2.7. Supuestos....31
2.3.3. Modelo Canvas....32
2.3.4. Área de Mercado....33
2.3.5. Área de Negocio....34
i. Producción....34
2.3.6. Importancia....35
2.3.7. Tipos de Producción....35
2.3.8. Producción de taller (intermitente)....35
2.3.9. Producción por lotes (intermitente)....35
2.3.10. Producción masiva (continua)....36
2.3.11. Producción celular (flexible)....36
2.3.12. Procesos de servicios....36
2.4. Marco conceptual....36
2.5. Marco Legal....39
2.6. Georreferencial....45
2.6.1. Macro Localización....45
2.6.2. Meso Localización....46
2.6.3. Micro Localización....47
CAPÍTULO III....48
METODOLOGÍA....48
3.1. Tipo de Investigación....48
3.2. Enfoque de la investigación....48
3.3. Métodos de Investigación....48

3.3.1. Método deductivo. 48
3.3.2. Método inductivo. 49
3.3.3. Método cuantitativo. 49
3.3.4. Método cualitativo. 49
3.3.5. Método analítico. 49
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 49
3.4.1. Fuentes primarias. 49
3.4.2. Encuestas. 50
3.4.3. Fuentes secundarias. 50
3.5. Universo, Población y Muestra 50
3.6. Procesamiento de la información 51
CAPÍTULO IV 52
RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 52
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados 52
CAPÍTULO V 72
PROPUESTA 72
5.1. Tema 72
5.2. Objetivo 72
5.3. Estudio de mercado 72
5.3.1. Definición del producto 72
5.3.2. Análisis de la demanda 75
5.3.3. Análisis de la oferta 77
5.4. Análisis de la comercialización 77
5.4.1. Canales de distribución 78
5.4.2. Precios de comercialización del producto 78
5.4.3. Políticas de precios 79
5.5. PLAN DE MARKETING 80
5.5.1. Objetivo general: 81
5.5.2. Análisis FODA 81
5.5.3. Matriz cruzada 82
5.5.4. Matriz EFE 85
5.5.5. Mercado objetivo 86
5.6. Estrategia de Comunicación para Sebastián Sport 87
5.7. Estudio técnico 101
5.8. Descripción de la producción 103
5.9. Estudio administrativo organizacional 107

8. Estudio económico 110
9. Evaluación financiera 129
CONCLUSIONES 134
RECOMENDACIONES 136
BIBLIOGRAFÍA 137
ANEXOS 143

Índice de Tablas

Tabla 3: Población distribuida por parroquias 50
Tabla 4: Muestra poblacional estratificada por parroquias 51
Tabla 5: Parroquias de San José de Chimbo 52
Tabla 6 Compra de Uniformes Escolares según las tallas 54
Tabla 7 Precios de compra de los uniformes de parada femenino por talla 55
Tabla 8 Precios de compra de los uniformes de parada masculino por talla 57
Tabla 9 Precios de compra de los uniformes deportivos unisex por talla 59
Tabla 10 Opciones de tela preferidos para los uniformes escolares 61
Tabla 11 Tipo de uniformes escolares comprados al año 63
Tabla 12 Tallas compradas en uniformes deportivos y de parada 67
Tabla 13 Lugar preferido para la compra de uniformes escolares 69
Tabla 14 Medio de información sobre uniformes escolares 70
Tabla 15 Características de las prendas que conforman cada uno de los uniformes 72
Tabla 16 Tipos de uniformes escolares producidos 74
Tabla 17 Detalle de la demanda 75
Tabla 18 Cantidad de uniformes comprados al año 76
Tabla 19 Proyección de la demanda 77
Tabla 20 Precio de venta de los uniformes 78
Tabla 21 Análisis FODA 81
Tabla 22 FODA Cruzada 83
Tabla 23 Matriz EFE: Sebastián Sport 85
Tabla 24 Mercado Objetivo de Sebastián Sport 86
Tabla 25 Logotipo actual y propuesto 88
Tabla 26 Estrategia de publicidad en Facebook 93
Tabla 27 Estrategia de Marketing Directo 95
Tabla 28 Estrategia de fuerza de ventas 99
Tabla 29 Factores de Evaluación de Localización 102
Tabla 30 Producción semanal máxima 103
Tabla 31 Cuadro del Proceso de Producción 104
Tabla 32 Requerimientos de maquinarias 105
Tabla 33 Personal que labora en la organización 109
Tabla 34 Descripción de roles 110
Tabla 35 Costo de producción detallado de uniforme de parada tipo masculino 111
Tabla36 Costo de producción detallado de uniforme de parada tipo femenino 111

Tabla 37 Costo de producción detallado de uniforme deportivo unisex 112
Tabla 38 Capital de trabajo 113
Tabla 39 Costo de mano de obra (personal fijo).....114
Tabla 40 Detalle de costos 115
Tabla 41 Proyección de costos Año 1 y 2 116
Tabla 42 Proyección de costos Año 3 a 5.....117
Tabla 43 Detalle de gastos 118
Tabla 44 Proyección de gastos 119
Tabla 45 Proyección de gastos 120
Tabla 46 Depreciaciones 121
Tabla 47 Cálculo de precios 121
Tabla 48 Proyección de ingresos.....123
Tabla 49 Proyección de ingresos.....123
Tabla 50 Fujo de caja 124
Tabla 51 Punto de equilibrio multiproducto.....126
Tabla 52 Indicadores calculados 129

Índice de Figuras

Figura 1 Estructura de la matriz de marco lógico 29
Figura 2Lógica vertical de matriz de indicadores 31
Figura 3Modelo Canvas 32
Figura 4Secuencia de bloques modelo Canvas 33
Figura 5Macro Georreferencial 45
Figura 6Meso georreferencial 46
Figura 7Micro georreferencial 47
Figura 8:Parroquias del Cantón San José de Chimbo 52
Figura 9 Compra de uniformes escolares según las tallas 54
Figura 10 Precios de compra de los uniformes de parada femenino por talla 56
Figura 11 Precios de compra de los uniformes de parada masculino por talla 58
Figura 12 Precios de compra de los uniformes deportivos unisex por talla 60
Figura 13 Cantidad de uniformes de parada compra al año escolar 61
Figura 14Tipo de uniformes escolares comprados al año 65
Figura 15Tallas compradas en uniformes deportivos 68
Figura 16 Lugar preferido para la compra de uniformes escolares 69
Figura 17Colores que más utiliza en uniformes escolares 71
Figura 18 Distribución del área de venta 78
Figura 19 Estrategia de comunicación 87
Figura 20 Eslogan 91
Figura 21 Prototipo de la etiqueta de los productos 92
Figura 22 Prototipo de la etiqueta en los productos 92
Figura 23 Perfil de Red Social Facebook (Anexo) 94
Figura 24Propuesta de hoja de volante 96
Figura 25Propuesta de poster promocional 97
Figura 26 Propuesta de material POP 98
Figura 27 Propuesta de publicidad para Sebastián Sport 98
Figura 28 Carpa de feria 100
Figura 29 Imagen 3D del diseño del stand 101
Figura 30 Imagen tridimensional actual de la empresa 102
Figura 31 Distribución de las instalaciones 105

Figura 32 Diseño de instalaciones de planta en metros cuadrados 106
Figura 33 Flujograma del proceso productivo 108
Figura 34Organigrama estructural 109
Figura 35Punto de equilibrio multiproducto 128

Índice de Anexos

Anexo 1Cronograma De Gantt.....144

Anexo 2Presupuesto ejecutado.....147

Anexo 3Instrumento aplicado 148

Anexo 4Elaboración del poster promocional 150

Anexo 5Elaboración del logotipo del producto.....150

Anexo 6 Certificado de Turnitin 151

Anexo 7 Resultado del sistema turnitin.....152

INTRODUCCIÓN

La industria de fabricación de ropa y uniformes es crucial para la economía local de San José de Chimbo, ya que ayuda a proporcionar empleo y actividades comerciales en la zona. Sin embargo, las pequeñas empresas de fabricación de prendas enfrentan una serie de problemas, incluyendo la ausencia de planes estratégicos, la intensa competencia de las importaciones y los precios volátiles de las materias primas. Este escenario requiere la formulación de un Plan de Negocios. Esto permite a los talleres textiles ajustar su estructura organizativa, mejorar la productividad y asegurar la sostenibilidad financiera.

La finalidad de este trabajo radica en la realización de un estudio de mercado para la confección de uniformes escolares en San José de Chimbo. Con esta averiguación, se espera poder determinar el nivel de demanda insatisfecha en la zona. Concurrentemente, se pretende realizar un análisis técnico que permita determinar el nivel productivo necesario y el diseño de una estructura organizativa a la empresa que facilite la distribución de funciones y recursos de esta.

Desde un punto de vista financiero, el estudio intenta evaluar la rentabilidad del negocio basado en el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, lo que ayudará a medir si la inversión realizada será rentable a largo plazo. Además, se toman medidas para reducir el riesgo vinculado a la inflación, la variación de precios de insumos y los cambios en la demanda del mercado.

El presente documento está estructurado en varios capítulos. Primero, se desarrolla el marco teórico, donde se presentan los conceptos clave relacionados con la industria textil, el análisis de mercado y la gestión empresarial. Luego, en la metodología, se detallan los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos. Posteriormente, en los resultados y discusión, se exponen los hallazgos obtenidos a partir del estudio de mercado, el análisis técnico y financiero. Finalmente, en la sección de conclusiones y recomendaciones, se presentan las principales conclusiones del estudio y se proponen estrategias para la implementación exitosa del negocio.

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito Elaborar un Plan de Negocios para la producción de uniformes escolares en el cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar año 2024, con el fin de mejorar la competitividad de los talleres de confección locales. Este sector enfrenta desafíos como la escasez de estrategias comerciales, la variabilidad de precios de materias primas y la falta de reconocimiento en el mercado. Ante esta problemática, el estudio busca proporcionar un modelo de gestión eficiente y sostenible. El fin principal es evaluar la viabilidad de la producción y comercialización de uniformes escolares, considerando aspectos técnicos, organizativos, financieros y de mercado. Para ello, se empleó una metodología basada en investigación de mercado mediante encuestas, entrevistas con expertos del sector y análisis documental. Los resultados indican que el VPN es de $36,911.87, reflejando rentabilidad positiva. La TIR del 27% supera la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (7.5%), confirmando la viabilidad del proyecto. La Relación Costo-Beneficio (RCB) de 1.08 indica que por cada dólar invertido se genera $0.08 de ganancia neta. El flujo de caja proyectado muestra un saldo positivo creciente, pasando de $8,636.72 en el Año 1 a $64,030.71 en el Año 5, lo que evidencia estabilidad y sostenibilidad financiera. Los egresos operacionales aumentan conforme crecen los costos de producción y gastos administrativos, pero el flujo neto sigue siendo rentable. Estos resultados confirman que la implementación del plan de negocios fortalecerá la industria de confección local y contribuirá al desarrollo económico del cantón, ofreciendo una alternativa sostenible para la producción y comercialización de uniformes escolares.

Palabras clave: Marketing Digital, Producción Textil, Plan de Negocio, Uniforme Escolar, Vialidad Financiera.

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop a Business Plan for the production of school uniforms in the canton of San José de Chimbo, Bolívar Province, in 2024, aiming to improve the competitiveness of local garment workshops. This sector faces challenges such as a lack of commercial strategies, fluctuations in raw material prices, and limited market recognition. In response to this problem, the study seeks to provide an efficient and sustainable management model. The main objective is to assess the feasibility of school uniform production and commercialization, considering technical, organizational, financial, and market aspects. To achieve this, a methodology based on market research was used, including surveys, interviews with industry experts, and documentary analysis. The results indicate that the Net Present Value (NPV) is $36,911.87, reflecting positive profitability. The Internal Rate of Return (IRR) of 27% exceeds the Minimum Acceptable Rate of Return (7.5%), confirming the project's viability. The Cost-Benefit Ratio (CBR) of 1.08 suggests that for every dollar invested, a net profit of $0.08 is generated. The projected cash flow shows a growing positive balance, increasing from $8,636.72 in Year 1 to $64,030.71 in Year 5, demonstrating financial stability and sustainability. Operational expenses rise as production costs and administrative expenses increase, but the net cash flow remains profitable. These findings confirm that implementing the business plan will strengthen the local garment industry and contribute to the economic development of the canton, offering a sustainable alternative for the production and commercialization of school uniforms.

Keywords: Digital Marketing, Textile Production, Business Plan, School Uniform, Financial Viality.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

La producción de uniformes es un proceso industrial complejo, que abarca desde el diseño y desarrollo de productos hasta la gestión eficiente de la cadena de suministros de abastecimiento a su vez enfrenta desafíos como la necesidad de equilibrar la fabricación en masa con la personalización, el estudio de la sostenibilidad en los materiales, procedimientos y la mejora mediante la tecnología avanzada para optimizar la eficiencia y competitividad, asegurando así un desempeño ágil en un mercado cada vez más exigente.

La industria textil es relevante para las economías globales y regionales destacándose como uno de los pilares de crecimiento económico en la Unión Europea (UE). Citando a Agencia Ambiental Europea (2024) "En la (UE), generó en 2019 ingresos de 162.000 millones de euros, empleando a más de 1,5 millones de personas en 160.000 empresas".

Así mismo en Europa "entre 2019 y 2020, los ingresos generales disminuyeron un 9 %, mientras que en el subsector de confección la caída fue aún más pronunciada, alcanzando el 17 % esto debido la crisis sanitaria económica provocada por la pandemia de COVID-19" según menciona (European Environment Agency, 2024).

En este contexto en 2020, aproximadamente 13 millones de trabajadores estuvieron involucrados en la cadena de suministro de textiles y confecciones, posicionándola en el tercer puesto de emprendedor a nivel mundial. Sin embargo, gran parte de la producción se efectúa en Asia, donde los bajos costos de fabricación suelen ir escoltados de escenarios laborales precarias que afectan la salud y seguridad de los trabajadores.

En naciones como Colombia, Perú, Argentina, Chile y México, la industria ha sido significativo para impulsar empleos. Cabe recalcar que en el último lapso la acogida laboral en este sector ha decaído considerablemente. En Perú, el Producto Interno Bruto (PIB) del sector textil se contrajo un 1.6% en 2019, y en 2020 la caída fue de 31.8%, influenciada principalmente por el descenso en la industria de confección (35.8%) y la textil (27.7%) esta reducción ha impactado negativamente en los indicadores económicos del sector.

Perú, además de ser un productor textil, exporta confecciones, siendo Estados Unidos su principal destino, representando el 72% de las exportaciones. Geográficamente, en 2020 Lima y Callao, concentraron el 70% de las empresas formales del sector, reflejando una ligera descentralización respecto al 75 % del 2019.

En Ecuador, el sector textil de confecciones representa la tercera industria más grande dentro de la manufactura, contribuyendo un 7% al PIB. Sin embargo, enfrenta desafíos que limitan su crecimiento, como la falta de modernización tecnológica y la escasez de personal capacitado, lo cual incrementa los costos, afecta la calidad y continuidad operativa del sector (Ecuador, Mucho Mejor, 2021).

La pandemia del Covid-19 golpeo profundamente al sector textil de confecciones, cuyos ingresos por ventas cayeron en el 36.1%, forzando al cierre de muchas empresas, mismas que fueron afectadas en su liquidez y resiliencia. Con un encogimiento del 9,9% en la producción, los primeros 9 meses del año 2020, la industria enfrenta una necesidad de innovar y adaptarse para asegurar su recuperación y sostenibilidad (Herrera Villareal, 2021).

La producción de confecciones de uniformes escolares en el cantón de San José de Chimbo se caracteriza por la presencia de cinco pequeños talleres que operan sin un enfoque empresarial, debiéndose a la inadecuada infraestructura disponible, escasez de personal capacitado, asimismo los proveedores de telas y materiales que por su ubicación geográfica dificultan la entrega, lo que limita su capacidad de producción y compromete el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos para las diversas prendas de confección, a consecuencia de lo antes mencionado se producen incumplimientos en la entrega de textiles, afectando la credibilidad del negocio, sus niveles de venta y por ende sus ingresos.

Cabe recalcar que, sí existen talleres artesanales de corte y confección, pero no se evidencia la presencia de una microempresa dedicada a actividades de confección de uniformes escolares, deportivos y otros, donde la escaza especialización limita las oportunidades de desarrollo y crecimiento, a pesar del potencial que representa este mercado.

Actualmente, las microempresas confrontan desafíos frente a los cortes de energía frecuentes, por cuanto afecta a la capacidad de producción y de cumplimiento con pedidos de entrega, generando pérdidas económicas e insatisfacción en el cliente.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide el Plan de Negocios para la producción de uniformes escolares en el cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar año 2024?

1.3. Preguntas de Investigación

1. ¿Existe demanda insatisfecha para la producción de uniformes escolares?
2. ¿Existe rentabilidad en la elaboración de uniformes escolares?
3. ¿La maquinaria y equipo es tecnificado?
4. ¿Los proveedores responden a las necesidades de la casa de confecciones Sebastián Sport?
5. ¿Cuáles son las características de las familias que compran uniformes escolares?

1.4. Justificación

La presente investigación busca, establecer un modelo de negocios para dar respuesta a las necesidades y una visión empresaria a los talleres artesanales de corte y confección dedicados a la producción de uniformes, en virtud de que los pequeños emprendimientos carecen de estrategias a largo plazo, debido a que se enfocan en resolver necesidades del día a día.

Influyendo la producción dentro de San José de Chimbo es un proceso industrial complejo que enfrenta distintas problemáticas como la capacitación de personal inadecuadas estrategias dentro de la producción, además limitando los insumos, materia prima generando problemas de logística dentro ubicación geográfica, generando un incremento dentro de los costos de producción dando un desempeño deficiente para los talleres con pérdidas económicas.

La investigación es pertinente al aplicar conocimientos de gestión empresarial en la línea de confecciones textil, enfatizando la gestión de riesgos u problemas de producción local. Contempla poner en práctica el conocimiento, permitiendo la mejora en la producción y sostenibilidad de la empresa, modernizando para optimizando recursos, manejando procesos de forma eficiente.

Por consiguiente, la implementación de este beneficiará a los dueños de los talleres locales, padres de familia y sobre todo la población estudiantil del cantón, debido a esto los trabajadores obtendrán el conocimiento necesario para la elaboración de prendas escolares, las familias locales se beneficiarán al contar con un suministro de uniformes accesibles.

Esto significa que no solo ayudará a la base económica, sino que también a la generación de empleo, al mismo tiempo, puede fomentar la colaboración con proveedores locales, como productores de hilos, piezas de la maquinaria, telas, lo que impulsa la economía local y fortalece la comunidad empresarial.

En la ciudad de Guaranda, la industria local de confección Jhon Fama ha evolucionado hacia un modelo más eficiente y especializado, particularmente en la producción de uniformes escolares, un sector de alta demanda por las instituciones educativas de la región. El taller en esta localidad ha integrado maquinaria moderna y técnicas avanzadas de corte y ensamblaje, lo que les permite cumplir con estándares rigurosos de calidad y producción en serie sin sacrificar la personalización de las prendas. Este enfoque ha facilitado la entrega oportuna de uniformes para colegios públicos y privados, garantizando tanto la estética como la durabilidad de las piezas.

Por ello el estudio servirá como una guía para la implementación dentro de confecciones textiles ayudando a implementar buenas prácticas de manufactura eficientes que responden a las diversas necesidades dentro del mercado tanto local como regional para el sector, la industria será un eje clave para el impacto social generando empleo y mejorando la competitividad de la Casa de Confecciones.

Esta investigación constituye un importante aporte a la línea de investigación de desarrollo económico y empresarial, específicamente en la parte de elaboración de empresas nuevas, ya que desarrolla un plan de acción para un taller de corte y confección de uniformes. Este estudio intenta resolver algunos problemas como la falta de estrategia a largo plazo, mala capacitación y restricciones logísticas. Además, fomenta la aplicación de habilidades gerenciales en la industria textil para el avance y modernización de los procesos productivos. Su implementación tendrá resultados positivos para los talleres locales al crear nuevos empleos, fortalecer las economías locales y establecer asociaciones estratégicas con proveedores y distribuidores, lo que ayudará a desarrollar la industria de la confección a nivel regional.

1.5. Objetivos: General y Específicos

1.5.1. Objetivo General:

Elaborar un Plan de Negocios para la producción de uniformes escolares en el cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar año 2024.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Efectuar un estudio de mercado para la identificación de la demanda insatisfecha, mediante una investigación de mercado realizado por medio de encuestas a los consumidores
- Realizar el estudio técnico, para la determinación de la capacidad y el volumen de producción, mediante un análisis situacional y de producción por medio de entrevistas a los responsables de la empresa
- Plantear una estructura organizativa en el cual proyecte los roles y la jerarquía dentro de la empresa, utilizando la administración estratégica.
- Determinar el estudio financiero, económico del Plan de Negocios, mediante un análisis financiero acorde a los ingresos y egresos proyectados.
- Evaluar la rentabilidad y viabilidad del plan de negocios utilizando indicadores financieros calculados a partir de la información levantada.

1.6. Variables

Independiente: Plan de Negocios

Dependiente: Producción

1.7. Idea a defender

La implementación de un Plan de Negocios para la producción de uniformes escolares en San José de Chimbo permitirá mejorar la eficiencia operativa, la rentabilidad y la competitividad

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE UNIFORMES ESCOLARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. ROSA ANGÉLICA FARFÁN ALBÁN, AÑO 2020**,** Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Según (Farfán Albán, 2020) los problemas que detecta en la investigación realizada fue la preocupación de los padres de familia para la adquisición de uniformes escolares hacia los niños, niñas y adolescentes, también resalta la necesidad de obtener los uniformes a precios accesibles y de calidad, pero no siempre, la calidad y el buen precio van de la mano; en la ciudad de Guayaquil, generalmente los precios más bajos o de mayor accesibilidad en el mercado, son ofrecidos en el sector conocido como bahía, ubicado al centro-sur de la ciudad, donde se brinda variedad de diseños a bajos precios, pero la calidad del material utilizado no es garantizada. Por otro lado, las familias residentes de las zonas pertenecientes al sector norte de la ciudad de Guayaquil, se ven obligadas a trasladarse al centro-sur para comprar los uniformes escolares, lo que amerita disponer de tiempo suficiente y transporte propio o público, con el propósito de satisfacer la necesidad señalada (pág. 2).

Además, se destaca como objetivo principal, "Elaborar un Plan de Negocios para la creación de una empresa de confección de uniformes escolares con sede en la zona norte de la ciudad de Guayaquil" (pág.5).

Del mismo modo, da a conocer cuáles son sus objetivos específicos.

- Diagnosticar el mercado de confección de uniformes escolares actualmente en la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar estrategias para competir en el mercado de elaboración de uniformes escolares.
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa.
- Determinar la rentabilidad y viabilidad financiera del negocio.

Cabe destacar que las conclusiones de la indagación a las que arriba la autora son los siguientes:

- Se realizó un diagnóstico del mercado de confección de uniformes escolares que actualmente existe en la ciudad de Guayaquil, lográndose determinar que la mayoría de los talleres de confección se encuentran al centro-sur de la ciudad, en el sector conocido como bahía. Hacia el norte de la ciudad de Guayaquil no se encuentra con talleres o empresas de diseño y confección de uniformes escolares que brinden el servicio a la comunidad.
- Se plantearon una serie de estrategias detalladas en el Marketing Mix, relacionadas con precios, promoción, publicidad, entre otros. Con la finalidad de captar la atención de la mayor cantidad de clientes, a través de productos elaborados con calidad y buen diseño. Del mismo modo se planea ofrecer el servicio de diseño de uniformes no sólo al detal, sino también al por mayor en las instituciones educativas que así lo requieran.
- Se diseñó una estructura organizacional funcional, inicialmente con pocos departamentos, sin embargo, en la medida en que la empresa aumente sus operaciones, se deja abierta la posibilidad de ampliar las áreas de trabajo y la incorporación de mayor personal.
- Se elaboró un análisis financiero de todo el costo requerido para la puesta en marcha de la empresa, se proyectan gastos e ingresos por los siguientes cinco años. Se considera que, de acuerdo con los resultados obtenidos, la empresa es rentable a mediano plazo; se requiere una inversión inicial de $ 35.211, para iniciar operaciones y según las proyecciones realizadas, la inversión se empieza a recuperar a partir del cuarto año de operaciones (pág. 85).

PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DEL TALLER ARTESANAL "SANDRA GIL CONFECCIONES", EN EL CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA BOLÍVAR. GIL VILLACRÉS SANDRA MELIZA, AÑO 2021, INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA.

De acuerdo con lo (Gil Villacrés, 2024), durante el transcurso del tiempo se ha demostrado que los talleres de corte y confección son parte fundamental de la historia. La indumentaria dejo de ser un objeto común que cubría una necesidad básica de los seres humanos convirtiéndose en una de las formas de comunicación más importantes de la época, debido a que la confección de las prendas y los materiales de los que estaban hechos marcaban clases sociales y jerarquías (pág. 1). En el siglo XIV la moda europea inició un período de experimentación con diferentes formas de vestimenta. Las prendas drapeadas y las costuras rectas fueron reemplazadas por costuras curvas y los comienzos de la sastrería, lo que permitió que las prendas se adaptaran más a la forma humana. Además, se dio inicio al uso de cordones y botones para dar un ajuste más ceñido a la forma del cuerpo (pág. 1).

El objetivo principal es, "Desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial en la creación del Taller Artesanal "Sandra Gil CONFECCIONES", en el cantón Las Naves".

La autora muestra los objetivos específicos que orientan esta investigación facilitando una alineación más clara.

- Analizar los fundamentos teóricos del estudio de mercado enfocado a determinar la demanda potencial en la creación de las microempresas.
- Realizar un estudio de mercado actualizado en el cantón Las Naves, que permita medir la demanda potencial.
- Elaborar un estudio de mercado que sirva a la creación del Taller Artesanal "Sandra Gil CONFECCIONES" del cantón Las Naves.

Las conclusiones alcanzadas en este trabajo referente al Plan de Negocios para la producción fueron las siguientes:

- Es factible la implementación de un taller artesanal de corte y confección de prendas de vestir para hombres, mujeres y niños, y demás productos que requieran costura.

- El mercado potencial, ve de buena manera a que exista en el cantón Las Naves un taller artesanal que además de ofrecer el servicio de costura, tenga a la venta prendas de vestir y demás.
- Los estudiantes son los primeros consumidores permanentes de uniformes, sin dejar a un lado los uniformes de los docentes de las unidades educativas y personal que labora en la institución municipal.
- Al competir con los demás talleres de costura existentes en el sector, el taller entregará en su tiempo establecido la entrega de la prenda de vestir, generando confianza entre el personal del taller y el cliente.
- El utilizar materia prima y los insumos necesarios para su confección, este permite innovar en cada prenda, según los gustos del cliente.
- La interrelación con los clientes permite brindar un servicio personalizado de calidad.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ARTESANAL DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE UNIFORMES ESCOLARES Y EMPRESARIALES EN EL CANTÓN ECHEANDÍA, PROVINCIA BOLÍVAR, LORENA ISABEL ROCHINA GUALPA AÑO 2022, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

Como afirma, (Rochina Gualpa, 2023), el COVID 19 causó el cierre de muchas empresas incluidas las Pymes que acogían un número importante de trabajadores. A enero de 2020 el sector textil tenía 40.666 trabajadores, pero en tan solo siete meses después en agosto del mismo año los empleos formales cayeron a 30.545. Es decir, en ese corto tiempo un cuarto de los trabajadores textiles se desplazó a la informalidad o al desempleo. Cabe mencionar, que la industria textil y de confección es de suma importancia en la economía nacional, ya que representa 5,9% del sector industrial y aporta cerca de un punto porcentual al PIB (0,8%). Ante esta situación se pretende impulsar la economía del país creando fuentes de empleo y mejorando la calidad de vida de los ecuatorianos (pág. 2).

La confección de prendas de vestir en el cantón de Echeandía está constituida por pequeños talleres domiciliarios que desarrollan su actividad en su gran mayoría sin un enfoque de carácter empresarial; además sus productos no cumplen con estándares de calidad, por lo que es necesario establecer procesos de producción con la implementación de criterios de calidad y procesos de marketing que vuelvan más competitivo a este importante sector. La confección de prendas escolares en el cantón Echeandía es muy diversificada, no existe una microempresa destinada específicamente a esta actividad en edad primaria y secundaria, conociendo que hay una importante población estudiantil y empresarial a la cual se puede atender (pág. 2).

En cuanto a su objetivo general es, "Determinar la factibilidad de crear una microempresa artesanal dedicada a la confección de uniformes escolares y empresariales en el Cantón Echeandía, Provincia Bolívar, año 2022".

Además, la autora define los siguientes objetivos específicos a desarrollar:

- Argumentar los fundamentos teóricos en los que se basa la microempresa artesanal.
- Determinar el mercado potencial en el cual se desea incursionar.
- Identificar la capacidad del Proyecto, y/o estructura operacional, por medio de un estudio técnico para determinar la inversión inicial y costos del Proyecto.
- Realizar el estudio económico y financiero para evaluar la factibilidad del proyecto como inversión.

Dicho esto, a las conclusiones que llego la autora fueron los siguientes:

- Para el desarrollo de la argumentación de los fundamentos teóricos se utilizó el tipo de investigación bibliográfico-documental el mismo que permitió sustentar teóricamente las variables del estudio en base a información extraída de libros, revistas científicas y páginas de sitio web. Además, permitió realizar la respectiva estructuración y planteamiento del proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa artesanal dedicada a la confección de uniformes escolares y empresariales en el cantón Echeandía, provincia bolívar, año 2022.

- En base al análisis de la demanda se determinó el mercado potencial en el cual se desea incursionar siendo este el cantón Echeandía, pues existe un mercado potencial significativo de 11871 y una demanda insatisfecha considerable anual de 6771. La investigación revela una serie de factores que respaldan esta conclusión, como la falta de competidores directos en el segmento de uniformes en el cantón, las preferencias y gustos únicos de la población local, y la constante demanda de uniformes por parte de instituciones educativas y empresas tanto públicas como privadas.
- El estudio técnico realizado para "Confecciones Roch_Beli" ha permitido una comprensión exhaustiva de la capacidad de producción de la microempresa, así como de su infraestructura operacional. Se ha establecido una capacidad instalada proyectada que respalda la viabilidad del proyecto, con un enfoque en la eficiencia y la calidad en la producción de uniformes escolares y empresariales. Además, se ha evaluado detalladamente la inversión inicial requerida de $19369.00, considerando tanto los costos de adquisición de maquinaria $9,897.00, equipo de oficina $30.00, mobiliario $2,742.00 como los gastos asociados a la ubicación y puesta en marcha de la empresa $1,150.00.
- El estudio económico y financiero realizado para evaluar la factibilidad del proyecto de "Confecciones Roch_Beli" como inversión arroja resultados prometedores. Con un Valor Actual Neto (VAN) de aproximadamente $30,734.26, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 63.11%, y una relación beneficio-costo de 3.49, se evidencia una rentabilidad favorable y un retorno significativo sobre la inversión inicial. Además, el periodo de recuperación de la inversión estimado en 1 año y 5 meses sugiere una rápida recuperación de los costos iniciales del proyecto. Estos hallazgos respaldan la viabilidad y la rentabilidad del proyecto, posicionándolo como una inversión atractiva y prometedora (pág. 97).

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA JHONN SPORT SITUADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, MARJORIE TATIANA AMBO YÁNEZ, AÑO 2023, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

Menciona (Ambo Yánez, 2023), el crecimiento a nivel de clientes conlleva desafíos operacionales que ocupan la mayor atención de la administración como también disminuyen el tiempo dedicado a entender qué ocurre en los puntos de venta siendo, así cómo es posible aumentar el ritmo de crecimiento en ventas cuyo decrecimiento en los últimos dos años, se ve afectado por la crisis sanitaria (COVID 19) y a la crisis general de la economía, cuyos proceso de recuperación se ven frustrados por cuestiones coyunturales como los sucedidos últimamente en el país, como los paros (pág.1) .

De acuerdo al INEC existe el 95% que equivale al sector productivo el mismo que está constituido por micro, pequeñas, medianas empresas, siendo la población del cantón Riobamba de 225921, teniendo una competencia en las empresas reconocidas que se dedican a esta actividad de confección y comercialización de ropa deportiva como uniformes escolares, dado el caso de la competencia que es el Comercial Sacha, la Casa del Deportista y Confecciones Lilis, etc. que se encuentran posicionados en el mercado (pág.1).

En este trabajo se pretende, "Realizar un Plan de Negocios en la microempresa Jhonn Sport, situado en la ciudad de Riobamba para mejorar la rentabilidad mediante la comercialización de ropa deportiva" (pág. 4).

De igual forma la autora plantea los objetivos específicos para el desarrollo del estudio:

- Diagnosticar la situación actual como se encuentra la microempresa Jhonn Sport, con una matriz previa que permita el posicionamiento en el mercado.
- Proponer un Plan de Negocios, que aporte en el nivel de rentabilidad para el crecimiento de la microempresa y la productividad.
- Establecer los elementos que conforman en el Marketing Mix para incrementar las ventas en la microempresa Jhonn Sport mediante las redes sociales.

Para concluir con la investigación la autora expone las siguientes conclusiones:

- En el entorno de la microempresa Jhonn Sport, al realizar el diagnóstico, se encontró problemas internos como externos, que mediante el FODA se evidenció el manejo de una forma empírica, no poseía un plan estratégico previo, de tal forma que se estableció la gestión en la administración como establecer la misión, visión, valores, objetivos estratégicos, organigrama estructural con el manual de funciones, con el fin de posicionarse en el mercado.
- Se consideró una propuesta del Plan de Negocios que hace referencia al desenvolvimiento de la microempresa Jhonn Sport situado en la ciudad de Riobamba, mediante el plan financiero de la producción al confeccionar una prenda de vestir deportiva, por ello se realiza el cálculo mediante los indicadores financieros como el VAN es de $ 6.684,44, el porcentaje del TIR de 36%, teniendo en cuenta el periodo de tres años y en el Beneficio-Costo de $ 1,77 de ese modo se evidencia que por cada dólar que se puede invertir se va a ganar 0,77 ctvs. Así se demuestra que es viable y aceptable el proyecto de la microempresa Jhonn Sport.
- Se concluye que en la microempresa Jhonn Sport, para incrementar sus ventas se desarrolló un Plan de Marketing o 4P, mediante una página web, haciendo uso de las redes sociales que en la actualidad son muy utilizadas para posicionar un producto en el mercado y fidelizar el a los consumidores (pág.116).

PLAN DE NEGOCIOS EN LA CONFECCIÓN Y FABRICACIÓN DE UNIFORMES ESCOLARES, LUIS EDUARDO NOVOA LEYTON, AÑO 2019, UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL.

Menciona, (Novoa Leyto, 2019), el crecimiento de la industria textil luego de la crisis que se presentó en el año 2009 ha sido impulsado especialmente por los eslabones inferiores de la cadena fibra-textil-confección, como proveedores de tejidos, textiles especializados y nuevas aplicaciones textiles.

Estos eslabones finales, especialmente el de las confecciones, no han tenido una buena recuperación durante la última década, principalmente a razón de que las empresas dedicadas a ello son generalmente más pequeñas e informales y esto conlleva a que tengan un menor apalancamiento financiero y sin economías a escala. Por lo anterior deben tomar más tiempo para adaptarse a los cambios en los requerimientos de los consumidores y las mayores exigencias en eficiencia, productividad, calidad, diseño e innovación (pág. 14).

La industria de textiles y de las confecciones se ha enfrentado a grandes retos, uno de ellos es hacer frente a las importaciones, a la informalidad, al contrabando, a la falta de innovación, calidad y diseño. Un desafío adicional es la incursión a nuevos mercados, debido a la mayor competencia y las exigencias más altas en cuanto a calidad y diseño. Cabe decir que el sector textil y de la confección en Chile cuenta con entidades de apoyo tales como ProChile, el Comité Nacional de Conservación Textil, Sercotec, entre otros (pág. 14).

En cuanto a su objetivo principal es, "Diseñar un plan de negocios que permita determinar la viabilidad técnica y económica de un negocio de confecciones, fabricación y posterior venta de uniformes escolares desde la zona poniente de Santiago hasta finalmente cubrir la demanda nacional, además de determinar la factibilidad de venta por internet" (pág. 16).

El autor propone los siguientes objetivos específicos para el propósito del estudio.

- Analizar estratégicamente la situación interna y externa de la industria y la empresa.
- Realizar un estudio de mercado del producto uniformes escolares para establecer las ventas anuales proyectadas en un horizonte de cinco años.
- Elaborar un plan de marketing estratégico y táctico que permita a la empresa posicionarse como líder en la industria y al mismo tiempo transmita una imagen coherente y planificada.
- Elaborar un plan de recursos humanos que incluya reclutamiento, selección, desempeño, capacitación, liderazgo efectivo, compensaciones y beneficios, con el fin de conformar un grupo de personas alineadas con los objetivos y centrados en la misión y visión de la empresa.

- Elaborar un plan estratégico de comunicaciones que en su nivel externo sea coherente con el plan de marketing, y que en su nivel interno sea coherente con el plan de recursos humanos.
- Elaborar un plan financiero y operacional que permita a la empresa desarrollarse de manera coherente con las necesidades definidas en el proyecto y en los planes principales y que permita la factibilidad operativa y puesta en marcha del proyecto (pág.16).

Finalmente, el autor presenta las conclusiones obtenidas de la investigación.

- La empresa estará compuesta por 34 operarias que realizarán turnos rotativos, dichas operarias se han identificado de acuerdo con los niveles de producción estimados en el estudio de mercado.
- Además, la clasificación de la empresa como pequeña empresa se debe al número de trabajadores que clasifica en este orden, el tramo de 10 a 49 operarios. En cuanto a la producción, esta corresponde a poleras de uso diario, poleras gimnasia, sweater, buzos, chaqueta, falda, pantalón, y el mercado quedó definido como un mercado constituido por un consumidor familiar.
- En otros aspectos importantes de destacar con base en la encuesta aplicada a 368 empresas, cabe añadir que la política de inventario de materia prima es de 27 días en promedio, y que la mayoría mantiene inventarios entre 15 y 30 días. Asimismo, la publicidad se realiza través de la institución educativa y se realizará una página web, dado que el más alto porcentaje de las familias se informaron por medio de la institución educativa y de las redes sociales.
- La empresa se enfrentará a problemas de producción debido al factor del personal no capacitado. Lo anterior queda reflejado en que un 50% de las empresas presentan errores de confección en sus productos debido a la falta de personal capacitado en el proceso de confección.

- Cabe destacar que los principales períodos de ventas corresponden a una compra en el primer trimestre del año y en su mayoría una vez al año, por este motivo, la nueva empresa debe planear las fechas de compra de materia prima, fabricación de producto y disponibilidad de uniformes escolares para la venta en este período. Además, el canal de comercialización que más se adapta a la nueva empresa es el directo, debido a que el cliente puede entregar sugerencias, y lograr así una producción de mejor calidad y de mayor aceptación en el mercado (pág. 125).

2.2. Marco científico

2.2.1. Plan de Negocios

En el proceso de planeación de un negocio se deben considerar todas y cada una las partes que son esenciales para su constitución, así como la forma en la que interactúan entre sí. Para (Gaytán Cortés, 2020) un plan de negocio tradicional es una instrumento que permite visualizar y reunir toda la información de una empresa u organización en un solo documento, en el cual se presenta un panorama amplio y real que permite visualizar la vialidad de un negocio, además facilita el proceso de evaluación, implementación de lineamientos así como el de buscar alternativas que permitirán encontrar soluciones con el objetivo de poner en marcha el negocio mediante el cumplimiento de un plan estratégico que ha sido trazado para alcanzar metas financiera que sean rentables.

Un plan de negocio en la actualidad es un proyecto que se inicia con el análisis económico y financiero que se realiza desde el momento que se piensa crear una empresa, en el cual se incluyen los diferentes detalles que hay que considerar, tales como determinar la viabilidad haciendo un análisis de las oportunidades en el mercado, las políticas financieras y ambientales, la evaluación de la competencia, los recursos técnicos, humanos y económicos, así como la aceptación del producto en el mercado y el nivel de ventas esperado y base a ello se consideran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Baque et al., 2020).

2.2.2. Estructura del plan de negocio

La estructura con que se construye un plan de negocios debe ser funcional, con la que se identifican claramente los objetivos que deben ser realistas y alcanzables, se integran las estrategias de marketing, así como las herramientas y técnicas empleadas para alcanzar las metas propuestas, todo ello complementado con un estudio financiero y de inversión (Lemoine et al., 2023).

Aunque cada empresa tiene sus propias características y puede organizarse de distintas formas, existen reglas y elementos comunes que debe contener todo plan de negocio, tales como:

Plan de mercadeo o marketing: está conformado por un conjunto de procesos orientados para crear una imagen corporativa, comunicar al público el producto, dar valor al producto y administrar de forma beneficiosa las relaciones entre los clientes, accionistas y la organización, por lo que todo markething tiene que plantearse como objetivo hacer un análisis de los posibles clientes y consumidores, definir el producto, determinar el precio de venta, interactuar con los consumidores y realizar actividades de venta (Hidalgo et al., 2020).

Plan de producción u operaciones: es un conjunto de documentos que abarca los diferentes aspectos relacionados la actividad productiva desde la administración de operaciones de la empresa o servicio hasta la forma como se fabricaran los productos o servicios prestados, especificando los objetivos a alcanzar, los procesos de producción, los recursos requeridos y el cronograma de actividades (Bueno y Jácome, 2021).

Plan de Recursos Humanos: es una estrategia organizacional orientada a identificar en los perfiles profesionales el nivel de conocimientos, las capacidades y habilidades técnicas, el nivel de motivación, los principios y valores que son requeridos en el personal a contratar, para que cuenten con la potencial suficiente para cubrir con éxito un cargo o puesto de trabajo y garantizar el óptimo resultado en relación a sus competencias laborales y humanas (Nogueira y Farfán, 2024).

Plan legal: abarca todos los aspectos relacionados con las obligaciones legales, las cuales van a depender del objeto de la empresa o servicio, país o región donde va a

localizar, siendo los más frecuentes los permisos de funcionamiento, constitución de la empresa o servicio, registro sanitario, registro de marca, declaraciones municipales, contratos de servicio, derecho laboral (Hurtado y Concha, 2023).

Plan financiero: se centra en la estructura de costos considerando el costo directo por hora de trabajo invertida por cada trabajador y por hora invertida en la producción de un producto o servicio, el manejo de los costos indirectos, proyección de ingresos y egresos a corto y mediano plazo y todo lo referente al plan de financiación (Elizeche Guerreros, 2023).

2.2.3. Viabilidad de un Plan de Negocios

En la evaluación de viabilidad de un plan de negocios para crear una pequeña o mediana empresa, basada en estudios que permitan seleccionar estrategias de ejecución adecuadas para garantizar su éxito, entre las que se destacan los siguientes:

- Estudio de mercado: es una herramienta que permite determinar y cuantificar la oferta y la demanda en base a las necesidades de los consumidores, considerando aspectos culturales, motivos de compra, características de la población.
- Estudio técnico: se centra en realizar un análisis integral de la empresa relacionado con elementos específico de producción, que permita presentar soluciones mediante un estudio sobre las causas y efectos de un problema en función del personal técnico y especializado, además permite establecer la demanda estimada de personal que es requerido en las instalaciones para garantizar la operación, producción, distribución y venta de productos.
- Estudio administrativo: permite establecer el funcionamiento de la organización para poner en acción los objetivos planteados por medio de la dirección, planificación, ejecución y control, además proporciona soluciones a los problemas que se presenten.
- Estudio financiero: permite determinar la capacidad de la empresa para tener liquides, estar solvente, operativa y con rentabilidad en base a los movimientos económicos presentes y futuros, verificando si existe ganancia o pérdida en relación con el ingreso y gastos (Zhingre et al., 2020).

2.2.4. Administración del riesgo empresarial

La administración de riesgo permite a los gerentes de la organización adaptarse a nuevas políticas y escenarios, empleando las nuevas herramientas de información para investigar los riesgo financieros y económicos locales y mundiales que pueden afectar a su organización, a los trabajadores, al proceso productivo y la calidad del producto, además valorar los riesgos en cuanto a beneficios y consecuencias de sus acciones (Rodríguez y Donoso, 2022).

2.2.5. Tipos de plan de negocio según el tiempo

El tiempo es una variable importante que se debe considerar al momento de estructurar un plan de negocio, pues establece un plazo para alcanzar los objetivos y obtener resultados que se reflejen en ganancias. Estos planes pueden replicarse varias veces o no, dependiendo de los resultados obtenidos y se clasifican en:

- Planes a corto plazo: si su tiempo de duración del plan de negocios es un año o menos.
- Planes intermedios: si el tiempo de duración del plan de negocio es mayor a un año, pero menor de tres años.
- Planes a largo plazo: son los planes de negocio que su tiempo de duración sobrepasa los tres años (Coronel y Santa Cruz, 2020).

2.2.6. Tipos de Plan de Negocios según el objetivo

Existen diferentes tipos de planes de negocios los cuales van a depender del objetivo y naturaleza de la empresa, siendo los planes de negocio más comunes:

- Estratégico: es aquel plan de negocios donde los objetivos de la empresa o negocio se tienen que cumplir de forma exacta, en orden y a largo plazo, de acuerdo con lo establecido en las estrategias (Gamboa Pincay, 2024).
- De operaciones: es el plan de negocio que se orienta a establecer una correcta administración de las operaciones internas de la empresa o negocio, detallando las tareas a cumplir en el próximo año, para que las metas alcanzadas sean mejores que las del año anterior (Gamboa Pincay, 2024).

- Viables: es el plan de negocio donde se dan respuesta a preguntas puntuales, como: ¿Quién comprará? ¿De qué forma los clientes verán el producto o servicio? ¿Quiénes se fijarán en el producto o servicio?, las cuales permitirán observar ciertos parámetros y evitar cometer errores en los procesos para garantizar y obtener mejores ganancias (Gamboa Pincay, 2024).
- Tradicional: es aquel plan de negocio que se describe en un documento el objetivo de la empresa, las estrategias, el financiamiento, además de la forma jurídica, aspectos legales y administrativos de la empresa o negocio que se va a iniciar (Luque Churata, 2024).
- Ejecutivo: es aquel en que se presenta un plan de negocio en forma condensada, donde se enfatizan los objetivos de la organización y un estudio de mercado, además detalla los directivos y los costos (Luque Churata, 2024).
- Negocio de pitch: es un plan de negocio corto y conciso que se presenta a los inversores o posibles socios para convencerlos de crear y llevar adelante una empresa o negocio por ser una buena inversión y oportunidad dentro del mercado (Luque Churata, 2024).
- Negocio ágil: es un plan de negocio adaptable y versátil para crear y ejecutar planes de una empresa o negocio. Generalmente se presenta utilizando un software donde se resalta la capacidad de respuesta ante un cambio y de entrega de valor superando la adhesión a un plan específico (Luque Churata, 2024).
- De crecimiento: es un plan de negocio que se presenta ante la necesidad de crecer y expandirse una empresa o negocio (Luque Churata, 2024).
- Interno: es el plan de negocio empleado para guiar a los empleados y decisiones de la empresa para que se alcancen los objetivos (Luque Churata, 2024).

2.2.7. Tipos de Plan de Negocios según el nivel

Según (Coronel y Santa Cruz, 2020) los tipos de negocios se pueden a clasificar en:

- Para empresas en marcha: es el plan de negocio que se aplica en empresas o negocios que están en marcha para optimizar los resultados, haciéndolas más rentables en el futuro. En este plan se tiene que evaluar la nueva empresa o negocio de forma independiente, además estimar los costos fijos y distribuirlos en toda la empresa, identificando fortalezas y debilidades del grupo empresarial.
- Para empresas nuevas: el plan de negocio se emplea como una herramienta de diseño que permite dar forma a una idea inicial, estructurándola para ponerla en marcha, en la cual se detalla la idea del negocio, los objetivos que deben ser alcanzados y los planes de acción para lograrlos y de esa forma corregir durante el desarrollo de la empresa posibles variaciones.
- Para inversionistas: es un plan de negocios diseñado para atraer inversionista, donde se le proporcionan la documentación detallada, el estudio de factibilidad y el retorno de la inversión.
- Para administradores: es un plan de negocio que contiene de forma detallada los objetivos, las políticas, las estrategias, los proceso y los presupuestos de las diferentes áreas (Coronel y Santa Cruz, 2020).

2.2.8. Elementos de un plan de negocios

Considerando que un plan de negocios es una herramienta que emplean los emprendedores para responder preguntas de los posibles inversores sobre la constitución de la empresa o negocio, es importante tener claro los elementos que lo conforman para atraerlos (Gamboa Pincay, 2024).

- Resumen ejecutivo: es una táctica que emplean los emprendedores para exponer a posibles inversores de forma rápida y completa los detalles del plan de negocio con el propósito de atraerlos.
- Miembros del equipo de trabajo: es la descripción detallada de las experiencias y biografías de los miembros que van a conformar el equipo de trabajo, con el propósito de exponerla a los inversores para se convenzan de invertir en la empresa o negocio.

- Productos o servicios: se centra en la descripción del producto o servicio que se ofrece en el plan de negocio presentado, donde se explica por qué se considera especial y por qué es difícil de otras empresas haga lo mismo que ellos ofrecen al mercado (Gamboa Pincay, 2024).

2.2.9. Empresa como unidad productiva

La empresa puede definirse como una organización jurídica y económica en la que se desarrollan actividades de producción y distribución de productos de bienes y servicios, con el propósito de satisfacer las necesidades de un mercado específico, cuyas características más resaltantes son:

- Permite combinar los elementos de producción trabajo, tecnología y capital.
- Se centra en actividades de producción y distribución.
- Su objetivo es satisfacer las demandas de consumo y las necesidades humanas.
- Las actividades son planificadas en función de los objetivos.
- El modelo de desarrollo de la empresa se basa en los riesgos, los beneficios y el mercado.
- Esta influenciada por el contexto social, político, cultural y económico (Tantalean Tapia, 2020).

2.2.10. Tipos de empresas

Desde el punto de vista contable, las organizaciones empresariales se clasifican según diversos criterios, tales como:

Según su naturaleza se clasifican en:

- Industriales: también empresa que transforman la materia prima en nuevos productos.
- Comerciales: son las empresas que sirve de intermediaria entre los consumidores y los productos y se dedican exclusivamente a la compra y venta de producto.

Según el sector al que pertenece el capital se clasifican en:

- Pública: son las empresas que dependen al sector público, pues su capital proviene del Estado.
- Privada: son las empresas que dependen de personas naturales o jurídicas pues su capital proviene del sector privado.

- Mixta: son empresas cuyo capital proviene tanto del sector privado como el público.

Según la forma de integrar el capital se clasifica en:

- Unipersonales: son empresas en las que el capital le pertenece solamente a una persona.
- Pluripersonales: son empresas donde el capital proviene de dos o más personas naturales (Ayala y Panchi, 2020).

2.2.11. Empresa de producción

Una empresa de producción es una organización conformada por un grupo de personas que tiene como fin común la fabricación y comercialización de un bien o servicio desarrollando una actividad productiva para satisfacer las necesidades de los clientes, donde se ve involucrado el trabajo diario, las inversiones, el esfuerzo personal y colectivo, para alcanzar un fin específico que genere beneficios económicos al ofrecer al mercado un producto de calidad (Delgado et al., 2023).

2.2.12. Empresa manufacturera de confección

La empresa manufacturera es un tipo de empresa industrial que transforma la materia prima en productos terminados, en caso particular de la confección de uniformes, emplean como materia prima los productos textiles fabricados en las industrias textiles, a nivel industrial las telas son cortadas por máquinas cortadoras y confeccionadas en líneas de ensamblajes, a nivel artesanal el principal recurso es la mano de obra de los trabajadores que cortan y confeccionan utilizando máquinas livianas, donde la producción se realiza de acuerdo con lo solicitado por el cliente y a los pedidos (Vargas Olarte, 2020).

2.2.13. Tipos de empresas de manufactureras de confección

Las empresas manufactureras varían de acuerdo con los sistemas de producción como una forma de maximizar los recursos.

- Por trabajo o bajo pedido: En este tipo de producción en general el volumen solicitado es bajo, requiere un proceso diferente a la producción por lotes y dedicación de mayor tiempo en los detalles en confección como la elaboración de bordados o logotipos, lo que aumenta el costo del producto.

- Por lotes: Se centra en la producción alta y en diferentes productos, lo que disminuye la cantidad de desperdicios y de cambios innecesarios. Este tipo de producción se emplea en la producción de uniformes pues utilizan los mismos textiles y patrones de corte, confeccionando gran cantidad de prendas.
- Por masa: En la producción se emplea maquinaria especializada y mano de obra segmentada por tareas, aumentando la cantidad de productos terminados y disminución de tiempo improductivo.
- Por flujo continuo: la producción está totalmente automatizada por líneas de producción permanentes, con un gran nivel de volumen de producción por el alto nivel de demanda y de estandarización por ser un producto normalizado sin modificaciones, además, poseen altos estándares de calidad lo que garantiza la calidad del producto. Los trabajadores de la empresa trabajan por turnos para que la producción no pare (Gualoto Matango, 2023).

2.2.14. Producción manufacturera

La producción permite ofrecer un bien o un servicio a la población para que pueda satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores. En la producción de un bien o servicio se involucran un conjunto procesos o actividades dirigidos a transformar la materia prima en un producto terminado. En este proceso de transformación se optimiza al integrar los insumos, los recursos humanos, tecnológicos y maquinaria para integrar la productividad.

2.3. Marco lógico

Según (Ortegón et al., 2015), es una herramienta que facilita el proceso de conceptualización, desarrollo, implementación y evaluación de un proyecto. Es prospectivo en términos de centrarse en lograr un objetivo, definir y apuntar a grupos específicos, y fomentar la participación y la comunicación entre las partes interesadas. Puede utilizarse en todas las fases del proyecto: identificación y evaluación de las actividades aplicadas en el marco del programa nacional, preparación sistemática y lógica del desarrollo del proyecto, evaluación del desarrollo del proyecto, aprobación, revisión y evaluación de la implementación y seguimiento del proyecto (Ortegón et al., 2015).

2.3.1. Matriz de (planificación) marco lógico.

Como señala (Ortegón et al., 2015) presenta en forma resumida los aspectos más importantes del proyecto. Posee cuatro columnas que suministran la siguiente información:

- Un resumen narrativo de los objetivos y tareas realizadas.
- Indicadores (Resultados específicos a lograr).
- Medios de verificación.
- En este caso, se incluye en y se evalúa como una contribución al proyecto una vez que se implementa y está en funcionamiento.
- Objetivo específico cumplido una vez que se finalizó el proyecto.
- Actividades/Productos planificados que se completarán durante la implementación del proyecto.
- Actividades necesarias para producir la Actividad/Productos que se deben lograr (pág. 22).

Figura 1

Estructura de la matriz de marco lógico

Resumen Narrativo de objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Fin			
Propósito			
Componentes			
Actividades			

Nota: Obtenido de (Cárdenas et al., 2022)

Cada uno de los elementos que componen la Matriz de Marco Lógico se describe a continuación:

2.3.2. Resumen narrativo de objetivos

Fin

¿Por qué el proyecto es importante para los beneficiarios y la sociedad?

Como señalan (Ortegón et al., 2015) “el fin de un proyecto es una descripción de la solución a problemas de nivel superior e importancia nacional, sectorial o regional que se han diagnosticado” (pág. 23)”.

2.3.2.1. Propósito

¿Por qué el proyecto es necesario para los beneficiarios?

Por otra parte, (Ortegón et al., 2015) menciona que, el Propósito describe el efecto directo (cambios de comportamiento) o resultado esperado al final del periodo de ejecución. Es el cambio que fomentará el proyecto. Es una hipótesis sobre lo que debiera ocurrir a consecuencia de producir y utilizar los Componentes. El título del proyecto debe surgir directamente de la definición del Propósito. La matriz de marco lógico requiere que cada proyecto tenga solamente un Propósito (pág. 23).

2.3.2.2. Componentes (resultados)

¿Qué entregará el proyecto?

Del mismo modo, (Ortegón et al., 2015); los Componentes son las obras, estudios, servicios y capacitación específicos que se requiere que produzca la gerencia del proyecto dentro del presupuesto que se le asigna. Es fundamental que los integrantes de cada componente del proyecto cumplan con su respectiva actividad para el logro del propósito. Esto implica que, en el caso de que todos los componentes sean ejecutados realmente, se podrá alcanzar el objetivo (pág. 23).

2.3.2.3. Actividades

¿Qué se hará?

Menciona (Ortegón et al., 2015); las Actividades son aquellas que el ejecutor tiene que llevar a cabo para producir cada Componente e implican la utilización de recursos. La lista que se menciona previamente por Movimientos es el punto de partida del plan de ejecución; por ello es importante que cada actividad esté agrupada por componente (pág. 24).

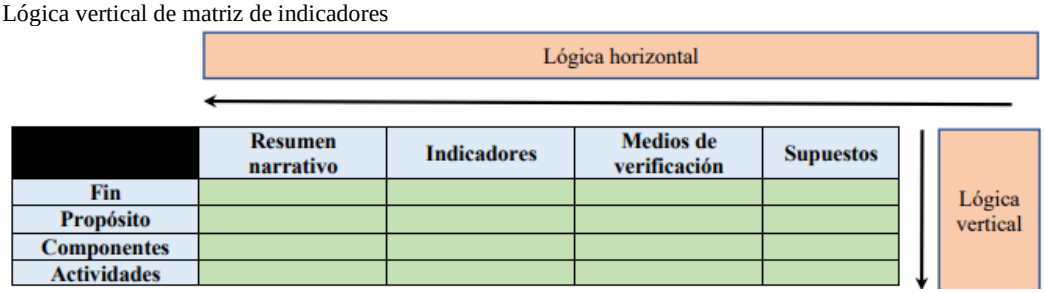
2.3.2.4. Lógica vertical (de la columna de objetivos)

(Ortegón et al., 2015) explica que; la matriz de marco lógico, se construye de forma tal que se puedan examinar los vínculos causales de abajo hacia arriba entre los niveles de objetivos, a esto se le denomina Lógica Vertical. Si el proyecto está bien diseñado, lo que sigue es válido (pág. 24).

- Las Actividades listadas para cada Componente son esenciales para la producción del Componente.
- Cada Componente es esencial para lograr el propósito dado del proyecto.

- No hay Componentes faltantes, lo que ayudaría a lograr el Propósito del proyecto.
- Si se cumple el objetivo del proyecto, contribuirá al objetivo general.
- El Fin, el Propósito, los Componentes y las Actividades están claramente definidos.
- El Fin es una respuesta al problema más crucial de la región.

Figura 2
Lógica vertical de matriz de indicadores



Nota: Información obtenida de (Mejía Trejo y Aguilar, 2022)

2.3.2.5. Indicadores

Son herramientas cuantitativas o cualitativas que reflejan el avance, el logro o la eficiencia de un proceso o resultado. En el contexto de un proyecto, los indicadores permiten medir si los objetivos se están alcanzando, estableciendo métricas claras para evaluar desempeño y resultados (Rueda et al., 2020).

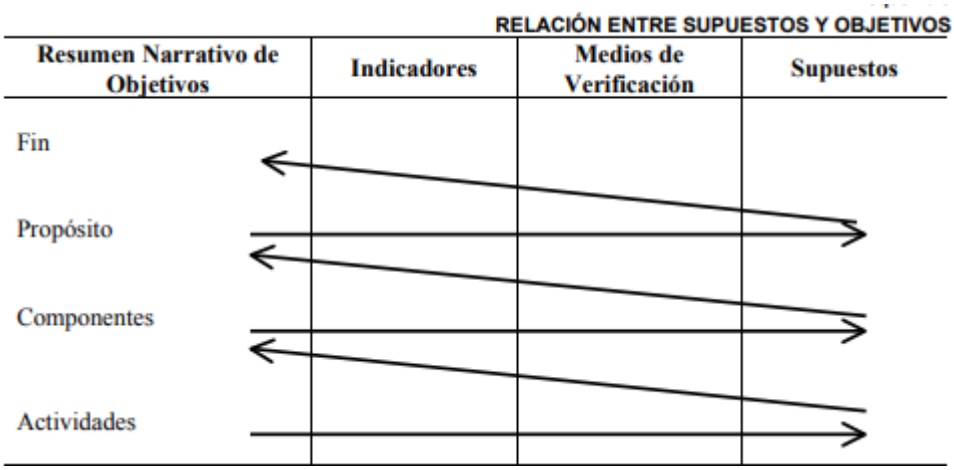
2.3.2.6. Medios de verificación

Los medios de verificación son las fuentes de información utilizadas para calcular los indicadores de un proyecto o programa. Su inclusión en la Matriz de Indicadores para Resultados permite identificar si las fuentes de datos necesarias ya existen o si es necesario implementar actividades específicas para recolectar la información requerida. Además, estos medios contribuyen a la transparencia y confiabilidad del proceso, al proporcionar evidencia clara y accesible que respalda el seguimiento y la evaluación de los objetivos alcanzado (Mejía Trejo y Aguilar, 2022).

2.3.2.7. Supuestos

Cada proyecto involucra riesgos ambientales, financieros, institucionales, sociales, políticos y climáticos que pueden causar su fracaso. La matriz de marco lógico exige al equipo identificar riesgos en cada etapa: Actividad, Componente, Propósito y Fin (Ortegón et al., 2015).

Figura 3
Modelo Canvas



Nota: Obtenido de (Ortegón et al., 2015).

2.3.3. Modelo Canvas

Mencionan los autores, (Chaguay et al., 2019) el modelo se basa en la metodología Canvas, es una herramienta nueva y novedosa de aplicación cada vez más frecuente, por su capacidad de plasmar sobre un lienzo las realidades que debe articular todo emprendedor. "El modelo Canvas es una nueva herramienta para la identificación y análisis de ideas emprendedoras" (pág. 91).

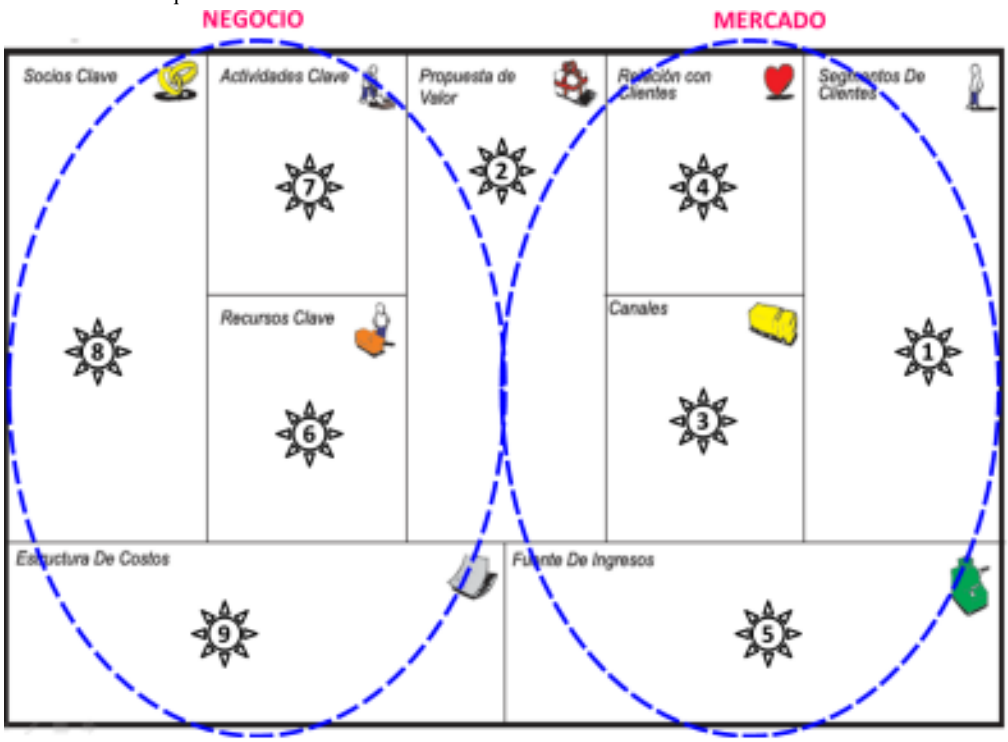
"El propósito principal es permitir al lector acceder a una serie de conceptos tomados de fuentes primarias como: Artículos y otros trabajos investigativos relevantes en torno al tema, almacenados en el repositorio de Google Académico" (pág. 89).

Canvas es un lienzo que permite la rápida evaluación de una idea, se compone de nueve bloques:

1. Segmento de clientes
2. Alianzas clave
3. Propuesta de valor
4. Actividades
5. Canales
6. Flujo de ingresos
7. Estructura de costos
8. Recursos clave
9. Relaciones con los clientes

Una forma estratégica de aplicar el Lienzo Canvas, es identificando dos principales contextos: El contexto del mercado y el contexto del negocio:

Figura 4
Secuencia de bloques modelo Canvas



Nota: Adaptación de Lienzo Canvas – Oster Walder y Pigneur obtenido de (Chaguay et al., 2019)

2.3.4. Área de Mercado

Según (Chaguay et al., 2019) citado por Agualongo Jessenia (2024), describen lo siguiente:

1. **Segmentos de mercado.** Una empresa se dirige a uno o más segmentos del mercado. Es necesario segmentar para entender el nicho y las oportunidades del negocio (pág. 93).
2. **Propuestas de valor.** intenta resolver el problema del cliente y define los elementos diferenciadores de la competencia. Debe haber un vínculo entre la propuesta de valor y el segmento de clientes, lo que lleva a entender y escalar el pmv. No se debe estar sesgado por la idea de negocio, ni en el producto sino en el problema como solución (pág. 93).
3. **Canales.** ¿Cómo se comunica la compañía con los segmentos para entregar valor? “Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta” (pág. 93).

4. **Relaciones con clientes.** “Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado” (pág. 93).
5. **Fuentes de ingresos.** “Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas. Se deben determinar las fuentes de ingresos, tanto operacionales, como no operacionales” (pág. 93).

2.3.5. Área de Negocio

(Chaguay et al., 2019) citado por Agualongo Jessenia (2024), describen lo siguiente:

1. **Recursos clave.** “Reconocer los activos y recursos clave que se necesitan como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial” (pág. 93).
2. **Actividades clave.** ¿Cuáles son los aspectos esenciales para que el modelo funcione? Para alcanzar los objetivos planteados dentro del negocio, se requiere de un conjunto de actividades importantes (pág. 93).
3. **Asociaciones clave.** ¿Qué tipo de socios se requiere? Subcontratación de algunas actividades y compra de ciertos recursos fuera de la empresa. Otra tarea importante es formular estrategias de networking con socios o proveedores potenciales (pág. 93).
4. **Estructura de costes.**

   Los distintos componentes del modelo de negocio constituyen la estructura de costos. Los costos pueden agruparse en varias clases, por ejemplo, costos directos e indirectos o fijos y variables. Es necesario conocer la estructura básica de costos con el fin esencial de poder definir importantes elementos como los precios de venta (pág.93).

i. Producción

5. Para (Gómez et al., 2020) manifiesta que; el sistema de producción es la forma general de cómo están distribuidas las máquinas y las áreas, y obedece a los procesos necesarios que deben llevarse a cabo para obtener los productos y servicios que se ofrecen en la empresa (pág. 39).

a. La producción es una forma particular de hacer que la producción por lotes obtenga muchos beneficios de la producción masiva, por lo que algunos autores la consideran como un cuarto sistema de producción con el nombre de Producción Celular (Modular, Hibrida, o Flexible). (pág.39).

2.3.6. Importancia

Tan como lo indica (Moreno, 2017) es determinar el producto o servicio a producir de tal manera que permita al empresario, establecer condiciones propias del producto como lo constituye: la marca, la presentación, el diseño, los colores y su utilidad. En la planificación de las empresas, para que no haya falta ni exceso de productos en venta, se tiene que pre determinar el número a producir ahora en el futuro, basándose en lo reportado por el departamento de ventas y la información estadística obtenida en los periodos anteriores.

1. **Corto plazo,** se encarga de describir un periodo en el que es posible ajustar la cantidad de factores variables, como la mano de obra, mientras que otros factores permanecen fijos.
2. **Largo plazo;** es el que abarca un periodo suficientemente extenso que permite a los productores ajustar todos los insumos para encontrar la combinación óptima de los factores de producción.

2.3.7. Tipos de Producción

Según los autores (Gómez et al., 2020) en su libro de Administración de Operaciones, explican los diferentes tipos de sistemas de producción con sus respectivos conceptos.

2.3.8. Producción de taller (intermitente)

Por lo general, hay artículos compuestos según las especificaciones del cliente que requieren máquinas y herramientas de propósito general, personal altamente capacitado y un inventario de volumen medio de materias primas de tipo genérico (pág. 39).

2.3.9. Producción por lotes (intermitente).

Este sistema está ubicado entre la Producción de Taller y la Producción en Masa. Este sistema es muy útil para las empresas que tienen que producir volúmenes intermedios de artículos, pero cuya variedad no es tan grande como la de un taller de fabricación.

A diferencia del Sistema de Taller, en este sistema hay un conocimiento general de los productos que se van a fabricar durante el año, cada uno con una demanda relativamente estable y constante (Gómez et al., 2020).

2.3.10. Producción masiva (continua).

Se utiliza para la producción de grandes cantidades de artículos limitados (baja variedad, alto volumen). A veces, una planta entera está dedicada a un solo producto o a una familia de productos estrechamente relacionados. La maquinaria es muy especializada y rápida, con gran inversión en herramientas, plantillas y dispositivos. El trabajo se divide en pequeños grupos y, con un énfasis específico en lograr eficiencia, el conjunto de herramientas y métodos utilizados es muy específico (Gómez et al., 2020).

2.3.11. Producción celular (flexible)

Se utiliza en un proceso de producción que se encuentra entre la producción por taller y la producción en masa, pero que quiere aprovechar ambos sistemas. En este sistema, se agrupan y fabrican una multitud de piezas comunes en una celda que contiene todas las máquinas necesarias para fabricar las piezas del grupo. Cuando hay un gran volumen de demanda, las celdas pueden estar casi totalmente automatizadas (de ahí el término fabricación flexible) (Gómez et al., 2020).

2.3.12. Procesos de servicios

Los servicios y productos tienen características diferentes. Por ejemplo, un servicio no puede ser almacenado y se produce simultáneamente cuando se proporciona. Tanto el valor como la calidad de un servicio son irrevocables, ya que disminuyen con la cantidad de reprocesamiento realizado sobre ellos. Generalmente, todos los servicios tienden a ser personalizados (Gómez et al., 2020, p. 42).

2.4. Marco conceptual

Plan de Negocios. Es el desarrollo sistemático de una idea de negocio que implica el análisis del modelo de negocio original, la reorganización y modificación del proyecto para reducir riesgos. Para este propósito, se analizan elementos como la gestión, el marketing, la producción, la economía, el personal y la estructura legal (UNIR, 2024).

Administración. Según (Chiavenato, 2019)las operaciones de una empresa se administran lógicamente de manera organizada. Esto incluye hacer planes, formar estructuras, supervisar operaciones y proporcionar liderazgo. Para que cualquier organización exista, sobreviva y prospere, es una necesidad absoluta (pág. 1).

Análisis competitivo. Conforme a (Núñez et al., 2023), el análisis competitivo compara la empresa con su entorno, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado.

Análisis de mercado. En la vida empresarial actual, en donde hay una gran competencia, conocer a fondo el mercado y estudiar la competencia se ha vuelto vital para el cumplimiento de los objetivos y el éxito en cualquier empresa. (BCM, 2023).

Calidad del producto. De acuerdo con (González, 2023) un producto tiene calidad en función de sus características y su capacidad para cumplir con las expectativas del cliente. Es una medida integral de superioridad que tiene en cuenta el uso que se hace de un producto, la confianza en su cumplimiento y la satisfacción del consumidor.

Competitividad. Tal como lo indica (IMEF CDMX, 2022)**,** La definición de qué es competitividad empresarial puede resultar ser una actividad que no es del todo objetiva ya que determinar el nivel de competitividad de una empresa en una industria o mercado específico depende de ciertos factores.

Ventas. Según (Soto y Ortega, 2021) se **"**define la venta como el proceso de ayudar a los demás a alcanzar sus objetivos y necesidades, de manera que se beneficie tanto el comprador como el vendedor".

Gestión empresarial. De acuerdo con (Julio Quintana, 2020) cubre todo el conocimiento existente hasta la fecha sobre la ciencia de la Administración, ya que la Acción se desarrolla no solo por la administración, sino también por la realización de las cuatro fases del proceso de gestión.

Inversión. Es el conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de adquirir bienes cuyo valor se aprecie en un plazo, obteniendo ingresos por renta o capital. Se busca la compra de un activo a un costo menor y venta por uno mayor (BBVA, 2022).

Marketing efectivo. Para (Murillo, 2019); involucra comprender los puntos de vista y expectativas de nuestra clientela con el fin de tener alguna conexión con ellos, se trata de ser extrañado cuando no se está allí, se sobrepasa lo que es posible para los que ponen confianza en nosotros al proporcionarles más de lo que se necesita, el objetivo es conseguir personas que ofrezcan su ayuda y no quienes son víctimas por obligación (pág. 24).

Mercado. Para (Cárdenas Cutiño, 2004) un mercado es un espacio en el cual se llevan a cabo operaciones mercantiles, tales como venta y/o compra de bienes, intercambio de servicios por dinero, entre otros.

Producción. Según (Supply Chain, 2023) es un proceso de producción implica un conjunto de acciones destinadas a transformar recursos y factores productivos en bienes o servicios, la información y la tecnología interactúan con las personas en este proceso, y el objetivo final es satisfacer una necesidad.

Proyección. Como afirma (Longo, 2020) son una categoría de mecanismo que se puede encontrar entre las personas que asignan a alguien más lo que están experimentando, generalmente sin conciencia.

Sostenibilidad. Se basa en el principio de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones, teniendo siempre en cuenta la protección del medio ambiente, el crecimiento económico y el desarrollo social (BBVA, 2022).

Valor agregado. Es algo que se agrega a un producto o a un servicio con la intención de incrementar su valor. Comúnmente, el valor agregado involucra incluir una característica o un servicio adicional que no es muy habitual en productos de negocios opuestos y da diferenciación a la empresa (Bravo Donoso, 2022).

Viabilidad. Se refiere a la viabilidad a largo plazo de un proyecto o negocio (Campines et al., 2022).

Estrategias de Crecimiento: Con forme a (Euroinnova, 2024) todas las empresas en un ciclo competitivo, independientemente de si son fuertes o débiles, se centran en desarrollar una habilidad distintiva y en esta etapa de inversión competitiva, aumenta enormemente.

Metas. Cualquier resultado que necesite ser alcanzado debe hacerse a través de un conjunto de acciones coherentes y planificadas dentro del alcance de un proyecto, programa o actividad. Constituye un objetivo específico, medible y alcanzable que se busca dentro de un período definido (Toapanta C., 2023).

Plan. Según (Añez, 2023) "Es un diagrama o lista de pasos con detalles de tiempo y recursos, utilizados para lograr un objetivo de hacer algo".

Precio. Un valor monetario que la empresa asigna para un bien o servicio.

2.5. Marco Legal

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR (2008)
SECCIÓN OCTAVA

Trabajo y seguridad social.

Dentro de la Asamblea, 2008, muestra, misma que está vigente y aprobada por la ASAMBLEA CONSTITUYENTE DEL ECUADOR.

Art. 33. El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizara a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 284. La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los limites biofísicos de la naturaliza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

7. Mantener la estabilidad económica, entendida como máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

SECCIÓN QUINTA
INTERCAMBIOS ECONÓMICOS Y COMERCIO JUSTO

Art. 335. El estado regulará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

SECCIÓN III DE LA COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE
1. DE LA CONSTITUCIÓN Y RAZÓN SOCIAL

Art. 59. La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras, "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

Nota: Inciso final agregado por Art. 4 de la Ley No. 0, publicada en el Registro Oficial 591 de 15 de mayo de 2009.

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, (2020)

Fue aprobada, por la asamblea y se encuentra en estado vigente, con SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL N° 151.

CAPITULO I

Art. 1. Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Art. 2. Objetivos de la ley. Son objetivos de esta Ley los siguientes:

a. Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación.
b. Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos.
c. Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores.
d. Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores.
e. Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores.
f. públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional.
g. Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Capítulo II

POLÍTICAS PÚBLICAS E INSTITUCIONALIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

Art. 6. Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación, como organismo permanente estratégico para promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la compatibilidad sistemática del país, mediante la coordinación interinstitucional, la alianza publica privada y académica, el mismo que estará conformado por máximas autoridades o delegados de las siguientes instituciones.

a. La Presidencia de la República o su delegado, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente.
b. El Ministerio rector de la Producción.
c. El Ministerio rector de Economía y Finanzas.
d. La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
e. Un representante del Comité Interinstitucional de la Economía Popular y Solidaria.
f. Un representante del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales.
g. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador.
h. Un representante del Consejo Consultivo del Emprendimiento e Innovación.
i. Un representante de las Cámaras de la Producción.

j. Un representante de las Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos de Educación Superior públicos.
k. Un representante de las Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos de Educación Superior privados.

Capítulo IV

FOMENTO A LA CULTURA Y EDUCACIÓN EMPRENDEDORA

Art. 18. Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento. La formación teórica y práctica para el emprendimiento deberá cumplir con los siguientes objetivos:

a. Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas.
b. Promover la educación financiera para los servidores de instituciones públicas y privadas, así como en instituciones de educación básica, secundaria y superior.
c. Promover el acercamiento de las instituciones educativas al sector productivo.
d. Formar en la cultura de cooperación, ahorro e inversión.
e. Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia.

Capítulo VI

FONDOS COLABORATIVOS O CROWDFUNDING

Art. 32. Plataformas de fondos colaborativos o crowdfunding.- Las plataformas de fondos colaborativos o "crowdfunding", conectan mediante plataformas de internet a personas públicas, privadas o de la economía popular y solidaria, denominadas promotores, que requieren capital para un determinado proyecto, con o sin ánimo de lucro, con otras personas, denominadas inversores, interesadas en aportar sus recursos para la consecución de dichos proyectos, bajo determinadas condiciones y a través de distintas categorías.

Art. 33. Registro y control de las plataformas de fondos colaborativos. El registro y el control societario de estas compañías estará a cargo de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Capítulo VII

CONDICIONES LABORALES

Art. 44. Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos. Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes.

Art. 45. Afiliación a la seguridad social. Una vez que se suscriba el contrato de trabajo emprendedor, el empleador deberá afiliar al trabajador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y tendrá derecho a sus beneficios desde el primer día de inicio de la relación laboral y su afiliación.

En caso de terminar la relación laboral antes de cumplir el año, el empleador deberá cancelar el monto adeudado hasta la fecha de terminación de la relación laboral, conforme lo determine el Código del Trabajo.

Capítulo VIII

REESTRUCTURACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS

Art. 46. Reestructuración de Emprendimientos. Todo emprendedor, definido como tal en esta Ley, y que sea una persona jurídica bajo control de una Superintendencia, puede acogerse al procedimiento administrativo establecido en este capítulo, para facilitar un acuerdo con sus acreedores, a fin de reestructurar el emprendimiento, siempre que no hubiere sido declarada en disolución previamente.

Art. 48. Parte Acreedora. Participan como parte acreedora tanto las partes señaladas en la solicitud de reestructuración, como también quienes, habiendo comparecido tras la convocatoria de la Superintendencia competente, presenten evidencia de ser acreedores. La Superintendencia competente decidirá, en uno o más actos administrativos, la admisión de partes acreedoras no señaladas en la solicitud de la parte deudora, o la exclusión de acreedores no permitidos de participar por este artículo.

LEY DE COMPAÑÍAS (2017)

SECCIÓN 1

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 2. Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

1. La compañía en nombre colectivo.

2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones.

3. La compañía de responsabilidad limitada.

4. La compañía anónima.

5. La compañía de economía mixta.

Art. 5. Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

2.6. Georreferencial

2.6.1. Macro Localización.

Ecuador está situado en el extremo noroeste de Sudamérica, localizando con Colombia al norte, Perú al este y sur, y el océano Pacífico al oeste. El país cuenta con 0° y 5° de latitud sur y 75° y 81° de longitud oeste, ya que esta atravesado por la línea ecuatorial. Quito, es la capital, está ubicada cerca del ecuador a una latitud sur de alrededor de 0° 15'.

Figura 5
Macro Georreferencial



Nota: obtenido de (Google Maps, 2024).

2.6.2. Meso Localización.

La provincia de Bolívar está ubicada en el centro del Ecuador, localiza al norte con la provincia de Chimborazo, al este con Tungurahua, al sur con Cañar y al oeste con Guayas. Cabe resaltar que la ciudad de Guaranda es su capital. La provincia se encuentra situada con las siguientes coordenadas geográficas aproximadas de 1° 30' de latitud sur y 78° 58' de longitud oeste.

Figura 6
Meso georreferencial

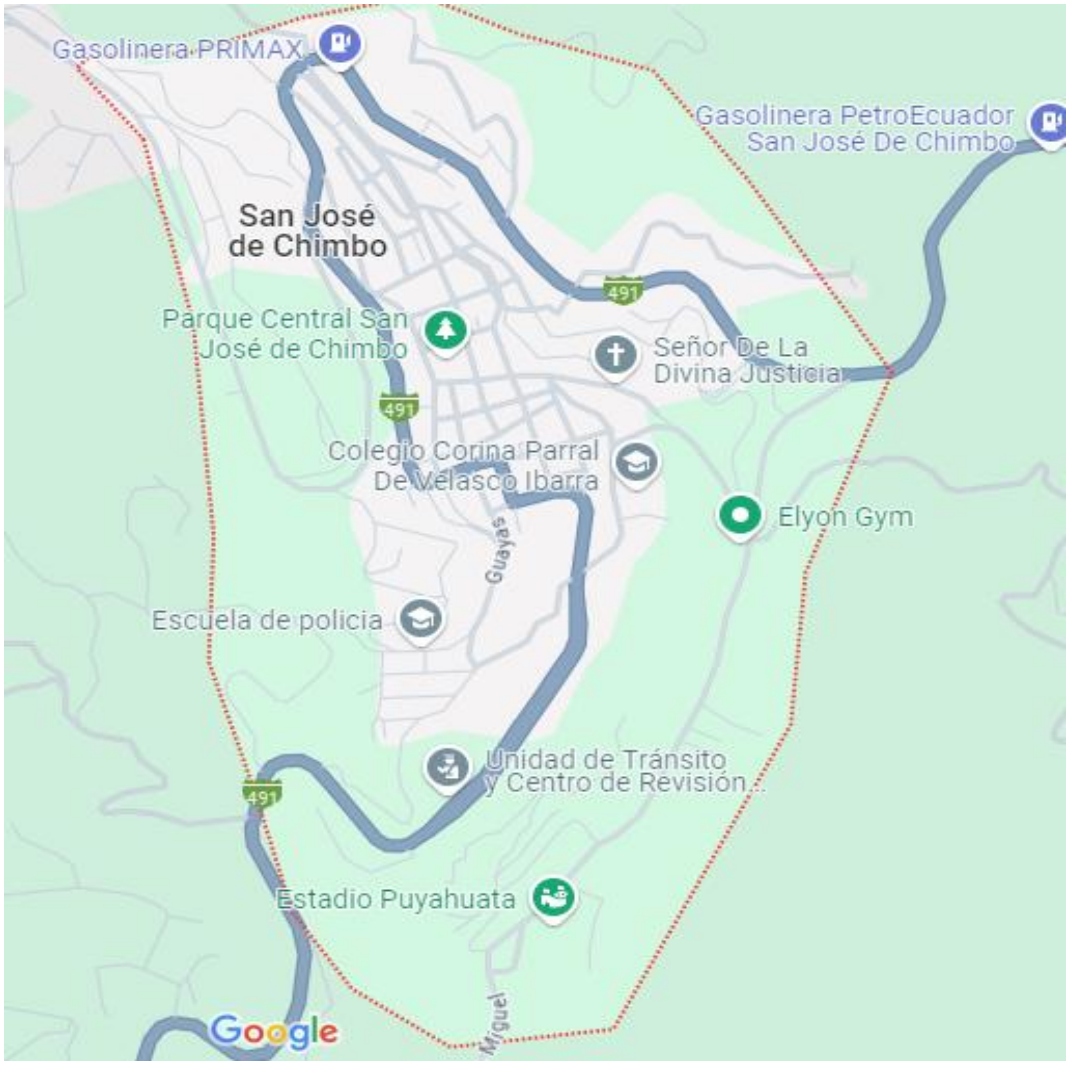


Nota: obtenido de (Google Maps, 2024).

2.6.3. Micro Localización.

La tienda estará ubicada estratégicamente en la intersección de la Av. Abdón Vaca y la calle Los Ríos, de fácil acceso para los clientes, ubicada en una zona con un flujo constante de peatones y vehículos. Esta ubicación privilegiada no solo facilita la llegada de los clientes potenciales, sino que también asegura una mayor visibilidad para el negocio, aumentando así las oportunidades de atraer y retener usuarios en la comunidad local.

Figura 7
Micro georreferencial



Nota: obtenido de (Google Maps, 2024).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto se realizó un estudio de campo donde se aplicaron encuestas dirigidas al grupo muestral de personas de la zona urbana y rural del cantón Chimbo, el cual fue de gran aporte para la ejecución de nuestro proyecto investigativo denominado, Plan de Negocios para la producción de uniformes escolares en el cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar año 2024. En el desarrollo de la investigación se aplicaron diferentes métodos de investigación con el propósito de obtener información detallada. Lo cual permitió establecer un informe detallado para la información clara y precisa sobre el análisis de mercado. A través de esta metodología de investigación, se estudió el comportamiento de los consumidores y el entorno finalista, ya que este tipo de investigación se basa en la aplicación de encuestas y entrevistas que permiten identificar y describir aspectos con mayor detalle.

3.2. Enfoque de la investigación

Debido a que se busca comprobar los objetivos planteados, en el presente proyecto será elaborado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo y cualitativo, a causa de que se describió las características, se recolectó y analizó datos numéricos para obtener resultados precisos, del proceso para el Plan de Negocios para la producción de uniformes escolares en el cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar año 2024.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método deductivo.

El presente método permitió el levantamiento de información acerca del problema del proyecto, ya que se seguirá con un proceso analítico que podrá establecer relaciones que existen entre las necesidades y preferencias qué tienen los consumidores del cantón San José de Chimbo al instante de adquirir sus productos, permitiéndonos realizar un estudio de mercado para determinar cuáles son los inconvenientes y así analizar y sacar las respectivas conclusiones.

3.3.2. Método inductivo.

Nos ayudara a observar problemas de situaciones específicas dentro de la línea de producción, partir de dichas observaciones se planteó conclusiones más generales sobre sus necesidades, oportunidades que se obtiene, comprendiendo mejor la situación dentro de la investigación orientando la importancia y características del fenómeno del estudio, despertando el interés del investigador.

3.3.3. Método cuantitativo.

Mediante este método recolectaremos y analizaremos todos los datos numéricos como preguntas e hipótesis para identificar y realizar predicciones para la obtención de resultados generales que presentaremos en esta investigación. Tal como lo indica (Fernández y Pértegas, 2002) "La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables" (pág.1).

3.3.4. Método cualitativo.

Según (Rivas, 2017) Maanen en 1983 lo definió como "el método cualitativo puede ser visto como un término que cubre una serie de métodos y técnicas con valor interpretativo que pretende describir, analizar, descodificar, traducir y sintetizar el significado, de hechos que se suscitan más o menos de manera natural" (p.1). Mediante entrevistas, Focus Groups, observación y análisis documental, se identifican patrones y tendencias clave para una toma de decisiones estratégica.

3.3.5. Método analítico.

Se profundizó en varias áreas relacionadas con la fabricación de uniformes escolares, reconoció los aspectos más importantes que afectan o ayuda a el procedimiento y realizar elecciones basadas en datos para potenciar el rendimiento.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Fuentes primarias.

Según (Escudero y Cortez, 2018) "Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información." Por lo tanto, proporcionará una perspectiva directa sobre el tema tratado esta técnica se utilizará de diversas maneras ya sea realizando encuestas identificando necesidades llevando a cabo entrevistas con expertos de la industria. Al integrar esta información fortaleceremos la validez de nuestro análisis asegurando que este proyecto esté alineado con expectativas y realidades del mercado objetivo.

3.4.2. Encuestas.

Es una técnica de recopilación de datos para tener información realmente valiosa sobre las preferencias y necesidades del mercado objetivo de las cuales se obtuvo información importante, como es el proceso de comercialización, oferta y demanda.

3.4.3. Fuentes secundarias.

Está información es generada por medio de información en línea, es decir, que recogimos información utilizando o visitando páginas web, revistas, artículos científicos, entre otras.

3.5. Universo, Población y Muestra

Universo:

En el cantón Chimbo existe 4.849 hogares.

Población:

La población está segmentada de la siguiente manera:

Tabla 1:
Población distribuida por parroquias

Parroquia	Número de hogares	Porcentaje
Asunción	924	19,1%
La Magdalena	788	16,3%
San José de Chimbo	1833	37,8%
San Sebastián	370	7,6%
Telimbela	934	19,3%
TOTAL	4849	100,0%

Nota: Resultados del Censo Nacional 2024

Dónde:

N= Población total= 4849
Z= Distribución normalizada. Si Z es 1.96 el porcentaje de la confiabilidad de 95%
p= Porción de aceptación deseada para el producto.
q= Porción de rechazo.
E= Porcentaje deseado de error (Baca, 2013)
Colocamos los datos anteriormente para conocer la muestra del presente proyecto.

$$\mathbf{n} = \frac{\mathrm{NZ}^2\mathrm{pq}}{\mathrm{E}^2(\mathrm{N}-1) + \mathrm{Z}^2\,\mathrm{pq}}$$

$$\mathbf{n} = \frac{(4849)(1.96)^2(0.5)(0{,}5)}{(0{,}05)^2(4849-1) + (1.96)^2\,(0.5)(0{,}5)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{34656{,}9796}{13{,}0840}$$

$$\mathbf{n} = 356{,}03 = 356$$

Ahora, para estratificar la muestra el factor de estratificación es.

$$\mathbf{n} = \frac{356}{4843} = 0{,}0734172$$

Obteniendo la muestra poblacional estratificada siguiente:

Tabla 2:
Muestra poblacional estratificada por parroquias

Parroquia	Población (a)	Factor de estratificación (b)	Muestra por parroquia (a)x(b)
Asunción	924	0,0734172	68
La Magdalena	788	0,0734172	58
San José de Chimbo	1833	0,0734172	134
San Sebastián	370	0,0734172	28
Telimbela	934	0,0734172	68
Total	**4849**		**356**

Nota: elaborado por Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

3.6. Procesamiento de la información

Para el proceso de la información se realizó primeramente generando una base de datos en Excel con base a los resultados de las encuestas aplicadas al público objetivo. Una vez estructurada la base informativa se generó un base de datos en Excel para obtener las tablas de frecuencia y porcentaje para posteriormente ser interpretados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Tras la aplicación de la encuesta dirigida a las familias del cantón San José de Chimbo, se identificó la muestra de 356 representantes de familia, 6 no realizaban compras de uniformes escolares debido a que sus hijos ya no se encontraban estudiando. En tal sentido se presentan los análisis sobre la base de 356 familias

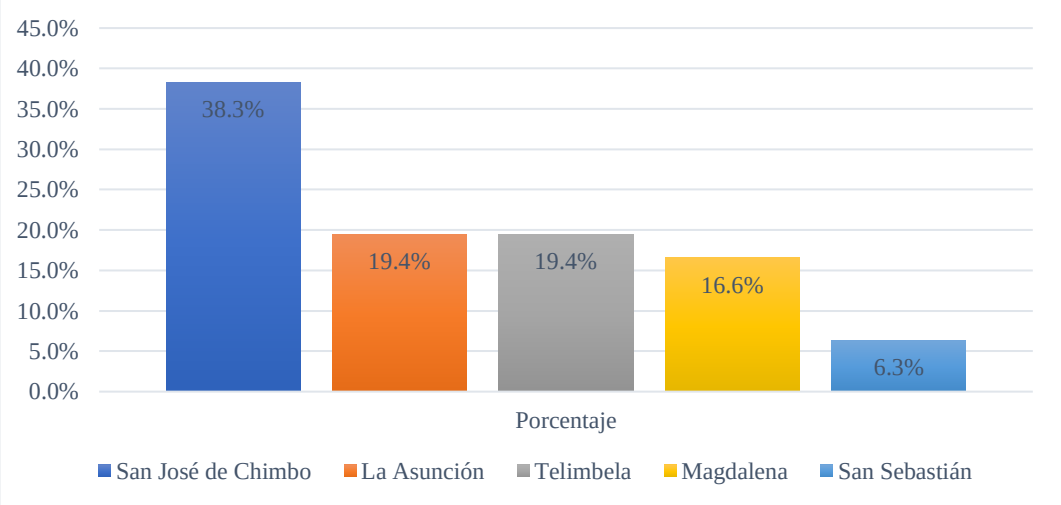
1. Indique en que parroquia del cantón Chimbo vive.

Tabla 3:
Parroquias de San José de Chimbo

Parroquia		
Encuestados	**Número de personas**	**Frecuencia relativa (%)**
San José de Chimbo	134	38,3%
La Asunción	68	19,4%
Telimbela	68	19,4%
Magdalena	58	16,6%
San Sebastián	22	6,3%
TOTAL	**350**	**100%**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 8:
Parroquias del Cantón San José de Chimbo



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Análisis e interpretación.

El análisis de los datos presentados en la Tabla 3 muestra que la mayor parte de los encuestados reside en la parroquia San José de Chimbo, con 134 personas, lo que representa un 38,3% del total de la muestra. Le siguen La Asunción y Telimbela con igual número de encuestados (68 personas cada una), ambas representando un 19,4% cada una. La parroquia Magdalena cuenta con 58 personas, lo que equivale al 16,6%, mientras que San Sebastián tiene la menor cantidad de encuestados, con 22 personas, que corresponden al 6,3% de la muestra total de 350 participantes. Estos datos proporcionan una distribución clara de los encuestados por parroquia dentro del cantón.

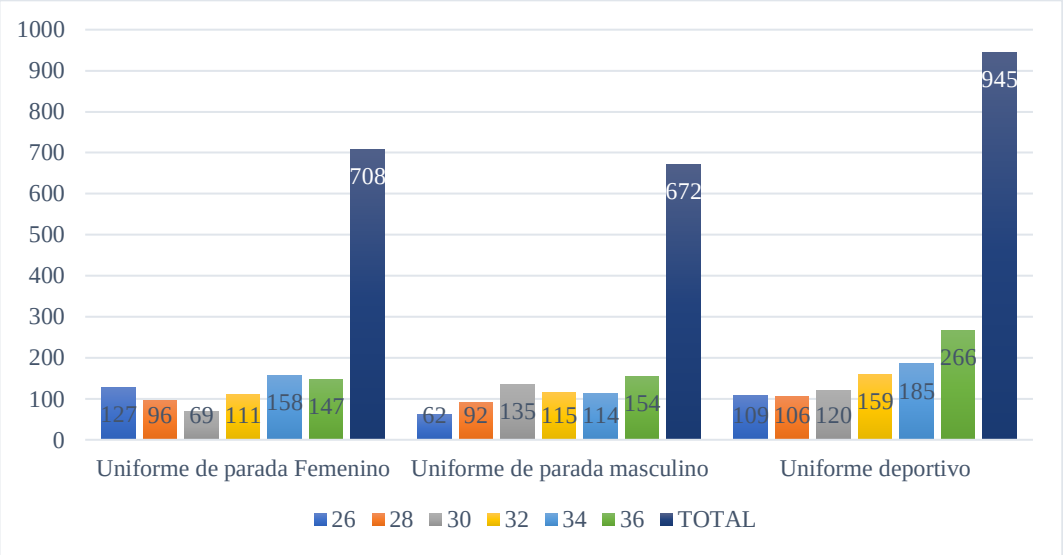
2. Indique en el siguiente cuadro los datos referentes a la compra de uniformes escolares de parada y deportivo que realiza usted de forma anual

Tabla 4
Compra de Uniformes Escolares según las tallas

Talla	Uniforme de parada Femenino	Uniforme de parada masculino	Uniforme deportivo
	Cantidad	Cantidad	Cantidad
26	127	62	109
28	96	92	106
30	69	135	120
32	111	115	159
34	158	114	185
36	147	154	266
TOTAL	**708**	**672**	**945**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 9
Compra de uniformes escolares según las tallas



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Análisis e interpretación.

En relación con lo mostrado en la Tabla 4 se puede observar una distribución de tallas y cantidades adquiridas anualmente para uniformes escolares de parada (femenino y masculino) y deportivos. En el caso de los uniformes deportivos, se registra la mayor cantidad total, con 945 unidades, siendo la talla 36 la más comprada (266 unidades). Para los uniformes de parada femenino, la talla más demandada es la 34, con 158 unidades, mientras que el total general asciende a 708 unidades. En los uniformes de parada masculino, la talla 30 registra la mayor cantidad con 135 unidades, acumulando un total de 672 uniformes.

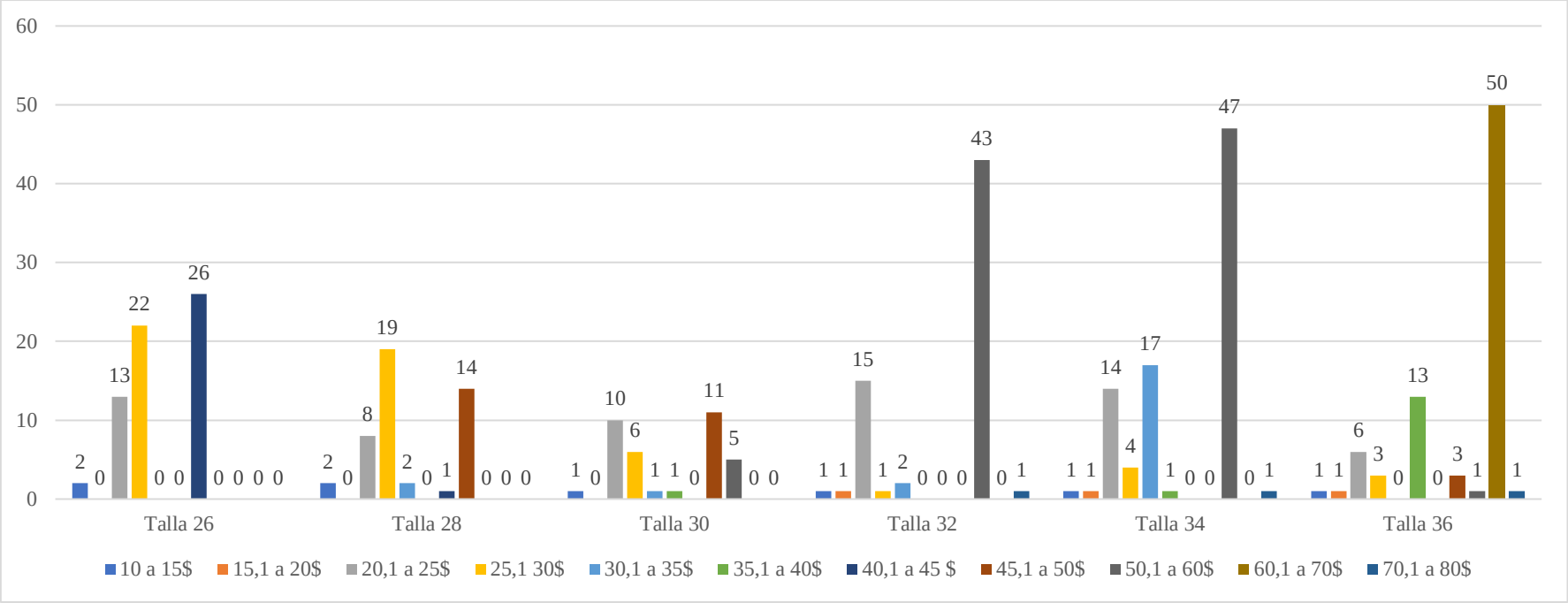
2. Indique en el siguiente cuadro los datos referentes a la compra de uniformes escolares de parada y deportivo que realiza usted de forma anual

Tabla 5
Precios de compra de los uniformes de parada femenino por talla

	Talla 26		Talla 28		Talla 30		Talla 32		Talla 34		Talla 36	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
10 a 15$	2	0,6%	2	0,6%	1	0,3%	1	0,3%	1	0,3%	1	0,3%
15,1 a 20$	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	1	0,3%	1	0,3%
20,1 a 25$	13	3,7%	8	2,3%	10	2,9%	15	4,3%	14	4,0%	6	1,7%
25,1 30$	22	6,3%	19	5,4%	6	1,7%	1	0,3%	4	1,1%	3	0,9%
30,1 a 35$	0	0,0%	2	0,6%	1	0,3%	2	0,6%	17	4,9%	0	0,0%
35,1 a 40$	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	1	0,3%	13	3,7%
40,1 a 45 $	26	7,4%	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
45,1 a 50$	0	0,0%	14	4,0%	11	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,9%
50,1 a 60$	0	0,0%	0	0,0%	5	1,4%	43	12,3%	47	13,4%	1	0,3%
60,1 a 70$	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	50	14,3%
70,1 a 80$	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	1	0,3%	1	0,3%
No compra	287	82,0%	304	86,9%	315	90,0%	286	81,7%	264	75,4%	271	77,4%
Total	**350**	**100%**	**350**	**100%**	**350**	**100%**	**350**	**100%**	**350**	**100%**	**350**	**100%**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 10
Precios de compra de los uniformes de parada femenino por talla



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Análisis e interpretación.

El análisis de la Tabla 5 muestra que las tallas 34 y 36 tienen mayor demanda en rangos de precios altos. Para la talla 34, el rango de $50,1 a $60 concentra el mayor porcentaje de compradores (13,4%), mientras que para la talla 36 destaca el rango de $60,1 a $70 con un 14,3%. En tallas menores como la 26, 28 y 30, los rangos de precios entre $20,1 y $30 predominan, con porcentajes que oscilan entre el 2,3% y el 6,3%.

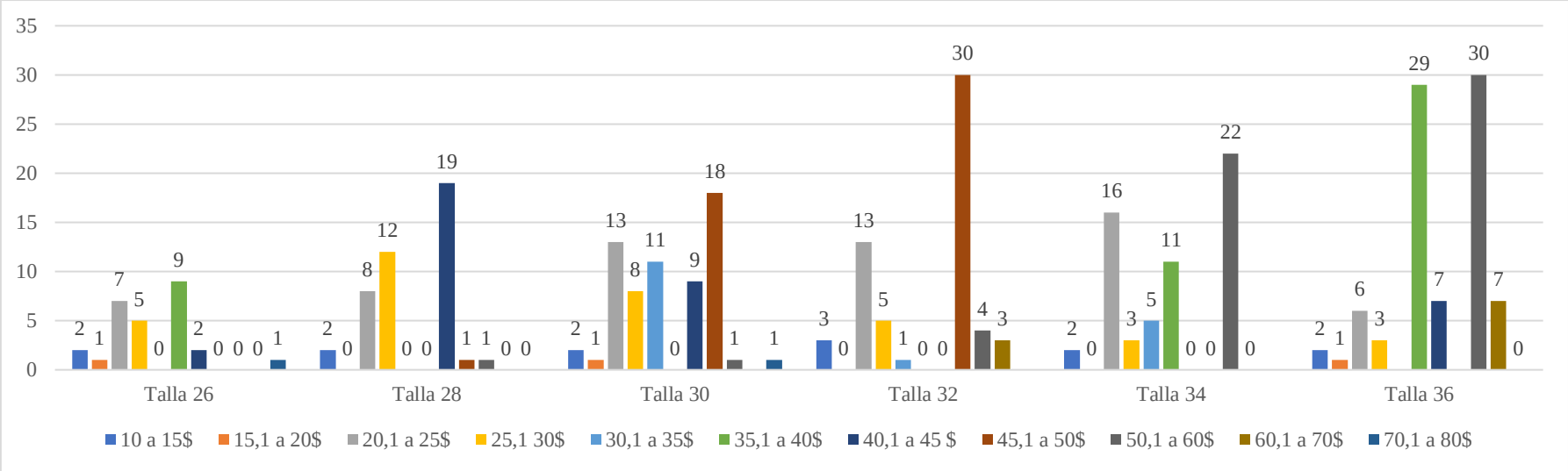
2. Indique en el siguiente cuadro los datos referentes a la compra de uniformes escolares de parada y deportivo que realiza usted de forma anual

Tabla 6
Precios de compra de los uniformes de parada masculino por talla

	Talla 26		Talla 28		Talla 30		Talla 32		Talla 34		Talla 36	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
10 a 15$	2	0,6%	2	0,6%	2	0,6%	3	0,9%	2	0,6%	2	0,6%
15,1 a 20$	1	0,3%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%
20,1 a 25$	7	2,0%	8	2,3%	13	3,7%	13	3,7%	16	4,6%	6	1,7%
25,1 30$	5	1,4%	12	3,4%	8	2,3%	5	1,4%	3	0,9%	3	0,9%
30,1 a 35$	0	0,0%	0	0,0%	11	3,1%	1	0,3%	5	1,4%		0,0%
35,1 a 40$	9	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	3,1%	29	8,3%
40,1 a 45 $	2	0,6%	19	5,4%	9	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	7	2,0%
45,1 a 50$	0	0,0%	1	0,3%	18	5,1%	30	8,6%	0	0,0%		0,0%
50,1 a 60$	0	0,0%	1	0,3%	1	0,3%	4	1,1%	22	6,3%	30	8,6%
60,1 a 70$	0	0,0%	0	0,0%		0,0%	3	0,9%	0	0,0%	7	2,0%
70,1 a 80$	1	0,3%	0	0,0%	1	0,3%		0,0%		0,0%	0	0,0%
No compra	323	92,3%	307	87,7%	286	81,7%	291	83,1%	291	83,1%	265	75,7%
Total	**350**	**100%**	**350**	**100%**	**350**	**100%**	**350**	**100%**	**350**	**100%**	**350**	**100%**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 11
Precios de compra de los uniformes de parada masculino por talla



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Análisis e interpretación.

En la Tabla 6, se observa que las tallas 36 y 34 son las más demandadas en rangos de precios altos. La talla 36 registra un 8,6% en el rango de $50,1 a $60 y un 8,3% en el rango de $35,1 a $40, mientras que la talla 34 destaca con un 6,3% en el rango de $50,1 a $60. Para las tallas menores (26, 28 y 30), los rangos de precios predominantes son más bajos, con porcentajes notables en el rango de $20,1 a $25, especialmente para la talla 34 (4,6%) y talla 30 (3,7%).

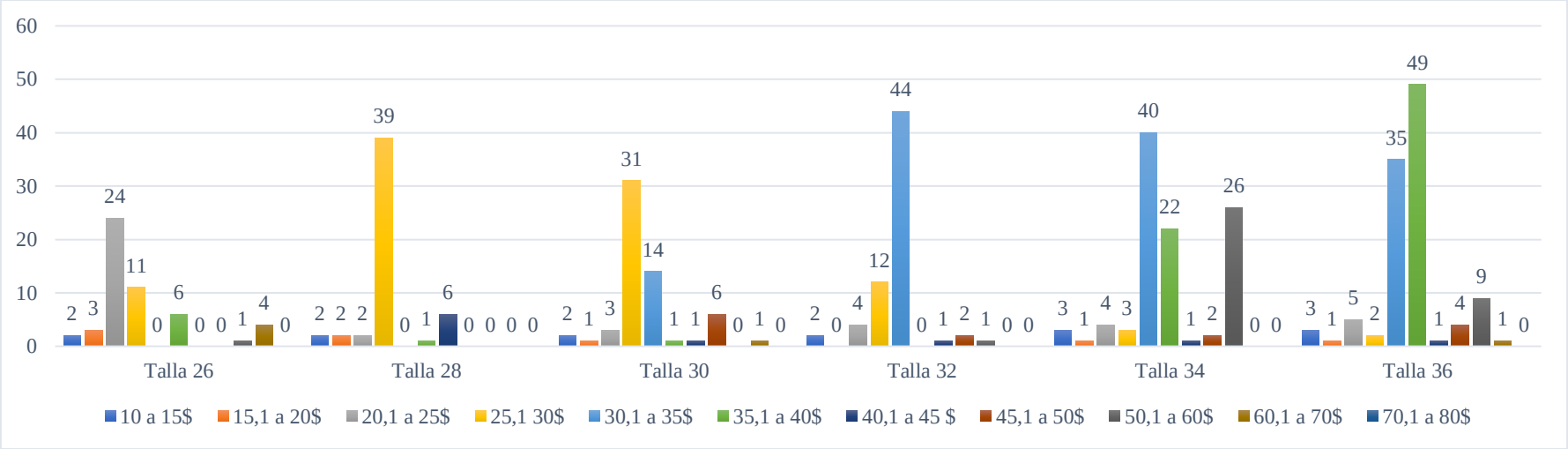
2. Indique en el siguiente cuadro los datos referentes a la compra de uniformes escolares de parada y deportivo que realiza usted de forma anual

Tabla 7
Precios de compra de los uniformes deportivos unisex por talla

	Talla 26		Talla 28		Talla 30		Talla 32		Talla 34		Talla 36	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
10 a 15$	2	0,6%	2	0,6%	2	0,6%	2	0,6%	3	0,9%	3	0,9%
15,1 a 20$	3	0,9%	2	0,6%	1	0,3%	0	0,0%	1	0,3%	1	0,3%
20,1 a 25$	24	6,9%	2	0,6%	3	0,9%	4	1,1%	4	1,1%	5	1,4%
25,1 30$	11	3,1%	39	11,1%	31	8,9%	12	3,4%	3	0,9%	2	0,6%
30,1 a 35$	0	0,0%	0	0,0%	14	4,0%	44	12,6%	40	11,4%	35	10,0%
35,1 a 40$	6	1,7%	1	0,3%	1	0,3%	0	0,0%	22	6,3%	49	0,3%
40,1 a 45 $	0	0,0%	6	1,7%	1	0,3%	1	0,3%	1	0,3%	1	1,1%
45,1 a 50$	0	0,0%	0	0,0%	6	1,7%	2	0,6%	2	0,6%	4	1,1%
50,1 a 60$	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	26	7,4%	9	2,6%
60,1 a 70$	4	1,1%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%
70,1 a 80$	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
No compra	299	85,4%	298	85,1%	290	82,9%	284	81,1%	248	70,9%	240	68,6%
Total	**350**	**100%**	**350**	**100%**	**350**	**100%**	**350**	**100%**	**350**	**100%**	**350**	**87%**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 12
Precios de compra de los uniformes deportivos unisex por talla



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Análisis e interpretación.

El análisis de la Tabla 7, muestra que las tallas 32, 34 y 36 presentan una mayor demanda en rangos de precios más elevados. Para la talla 32, el rango de $30,1 a $35 es el más destacado con un 12,6%. La talla 34 registra un 11,4% en el mismo rango de precios y un 7,4% en el rango de $50,1 a $60. Por su parte, la talla 36 tiene su mayor porcentaje (10,0%) en el rango de $30,1 a $35, seguida de un 6,3% en el rango de $35,1 a $40. En tallas más pequeñas como la 26, el rango predominante es el de $20,1 a $25 con un 6,9%.

3. ¿Cuál de las siguientes opciones de tela prefiere para los uniformes escolares de su hijo/a?

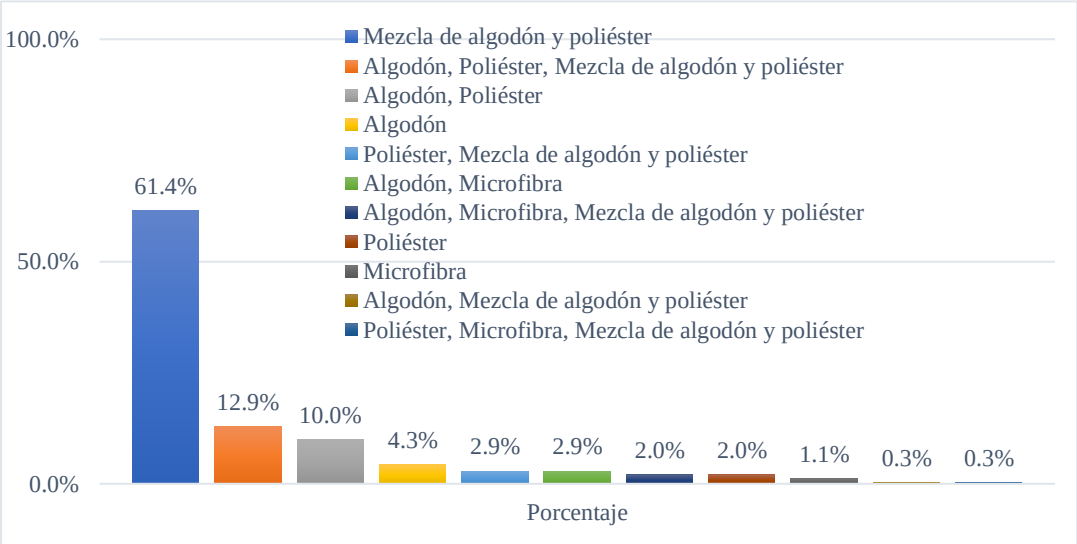
Tabla 8
Opciones de tela preferidos para los uniformes escolares

Tipo de tela	Frecuencia	Porcentaje
Mezcla de algodón y poliéster	215	61,4%
Algodón, Poliéster, Mezcla de algodón y poliéster	45	12,9%
Algodón, Poliéster	35	10,0%
Algodón	15	4,3%
Poliéster, Mezcla de algodón y poliéster	10	2,9%
Algodón, Microfibra	10	2,9%
Algodón, Microfibra, Mezcla de algodón y poliéster	7	2,0%
Poliéster	7	2,0%
Microfibra	4	1,1%
Algodón, Mezcla de algodón y poliéster	1	0,3%
Poliéster, Microfibra, Mezcla de algodón y poliéster	1	0,3%
TOTAL	**350**	**100,0%**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 13

Cantidad de uniformes de parada compra al año escolar



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Análisis e interpretación.

El análisis de la Tabla 8 se muestra que la mayoría de los encuestados (61,4%) prefiere uniformes confeccionados con una mezcla de algodón y poliéster, lo que indica una alta preferencia por esta opción debido a sus características posiblemente relacionadas con comodidad y durabilidad. Otras combinaciones que incluyen algodón, poliéster o ambas, como "Algodón, Poliéster, Mezcla de algodón y poliéster" (12,9%) y "Algodón, Poliéster" (10,0%), también son seleccionadas, aunque en menor medida. Las opciones como algodón puro (4,3%) y microfibra (1,1%) tienen una baja preferencia, reflejando que los encuestados priorizan telas mixtas por encima de opciones puras.

4. ¿Cuál de los colores se utilizan más en los uniformes escolares de paradas de su hijo/a?

Tabla 9
Tipo de uniformes escolares comprados al año

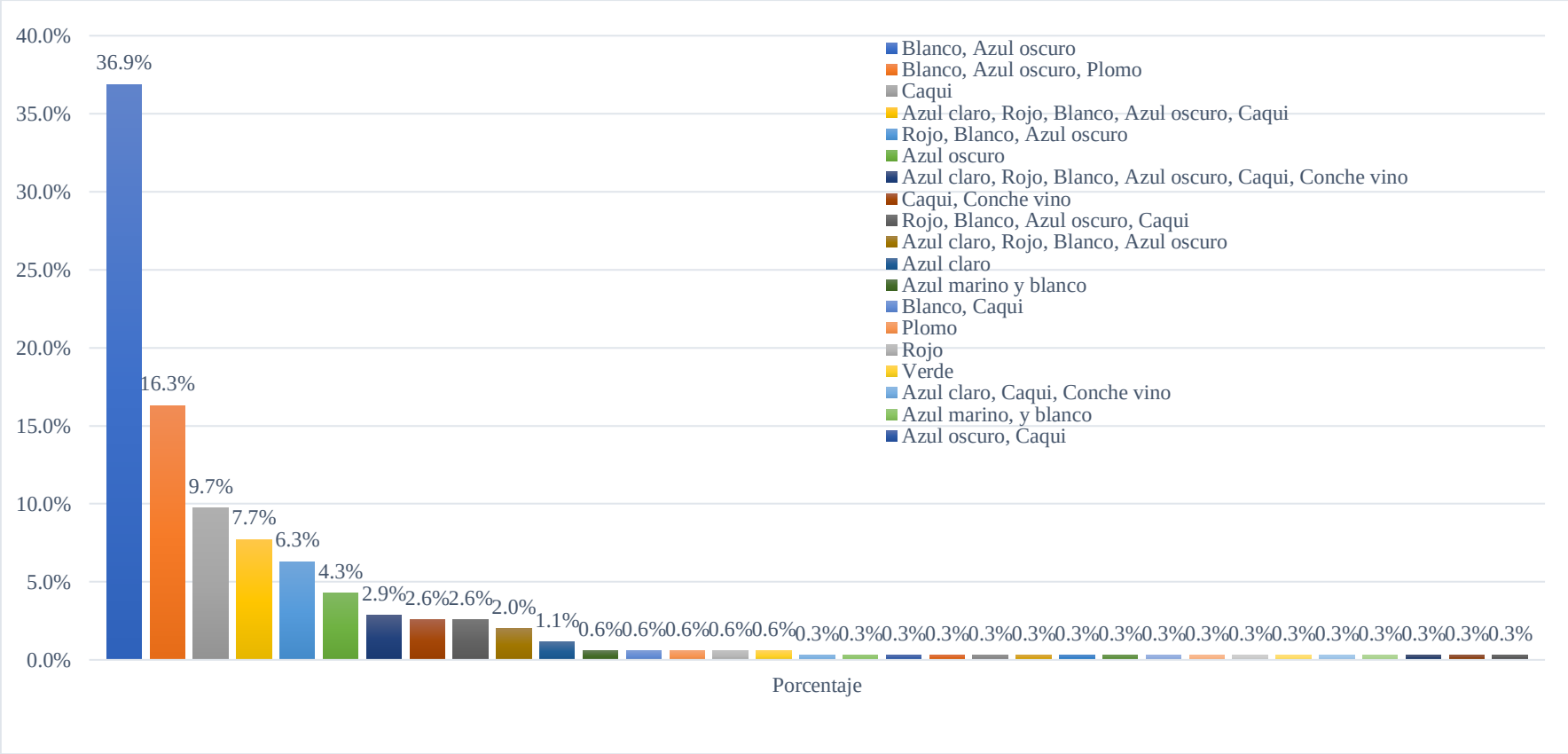
	Frecuencia	Porcentaje
Blanco, Azul oscuro	129	36,9%
Blanco, Azul oscuro, Plomo	57	16,3%
Caqui	34	9,7%
Azul claro, Rojo, Blanco, Azul oscuro, Caqui	27	7,7%
Rojo, Blanco, Azul oscuro	22	6,3%
Azul oscuro	15	4,3%
Azul claro, Rojo, Blanco, Azul oscuro, Caqui, Conche vino	10	2,9%
Caqui, Conche vino	9	2,6%
Rojo, Blanco, Azul oscuro, Caqui	9	2,6%
Azul claro, Rojo, Blanco, Azul oscuro	7	2,0%
Azul claro	4	1,1%
Azul marino y blanco	2	0,6%
Blanco, Caqui	2	0,6%
Plomo	2	0,6%
Rojo	2	0,6%
Verde	2	0,6%
Azul claro, Caqui, Conche vino	1	0,3%
Azul marino, y blanco	1	0,3%
Azul oscuro, Caqui	1	0,3%
Azul oscuro, Caqui, Conche vino	1	0,3%
Blanco	1	0,3%
Blanco, Azul oscuro, Caqui	1	0,3%
Blanco, Gris Ártico	1	0,3%

Chaqueta azul marino, falda azul marino, camisa blanca	1	0,3%
Chaqueta roja, falda y pantalón azul marino, camisa blanca,	1	0,3%
Chaqueta y falta azul marino, camisa blanca	1	0,3%
Chaqueta y pantalón azul marino, camisa blanca	1	0,3%
Conche vino	1	0,3%
Escocesa (Estampado cuadriculado)	1	0,3%
Negro	1	0,3%
No tengo hijos	1	0,3%
Rojo, Azul oscuro	1	0,3%
Rojo, Azul oscuro, Caqui, Conche vino	1	0,3%
Total	**350**	**100,0%**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 14

Tipo de uniformes escolares comprados al año



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Análisis e interpretación.

El análisis de la Tabla 9, se evidencia que la combinación de colores más utilizada en los uniformes escolares de parada es "Blanco y Azul oscuro," con un 36,9% de preferencia, lo que indica una clara predominancia de estos colores clásicos en el diseño de uniformes. La combinación "Blanco, Azul oscuro, Plomo" ocupa el segundo lugar con un 16,3%, mientras que "Caqui" representa un 9,7%. Otras combinaciones que incluyen colores como "Azul claro, Rojo, Blanco, Azul oscuro, Caqui" (7,7%) y "Rojo, Blanco, Azul oscuro" (6,3%) tienen una menor incidencia. Las opciones con colores más específicos o menos tradicionales, como "Azul claro," "Conche vino," o "Verde," son mucho menos frecuentes, con porcentajes inferiores al 3%.

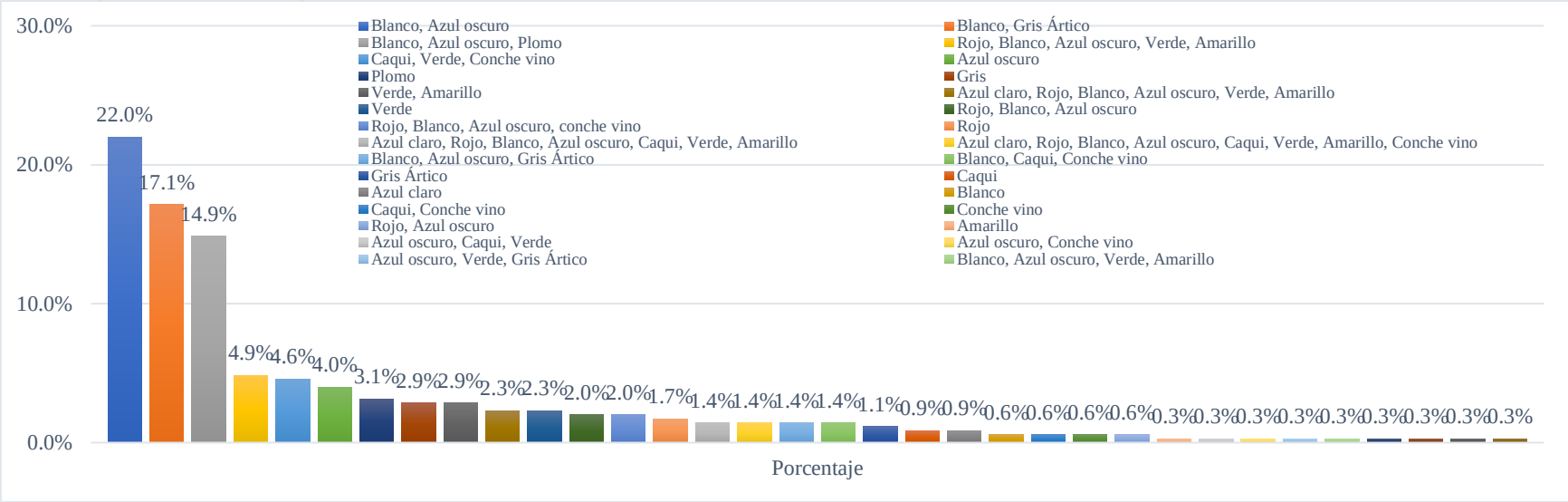
4. **¿Cuál de los colores se utilizan más en los uniformes escolares deportivos de su hijo/a?**

Tabla 10
Tallas compradas en uniformes deportivos y de parada

	Frecuencia	Porcentaje
Blanco, Azul oscuro	77	22,0%
Blanco, Gris Ártico	60	17,1%
Blanco, Azul oscuro, Plomo	52	14,9%
Rojo, Blanco, Azul oscuro, Verde, Amarillo	17	4,9%
Caqui, Verde, Conche vino	16	4,6%
Azul oscuro	14	4,0%
Plomo	11	3,1%
Gris	10	2,9%
Verde, Amarillo	10	2,9%
Azul claro, Rojo, Blanco, Azul oscuro, Verde, Amarillo	8	2,3%
Verde	8	2,3%
Rojo, Blanco, Azul oscuro	7	2,0%
Rojo, Blanco, Azul oscuro, conche vino	7	2,0%
Rojo	6	1,7%
Azul claro, Rojo, Blanco, Azul oscuro, Caqui, Verde, Amarillo	5	1,4%
Azul claro, Rojo, Blanco, Azul oscuro, Caqui, Verde, Amarillo, Conche vino	5	1,4%
Blanco, Azul oscuro, Gris Ártico	5	1,4%
Blanco, Caqui, Conche vino	5	1,4%
Gris Ártico	4	1,1%
Caqui	3	0,9%
Azul claro	3	0.9%
Blanco	2	0,6%
Caqui, Conche vino	2	0,6%
Conche vino	2	0,6%
Rojo, Azul oscuro	2	0,6%
Amarillo	1	0,3%
Azul oscuro, Caqui, Verde	1	0,3%
Azul oscuro, Conche vino	1	0,3%
Azul oscuro, Verde, Gris Ártico	1	0,3%
Blanco, Azul oscuro, Verde, Amarillo	1	0,3%
Caqui, Verde, Amarillo	1	0,3%
Caqui, Verde, Amarillo, conche vino	1	0,3%
Escocesa (Estampado cuadriculado)	1	0,3%
Gris Ártico, Plomo	1	0,3%
Total	**350**	**100,0%**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 15
Tallas compradas en uniformes deportivos



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Análisis e interpretación

El análisis de la Tabla 10, evidencia que los colores más utilizados en los uniformes escolares deportivos son Blanco y Azul oscuro, con una preferencia del 22,0%. Le sigue la combinación de Blanco y Gris Ártico, que representa un 17,1%, y, en tercer lugar, Blanco, Azul oscuro y Plomo, con un 14,9%. Estas opciones reflejan una marcada preferencia por colores tradicionales y sobrios en los uniformes deportivos. Otras combinaciones de colores, como Rojo, Blanco, Azul oscuro, Verde y Amarillo (4,9%) y Caqui, Verde y Conche vino (4,6%), tienen menor incidencia, lo que indica una preferencia general por colores más neutros y clásicos en el diseño de uniformes deportivos escolares.

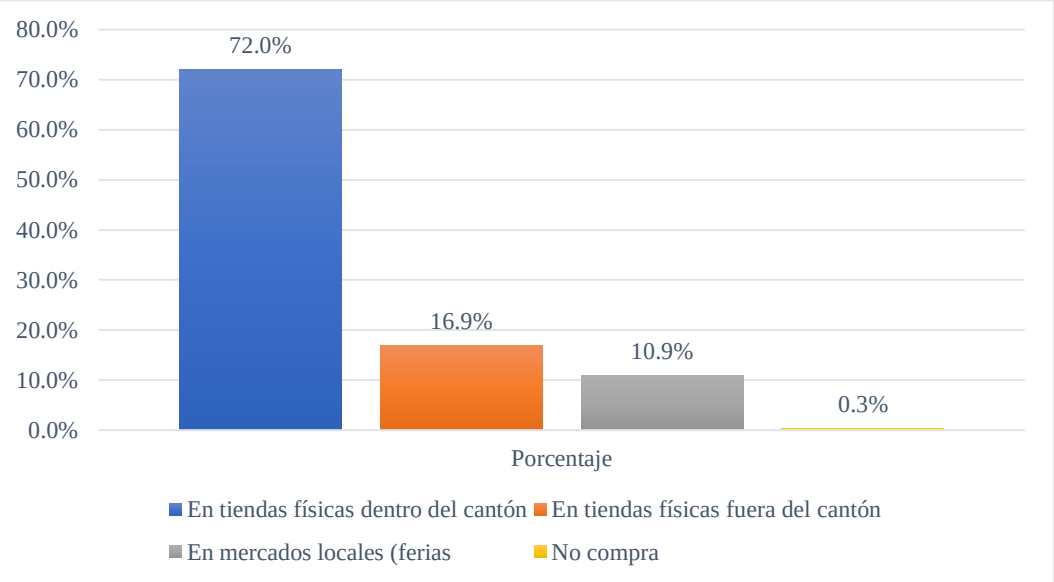
5. ¿Dónde suele realizar su compra de uniformes escolares?

Tabla 11
Lugar preferido para la compra de uniformes escolares

	Frecuencia	Porcentaje
En tiendas físicas dentro del cantón	252	72,0%
En tiendas físicas fuera del cantón	59	16,9%
En mercados locales (ferias)	38	10,9%
No compra	1	0,3%
TOTAL	**350**	**100,0%**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 16
Lugar preferido para la compra de uniformes escolares



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Análisis e interpretación.

Como se muestra en la Tabla 11 la mayoría de los encuestados (72,0%) prefiere realizar sus compras en tiendas físicas dentro del cantón, lo que refleja una tendencia marcada hacia el comercio local. En segundo lugar, un 16,9% opta por comprar en tiendas físicas fuera del cantón, mientras que un 10,9% prefiere los mercados locales (ferias). Solo un 0,3% indica que no compra uniformes escolares. Estos datos evidencian que el mercado local dentro del cantón es el principal punto de adquisición de uniformes escolares.

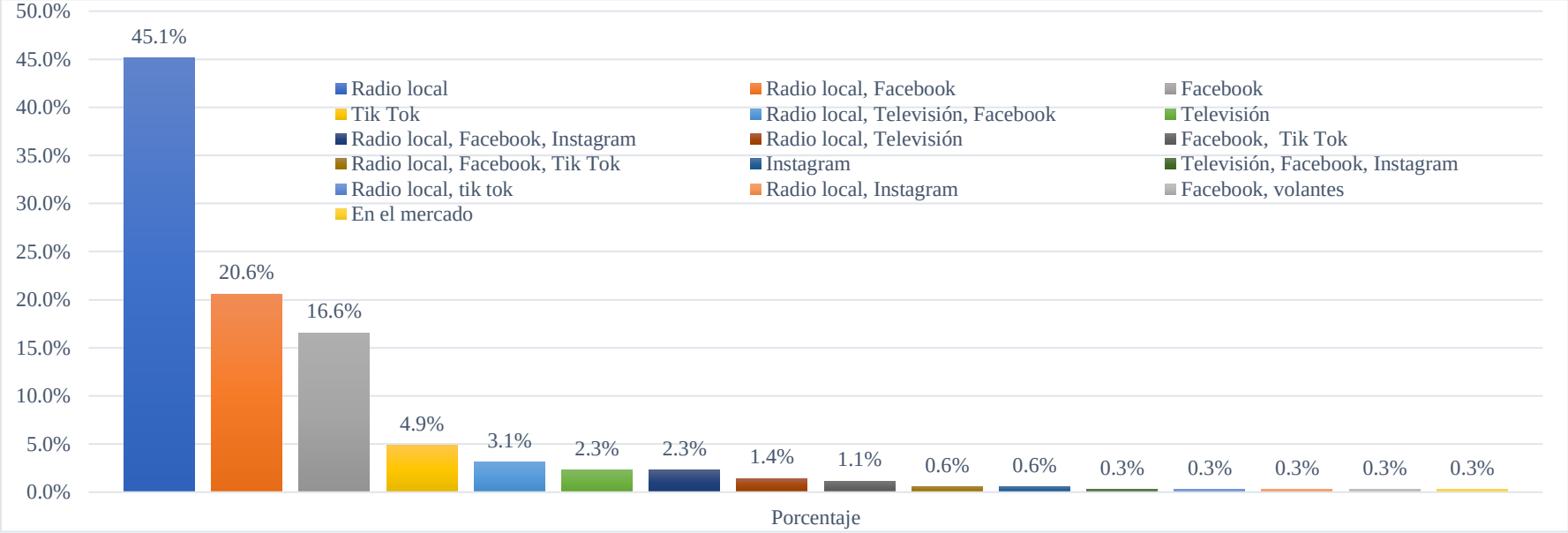
6. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre los uniformes escolares?

Tabla 12
Medio de información sobre uniformes escolares

	Frecuencia	Porcentaje
Radio local	158	45,1%
Radio local, Facebook	72	20,6%
Facebook	58	16,6%
Tik Tok	17	4,9%
Radio local, Televisión, Facebook	11	3,1%
Televisión	8	2,3%
Radio local, Facebook, Instagram	8	2,3%
Radio local, Televisión	5	1,4%
Facebook, Tik Tok	4	1,1%
Radio local, Facebook, Tik Tok	2	0,6%
Instagram	2	0,6%
Televisión, Facebook, Instagram	1	0,3%
Radio local, tik tok	1	0,3%
Radio local, Instagram	1	0,3%
Facebook, volantes	1	0,3%
En el mercado	1	0,3%
TOTAL	**350**	**100,0%**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 17
Colores que más utiliza en uniformes escolares



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Análisis e interpretación.

Tal como se evidencia en la Tabla 12, el medio más preferido por los encuestados es la radio local, con un 45,1% de preferencia. Le sigue la combinación de radio local y Facebook, con un 20,6%, y Facebook de manera individual con un 16,6%. Medios como TikTok (4,9%) y combinaciones con televisión e Instagram tienen menor incidencia, representando porcentajes por debajo del 5%. Estos datos reflejan que los canales tradicionales como la radio local son los preferidos para recibir información sobre uniformes escolares, mientras que las plataformas digitales como Facebook también tienen una relevancia notable.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Tema

Plan de negocios para la producción de uniformes escolares en el cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar año 2024.

5.2. Objetivo

Elaborar un Plan de Negocios para la producción de uniformes escolares en el cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar, año 2024, que permita estructurar y optimizar los procesos de diseño, producción y comercialización, garantizando la calidad, accesibilidad y sostenibilidad de las prendas.

5.3. Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta de análisis que identifica y evalúa la oferta, demanda, y características del mercado para tomar decisiones estratégicas en un negocio.

5.3.1. Definición del producto

A continuación, se presenta una descripción de las prendas que conforman los uniformes

Tabla 13
Características de las prendas que conforman cada uno de los uniformes

Tipos	Características
Polo	La camiseta tipo polo es una prenda práctica y cómoda, perfecta para ambientes laborales informales, deportivos o educativos. Se caracteriza por su diseño clásico y su cuello tipo "polo" o "pico", que comúnmente incluye botones en la sección superior, esta confeccionado por algodón o poliéster, lo que le otorga características como transpirabilidad, suavidad y durabilidad.
Camisa	La camisa es una prenda versátil que se utiliza en contextos formales e informales. Se caracteriza por su diseño con cuello clásico, mangas largas o cortas y botones que recorren toda la parte frontal. Generalmente está confeccionada en algodón, lino o mezclas de poliéster, lo que le proporciona resistencia, comodidad y facilidad de planchado. Puede tener diferentes patrones y colores, adaptándose a distintas necesidades.

Franela de algodón	La franela de algodón es una prenda ligera y cómoda, ideal para climas cálidos o para usar como prenda básica debajo de otras. Se caracteriza por su textura suave, su ajuste relajado y su capacidad de absorción, lo que la hace perfecta para actividades físicas o para uso diario. Está fabricada en algodón 100%, lo que garantiza suavidad y transpirabilidad.
Pantalón	El pantalón es una prenda esencial que ofrece comodidad y protección. Está diseñado con dos piernas separadas y una pretina ajustada con botones o cierre. Se confecciona en materiales como mezclilla, algodón o gabardina, dependiendo del uso previsto. Los pantalones para uniformes escolares suelen ser resistentes al desgaste y fáciles de lavar, con colores neutros como negro, azul o beige.
Falda	La falda es una prenda diseñada principalmente para mujeres, caracterizada por cubrir desde la cintura hacia abajo. En el contexto escolar, las faldas suelen ser de longitud media y están confeccionadas con tejidos duraderos como poliéster o lana sintética, lo que garantiza su resistencia y comodidad. Su diseño incluye pliegues o cortes rectos para facilitar el movimiento.
Corbata	La corbata es un accesorio clásico que añade formalidad a cualquier atuendo. Se caracteriza por su diseño largo y estrecho, que se ajusta alrededor del cuello mediante un nudo. Está confeccionada con materiales como poliéster, seda o microfibra, ofreciendo resistencia y un acabado elegante. Las corbatas para uniformes suelen ser de colores lisos o patrones sencillos, como rayas o cuadros.
Chaqueta	La chaqueta es una prenda exterior diseñada para proporcionar abrigo y estilo. Se caracteriza por su estructura con mangas largas, cuello ajustado y cierres frontales, que pueden ser de botones o cremalleras. Está confeccionada con materiales como poliéster, algodón o mezclas impermeables, lo que la hace ideal para proteger del frío o la lluvia. Las chaquetas de uniformes suelen incluir elementos distintivos como el logo de la institución.

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Tabla 14
Tipos de uniformes escolares producidos

Tipo de uniforme escolar	Género	Descripción	Talla
Uniforme de parada	Masculino	Polo Camisa Franela de algodón Pantalón Corbata	26 a 36
	Femenino	Polo Camisa Franela de algodón Falda Corbata	26 a 36
Uniforme deportivo	Unisex	Chaqueta Franela de algodón Pantalón Pantaloneta	26 a 36

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Se presenta una oferta diversificada y adaptada a las necesidades escolares, considerando aspectos de diseño, comodidad, y funcionalidad:

Uniforme de Parada

- **Masculino:** Compuesto por un polo, camisa, franela de algodón, pantalón y corbata, este uniforme combina formalidad y comodidad, ideal para eventos oficiales. Su diseño busca garantizar un ajuste adecuado, con tallas de 26 a 36 y materiales resistentes al desgaste.
- **Femenino:** Similar al masculino, pero con una falda en lugar de pantalón, adaptándose a las preferencias tradicionales para uniformes escolares femeninos.

Uniforme Deportivo

- **Unisex:** Incluye una chaqueta, franela de algodón, pantalón y pantaloneta. Este uniforme está diseñado para actividades físicas, utilizando materiales transpirables y resistentes. La chaqueta ofrece protección contra el frío, mientras que la franela y el pantalón proporcionan flexibilidad. Las tallas de 26 a 36 garantizan opciones para estudiantes de diferentes edades.

Los uniformes están diseñados para cubrir los requisitos formales y deportivos de los estudiantes, combinando funcionalidad, durabilidad y comodidad.

La inclusión de géneros específicos y opciones unisex asegura que se atienda a toda la población estudiantil de manera efectiva.

5.3.2. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda es un proceso clave que permite comprender las necesidades y preferencias del mercado objetivo, asegurando que la producción de uniformes se alinee con las expectativas de los clientes. A través de encuestas y recopilación de datos, se identifican patrones de compra, tamaños más solicitados, materiales preferidos y canales de adquisición. Esta información es esencial para optimizar la planificación de producción, mejorar la distribución y garantizar la sostenibilidad del negocio al satisfacer de manera eficiente la demanda existente.

Tabla 15
Detalle de la demanda

Categoría	Detalles
Distribución Geográfica de los Encuestados	San José de Chimbo (38%), La Asunción (19%), Telimbela (19%), La Magdalena (16%), San Sebastián (8%)
Demanda general de uniformes escolares	100% de los encuestados compra uniformes escolares, asegurando la sostenibilidad del proyecto
Tamaños Preferidos - Uniformes de parada	Talla 36 (55.6%), Talla 34 (12.9%), Talla 30 (9.0%)
Tamaños Preferidos - Uniformes deportivos	Talla 36 (56.7%), Talla 34 (12.4%), Talla 30 (9.0%)
Materiales preferidos de los uniformes	Algodón y poliéster (56%), Algodón (16%), Microfibra (15%)
Colores preferidos	Amarillo (17%), Azul oscuro (15%), Vino concha (15%)
Proveedor de uniformes escolares	Tiendas locales (75%), Mercados locales (17%), Compra fuera del cantón (8%)

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

El análisis de la demanda revela que el mercado objetivo está bien definido, con una concentración significativa de compradores en San José de Chimbo (38%), seguido de La Asunción y Telimbela (19% cada uno). La demanda general de uniformes escolares es del 100%, lo que garantiza la viabilidad del proyecto. En cuanto a preferencias, la talla 36 es la más solicitada tanto en uniformes de parada (55.6%) como en uniformes deportivos (56.7%). Los materiales más populares son algodón y poliéster (56%), mientras que los colores más demandados incluyen amarillo (17%), azul oscuro (15%) y vino concha (15%). Además, el 75% de los encuestados adquiere los uniformes en tiendas locales, lo que resalta la importancia del comercio interno y la oportunidad de fortalecer la presencia en el mercado regional.

Proyección de la demanda

La proyección de la demanda permite estimar el crecimiento del mercado y la evolución de las ventas de uniformes escolares en los próximos años. Basándose en los datos actuales de expendio anual, se observa un incremento progresivo en la demanda de uniformes de parada y deportivos, reflejando una tendencia de crecimiento sostenido. Este análisis es clave para la planificación de producción, gestión de insumos y estrategias de comercialización, garantizando la capacidad de abastecimiento y la sostenibilidad del negocio en el mediano y largo plazo.

Tabla 16
Cantidad de uniformes comprados al año

Tipo de uniforme escolar	Género	Talla	Cantidad expendida al año
Uniforme de parada	Masculino	26 a 36	672
	Femenino	26 a 36	708
Uniforme deportivo	Unisex	26 a 36	945

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Tabla 17
Proyección de la demanda

Productos	Año				
	2024	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**
Uniforme de parada femenino	708	763	887	76,46	956
Uniforme de parada masculino	672	724	842	52,85	907
Uniforme deportivo	945	1.019	1.184	44,52	1.276

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

La proyección de la demanda muestra un crecimiento constante en la venta de uniformes escolares, con un incremento estimado del 7.8% anual. Se observa que el uniforme deportivo mantiene la mayor demanda, alcanzando 1.276 unidades en 2028, seguido por los uniformes de parada femenino (956 unidades) y masculino (907 unidades).

5.3.3. Análisis de la oferta

Tras una revisión de la competencia directa en la localidad, se identificó que no existe una empresa o emprendimiento que ofrezca el servicio de elaboración de uniformes por talla o a medida en Chimbo. En tal sentido no existe competencia directa.

5.4. Análisis de la comercialización

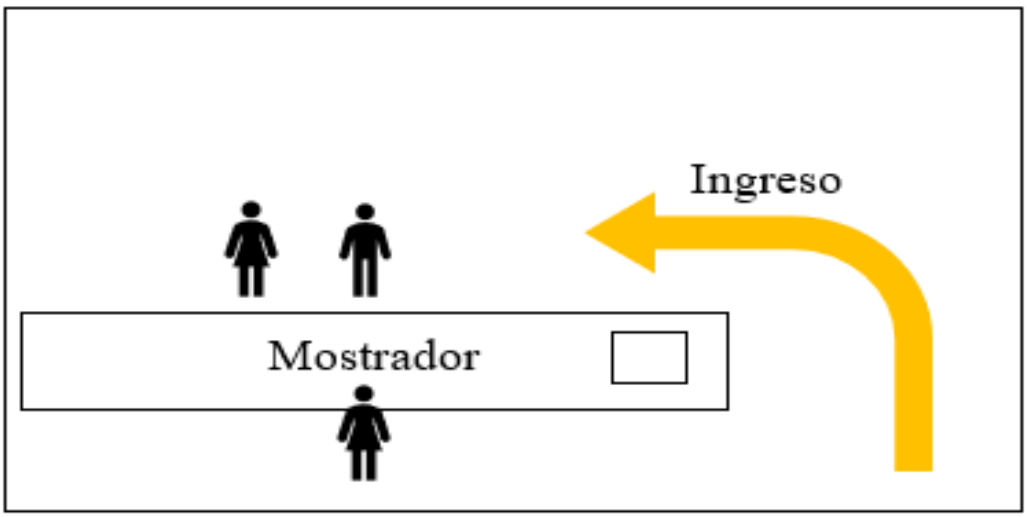
En la actualidad, el emprendimiento carece de una estrategia de comercialización estructurada y definida para la venta de sus productos. La distribución y comercialización se realizan principalmente a través del reconocimiento que la empresa ha logrado en la zona, así como por la recomendación directa de instituciones educativas locales. Sin embargo, esta forma de comercialización, basada en la reputación y la referencia, limita el crecimiento y la captación de nuevos clientes fuera del área de influencia inmediata.

La falta de estrategias de marketing y canales de distribución diversificados restringe la expansión del negocio y la posibilidad de posicionar la marca en un mercado más amplio. Esto implica la necesidad de desarrollar una estrategia de comercialización integral que incluya el uso de plataformas digitales, la participación en ferias y eventos comerciales, la publicidad en medios locales y estrategias de fidelización para captar y retener clientes. De esta manera, se podría optimizar el alcance del negocio, fortalecer su posicionamiento y aumentar la demanda de los uniformes escolares producidos.

5.4.1. Canales de distribución

La comercialización de los uniformes escolares se realiza directamente en el local donde son producidos. El cliente hace la solicitud del uniforme según su tipo, su talla y es vendido directamente. En el caso de ser uniformes a la medida, la venta se produce al momento de su culminación con un tiempo de elaboración de 15 días.

Figura 18
Distribución del área de venta



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

5.4.2. Precios de comercialización del producto

Tabla 18
Precio de venta de los uniformes

Tipo de uniforme escolar	Género	PVP
Uniforme de parada	Masculino	73,12
	Femenino	50,54
Uniforme deportivo	Unisex	42,57

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

La tabla de precios de venta uniforme muestra el valor asignado a cada tipo de prenda con el "PVP" de $73,12 para uniformes de gala masculinos, $50,54 para uniformes femeninos y $42,57 para uniformes deportivos. Estos precios se establecieron en función de los costos de producción que incluyen materias primas, mano de obra y margen de beneficio, asegurando competitividad en el mercado y siendo razonables para los clientes.

5.4.3. Políticas de precios

- **Política de actualización anual de precios**

  Los precios de los uniformes se revisarán y modificarán una vez al año teniendo en cuenta las variaciones de los precios de las materias primas, la mano de obra y otros insumos para preservar la rentabilidad sin perjudicar la accesibilidad para los clientes.

- **Descuentos por ventas al por mayor**

  Se otorgarán descuentos por escala para las compras al por mayor (desde 10 unidades) con el fin de alentar a las escuelas y a las familias con varios hijos en edad escolar.

- **Precios competitivos para cada segmentación**

  El precio se dedicará en los segmentos de mercado de manera que sea sensible al género y a cada tipo de uniforme para asegurar que las especificidades de cada prenda (costos de acabado y de todos los materiales de la prenda) no sean un costo de apertura de acceso a otros proveedores en el mercado que sean altos.

- **Política de publicidad y promociones según las temporadas**

  Las ofertas promocionales, como los productos gratuitos o descuentos temporales, se realizarán durante los períodos de alta demanda (al principio del año escolar y en los períodos de reclutamiento) para uniformes de desfile y de deporte para atraer más clientes.

- **Política de personalización con carga adicional**

  Será posible hacer uniformes personalizados y/o con bordados adicionales con una tarifa de carga estándar del 15% del precio base, asegurando un servicio premium que satisfaga las necesidades específicas de los clientes.

5.5. PLAN DE MARKETING

La empresa de Sebastián Sport es un taller de confección de prendas ubicado en San José de Chimbo, que se enfoca en producir uniformes escolares y corporativos. Este emprendimiento ha surgido de la creciente necesidad de prendas de calidad, personalizadas y a precios razonables para instituciones educativas y empresas dentro de la región. El enfoque de la empresa en la producción local, junto con un insumo de materia prima de alta calidad, está destinado a destacarse en el mercado ofreciendo excelentes productos y servicios.

Sin embargo, la empresa tiene una capacidad productiva competitiva y una mano de obra altamente calificada en costura, pero enfrenta desafíos como la grave subinversión, el bajo valor de marca a nivel regional y una alta volatilidad en los precios de la materia prima.

El plan de marketing tiene como propósito enfocarse en mejorar la comercialización y visibilidad de la venta de los uniformes escolares planeándose hacer uso de estrategias digitales y locales que son de bajo costo y alto impacto. Para ello, se utilizarán redes sociales como Instagram y Facebook para publicar contenido atractivo y promocional, además de campañas en Google Ads para captar clientes mediante búsquedas relevantes. Otro aspecto que será implementado es el WhatsApp Business que servirá como vía de comunicación para la gestión de pedidos. A nivel local, se buscarán alianzas con centros educacionales en los cuales se dará algún tipo de descuento exclusivo y se irá a barrios y ferias de colegios para aumentar la visibilidad del negocio.

Complementariamente, se utilizará publicidad tradicional mediante despachos publicitarios, carteles y publicidad en radios locales. Se planea que habrá programas de referidos y sistemas de puntos para mejorar la fidelización de los clientes. Todo lo anterior será supervisado mediante herramientas digitales y encuestas de satisfacción en las cuales se irán modificando las estrategias dependiendo de los resultados con el fin de registrar el negocio como el más grande en la región.

5.5.1. Objetivo general:

Posicionar la microempresa Sebastián Sport de producción de uniformes escolares como líder en el cantón San José de Chimbo, incrementando su visibilidad, fortaleciendo la relación con los clientes y aumentando las ventas, mediante estrategias digitales, alianzas locales y programas de fidelización, con un enfoque para satisfacer las necesidades del mercado de manera accesible, eficiente y sostenible.

5.5.2. Análisis FODA

En el desarrollo del plan de marketing, se comenzará con el análisis FODA. Esta metodología busca evaluar la situación actual del negocio a partir de información estratégica que identifica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Su fin es dar una perspectiva de los factores internos y externos que influyen en el rendimiento de la empresa y así proporcionar una base para la toma de decisiones en la elaboración del plan de marketing.

Tabla 19
Análisis FODA

N°	Descripción	Ponderación				
		1	2	3	4	5
FORTALEZAS						
F1	Calidad de las materias primas para la elaboración de los uniformes					5
F2	Trato personalizado con los clientes y adaptabilidad a los requisitos específicos del cliente					5
F3	Relación precio calidad atractiva para los clientes				4	
F4	Disponibilidad de las máquinas, equipos y mano de obra capacitada					5
OPORTUNIDAD						
O1	Alianza con las instituciones educativas para la producción en masa de los uniformes requeridos				4	
O2	Implementación de estrategias de marketing digital para llegar a más clientes locales y no locales				4	
O3	Crecimiento de la demanda de uniformes escolares debido al incremento de la población estudiantil en la región				4	
O4	Tendencia creciente hacia la compra de productos nacionales en lugar de importados, impulsada por políticas de apoyo a la producción local.				4	
DEBILIDAD						
D1	Reconocimiento del emprendimiento solo a nivel local					5
D2	Recursos limitados en materia de financiamiento para la compra anual de las materias primas			3		
D3	Falta de promoción			3		

AMENAZA				
A1	Cambios en los requerimientos de las instituciones educativas respecto a los uniformes y sus diseños	2		
A2	Problemas en la adquisición de materias primas importadas debido a la distancia		3	
A3	Variabilidad de precios de las materias primas por políticas de impuestos			4
A4	Inflación, problemas políticos y sociales		3	

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

El análisis FODA demuestra que la empresa tiene algunos puntos fuertes clave, como la calidad de sus materiales, la adaptabilidad del cliente y la disponibilidad de maquinaria adecuada y personal calificado, lo que le da a la empresa una ventaja competitiva. También hay oportunidades de crecimiento como el aumento de la demanda y asociaciones estratégicas con instituciones educativas. Sin embargo, existen algunas debilidades como el bajo reconocimiento de marca, recursos financieros limitados y amenazas de inflación, así como costos de insumos fluctuantes.

5.5.3. Matriz cruzada

La matriz FODA permite la formulación de estrategias de crecimiento y sostenibilidad para el negocio al estructurar la relación entre fortalezas y debilidades y oportunidades y amenazas. Las estrategias ofensivas, a menudo denominadas estrategias FO, tienen como objetivo fomentar las ventajas competitivas que se pueden obtener de la exclusividad de mercado y la expansión de mercado. La estrategia FA se centra en minimizar los riesgos externos, como la volatilidad de costos, mediante la consolidación de proveedores. Por otro lado, las estrategias DO aprovechan las oportunidades para cubrir debilidades mediante el aumento de la visibilidad del cliente y de la marca a través del marketing digital. Las estrategias DA se centran en gestionar costos y financiamiento para hacer frente a las amenazas de mercado existentes. Estas matrices sirven como una plataforma para iniciativas estratégicas más amplias y se vuelven esenciales para orientar en hitos empresariales importantes y en la penetración de mercado.

Tabla 20
FODA Cruzada

FODA Cruzada	**Fortalezas**	**Debilidades**
	F1 Calidad de las materias primas para la elaboración de los uniformes **F2** Trato personalizado con los clientes y adaptabilidad a los requisitos específicos del cliente **F3** Relación precio calidad atractiva para los clientes **F4** Disponibilidad de las máquinas, equipos y mano de obra capacitada	**D1** Reconocimiento del emprendimiento solo a nivel local. **D2** Recursos limitados en materia de financiamiento para la compra anual de las materias primas. **D3** Falta de promoción.
Oportunidades	**Estrategias ofensivas**	**Estrategias Defensivas**
O1 Alianza con las instituciones educativas para la producción en masa de los uniformes requeridos **O2** Implementación de estrategias de marketing digital para llegar a más clientes locales y no locales **O3** Crecimiento de la demanda de uniformes escolares debido al incremento de la población estudiantil en la región **O4** Tendencia creciente hacia la compra de productos nacionales en lugar de importados, impulsada por políticas de apoyo a la producción local.	**(F1 +O1:)** Aprovechar la exclusividad en el mercado local para posicionar los uniformes de calidad y a precios competitivos en instituciones **(F2+O2:)** Ofrecer soluciones personalizadas y destacar la flexibilidad del servicio en campañas digitales. **(F3+O3:)** Utilizar precios competitivos y capacidad productiva para ganar cuota de mercado. **(F4+O4:)** Optimizar el uso de maquinaria para cumplir con pedidos crecientes sin comprometer la calidad.	**(D1+ O2:)** Implementar campañas de marketing para fortalecer el reconocimiento de marca en instituciones. **(D2+O3:)** Buscar alianzas estratégicas para obtener financiamiento mediante pedidos masivos. **(D3+O4:)** Aprovechar el marketing digital para aumentar visibilidad y atraer más clientes.

Amenazas	**Estrategias de orientación**	**Estrategias de supervivencia**
A1 Cambios en los requerimientos de las instituciones educativas respecto a los uniformes y sus diseños **A2** Problemas en la adquisición de materias primas importadas debido a la distancia **A3** Variabilidad de precios de las materias primas por políticas de impuestos **A4** Inflación, problemas políticos y sociales	**(F1+A4:)** Implementar estrategias de optimización de costos y diversificación de proveedores para mitigar el impacto de la inflación y asegurar estabilidad financiera. **(F2+A1:)** Mantener versatilidad en producción para adaptarse a nuevas tendencias de diseño y requerimientos personalizados de los clientes **(F1+F5+A2:)** Fortalecer la red de proveedores locales como alternativa a importaciones. **(F4+A3:)** Maximizar eficiencia productiva para compensar el impacto de variaciones de costos.	**(D1+A1:)** Innovar continuamente en diseños y comunicarlos en campañas promocionales. **(D2+A2:)** Negociar precios y acuerdos favorables con proveedores clave para asegurar suministro **(D3+A4:)** Comunicar el valor agregado del producto para justificar el precio ante clientes.

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

El análisis FODA cruzado de Sebastián Sport identifica estrategias clave para fortalecer su competitividad. Las estrategias ofensivas permiten aprovechar oportunidades mediante alianzas con instituciones y marketing digital, aumentando la visibilidad y asegurando clientes recurrentes. Las estrategias defensivas ayudan a superar debilidades, mejorando el reconocimiento de la marca y garantizando financiamiento para la compra de insumos. Por otro lado, las estrategias de orientación facilitan la adaptación a cambios del mercado, asegurando flexibilidad en diseños, negociaciones con proveedores y comunicación del valor del producto. En conjunto, estas estrategias refuerzan la estabilidad y el crecimiento de Sebastián Sport en el sector de confección de uniformes.

5.5.4. Matriz EFE

La matriz EFE o la matriz de evaluación de factores externos es un instrumento de análisis de las oportunidades y amenazas a nivel micro que impactan al negocio. La empresa le pondera una importancia y calificación, la cual determina qué tan bien una empresa responde a factores externos tales como crecimiento de mercado, competencia y cambios económicos. Su finalidad es permitir a la empresa conocer en qué aspectos debe mejorar para consolidar su posicionamiento al ser capaz de desarrollar estrategias que le permitan aprovechar al máximo las oportunidades y reducir la exposición a riesgos dentro de un entorno cambiante.

Tabla 21
Matriz EFE: Sebastián Sport

Factor	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
O1: Alianza con las instituciones educativas para la producción en masa de los uniformes requeridos	0.20	4	0.80
O2: Implementación de estrategias de marketing digital para llegar a más clientes locales y no locales	0.15	4	0.60
O3: Crecimiento de la demanda de uniformes escolares debido al incremento de la población estudiantil en la región	0.15	4	0.60
O4: Tendencia creciente hacia la compra de productos nacionales en lugar de importados, impulsada por políticas de apoyo a la producción local	0.10	4	0.40
Amenazas			
A1: Cambios en los requerimientos de las instituciones educativas respecto a los uniformes y sus diseños	0.10	2	0.20
A2: Problemas en la adquisición de materias primas importadas debido a la distancia	0.10	3	0.30
A3: Variabilidad de precios de las materias primas por políticas de impuestos	0.10	4	0.40
A4: Inflación, problemas políticos y sociales	0.10	3	0.30
Total	**1.00**		**3.60**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

El puntaje ponderado total de 3.60 indica que la empresa está en una posición favorable para aprovechar sus oportunidades externas, especialmente mediante alianzas con instituciones educativas y estrategias de marketing digital. Sin embargo, existen amenazas importantes, como la variabilidad de precios y la inflación, que requieren estrategias de mitigación para minimizar su impacto en la producción y rentabilidad del negocio.

5.5.5. Mercado objetivo

El mercado meta es el grupo de potenciales consumidores a los que una empresa aprueba su estrategia de marketing en función de segmentación geográfica, demográfica, conductual y psicográfica.

Tabla 22
Mercado Objetivo de Sebastián Sport

Geográficas	
Región del Mundo	Ecuador
Región del país	Región Sierra
Localidad	Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar, Ecuador.
Densidad	Urbana
Clima	Frío
Demográficas	
Edad	Desde 3 años a 18 años
Género	Indistinto (público en general)
Ingreso	Igual, menor o mayor a un sueldo básico unificado
Religión	Indistinto (público en general)
Raza	Indistinta (público en general)
Segmento conductual	Consumidores que realizan compras anuales o semestrales de uniformes escolares.
Segmento Psicográfico	Preferencia por uniformes personalizados según los requisitos de las instituciones.

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

El mercado objetivo de Sebastián Sport está constituido por los alumnos cuya edad fluctúa entre los 3 y 18 años del Cantón San José de Chimbo, quienes presentan un público meta no específico en cuanto a su género, nivel de ingreso, religión o raza. Desde el punto de vista geográfico, está localizado en una zona urbana y de clima frío, lo que afecta las preferencias de materiales y diseños de los uniformes. Desde el punto de vista conductual, el segmento comprende consumidores que adquieren un uniforme escolar por año o por semestre; desde el punto de vista psicográfico, se observa una marcada preferencia por los uniformes que se ofrecen en especial a las exigencias de cada institución, lo cual resalta la flexibilidad que debe existir en la oferta del negocio.

5.6. Estrategia de Comunicación para Sebastián Sport

Todos los medios y acciones que son utilizados por una empresa en relación con la comunicación tienen como meta el envío de un mensaje. Esta comunicación sirve para fortalecer la imagen de la marca, dar a conocer sus productos o servicios, e interactuar con los clientes.

Figura 19
Estrategia de comunicación



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

ESTRATEGIA 1:

IMAGEN CORPORATIVA

En la actualidad la empresa cuenta con un logotipo el cual usa una combinación de colores verde y amarillo en el texto "Sebastián Sport", negro en la tipografía "Confecciones Chimbo", y azul en el borde del círculo. También tiene detalles en rosa en la parte superior.

Con el fin de actualizar la marca se procede a realizar una propuesta de logotipo actualizado, con mayor nitidez, y que no transmita la idea al público consumidor que solo se producen uniformes deportivos.

Tabla 23
Logotipo actual y propuesto

Logotipo actual	Logotipo propuesto
	

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Gama Cromática



RGB
R: 204
V:210
A: 216
Hex: #CCD2D8

- Representa profesionalismo, confianza y estabilidad**.**
- Refuerza la credibilidad de la marca en el mercado textil.



RGB
R: 255
V: 192
A: 0
Hex: #FFC000

- Simboliza energía, dinamismo y optimismo.
- Además, junto con el verde, hace alusión a los colores de la bandera de Chimbo, reafirmando la identidad local y el arraigo territorial de la empresa.



RGB
R: 41
V: 41
A: 39
Hex: #292927

- Representa elegancia, seriedad y exclusividad.
- Fortalece la identidad corporativa con un toque moderno y sofisticado.



RGB
R: 0
V: 128
A: 1
Hex: #008001

- Transmite innovación, frescura y sostenibilidad.
- Junto con el amarillo, rinde homenaje a la bandera del Cantón San José de Chimbo, resaltando el compromiso de la empresa con la comunidad y su entorno.

Mensaje para la Marca:

El nuevo logo de Sebastián Sport Confecciones consolida su identidad como una empresa moderna, profesional y en constante crecimiento. La inclusión de los colores verde y amarillo, en honor a la bandera de Chimbo, enfatiza el compromiso con la comunidad local y su desarrollo económico. La combinación de elementos gráficos refuerza el enfoque en la calidad, confiabilidad e innovación en la producción de uniformes escolares y deportivos, alineando la marca con valores de sostenibilidad y progreso.

ICONOS

Descripción del Nuevo Logo de Sebastián Sport

Componentes del Logo



1. **Tipografía combinada:**

- "Sebastián" en azul, transmitiendo confianza y profesionalismo.
- "Sport" en amarillo, destacando la vitalidad y energía deportiva.
- La "S" en verde refuerza el compromiso ecológico y sostenible de la marca.
- La palabra "Confecciones" en tipografía manuscrita aporta un toque exclusivo y artesanal.



2. **Aguja con hilo:**

- Representa la confección y precisión en la elaboración de uniformes.
- Su diseño inclinado transmite movimiento, crecimiento y evolución, reflejando el progreso constante de la marca.



3. **Borde circular punteado:**

- Simboliza la costura y el diseño textil, reforzando la identidad de la empresa como especialista en confección de uniformes.

Slogan

Cuadro comparativo en los dos

- **Propuesta 1**: "Uniformes a tu medida."
- **Propuesta 2**: "Cosiendo tus ideas”

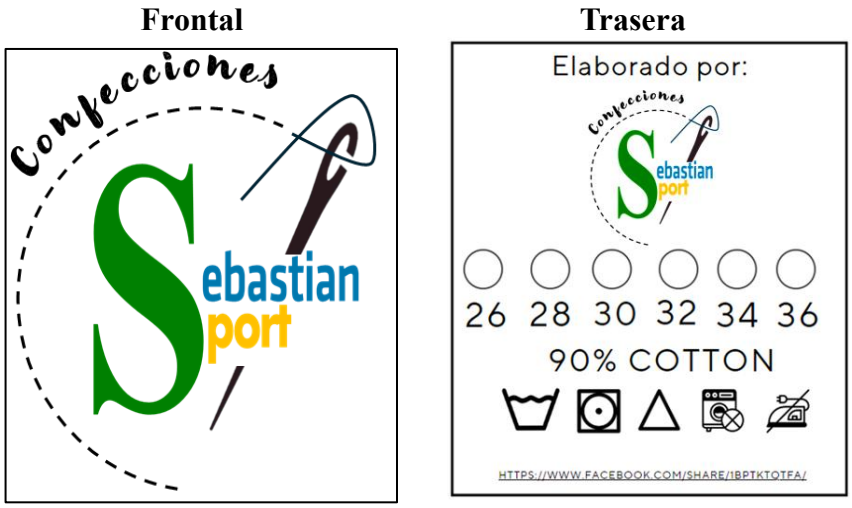
Figura 20
Eslogan



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

La propuesta de Slogan "Cosiendo tus ideas." destaca por su enfoque en la creatividad y personalización, transmitiendo la capacidad del negocio para confeccionar diseños únicos según las necesidades del cliente. Aunque requiere cierta interpretación, su mensaje genera una conexión emocional al enfatizar la innovación y la originalidad en la confección. Además, su versatilidad permite aplicarlo a diversos tipos de prendas, no solo uniformes, ampliando el alcance comercial. Su impacto en la marca refuerza una identidad creativa y fortalece la relación con los clientes, diferenciándose en el mercado al ofrecer un servicio basado en la materialización de ideas a través del diseño y la confección.

Figura 21
Prototipo de la etiqueta de los productos



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 22

Prototipo de la etiqueta en los productos



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

ESTRATEGIA 2:

REDES SOCIALES

Facebook

La publicidad dirigida a Sebastián Sport en Facebook debe enfocarse en la promoción de la marca a partir de la calidad, comodidad y diseño de sus uniformes escolares y deportivos. Se pueden diseñar gráficos y videos estéticos de estudiantes y atletas vistiendo los productos en diferentes lugares, junto con mensajes atractivos y hashtags como #SebastianSport #UniformesEscolares #RendimientoConEstilo. Adicionalmente, se pueden implementar marcas de publicidad dirigidas a la clase media de la población como padres de familia en colegios y atletas locales, resaltando materiales de alta durabilidad, precios accesibles y la gran cantidad que hay en el Cantón San José de Chimbo. El uso de publicaciones interactivas, sorteos y testimonios de usuarios también son importantes para crear confianza y audiencia. Por último, la opción de "comprar ahora" o "más información" permitirá dirigir a clientes potenciales a la tienda en línea o realizar contacto directo por WhatsApp, mejorando la eficiencia en la venta.

Importancia

La publicidad de Facebook de Sebastián Sport tiene como propósito aumentar la visibilidad de la marca, atraer clientes potenciales y fortalecer su posición en el mercado local. Facilita el acceso a padres, escuelas y atletas para promover el valor y la calidad de sus uniformes escolares y deportivos. Además, permite el compromiso del cliente, genera confianza a través de reseñas y testimonios, y aumenta las ventas utilizando estrategias de publicidad y promoción dirigidas.

Tabla 24

Estrategia de publicidad en Facebook

Elemento	Descripción "Cosiendo tus ideas"
Objetivo	Aumentar la visibilidad de Sebastián Sport, atraer clientes y fortalecer la marca en el Cantón San José de Chimbo.
Responsable	Equipo de marketing de Sebastián Sport o agencia externa especializada en publicidad digital.
Segmento	Padres de familia, instituciones educativas, estudiantes y deportistas del Cantón San José de Chimbo.
Beneficiarios	Sebastián Sport, clientes que buscan uniformes de calidad y comunidad educativa.

Táctica	Uso de imágenes y videos atractivos, anuncios segmentados, promociones, sorteos y botón de compra en publicaciones.
Costo	Dependiendo del alcance, desde $50 mensuales en campañas pagadas en Facebook Ads.

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 23
Perfil de Red Social Facebook



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

ESTRATEGIA 3:

MARKETING DIRECTO

La estrategia de publicidad para la empresa Sebastián Sport con volantes abarca el uso de impresos atractivos y llamativos en las unidades educativas, ferias escolares, uniformes, eventos deportivos y otros lugares importantes. Los modelos de volantes deben contener factores clave de venta tales como la variedad de productos disponibles, el negocio del cliente como la escuela y el contacto a través del WhatsApp y las redes sociales. Los volantes también pueden ser diseñados con ofertas especiales o cupones para motivar la compra inmediata, sin embargo, esto no es obligatorio. La entrega se hace de manera personal y directa, enfocándose en los padres, los maestros y los mismos administradores, asegurándose que el mensaje sea captado por el principal responsable de la compra.

Importancia del Marketing Directo

Los anuncios en revistas siguen siendo una forma eficaz y rentable de alcanzar audiencias objetivo utilizando marketing directo, ya que permite al comercializador llegar físicamente al mercado objetivo en lugares estratégicos como centros y ferias comerciales. Además, es útil para Sebastián Sport, ya que ayuda a consolidar la presencia de la marca en el mercado local y difunde información sin tener que usar medios digitales. Además, los folletos hacen un impacto visual inmediato, particularmente cuando están bien diseñados utilizando los colores corporativos de la empresa y logotipos claros, acompañados de frases estratégicas. Tales pancartas también son fáciles de monitorear porque pueden contener códigos QR o cupones de descuento que motivan a la audiencia prevista a convertirse en clientes reales.

Tabla 25

Estrategia de Marketing Directo

Elemento	Descripción “HOJAS VOLANTES”
Objetivo	Promocionar los uniformes de Sebastián Sport a través de volantes impresos para aumentar el reconocimiento de marca y atraer clientes en el Cantón San José de Chimbo.
Responsable	Equipo de marketing de Sebastián Sport o personal encargado de la distribución.
Segmento	Padres de familia, directivos de instituciones educativas, estudiantes y deportistas del Cantón San José de Chimbo.

Beneficiarios	Sebastián Sport, clientes interesados en uniformes escolares y deportivos, comunidad educativa.
Táctica	Diseño atractivo de volantes con información clave, promociones y contacto. Distribución en colegios, ferias escolares, tiendas y eventos deportivos.
Costo	Impresión de volantes desde $45 trimestralmente

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 24
Propuesta de hoja de volante



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 25
Propuesta de poster promocional



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 26
Propuesta de material POP



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 27
Propuesta de publicidad para Sebastián Sport



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

ESTRATEGIA 4:

FUERZA DE VENTAS

Para Sebastián Sport, el enfoque de la fuerza de ventas se resumirá en la compra de un equipo de ventas con la capacidad para convencer y comerciar uniformes escolares y deportivos. Este equipo deberá realizar visitas a instituciones educativas, incluirse en ferias escolares, hacer alianzas con boutiques de ropa y comunicarse con posibles clientes. Se emplearán herramientas como catálogos físicos y digitales, muestras de productos y promociones exclusivas para incentivar. Además, se apoyará más en las redes sociales y WhatsApp con la intención de atender directamente sus requerimientos y facilitar el proceso de ventas. La fuerza de ventas utilizará también estrategias de seguimiento postventa para garantizar el cumplimiento de su satisfacción y crear una fidelización a largo plazo.

Importancia de la Fuerza de Ventas

Tener una estrategia de fuerza de ventas robusta ha posicionado a Sebastián Sport para tener interacción directa con sus clientes y, posteriormente, tener más control sobre sus decisiones de compra. También aumenta la cuota de mercado de la marca, genera confianza en los consumidores y permite compras repetidas. Además, ayuda a destacarse en el mercado ya que proporciona un mayor servicio al cliente y contacto, lo cual mejora la lealtad del cliente y facilita el escalado del negocio.

Tabla 26

Estrategia de fuerza de ventas

Elemento	Descripción: Visitas a colegios, participación en ferias escolares
Objetivo	Incrementar las ventas de uniformes escolares y deportivos a través de un equipo comercial capacitado y estrategias de venta directa.
Responsable	Equipo de ventas de Sebastián Sport, promotores comerciales y alianzas estratégicas con distribuidores locales.
Segmento	Padres de familia, instituciones educativas, directivos escolares y estudiantes del Cantón San José de Chimbo.
Beneficiarios	Sebastián Sport, clientes que buscan uniformes de calidad y comunidad educativa.
Táctica	Visitas a colegios, participación en ferias escolares, alianzas con tiendas, uso de catálogos físicos, atención por WhatsApp y seguimiento postventa.
Costo	Costo variable según comisiones por venta, material promocional y logística de visitas, estimado entre $100 Trimestral.

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 28
Carpa de feria



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 29
Imagen 3D del diseño del stand



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

5.7. Estudio técnico

El estudio técnico es una fase fundamental en la elaboración del Plan de Negocios para la producción de uniformes escolares en el cantón San José de Chimbo, ya que permite determinar la factibilidad operativa del proyecto. Este análisis aborda aspectos esenciales como la ubicación de la empresa, la capacidad de producción, los recursos materiales y tecnológicos necesarios, así como la organización del proceso productivo.

A través de este estudio, se busca optimizar los recursos disponibles, mejorar la eficiencia en la fabricación de uniformes y garantizar la calidad del producto final. Además, se analizarán los costos de producción, el diseño del flujo de trabajo y la infraestructura requerida para la implementación del negocio. De esta manera, se establecerán los lineamientos necesarios para que la empresa Sebastián Sport pueda operar de manera sostenible, rentable y competitiva en el mercado local y regional.

Estudio de Localización

País: Ecuador

Cantón: San José de Chimbo

Dirección: Av. 3 de marzo, frente al Subcentro de Salud

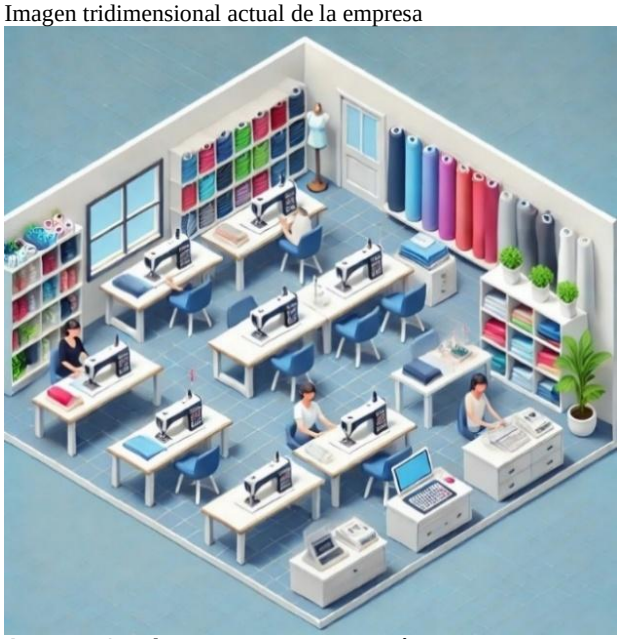
Tabla 27
Factores de Evaluación de Localización

Factor	Peso	Calificación.	Ponderación.
Materia prima	0.35	9	3.15
Mercado	0.20	10	2.00
Costo de Insumos	0.10	7	0.70
Clima	0.15	6	0.90
Mano de Obra	0.20	8	1.60
Total	**1**		**8.35**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

La ubicación seleccionada en San José de Chimbo presenta una puntuación alta (8.35/10), lo que la convierte en una opción viable para la operación del negocio. Se destaca la disponibilidad de materia prima (3.15) y un mercado sólido (2.00), lo que facilita la distribución y comercialización de los uniformes. Aunque el costo de insumos (0.70) es un factor por considerar, la disponibilidad de mano de obra calificada (1.60) y condiciones climáticas aceptables (0.90) respaldan la viabilidad del proyecto en esta localidad.

Figura 30
Imagen tridimensional actual de la empresa



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Tabla 28
Producción semanal máxima

Producto	Horas Asignadas	Tiempo por Unidad (horas)	Producción por Semana (unidades)	Producción anual (52 semanas)
Uniforme de parada (niña)	24	1.5	24/1.5=16 unidades	832
Uniforme de parada (niño)	20	1	20/1=20 unidades	1040
Uniforme deportivo	36	1	361=36 unidades	1872

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Resumen

- **Uniformes de parada (niña):** 16 unidades/semana.
- **Uniformes de parada (niño):** 20 unidades/semana.
- **Uniformes deportivos:** 36 unidades/semana.
- **Producción total:** 72 unidades/semana.

5.8. Descripción de la producción

El proceso de producción de uniformes escolares en Sebastián Sport está diseñado para garantizar eficiencia, calidad y cumplimiento con los estándares del mercado. En este apartado, se detallan las etapas clave de la producción, desde la selección de materias primas hasta la confección y acabado de las prendas.

Se describen los procedimientos utilizados en cada fase del proceso productivo, incluyendo el diseño, corte, ensamblaje, confección, control de calidad y empaque. Además, se analizan los insumos, maquinaria y personal requerido para optimizar la productividad y minimizar costos operativos. Este enfoque estructurado permite asegurar una producción eficiente, adaptada a la demanda del mercado y con una propuesta de valor diferenciada en términos de calidad y personalización.

Tabla 29
Cuadro del Proceso de Producción

Nombre del Proceso	Descripción
Recepción de Pedido	Se recibe el pedido del cliente, definiendo cantidades, especificaciones (diseño, talla, color, bordado) y plazos de entrega.
Diseño y Planeación	Creación o ajuste del diseño del uniforme, preparación de patrones y moldes, y planificación de recursos y tiempos de producción.
Corte de Tela	Las telas son cortadas según los patrones establecidos usando herramientas industriales para garantizar precisión.
Costura	Ensamblaje de las piezas cortadas utilizando máquinas industriales (recta, overlock, recubridora) y aplicación de acabados específicos.
Bordado (si aplica)	Se añaden bordados personalizados, como logotipos o nombres, configurando la máquina de bordar para aplicar el diseño solicitado.
Planchado y Acabado	Los uniformes son planchados con herramientas industriales para darles un acabado profesional y presentación impecable.
Control de Calidad	Inspección de cada uniforme para verificar costuras, cortes, bordados y acabados, asegurando que cumplen con los estándares de calidad.
Empaque	Los uniformes terminados se empacan adecuadamente en bolsas individuales, etiquetados con detalles del pedido, y agrupados por cliente.
Entrega	Coordinación y entrega de los uniformes al cliente, confirmando la recepción y realizando seguimiento postventa para evaluar la satisfacción.

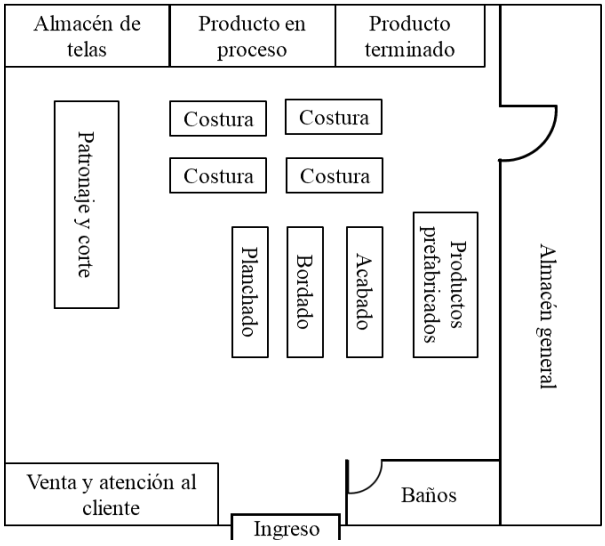
Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Tabla 30
Requerimientos de maquinarias

Maquina	Cantidad	Función
Máquina de coser recta industrial	2	Diseñada para costuras rectas en telas planas. Ideal para ensamblar piezas de ropa con precisión y rapidez.
Máquina Overlock	2	Crea costuras en los bordes de las telas, evitando que se deshilachen y dando un acabado profesional.
Máquina Recubridora	1	Se utiliza para realizar costuras decorativas y funcionales en telas elásticas, como los ribetes de prendas deportivas o escolares.
Máquina Orladora	1	Sirve para rematar y reforzar los bordes de las prendas, dando un acabado limpio y duradero.
Máquina de Bordar	1	Realiza bordados personalizados, como logotipos o nombres, en las prendas escolares.
Plancha Industrial	1	Diseñada para el planchado a gran escala, eliminando arrugas y dando un acabado perfecto a las prendas.
Cortadora Industrial	2	Se utiliza para cortar múltiples capas de tela con precisión, optimizando el tiempo y reduciendo desperdicios.

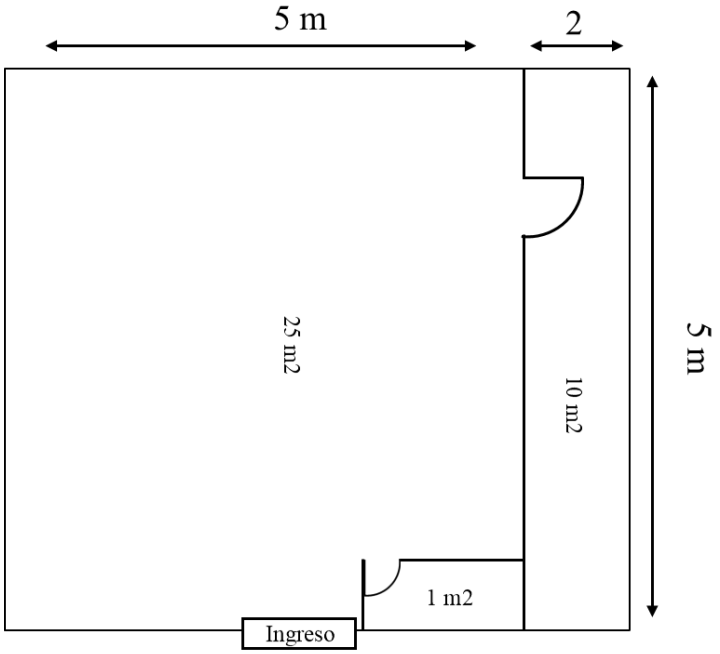
Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 31
Distribución de las instalaciones



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 32
Diseño de instalaciones de planta en metros cuadrados



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

La estructura organizativa de la empresa Sebastián Sport saca máximo provecho de la tecnología disponible en la manera en que produce, procesa y reparte los uniformes escolares y deportivos. La repartición de espacio incluye secciones claramente delimitadas para cada parte del ciclo de producción. Empieza con la recepción de pedidos en donde los requisitos de los clientes son claramente recibidos. Después en el diseño y planeamiento se desarrollan y modifican los moldes asegurando la precisión del corte.

Luego, la tela es cortada usando maquinaria especializada que garantiza la estandarización de los cortes mientras se desperdician la menor cantidad de recursos posibles. Posteriormente, en la costura se utiliza maquinaria de costura plana, overlock y recubridora para la unión de las partes con alta calidad. Si la prenda va personalizada, hay una sección de bordado del logotipo o del nombre. Posteriormente en el planchado y acabado, se presenta la prenda al utilizar plancha industrial. Se realiza la verificación de control de calidad de cada uniforme y posteriormente se procede a la zona de empaque organizando y etiquetando los productos terminados. Finalmente, en la entrega se ordena la coordinación de la distribución, asegurando la satisfacción del cliente.

5.9. Estudio administrativo organizacional

1. Nombre de la Empresa

Sebastián Sport

Empresa dedicada a la confección de uniformes escolares y deportivos personalizados, ubicada en San José de Chimbo, Provincia Bolívar, Ecuador.

2. Naturaleza de la Empresa

- **Tipo de Empresa:** Negocio personal con RUC registrado bajo el régimen simplificado RIMPE (Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares) en Ecuador.
- **Giro:** Elaboración y distribución de uniformes escolares de calidad.

3. Misión

Brindar uniformes escolares y deportivos de alta calidad, personalizados según las necesidades del cliente, garantizando una excelente relación precio-calidad, innovación en diseño y un servicio que fomente la confianza y satisfacción de la comunidad educativa.

4. Visión

Ser la empresa líder en la confección de uniformes escolares y deportivos en la región, reconocida por su calidad, personalización, y compromiso con las necesidades de sus clientes, ampliando su presencia a nivel nacional.

5. Objetivos

Generales:

- Posicionar a Sebastián Sport como una marca reconocida por su calidad y servicio en el mercado de uniformes escolares y deportivos.

Específicos:

- Incrementar la producción y la cartera de clientes a través de estrategias de marketing digital y alianzas estratégicas con instituciones educativas.
- Garantizar la satisfacción del cliente mediante la mejora continua de los procesos productivos y de atención.
- Mantener la sostenibilidad financiera y operativa mediante un manejo eficiente de los recursos y el cumplimiento de obligaciones tributarias bajo el régimen RIMPE.

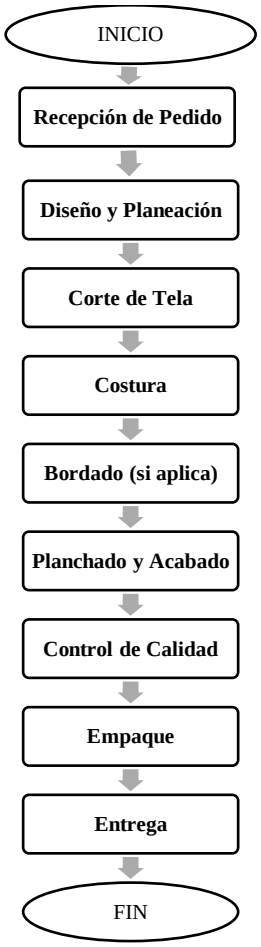
6. Valores

- **Calidad:** Compromiso con la excelencia en cada producto entregado.
- **Responsabilidad:** Cumplimiento de plazos y acuerdos con clientes y proveedores.
- **Innovación:** Implementación de diseños y procesos que mejoren la experiencia del cliente.
- **Ética:** Transparencia en las relaciones con colaboradores, clientes y proveedores.
- **Servicio al Cliente:** Atención personalizada que prioriza las necesidades y satisfacción de los clientes.

DIAGRAMA DE BLOQUES

FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO

Figura 33
Flujograma del proceso productivo



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

El flujograma del proceso productivo muestra las etapas clave en la fabricación de uniformes, desde la recepción del pedido hasta la entrega final al cliente. Inicia con la planificación y el diseño, seguido del corte de tela y la costura, donde se ensamblan las piezas. Si aplica, se realiza el bordado antes del planchado y acabado. Luego, el producto pasa por un control de calidad para garantizar estándares óptimos. Finalmente, los uniformes son empaquetados y entregados. Este flujo estructurado permite optimizar el proceso, asegurando eficiencia y calidad en la producción.

6. Estructura Organizacional

Tabla 31

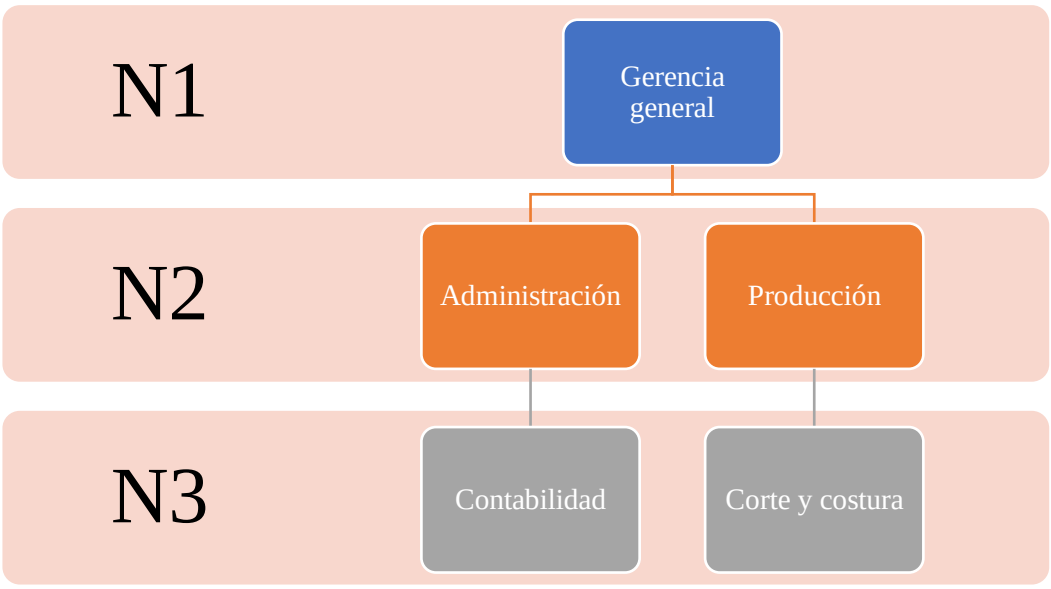
Personal que labora en la organización

Puesto	Responsable
Gerente General	Propietario (RUC personal)
Costureras	1 profesional externa
Contador/a	Profesional externo
Administrador/a	Profesional externo

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Figura 34

Organigrama estructural



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

7. Descripción de Puestos

Tabla 32
Descripción de roles

Puesto	Descripción del Rol
Gerente General	Dirige y supervisa la operación del negocio. Toma decisiones estratégicas, gestiona alianzas comerciales, y asegura el cumplimiento de metas financieras y operativas.
Costureras	Realizan la confección de los uniformes, incluyendo cortes, costuras y acabados, bajo estándares de calidad establecidos.
Contador/a	Responsable de la contabilidad, cumplimiento tributario bajo el régimen RIMPE, y elaboración de informes financieros.
Administrador/a	Gestiona las operaciones diarias, como la atención a clientes, recepción de pedidos, y supervisión del cumplimiento de plazos de entrega.

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

La estructura organizativa del negocio se caracteriza por su flexibilidad, ya que está compuesta principalmente por personal contratado bajo acuerdos de servicios prestados, sin establecer relaciones de dependencia laboral formales. Esto permite una adaptación eficiente a las necesidades operativas y a la demanda fluctuante del mercado. La única figura con relación formal es la Gerente General, quien además de ser la responsable del RUC y de la empresa, asume la dirección estratégica, supervisa la operación del negocio, y representa la empresa ante las entidades regulatorias.

El resto del equipo incluye roles clave como costureras, contador/a y administrador/a, quienes realizan funciones específicas bajo contratos por servicios, asegurando la confección, gestión financiera y operativa de la empresa. Esta estructura permite reducir costos laborales, pero requiere una coordinación eficaz para mantener la calidad del producto y el cumplimiento de los objetivos empresariales.

8. Estudio económico

El estudio económico proporciona una visión clara sobre la viabilidad del proyecto, asegurando que la empresa pueda operar con una estructura financiera sólida, optimizando recursos y maximizando sus beneficios dentro del sector de confección de uniformes escolares.

Costo de producción por prenda

Tabla 33
Costo de producción detallado de uniforme de parada tipo masculino

Tipo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Tela de pantalón	1	6,6	6,6
Cierre	1	0,14	0,14
Pellón	0,1	1,2	0,12
Botón	1	0,008	0,008
Hilo	1	1,06	1,06
Camisa previamente confeccionada	1	8,5	8,5
Suéter	1	10,5	10,5
Corbata	1	2,5	2,5
Bordado	2	1,25	2,5
Movilización	1	0,25	0,25
Camiseta polo	1	4	4
Costo de mano de obra directa	1	1,25	1,25
Total			**37,43**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

El costo de producción del uniforme de parada tipo masculino asciende a $37,43, donde los insumos más costosos son el suéter ($10,5), la camisa ($8,5) y la tela del pantalón ($6,6), representando juntos más del 67% del total. La mano de obra ($1,25) y la movilización ($0,25) tienen un impacto menor, lo que sugiere un enfoque en la optimización de materiales más que en costos laborales. Además, el bordado ($2,5) agrega un valor diferenciador, aunque con un costo adicional.

Tabla34
Costo de producción detallado de uniforme de parada tipo femenino

Tipo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Tela de falda	1,3	6,6	8,58
Cierre	1	0,14	0,14
Pellón	0,1	1,2	0,12
Botón	1	0,008	0,008
Hilo	1	1,07	1,07
Camisa previamente confeccionada	1	8,5	8,5
Suéter	1	11,5	11,5
Corbata	1	2,5	2,5
Bordado	2	1,25	2,5
Movilización	1	0,25	0,25
Camiseta polo	1	4	4
Costo de mano de obra directa	1	15	15
Total			**54,16**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

El costo de producción del uniforme de parada tipo femenino es de $54,16, siendo notablemente más alto que el masculino debido a la mano de obra ($15,00), que representa el 27,7% del total. Los insumos más costosos incluyen el suéter ($11,5), la camisa ($8,5) y la tela de falda ($8,58), los cuales suman 52% del costo total. Aunque elementos como bordado ($2,5), corbata ($2,5) y camiseta polo ($4,0) agregan valor, su impacto en el costo es menor.

Tabla 35
Costo de producción detallado de uniforme deportivo unisex

Tipo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Tela de exterior	3	3,800	11,400
Cierre	1	0,250	0,250
RIP	0,1	2,947	0,295
Acabado	1	0,160	0,160
llave de cierre	1	0,035	0,035
Elástico	1	1,000	1,000
Tela de camiseta	0,75	6,909	5,182
RIP	0,5	5,286	2,643
Tela de pantaloneta	0,5	3,800	1,900
Hilo	2	1,067	2,133
Bordado	2	1,250	2,500
Movilización	1	0,250	0,250
Costo de mano de obra directa	1	5,000	5,000
Total			**32,748**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

El costo de producción del uniforme deportivo unisex es de $32,75, siendo más económico en comparación con los uniformes de parada. La mayor parte del costo proviene de la tela de exterior ($11,40), la tela de camiseta ($5,18) y la mano de obra ($5,00), que en conjunto representan 65% del total. Elementos como bordado ($2,50), tela de pantaloneta ($1,90) y elástico ($1,00) tienen menor impacto en el costo final.

Tabla 36
Capital de trabajo

Descripción	Total (USD)
Local	Propio
Instalaciones	Aptas sin requerir modificación
Muebles y Enseres	570,00 $
Maquinaria y equipo	10.110,00 $
Materiales para el 1er año	94.451,30
Equipo de computación	1.080,00 $
Costos de constitución	270,00
Efectivo	1.500,00
Total	**107.981,30**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

El capital de trabajo necesario para la implementación del negocio asciende a $107.981,30, con la mayor inversión destinada a materiales para el primer año ($94.451,30), representando el 87,5% del total. Otros rubros relevantes incluyen maquinaria y equipo ($10.110,00) y muebles y enseres ($570,00), mientras que los costos de constitución ($270,00) y el efectivo inicial ($1.500,00) tienen un impacto menor.

Tabla 37
Costo de mano de obra (personal fijo)

Cargo	Ingresos	Descuentos	Valor por pagar	Patronal	XIII	XIV	Vacaciones	Total, de provisiones	Costo de Mano de Obra
	SBU	Total		12,15%					
Costurera líder	450,00	42,53	407,48	54,68	37,50	37,50	18,75	148,43	555,90
Costurera 1	450,00	42,53	407,48	54,68	37,50	37,50	18,75	148,43	555,90
Total	**900,00**	**85,05**	**814,95**	**109,35**	**75,00**	**75,00**	**37,50**	**296,85**	**1.111,80**

Fondo de reserva producción	
XIII	75
XIV	75
Total, mensual	150
Total, anual	**1800**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

La empresa cuenta con dos costureras con un Salario de (SBU) de $450.00 cada una, lo que suma $900.00 mensuales en costos salariales. Después de los descuentos legales, el valor neto por pagar a cada trabajadora es de $407.48, mientras que el aporte patronal asciende a $54.68 por empleada. Adicionalmente, se incluyen provisiones para el décimo tercer y décimo cuarto sueldo, vacaciones y fondo de reserva, lo que incrementa el costo total de mano de obra a $1,111.80 mensuales. En términos anuales, el fondo de reserva y las provisiones representan un desembolso adicional de $1,800, lo que subraya la importancia de considerar estos costos en la estructura financiera del negocio para garantizar la estabilidad y cumplimiento de obligaciones laborales.

Tabla 38
Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad Mensual requerida	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Costo de mantenimiento	Unidad de medida	1,00	69,17	69,17	830,00
Mano de Obra				1.111,80	13.341,60
Costurera líder	Unidad de medida	1,00	555,90	555,90	6.670,80
Costo Indirecto				76,00	912,00
Agua	Litros			14	168
Luz	kW			27	324
Teléfono/internet				35	420
Total				**1.256,97**	**15.083,60**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Los costos de mano de obra representan el mayor porcentaje del gasto mensual, con un total de $1,111.80, de los cuales $555.90 corresponden a la costurera líder. Los costos indirectos, incluyendo mantenimiento, agua, luz, y servicios de comunicación, suman $76.00 mensuales, alcanzando $912.00 anuales. El costo total mensual de operación es de $1,256.97, lo que se traduce en un gasto anual de $15,083.60. Este análisis subraya la importancia de controlar los costos fijos y operativos para garantizar la rentabilidad del negocio.

Tabla 39
Proyección de costos Año 1 y 2

Descripción	Costo mensual	Costos		Total	Costos		Total
		Fijos	Variables	Año 1	Fijos	Variables	Año 2
Producción de uniformes escolares							
Costo de compra de producto uniforme parada femenino	3.033,22		36.398,66	36.398,66	-	39.826,32	39.826,32
Costo de compra de producto uniforme de parada masculino	2.208,65		26.503,74	26.503,74	-	28.999,60	28.999,60
Costo de compra uniforme deportivo	2.578,88		30.946,62	30.946,62	-	33.860,86	33.860,86
Mano de Obra	1.111,80	13.341,60		13.341,60	13.541,72	-	13.541,72
Costos Indirectos	76,00		912,00	912,00	-	997,88	997,88
Totales	**9.058,74**	**13.341,60**	**95.363,30**	**108.704,90**	**13.541,72**	**104.343,66**	**117.885,39**

Nota: se proyecta una inflación de 1,5%, según datos de (Datosmacro, 2024).

Tabla 40
Proyección de costos Año 3 a 5

Descripción	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total
	Fijos	Variables	Año 3	Fijos	Variables	Año 4	Fijos	Variables	Año 5
Producción de uniformes escolares									
Costo de compra de producto uniforme parada femenino	-	43.576,76	43.576,76	-	7.680,39	47.680,39	-	52.170,45	52.170,45
Costo de compra de producto uniforme de parada masculino	-	31.730,49	31.730,49	-	34.718,55	34.718,55	-	37.988,00	37.988,00
Costo de compra uniforme deportivo	-	37.049,54	37.049,54	-	40.538,50	40.538,50	-	44.356,01	44.356,01
Mano de Obra	13.744,85	-	13.744,85	13.951,02	-	13.951,02	14.160,29	-	14.160,29
Costos - Indirectos	-	1.091,85	1.091,85	-	1.194,67	1.194,67	-	1.307,18	1.307,18
Totales	**13.744,85**	**113.448,65**	**127.193,50**	**13.951,02**	**124.132,11**	**138.083,13**	**14.160,29**	**135.821,63**	**149.981,92**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Se presentan el detalle de costos y la proyección de costos para los primeros cinco años del negocio. En el Año 1, los costos totales alcanzan $108.704,90, con la mano de obra ($13.341,60) y la compra de insumos para uniformes ($95.363,30) como los mayores rubros. Se proyecta un incremento del 7,8% en la demanda y un 1,5% de inflación, lo que eleva los costos a $117.885,39 en el Año 2 y $149.981,92 en el Año 5. El mayor crecimiento se observa en los costos variables, especialmente en la compra de materiales para los uniformes, mientras que los costos fijos, como la mano de obra, aumentan de manera moderada.

Tabla 41
Detalle de gastos

Detalle	Unidad de Medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual de gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldo de personal administrativo	USD	555,90	1,00	555,90	6.670,80
Suministros de oficina				**0,42**	**5,00**
Esferos	Unidad	0,50	0,08	0,04	0,50
Grapas	Caja	0,75	0,08	0,06	0,75
Hojas de papel Bond	Resma	3,75	0,08	0,31	3,75
Suministros de limpieza				**12,29**	**147,50**
Escoba	Unidad	3,00	0,08	0,24	2,88
Pala	Unidad	3,00	0,08	0,24	2,88
Desinfectante	Unidad (galón)	2,00	0,08	0,16	1,92
Trapeador	Unidad	2,00	0,08	0,16	1,92
Fundas de basura	Paquetes x 10 und.	0,45	16,00	7,20	86,40
Tachos	Unidad	5,00	16,00	2,67	32,00
Equipo de limpieza de baños	Unidad	5,00	0,08	1,33	16,00
Guantes	Pares	1,75	0,17	0,29	3,50
Depreciaciones				**118,70**	**1.424,40**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Respecto al detalle de gastos muestra que el sueldo del personal administrativo representa el mayor gasto mensual con $555.90, lo que equivale a $6,670.80 anuales. Los suministros de oficina y limpieza tienen un costo moderado, sumando $12.29 mensuales y $147.50 anuales, incluyendo insumos como papel bond, esferos, grapas y productos de limpieza. En cuanto a las depreciaciones de activos fijos ascienden a $118.70 mensuales y $1,424.40 anuales, reflejando la inversión en bienes duraderos. En conjunto, estos gastos administrativos y operativos son fundamentales para el funcionamiento del negocio y deben ser gestionados eficientemente para mantener la rentabilidad del proyecto.

Tabla 42
Proyección de gastos

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL, AÑO 1	GASTOS		TOTAL, AÑO 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldo de personal administrativo	**555,90**	**6.670,80**		**6.670,80**	**7.684,36**		**7.684,36**
Suministros de oficina	**0,42**	**-**	**5,00**	**5,00**		**5,08**	**5,08**
Esferos	0,04		0,50	0,50		0,51	0,51
Grapas	0,06		0,75	0,75		0,76	0,76
Hojas de papel Bond	0,31		3,75	3,75		3,81	3,81
Suministros de limpieza	**12,29**	**-**	**147,50**	**147,50**		**149,71**	**149,71**
Escoba	0,24		2,88	2,88		2,92	2,92
Pala	0,24		2,88	2,88		2,92	2,92
Desinfectante	0,16		1,92	1,92		1,95	1,95
Trapeador	0,16		1,92	1,92		1,95	1,95
Fundas de basura	7,20		86,40	86,40		87,70	87,70
Tachos	2,67		32,00	32,00		32,48	32,48
Equipo de limpieza de baños	1,33		16,00	16,00		16,24	16,24
Guantes	0,29		3,50	3,50		3,55	3,55
Depreciaciones	**118,70**		**1.424,40**	**1.424,40**		**1.445,77**	**1.445,77**
Total, de Gastos administrativos	**687,31**	**6.670,80**	**1.576,90**	**8.247,70**	**7.684,36**	**1.600,55**	**9.284,92**

Nota: se proyecta una inflación de 1,5%, según datos de (Datosmacro, 2024).
Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Tabla 43
Proyección de gastos

DESCRIPCIÓN	GASTOS		TOTAL, AÑO 3	GASTOS		TOTAL, AÑO 4	GASTOS		TOTAL, AÑO 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldo de personal administrativo	**7.799,63**		**7.799,63**	**7.916,62**		**7.916,62**	**8.035,37**		**8.035,37**
Suministros de oficina	**-**	**5,15**	**5,15**	**-**	**5,23**	**5,23**	**-**	**5,31**	**5,31**
Esferos		0,52	0,52		0,52	0,52		0,53	0,53
Grapas		0,77	0,77		0,78	0,78		0,80	0,80
Hojas de papel Bond		3,86	3,86		3,92	3,92		3,98	3,98
Suministros de limpieza		**151,96**	**151,96**		**154,24**	**154,24**		**156,55**	**156,55**
Escoba		2,97	2,97		3,01	3,01		3,06	3,06
Pala		2,97	2,97		3,01	3,01		3,06	3,06
Desinfectante		1,98	1,98		2,01	2,01		2,04	2,04
Trapeador		1,98	1,98		2,01	2,01		2,04	2,04
Fundas de basura	-	89,01	89,01	-	90,35	90,35	-	91,70	91,70
Tachos		32,97	32,97		33,46	33,46		33,96	33,96
Equipo de limpieza de baños		16,48	16,48		16,73	16,73		16,98	16,98
Guantes		3,61	3,61		3,66	3,66		3,71	3,71
Depreciaciones		**1.467,45**	**1.467,45**		**1.489,46**	**1.489,46**		**1.511,81**	**1.511,81**
Total, de Gastos administrativos	**7.799,63**	**1.624,56**	**9.424,19**	**7.916,62**	**1.648,93**	**9.565,55**	**8.035,37**	**1.673,66**	**9.709,04**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

El detalle de gastos muestra que el sueldo del personal administrativo ($6.670,80 en el Año 1) es el rubro más alto dentro de los costos fijos, representando aproximadamente el 81% de los gastos administrativos. Otros costos incluyen suministros de oficina, limpieza y depreciaciones ($1.424,40 anuales en el Año 1). La proyección para los próximos años considera una inflación del 1,5% anual, aumentando progresivamente los costos. En el Año 2, los gastos totales ascienden a $9.284,92, y en el Año 5 llegan a $9.709,04, manteniendo un crecimiento estable.

Tabla 44
Depreciaciones

Detalle del bien	Vida Útil	Valor	Porcentaje de Depreciación	Depreciación anual
Maquinaria y equipos	10	10.110,00	10%	1.011,00
Muebles y enseres	10	570,00	10%	57,00
Equipos de computación	3	1.080,00	33%	356,40
Vehículo	10	-	20%	-
Total		**11.760,00**		**1.424,40**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

El cálculo de depreciación anual asciende a $1.424,40, con la mayor carga proveniente de maquinaria y equipos ($1.011,00 anuales, 71% del total), seguidos por los equipos de computación ($356,40, 25%) y muebles y enseres ($57,00, 4%). La vida útil asignada es de 10 años para maquinaria y muebles, mientras que los equipos de computación se amortizan en 3 años con una depreciación del 33% anual.

Tabla 45
Cálculo de precios

Productos	Unidad de Medida	Costo anual	Margen de utilidad		Ingresos anuales	Unidades de productos	Precio de Venta Calculado
			%	$			
Uniformes de parada femenino	Unidad	36.398,66	35,0%	12739,53	49.138,19	672,00	73,12
Uniforme de parada masculino	Unidad	26.503,74	35,0%	9276,31	35.780,05	708,00	50,54
Uniforme deportivo	Unidad	30.946,62	30,0%	9283,99	40.230,61	945,00	42,57

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

El análisis de la tabla sobre el cálculo de precios muestra cómo se establecen los precios de venta para los uniformes considerando el costo anual de producción y el margen de utilidad. Los uniformes de parada femenino tienen el costo de producción más alto ($36,398.66 anuales) y un margen de utilidad del 35%, resultando en un precio de venta de $73.12 por unidad, en cuanto a los uniformes de parada masculino, el costo asciende a $26,503.74 anuales, tienen el mismo margen de utilidad, lo que genera un precio de venta de $50.54 por unidad. En cuanto a los uniformes deportivos, presentan un margen de utilidad del 30% y un precio de venta de $42.57. Este análisis resalta la importancia de una estrategia de fijación de precios basada en costos y márgenes adecuados para garantizar rentabilidad y competitividad en el mercado.

Tabla 46
Proyección de ingresos

Productos	Cantidad	Precio	Total, año 1	Cantidad	Precio	Total, año 2	Cantidad	Precio	Total, año 3
Uniformes de parada femenino	672	73,12	49.138,19	724	74,22	53.765,53	781	75,33	58.828,63
Uniforme de parada masculino	708	50,54	35.780,05	763	51,29	39.149,46	823	52,06	42.836,17
Uniforme deportivo	945	42,57	40.230,61	1.019	43,21	44.019,12	1.098	43,86	48.164,40
Total	**2325**		**125.148,85**			**136.934,11**			**149.829,20**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Tabla 47
Proyección de ingresos

Productos	Cantidad	Precio	Total, año 4	Cantidad	Precio	Total, año 5
Uniformes de parada femenino	842	76,46	64.368,52	907	77,61	70.430,10
Uniforme de parada masculino	887	52,85	46.870,05	956	53,64	51.283,80
Uniforme deportivo	1.184	44,52	52.700,04	1.276	45,18	57.662,81
Total			**163.938,61**			**179.376,71**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Los precios de venta de los uniformes han sido calculados con márgenes de utilidad del 35% para los uniformes de parada y 30% para los deportivos, permitiendo ingresos iniciales de $125.148,85 en el Año 1. Se proyecta un crecimiento sostenido del 15% anual y un ajuste por inflación del 1,5%, elevando los ingresos a $179.376,71 en el Año 5. El uniforme de parada femenino ($73,12 en Año 1, $77,61 en Año 5) es el de mayor valor unitario, mientras que el uniforme deportivo ($42,57 en Año 1, $45,18 en Año 5) tiene el precio más accesible pero mayor volumen de venta.

Tabla 48
Fujo de caja

FLUJOS DE CAJA							
	Descripción	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
A	**Ingresos operacionales**	**13.530,00**	**125.148,85**	**136.934,11**	**149.829,20**	**163.938,61**	**179.376,71**
	Recursos propios	13.530,00					
	Recursos Ajenos	-					
	Ingresos por Ventas		125.148,85	136.934,11	149.829,20	163.938,61	179.376,71
B	**Egresos Operacionales**	**13.530,00**	**115.221,72**	**125.365,78**	**135.454,98**	**146.468,53**	**158.493,10**
	Pago a proveedores (Costos)		108.102,62	117.226,39	127.193,50	138.083,13	149.981,92
	Gastos Administrativos		6.823,30	7.839,15	7.956,74	8.076,09	8.197,23
	Gastos de ventas		295,80	300,24	304,74	309,31	313,95
	Gastos financieros		-	-	-	-	-
	Muebles y Enseres	570,00					
	Maquinaria y Equipo	10.110,00					
	Equipo de Computación	1.080,00					
	Costos de Constitución	270,00					
	Caja chica	1.500,00					
C	**Flujo operacional**	**-**	**9.927,13**	**11.568,34**	**14.374,22**	**17.470,08**	**20.883,61**
D	**Ingresos no operacionales**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
E	**Egresos no operacionales**	**-**	**1.290,41**	**1.533,39**	**1.971,02**	**2.432,09**	**2.965,77**
	Pago de anticipación de utilidades		1.275,41	1.518,39	1.936,02	2.397,09	2.905,77

	Pago de impuestos		15,00	15,00	35,00	35,00	60,00
		Año 0	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
F	**Flujo no operacional (D-E)**	**-**	**-1.290,41**	**-1.533,39**	**-1.971,02**	**-2.432,09**	**-2.965,77**
G	**Flujo neto generado (C-F)**	**-**	**8.636,72**	**10.034,95**	**12.403,21**	**15.037,99**	**17.917,84**
H	**Flujo inicial de caja**		**-**	**8.636,72**	**18.671,67**	**31.074,87**	**46.112,86**
I	**Saldo final de caja /G+H)**	**-**	**8.636,72**	**18.671,67**	**31.074,87**	**46.112,86**	**64.030,71**

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

El flujo de caja proyectado muestra un crecimiento financiero estable, con un saldo final positivo que aumenta de $8.636,72 en el Año 1 a $64.030,71 en el Año 5, gracias a mayores ingresos por ventas y ajustes en precios. Los egresos operacionales también aumentan, pasando de $115.221,72 a $158.493,10, impulsados por costos de producción y gastos administrativos. El flujo neto generado crece sostenidamente, reflejando rentabilidad, aunque con una carga creciente de pagos de utilidades e impuestos.

Tabla 49

Punto de equilibrio multiproducto

Q total	Cantidad unitaria de producción			Costo variable Unitario			Costo variable total (CV)	Costo fijo (CF)	Costo total(CT)	Ingreso por venta (I)	Utilidad	CV /CT	1-CV/ CT	PE $ (CF/(1-CV/CT)	PE% (PE$/I)
	Q UPF	Q UPM	Q UD	CV UPF	CV UPM	CV QUD									
700	202	213	285	54,16	37,43	32,75	28.255,62	15.083,60	43.339,22	37.678,85	-5.660,37	0,75	0,25	60.311,87	160%
800	231	244	325	54,16	37,43	32,75	32.292,14	15.083,60	47.375,74	43.061,54	-4.314,19	0,75	0,25	60.311,87	140%
900	260	274	366	54,16	37,43	32,75	36.328,65	15.083,60	51.412,25	48.444,24	-2.968,02	0,75	0,25	60.311,87	124%
1000	289	305	406	54,16	37,43	32,75	40.365,17	15.083,60	55.448,77	53.826,93	-1.621,84	0,75	0,25	60.311,87	112%
1100	318	335	447	54,16	37,43	32,75	44.401,69	15.083,60	59.485,29	59.209,62	-275,66	0,75	0,25	60.311,87	102%
1121	***324***	***341***	***456***	***54,16***	***37,43***	***32,75***	***45.249,36***	***5.083,60***	***60.332,96***	***60.339,99***	***7,03***	***0,75***	***0,25***	***60.311,87***	***99,9%***
1200	347	365	488	54,16	37,43	32,75	48.438,20	15.083,60	63.521,80	64.592,31	1.070,51	0,75	0,25	60.311,87	93%
1300	376	396	528	54,16	37,43	32,75	52.474,72	15.083,60	67.558,32	69.975,01	2.416,69	0,75	0,25	60.311,87	86%
1400	405	426	569	54,16	37,43	32,75	56.511,24	15.083,60	71.594,84	75.357,70	3.762,86	0,75	0,25	60.311,87	80%
1500	434	457	610	54,16	37,43	32,75	60.547,75	15.083,60	75.631,35	80.740,39	5.109,04	0,75	0,25	60.311,87	75%
1600	462	487	650	54,16	37,43	32,75	64.584,27	15.083,60	79.667,87	86.123,09	6.455,21	0,75	0,25	60.311,87	70%
1650	477	502	671	54,16	37,43	32,75	66.602,53	15.083,60	81.686,13	88.814,43	7.128,30	0,75	0,25	60.311,87	68%
1700	491	518	691	54,16	37,43	32,75	68.620,79	15.083,60	83.704,39	91.505,78	7.801,39	0,75	0,25	60.311,87	66%
1800	520	548	732	54,16	37,43	32,75	72.657,31	15.083,60	87.740,91	96.888,47	9.147,57	0,75	0,25	60.311,87	62%
1900	549	579	772	54,16	37,43	32,75	76.693,82	15.083,60	91.777,42	102.271,17	10.493,74	0,75	0,25	60.311,87	59%
2000	578	609	813	54,16	37,43	32,75	80.730,34	15.083,60	95.813,94	107.653,86	11.839,92	0,75	0,25	60.311,87	56%
2100	607	639	854	54,16	37,43	32,75	84.766,86	15.083,60	99.850,46	113.036,55	13.186,09	0,75	0,25	60.311,87	53%
2200	636	670	894	54,16	37,43	32,75	88.803,37	15.083,60	103.886,97	118.419,24	14.532,27	0,75	0,25	60.311,87	51%
2300	665	700	935	54,16	37,43	32,75	92.839,89	15.083,60	107.923,49	123.801,94	15.878,45	0,75	0,25	60.311,87	49%

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima.

Nota Técnica

- **Costo fijo total de producción (CFP):** $15.083,60 (ver Tabla 40).
  Corresponde al valor total de gastos fijos asociados a la fabricación de los productos, independientemente del volumen producido.
- **Costos unitarios diferenciados por tipo de prenda (CUP)**
  Los costos de producción por unidad de cada tipo de uniforme se detallan a continuación, reflejando las diferencias en materiales, tiempo y proceso de fabricación.
    - Uniforme de parada femenino (UPF): $54,16 (ver Tabla 35)
    - Uniforme de parada masculino (UPM): $37,41 (ver Tabla 36)
    - Uniforme deportivo (UD): $32,74 (ver Tabla 37)
- **Precio de venta unitarios establecidos (PVU) (ver Tabla 47).**
  Los precios de venta establecidos para cada tipo de uniforme son los siguientes
    - Uniforme de parada femenino (UPF): $73,12.
    - Uniforme de parada masculino (UPM): $50,54.
    - Uniforme deportivo (UD): $42,57.
- **Margen de contribución por producto (MCP):**
  El margen de contribución, que representa el porcentaje de ganancia sobre el precio de venta una vez cubiertos los costos variables, varía entre los productos:
    - Uniforme de parada femenino (UPF): 29%.
    - Uniforme de parada masculino (UPM): 30%.
    - Uniforme deportivo (UD): 41%.

Punto de Equilibrio en dólares (PE$)

$$PE = \frac{Costo\ Fijo}{1 - \frac{Costo\ Variable}{Ingresos}}$$

$$PE = \frac{15083{,}6}{1 - \frac{45.249{,}36}{60.339{,}99}}$$

$$PE = \frac{45.249,36}{60.339,99} = 0,75$$

$$1 - 0,75 = 0,25$$

$$PE = \frac{15083,6}{0,25} = 60311,87\ \$$$

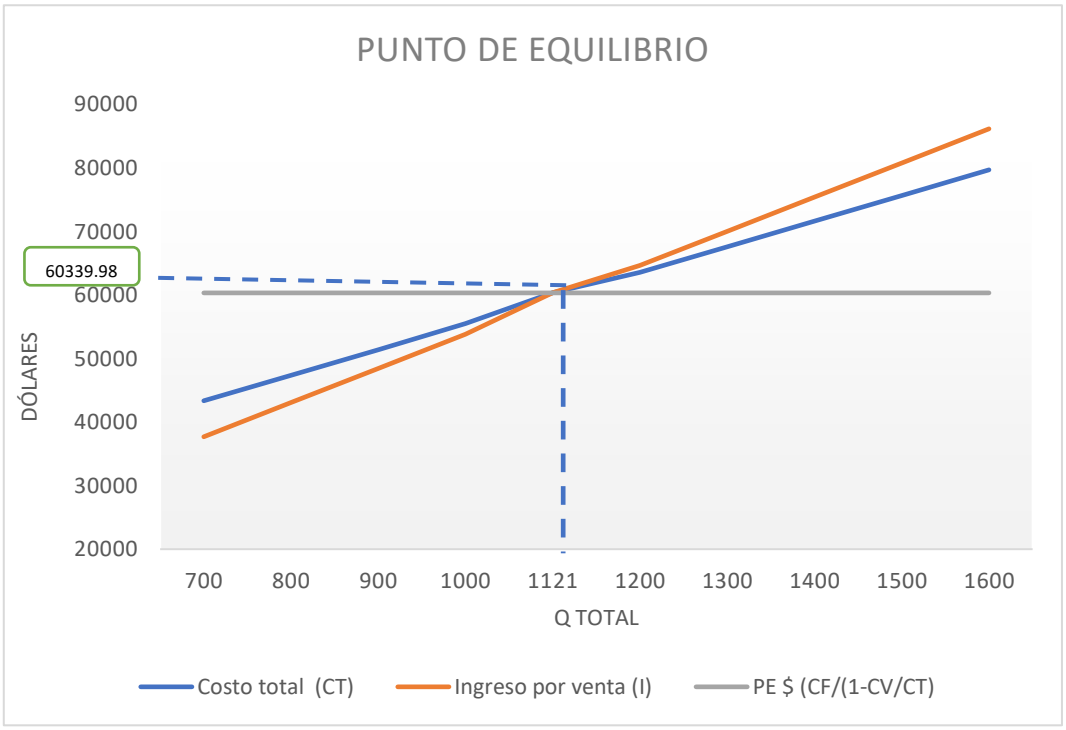
Punto de equilibrio en Porcentaje (PE%)

$$PE\% = \frac{Punto\ de\ equilibrio\ en\ dólares}{Ventas}$$

$$PE = \left(\frac{60311,87}{60.339,99}\right)$$

$$PE\% = 99.95\%$$

Figura 35
Punto de equilibrio multiproducto



Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Sobre el punto de equilibrio multiproducto se muestra que la empresa alcanza la rentabilidad a partir de la venta de 1121 unidades, lo que significa que la empresa generara $60339,99, lo que representa un porcentaje del 99,9 %. Antes de este umbral, los ingresos generados por las ventas no son suficientes para cubrir los costos fijos de $60332,96 y los costos variables unitarios de $45249,36, reflejando pérdidas progresivamente menores a medida que se acercan al punto de equilibrio.

A partir de 1121 unidades vendidas, la utilidad mejora notablemente, alcanzando $1070,51 con 1200 unidades y $2416,69 con 1300 unidades. Este análisis subraya la importancia de gestionar eficientemente los costos y fijar estrategias de producción y ventas para garantizar la rentabilidad del negocio.

9. Evaluación financiera

Tabla 50
Indicadores calculados

TREMA	7,5%
VAN	$36,911.87
TIR	27%
Suma de ingresos	$603.903,29
Suma de egresos	$545.388,95
Inversión	-13.530,00
Relación costo beneficio B/C	$1,08
Tiempo de recuperación de la inversión	2 años

Autoras: Agualongo Jessenia y Yanza Fátima

Cálculo e Interpretación de los Indicadores

TREMA (Tasa de rendimiento mínima aceptable):

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TREMA) es el rendimiento mínimo que un inversionista espera obtener de una inversión, considerando la estructura de financiamiento utilizada (capital propio y capital financiado).

Fórmula de la TREMA

La TREMA se calcula mediante la siguiente ecuación:

$$TREMA = (CP/CT \times T_CP) + (CF/CT \times T_CF)$$

Donde:

CP = Capital propio

CF = Capital financiado

CT = Capital total (CP + CF)

T_CP = Tasa del capital propio

T_CF = Tasa del capital financiado

Cálculo de la TREMA

Dado que:

CP = 13.530,00

CF = 0 (No hay financiamiento)

CT = 13.530,00

T_CP = 6,98%(Banco Central del Ecuador, 2025)

T_CF = 10,43%

Sustituyendo en la fórmula:

TREMA = (13.530 / 13.530 × 7,95) + (0 / 13.530 × 10,43)

TREMA = (1 × 6,98) + (0 × 10,43)

TREMA = 6,98+ 0

TREMA = 6,98%

La TREMA del 6,98% se considera el costo mínimo de oportunidad de invertir en el capital del proyecto. En términos relativos y comparativos con la TIR, la inversión es rentable, puesto que la TIR que hoy es 73% está por encima de esta tasa.

VAN (Valor Actual Neto):

El Valor Actual Neto (VAN), cuyo monto asciende a $36,913.10, demuestra que el proyecto es atractivo para la inversión, ya que generará un valor adicional sobre el capital aportado. Esto, a su vez, fortalece la estabilidad financiera del negocio, pues el flujo de caja proyectado supera el costo del capital desembolsado según la Tasa de Retorno Mínima Aceptable (TREMA). En consecuencia, la empresa no solo asegurará la recuperación del capital invertido, sino que también obtendrá una rentabilidad sostenible, lo que refuerza su viabilidad económica a largo plazo.

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).

$$\text{VAN} = \sum \frac{\text{Flujo de caja t}}{(1+\text{r})^{\text{t}}}$$

donde:

- es el flujo de caja en el año.
- es la tasa de descuento (TREMA = 7.5%).
- T es el año correspondiente.

Aplicando los datos:

$$\text{VAN} = \frac{-13530}{(1{,}075)^0} + \frac{8636{,}72}{(1{,}075)^1} + \frac{10034{,}95}{(1{,}075)^2} + \frac{12403{,}21}{(1{,}075)^3} + \frac{15037{,}90}{(1{,}075)^4} + \frac{17917{,}84}{(1{,}075)^5}$$

$$\text{VAN} = \frac{-13530}{1} + \frac{8636{,}72}{1{,}075} + \frac{10034{,}95}{1{,}1556} + \frac{12403{,}21}{1{,}242} + \frac{15037{,}90}{1{,}3351} + \frac{17917{,}84}{1{,}4357}$$

VAN=−13.530+8.034.16+8.683.76+9.986,483+11.263,50+12.479.63

VAN=36917,5245

TIR (Tasa Interna de Retorno):

Con respecto a la TREMA que se está empleando, que es de 7,95%, la TIR que se ha calculado de 73% es considerada favorable, ya que es mayor a la TREMA y por tanto se establece la rentabilidad de la inversión y satisfacción de los no prestados de capital en el proyecto.

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. Se obtiene resolviendo la ecuación:

$$\text{TIR} = \text{r1} + \left(\frac{(\text{r2} - \text{r1})\text{xVAN 1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}\right)$$

Donde:

- **r1** = **7.5% (0.075)** (Tasa de descuento con VAN positivo)
- **r2** = **28% (0.28)** (Tasa de descuento con VAN negativo)
- **VAN1** = **36,911.87** (Valor positivo)
- **VAN2** = **-1,879.24** (Valor negativo)

Restar las tasas de descuento

r2−r1=0.28−0.075=0.205

$$\left(\frac{\text{VAN 1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}\right) = \frac{36.911{,}87}{36.911{,}87 - (-1879{,}24)} = \frac{36911{,}87}{38791{,}11} = 0{,}9515$$

Multiplicar por la diferencia de tasas

$0.205 * 0.9515 = 0.195$

Sumar a r1

TIR=0.0698+0.1908

TIR=0.2606

TIR=26.06%

Sustituyendo se obtiene que el resultado obtenido es **TIR = 26.06%**

Relación Costo-Beneficio (RCB):

Cálculo de los ingresos descontados

$$\text{VPB} = \frac{\text{FNE 1}}{(1+\text{i})1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+\text{i})2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+\text{i})3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+\text{i})4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+\text{i})5}$$

$$\text{VPB} = \frac{125.148{,}85}{(1{,}075)1} + \frac{136.934{,}11}{(1{,}075)2} + \frac{149.829{,}20}{(1{,}075)3} + \frac{163.938{,}61}{(1{,}075)4} + \frac{179.376{,}71}{(1{,}075)5}$$

$$\text{VPB} = \frac{125.148{,}85}{(1{,}075)} + \frac{136.934{,}11}{1{,}156} + \frac{149.829{,}20}{1{,}242} + \frac{163.938{,}61}{1{,}335} + \frac{179.376{,}71}{1{,}436}$$

VPB= 116.416,09+118.464,22+120.621,98+122.801,65+124.991,85

VPB=603.295,79

Cálculo de los costos descontados

$$\text{VPC} = \frac{115.221{,}72}{(1{,}075)} + \frac{125.365{,}78}{1{,}156} + \frac{135.454{,}98}{1{,}242} + \frac{146.468{,}53}{1{,}335} + \frac{158.493{,}10}{1{,}436}$$

VPC= 107.200,64+108.404,81+109.073,71+109.609,45+110.362,51

VPC=544.732,13

Cálculo de la relación costo-beneficio

$$\text{RCB} = \frac{\text{VPB}}{\text{VPC}} = \frac{603.295{,}79}{544.732{,}12} = 1.11$$

La Relación Costo-Beneficio (RCB) obtenida es de 1.11, lo que significa que por cada $1.00 invertido en el proyecto, se genera un beneficio neto de $0.11. Si bien el margen de ganancia es relativamente bajo, sigue siendo positivo, lo que indica que el proyecto es financieramente viable. Aunque la rentabilidad es moderada, la inversión sigue siendo justificable, ya que genera un retorno adicional sobre el capital invertido, asegurando la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Suma de Ingresos y Gastos:

El total de ingresos esperados de $603.903,294 supera los gastos de $545.388,95, por lo tanto, confirma un margen de ganancia neta que afirma aún más la viabilidad del negocio. Los indicadores muestran que el proyecto es financieramente viable y es rentable. Una TIR positiva y un VAN y una relación beneficio/costo que está por encima de 1 muestra que la inversión vale la pena. Sin embargo, la rentabilidad es escasa y es necesario implementar estrategias de optimización de costos y ventas para obtener mejores márgenes. El punto de equilibrio calculado establece un objetivo claro que debe ser alcanzado para asegurar la viabilidad operativa.

CONCLUSIONES

- El estudio de mercado evidenció una demanda insatisfecha del 7.8% anual en la producción de uniformes escolares en San José de Chimbo, destacando la talla 36 como la más solicitada tanto en uniformes de parada (55.6%) como en uniformes deportivos (56.7%). Además, el 100% de los encuestados adquiere uniformes escolares, lo que respalda la viabilidad del negocio.

- Se realizó un estudio técnico donde se determinó que la capacidad actual del taller puede ser modificada para satisfacer la creciente demanda. Estos procesos implican la adquisición de los recursos técnicos necesarios, como maquinaria, materias primas y personal. Estos procesos modificados permiten cumplir con los estándares de calidad para los uniformes, al tiempo que garantizan el cumplimiento de los plazos establecidos por las instituciones educativas.

- Se planteó una estructura que delimita funciones y responsabilidades en cada nivel de la empresa. Este esquema contempla la existencia de un sistema jerárquico que a su vez ayuda en la comunicación, en la toma de decisiones y en la operatividad interna. Este modelo organizacional asegura una mayor efectividad en la administración del talento humano y un mayor control en las actividades productivas y comerciales.

- A partir del análisis financiero de los ingresos y egresos proyectados, se estableció la inversión inicial necesaria para la implementación del negocio. Se evaluaron costos de producción, gastos operacionales y estrategias de fijación de precios, concluyendo que la empresa tiene el potencial de generar ingresos sostenibles. Además, se definieron estrategias para optimizar la gestión de recursos y asegurar un flujo de caja positivo a lo largo del tiempo.

- El análisis financiero confirma que el plan de negocios es económicamente viable, con un Valor Actual Neto (VAN) de $36,911.87, lo que indica que el proyecto generará un retorno positivo sobre la inversión. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 26.06% supera ampliamente la Tasa de Retorno Mínima Aceptable (TREMA) de 6.98%, evidenciando que la rentabilidad esperada es atractiva. Además, la Relación Costo-Beneficio (RCB) de 1.11 demuestra que por cada dólar invertido se genera un beneficio neto, aunque con un margen moderado, lo que asegura la sostenibilidad del proyecto. Con un tiempo de recuperación de la inversión de 2 años, se minimizan los riesgos financieros, lo que refuerza la factibilidad de su implementación.

RECOMENDACIONES

- Formular e implementar estrategias de marketing digital, que utilice las redes sociales y otras plataformas en línea para mejorar la visibilidad de la marca. Además, establecer alianzas con instituciones educativas para asegurar contratos a largo plazo que ayuden a estabilizar la producción.
- Mejorar los procesos de producción mediante la adquisición de nuevo equipo, así como la capacitación continua del personal. Además, establecer contratos a largo plazo con proveedores confiables para garantizar la disponibilidad constante de materias primas y reducir el impacto de la volatilidad de precios.
- Lograr un equilibrio entre el control de gastos y la maximización de beneficios a través del seguimiento continuo de los ingresos y salidas monetizados. Reducir los costos generales del negocio para aumentar la rentabilidad mediante estrategias de financiamiento activas, asegurando la posición competitiva en el mercado objetivo, mediante análisis regulares de costos y precios.
- Investigar la viabilidad de desarrollar líneas adicionales de productos como uniformes deportivos personalizados o prendas para otras instituciones. También analizar la posibilidad de aventurarse en nuevas ciudades y provincias a través del establecimiento de nuevos canales de distribución y ventas en internet.

BIBLIOGRAFÍA

Ambo Yánez, M. (14 de Julio de 2023). *Plan de negocios para una microempresa dedicada a la confección de ropa deportiva Jhonn Sport situado en la ciudad de Riobamba.* Proyecto de Investigación, Escuela Supeior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. dspace.espoch.edu.ec/: http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/20059/1/12T01732.pdf

Añez, J. (29 de Enero de 2023). *Tipos de Objetivos (Características, Clasificación y Ejemplos).* webyempresas.com: https://www.webyempresas.com/tipos-de-objetivos/#google_vignette

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución del Ecuador. 1-136. Ecuador. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (29 de Diciembre de 2017). LEY DE COMPAÑÍAS. Ecuador. https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de Febrero de 2020). LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. Ecuador. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Ayala, B., y Panchi, J. (2020). *Implementación de un sistema de costos en la asociación de confeccionistas de Cotopaxi "ASOCONFEC", ubicado en la ciudad de Latacunga.* Proyecto Integrador, Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1b72381c-054f-43d7-9503-d748c50d6163/content

Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyecto* (Sétima Edición ed.). México. https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf

Banco Central del Ecuador. (2025). *Tasas de interés activas efectivas referenciales.* https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., y Izquierdo, A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Universidad y Sociedad, 12*(4), 120-125. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf

BBVA. (2022). *¿Qué son las inversiones financieras y qué tipos existen?* bbva.com: https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-las-inversiones-financieras-y-que-tipos-existen/

BCM. (2023). *Análisis de la competencia, una ventaja competitiva.* bcm.marketing: https://www.bcm.marketing/bcm-blog/analisis-competencia/#None

Bravo Donoso, D. (2022). *La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización, en el sector manufacturero-alimentos y bebidas- de la <zona 9 distrito metropolitano de Quito.* Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Valencia, España. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/186302/Bravo%20-%20LA%20IMPORTANCIA%20DEL%20DISENO%20EN%20EL%20DESARROLLO%20DE%20PRODUCTOS%20CON%20VALOR%20AGREGADO%20PARA%20SU%20INTERN....pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bueno, A., y Jácome, M. (2021). Gestión de operaciones para la mejora continua en Organizaciones. *Koinonía, 6*(12), 334-365. https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967014/html/

Campines, S., Córdoba, C., Troudart, M., Adonis, A., Santos, Y., Carrasco, E., . . . Salina, E. (2022). Proyecto de inversión empresarial: Cold Orange Juice. *Semilla Científica, 3*(3), 306-323. https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/sc/article/view/1099/1973

Cárdenas Cutiño, G. (2004). *Diccionario de Ciencias Economicas-Administrativas* (Cuarta ed.). México: Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/documentos/dic_ecoadm.pdf

Cárdenas, L., Cruz, N., y Álvarez, N. (2022). Review of the Logical Framework: Conceptualization, Methodology, Variations and Applicability in Project and Program Management. *RIEM, 22*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.19053/01211048.13408

Chaguay, L., Caicedo Flores, J., Fernández, T., y Onofre, R. (2019). El modelo de negocio: metodología CANVAS como innovación estratégica para el diseño de Proyectos Empresariales. *Revista Ciencia e Investigación, 4*, 87-99. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368617

Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración.* México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA . dspace.itsjapon.edu.ec: https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3678/1/dokumen.pub_introduccion-a-la-teoria-general-de-la-administracion-decima-edicion-9781456269821-1456269828-9781456271824-1456271822%20%283%29.pdf

Coronel, C., y Santa Cruz, J. (2020). *Propuesta de un plan de negocio para la comercialización de productos naturales sobre la base de tocosh de papa andina Chiclayo 2018.* Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_3896551e1b8d2c158dc23651d269ff87/Details

Datosmacro. (Noviembre de 2024). *IPC de Ecuador*. Datosmacro.com: https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%201%2C5%25.

Delgado, Z., Valenzuela, C., y Portilla, Y. (2023). Estructura Organizacional de una empresa de producción gráfica. *ProHominum, 5*(4), 73-83. https://ve.scielo.org/pdf/prcsh/v5n4/2665-0169-prcsh-5-04-73.pdf

Ecuador, Mucho Mejor. (14 de Octubre de 2021). *Corporación Mucho Mejor Ecuador.* muchomejorecuador.org: https://muchomejorecuador.org.ec/el-sector-textil-y-de-confecciones-y-su-importancia-para-ecuador/#page

Elizeche Guerreros, M. (2023). *Business Plan.* Tesis de Magíster, Universidad de Barcelona, España. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/201487/1/TFM-EIBT_Elizeche_2023.pdf

Escudero, C., y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (Primera ed.). Ecuador: Redes 2017. https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf

Euroinnova. (2024). *¿Qué es el plan y cómo podemos aplicarlo?* euroinnova.ec: https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-plan

European Environment Agency. (18 de Julio de 2024). *Textiles y medio ambiente: el papel del diseño en la economía circular europea.* eea.europa.eu: https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the/textiles-and-the-environment-the

Farfán Albán, R. (2020). *Plan de negocios para la creación e una empresa de uniformes escolares en la ciudad de Guayaquil.* Proyecto de investigación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador. repositorio.ulvr.edu.ec: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3867/1/T-ULVR-3240.pdf

Fernández, S., y Pértegas, S. (27 de 5 de 2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. 76-78. España. fisterra.com: https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf

Gamboa Pincay, X. (2024). *Plan de negocios para la producción y comercialización de dulce de jiron.* Trabajo de Titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador. http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/7613/1/T-ULVR-5718.pdf

Gaytán Cortés, .. (10 de Octubre de 2020). Indicadores financieros. *Mercados y Negocios, 21*(42), 143-156. www.scielo.org.mx: https://www.scielo.org.mx/pdf/myn/v21n42/2594-0163-myn-21-42-143.pdf

Gil Villacrés, S. (3 de Junio de 2024). *Propuesta de un estudio de mercado para la creación del taller artesanal "Sandra Gil CONFECCIONES", en el cantón Las Naves, provincia Bolívar.* Proyecto de Investigación, Instituto Superiór Universitario Bolivariano, Ecuador. dspace.itb.edu.ec: https://dspace.itb.edu.ec/bitstream/123456789/3685/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20GIL%20VILLACRES...pdf

Gómez, I., Brito, J., Guerrero, M., Gómez, A., y Zapata, J. (2020). *Administración de Operaciones* (Primera ed.). Ecuador: UIDE.

https://doi.org/file:///D:/Downloads/ADMINISTRACION%20DE%20OPERACIONES%20(1).pdf

González, E. (2023). *La calidad de un producto: ¿Qué es y cómo mejorarla?* esdesignbarcelona.com: https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-producto/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto

Google Maps. (2024). google.com.ec: https://www.google.com.ec/maps/@-0.1081339,-78.4699519,18z?hl=es&entry=ttu&g_ep=EgoyMDI0MTEyNC4xIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

Gualoto Matango, J. (2023). *Planificación de la producción aplicando la metodología justo a tiempo para la Empresa Textil "Tempo Codeca Cía. Ltda.".* Trabajo de Grado, Universidad Técnica del Norte, Ecuador. https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14817/2/04%20IND%20453%20TRABAJO%20GRADO.pdf

Herrera Villareal, W. (02 de Mayo de 2021). *Adaptación y Transformación. El impacto global de la pandemia en la industria textil* (Primera ed.). Ecuador: UTN. revistagestion: https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/16059/1/ADAPTACION%20Y%20TRANSFORMACION%20ANTE%20PANDEMIA%20SECTOR%20TEXTIL.pdf

Hidalgo, B., Medina, V., Pancho, H., y Medina, E. (2020). Evaluación y aplicación de un plan de negocios para la empresa Seguridad Total. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-31. https://doi.org/file:///D:/Downloads/Dialnet-EvaluacionYAplicacionDeUnPlanDeNegociosParaLaEmpre-9060945.pdf

Hurtado, A., y Concha, J. (2023). Diseño de un plan de negocio para la propuesta de una heladería artesanal en el centro de la ciudad de Guayaquil av. 9 de octubre. *Latina Intradisciplinar*. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7131/10778

IMEF CDMX. (31 de Mayo de 2022). *¿Qué es la competitividad empresarial?* cdmx.imef.org.mx: https://cdmx.imef.org.mx/blog/que-es-la-competitividad-empresarial/#:~:text=La%20competitividad%20empresarial%20es%20la,procesos%2C%20atenci%C3%B3n%2C%20entre%20otros.

Julio Quintana, P. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Enfoques, 4*(16), 272-283. https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/99/791

Lemoine, F., Montesdeoca, M., y Hernández, N. (2023). Plan de negocio y emprendimientos: contribución al fortalecimiento comercial en el destino Sucre-San Vicente. *Gestionar, 3*(3), 56-67. https://revistagestionar.com/index.php/rg/article/view/103/231

Longo, B. (2020). *Qué es proyección en psicología: definición y ejemplos.* psicologia-online.com: https://www.psicologia-online.com/que-es-proyeccion-en-psicologia-definicion-y-ejemplos-5137.html

Luque Churata, N. (2024). *Plan de negocio para una empresa dedicada al servicio de segregación, recolección y reciclaje en el distrito de Cerro Colorado de la ciudad de Arequipa.* Tesis de Grado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa., Perú. https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6608c81e-5eb5-4f11-8f9a-60bc24ae3b09/content

Mejía Trejo, J., y Aguilar, C. (2022). El Modelo de Marco Lógico y la Teoría del Cambio: Bases para la Planeación Estratégica de la Innovación con Impacto Social en un Centro Público de Investigación de México. *Scientia et PRAXIS, 02*(04), 1-34. https://scientiaetpraxis.amidi.mx/index.php/sp/article/view/108/84

Moreno, J. (2017). *Fundamentos de la producción* (Primera ed.). Colombia: Areandino. https://core.ac.uk/download/pdf/326424395.pdf

Murillo, I. (2019). *Esto es* (Primera ed.). España: Artes Gráficas Huertas, S.A. planetadelibroscom: https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/40/39631_Esto_es_marketing.pdf

Nogueira, C., y Farfán, F. (2024). Planeación estratégica en la gestión del talento humano en una organización empresarial: Un estudio de caso. *Religación, 9*(39), 1-19. https://doi.org/file:///D:/Downloads/Dialnet-PlaneacionEstrategicaEnLaGestionDelTalentoHumanoEn-9412072.pdf

Novoa Leyto, L. (14 de 10 de 2019). *Plan de negocios en la confección y fabricación de uniformes escolares.* Tesis de grado, Universidad Técnica Federico Santa maría, Chile. repositorio.usm.cl: https://es.scribd.com/document/476190414/TESIS-MODELO

Núñez, L., Alfaro, J., Aguado, A., y González, E. (2023). Toma de decisiones estratégicas en empresas. *Revista Venezolana de Gerencia, 28*(9), 628-641. https://doi.org/file:///D:/Downloads/Dialnet-TomaDeDecisionesEstrategicasEnEmpresas-9142765.pdf

Ortegón, E., Pacheco, J., y Prieto, A. (2015). *Metodología del Marco Lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas.* Naciones Unidas: ONU. Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas: https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2d86ecfb-f922-49d3-a919-e4fd4d463bd7/content

Rivas, E. (2017). *Enfoque cualitativo y enfoque mixto.* https://www.academia.edu/117758475/Enfoque_cualitativo_y_enfoque_mixto

Rochina Gualpa, L. (8 de Diciembre de 2023). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa artesanal dedicada a la confección de uniformes escolares y empresariales en el cantón Echeandía, provincia Bolívar, año 2022.* Proyecto de Investigación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. dspace.espoch.edu.ec: http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/22449/1/22T01152.pdf

Rodríguez, L., y Donoso, A. (2022). Propuesta teórica de una metodología para el análisis de los riesgos empresariales por procesos y lógica difusa en el sector turístico cubano. *Contaduría y Administración, 67*(2), 238-259. https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v67n3/0186-1042-cya-67-03-00010.pdf

Rueda, J., Garavito, Y., y Calderon, J. (2020). Indicadores de gestión como herramienta de diagnósticos para PYMES. *I+D Revista de Investigación, 15*(2), 119-134. https://sievi.udi.edu.co/ojs/index.php/ID/article/view/250/329

Soto, M., y Ortega, M. (2021). Percepción de los empresarios de un municipio del Estado de Guanajuato acerca de las compras potenciales y de las ventas reales. *Revista UPGTO Management Review, 6*(1), 28-34. https://doi.org/h

Supply Chain. (23 de Agosto de 2023). *Proceso de producción: en qué consiste y cómo se desarrolla.* retos-operaciones-logistica.eae.es: https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-como-desarrolla/

Tantalean Tapia, I. (2020). La naturaleza de la empresa su teleología desde las Ciencias de la Administración, el Derecho y la Economía. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 52*(136), 262-287. http://www.scielo.org.co/pdf/rfdcp/v52n136/0120-3886-rfdcp-52-136-262.pdf

Toapanta C., K. (2023). *Metodología de marco lógico: una perspectiva educativa* (Primera ed.). Ecuador: Instituto Superior Tecnológico Quito. https://itq.edu.ec/wp-content/uploads/2023/10/2023-09-29_metodologia_de_marco_logico_una_perspectiva_educativa.pdf

UNIR. (26 de Junio de 2024). *¿Qué es un plan de negocios?* ecuador.unir.net: https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/plan-de-negocios/

Vargas Olarte, M. (2020). *Implementación de una organización efectiva en Uniformes Gima.* Tesis de Grado, Universidad Católica de Colombia, Colombia. https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/59c3a9f6-2e36-4311-a9e1-f5d847139726/content

Zhingre, S., Erazo, J., Narváez, C., y Moreno, P. (2020). Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial de repuestos de vehículos. *Koinonía, 5*(10), 369-390. https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215014/576869215014.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma De Gantt

N°	TIEMPO ESTIMADO / ACTIVIDADES	MES10 OCTUBRE				MES 11 NOVIEMBRE				MES 12 DICIEMBRE				MES 1 ENERO				MES 2 FEBRERO				MES 3 MARZO				MES 4 ABRIL			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	**Formulación general del proyecto**																												
2	Tema																												
3	Descripción del problema																												
4	Formulación del problema																												
5	Preguntas de investigación																												
6	Justificación																												
7	Objetivos: General y Específicos																												
8	Variables																												
9	Operacionalización de las variables																												
10	**MARCO TEORICO**																												
11	Antecedentes																												
12	Científico																												
13	Conceptual																												
14	Legal																												
15	Georreferencial																												
16	**METODOLOGIA**																												
17	Tipo de investigación																												

18	Enfoque de la investigación																											
19	Método de investigación																											
20	Técnica e instrumentos de recopilación de datos																											
21	Universo																											
22	Población																											
23	Muestra																											
24	Procesamiento de información																											
25	**RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**																											
26	Análisis, interpretación y discusión de resultados																											
27	**PROPUESTA**																											
28	Tema, Objetivo, Estudio de mercado																											
29	Definición del producto																											
30	Análisis de la demanda																											
31	Análisis de la oferta																											
32	Análisis de la comercialización																											
33	Canales de distribución																											

34	Precios de comercialización del producto y política de precios																											
35	**PLAN DE MARKETING**																											
36	Objetivo general																											
37	Análisis FODA, Matriz cruzada, Matriz EFE																											
38	Mercado Objetivo.																											
39	Estrategia de Comunicación																											
40	Estudio técnico, Descripción de la producción, Estudio administrativo organizacional																											
41	CONCLUSIONES																											
42	RECOMENDACIONES																											

Autoras: Agualongo Jessenia y Fátima Yanza

Anexo 2
Presupuesto ejecutado

Actividades	**Costo en dólares**
Internet	50
Levantamiento de la información	30
Tabulación	20
Impresión	100
Hojas	15
Anteproyecto	25
Tesis empastada	60
Flash memory	25
Pasajes	150
Total	**475**

Autoras: Agualongo Jessenia y Fátima Yanza

Anexo 3
Instrumento aplicado

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVASGESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

Objetivo: Obtener información relevante respecto a los gustos y preferencias de uniformes escolares.

Dirigido: A las familias del cantón San José de Chimbo.

Instrucciones: Les solicitamos respondan de forma honesta y basada en su experiencia familiar, considerando sus necesidades y realidades específicas.

1. **Indique en que parroquia del cantón Chimbo vive.**

   San José de Chimbo

   La Asunción

   Magdalena

   San Sebastián

   Telimbela

2. **Indique en el siguiente cuadro los datos referentes a la compra de uniformes escolares de parada y deportivo que realiza usted de forma anual**

Talla	Uniforme de parada Femenino		Uniforme de parada masculino		Uniforme deportivo	
	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio
26						
28						
30						
32						
34						
36						

3. ¿Cuál de las siguientes opciones de tela prefiere para los uniformes escolares de su hijo/a?

Algodón

Poliéster

Microfibra

Mezcla de algodón y poliéster

Otros, especifique _____

4. ¿Cuál de los colores que más utilizan en los uniformes escolares de su hijo/a?

Azul claro
Rojo
Blanco
Negro
Azul oscuro
Caqui
Verde
Amarillo
Gris
Plomo
Conche vino
Escocesa (Estampado cuadriculado)

5. ¿Dónde suele realizar sus comprar de uniformes escolares?

En tiendas físicas dentro del cantón

En tiendas físicas fuera del cantón

En mercados locales (ferias)

a) Otros, especifique _____

6. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre uniformes escolares?

Radio local

Televisión

Facebook

Instagram

b) Otros, especifique _____

Anexo 4
Elaboración del poster promocional



Nota: Fotografía tomada en la elaboración del poster promocional

Anexo 5
Elaboración del logotipo del producto



Nota: Fotografía tomada en la Elaboración del logotipo del producto

Anexo 6
Certificado de sistema Turnitin

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 26 de febrero del 2025

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: **Jessenia Apaika Agualongo Tualombo, Fátima Magdalena Yanza Congacha,** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Plan De Negocios para la Producción de Uniformes Escolares en el Cantón San José De Chimbo, Provincia Bolívar, Año 2024",** para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **7%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

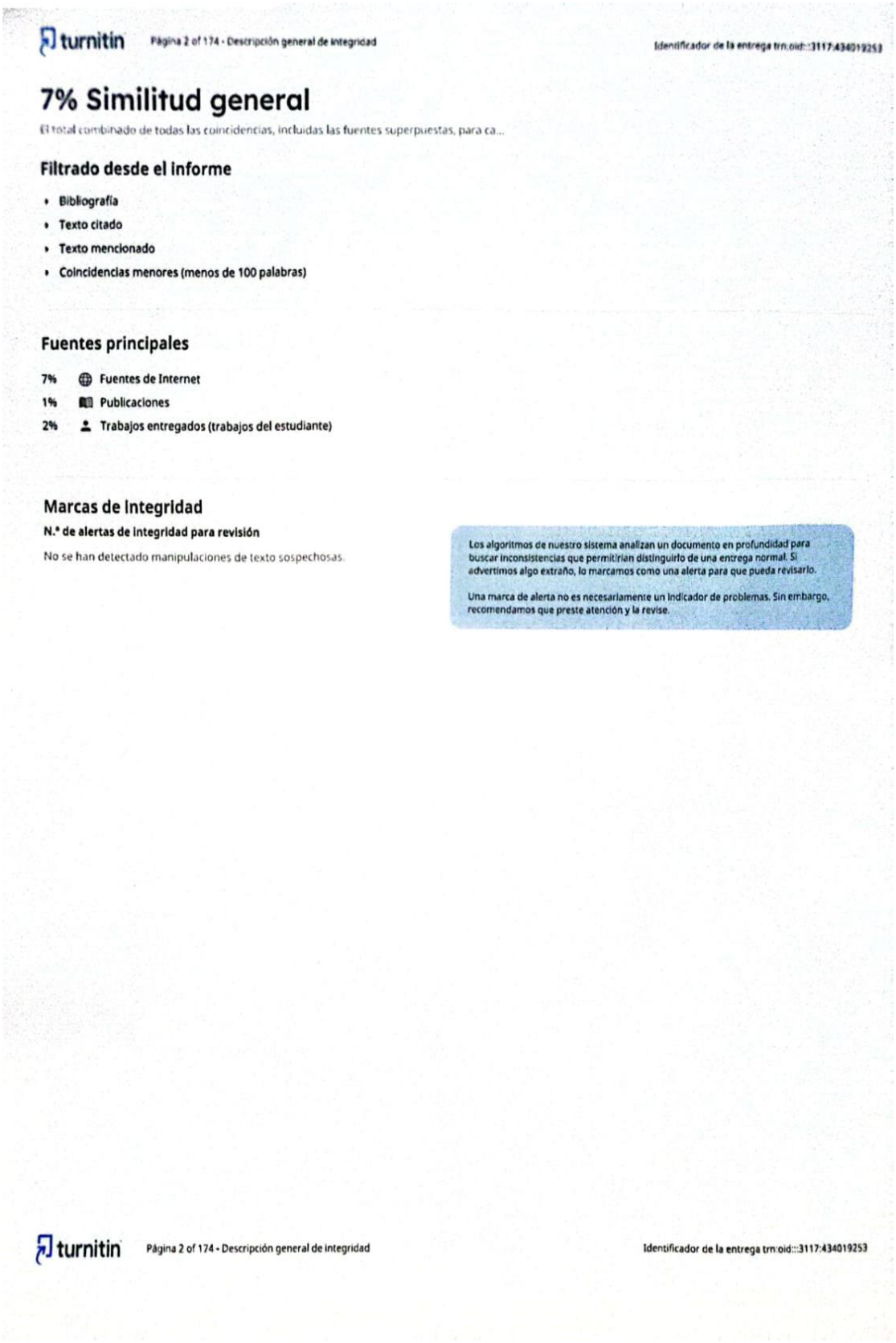
Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa
Directora

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059

Anexo 7
Resultado del sistema turnitin



turnitin Página 2 of 174 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:434019253

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 100 palabras)

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
2%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

turnitin Página 2 of 174 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:434019253