



UNIVERSIDAD
BOLIVARIANA
DEL ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

UNIVERSIDAD
BOLIVARIANA
DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DE ECUADOR
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TEMA

Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora especializada en medias de dama y caballero en la ciudad de Ambato en el año 2025.

Autor/es:

Azucena Del Rocío Suarez Procel
Mauricio Damián Aguilar de la Cruz.

Tutor/a:

Eco. Dailit González Capote, MSc.

ECUADOR

2025



La Universidad para todos



UNIVERSIDAD
BOLIVARIANA
DEL ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

DEDICATORIA

A mi Esposa y mis hijos por todo su amor y apoyo incondicional “

Mauricio Damián Aguilar de la Cruz

“A mi Madre e Hijo que siempre estuvieron a mi lado con su apoyo y Amor”

Azucena del Rocío Suarez Procel



La Universidad para todos



AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a todos ustedes.

“Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Bolivariana del Ecuador por su orientación y apoyo en esta investigación”.

Mauricio Damián Aguilar de la Cruz

Mi agradecimiento a todos los que conforman la UBE, sobre todo un profundo agradecimiento a nuestra tutora Eco. Dailit González Capote, por su apoyo y don de persona que solo él sabe brindar.

Azucena del Rocío Suarez Procel





RESUMEN

La ciudad de Ambato experimenta una creciente demanda de productos textiles, especialmente medias para dama y caballero, pero la oferta actual no cubre adecuadamente esta necesidad en cuanto a calidad y variedad. Ante esta situación, se planteó como objetivo evaluar la factibilidad de establecer una empresa productora y comercializadora especializada en medias en Ambato para el año 2025. La metodología del estudio incluyó la recopilación y análisis de datos del mercado, estimación de costos de inversión, proyección de ingresos y egresos operativos, y evaluación de indicadores financieros clave como la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR). La inversión inicial requerida asciende a \$ 27.000,00 dólares, los cuales serán financiados mediante un préstamo bancario. Los resultados financieros indican un flujo de caja positivo, con una utilidad neta de \$6.313,06 dólares, en el primer año y \$7.370,88 dólares, en el quinto. El proyecto presenta un VAN de \$25.986,00 dólares, y una TIR del 18,36%, superando considerablemente la TMAR del 11,69%. Además, el periodo estimado de recuperación de la inversión es de 2 años, 1 mes y 20 días. Se concluye que la rentabilidad proyectada es superior a la mínima esperada por los inversionistas, lo que demuestra una alta viabilidad financiera. En resumen, la creación de esta empresa no solo es rentable, sino también estratégica, al atender una demanda insatisfecha en el mercado local. Representa una excelente oportunidad de inversión en Ambato para el año 2025.

Palabras claves. Comercializadora, factibilidad, medias, productora.





ABSTRACT

The city of Ambato is currently experiencing a significant increase in the demand for textile products, particularly socks for both women and men. However, the current market supply does not adequately satisfy this demand, especially in terms of quality and variety. Given this scenario, the primary objective of this study was to evaluate the feasibility of establishing a company specialized in the production and commercialization of socks in Ambato, with plans to launch in the year 2025.

The methodology employed in the study included collecting and analyzing relevant market data, estimating investment costs, projecting operational income and expenses, and assessing key financial indicators such as the Internal Rate of Return (IRR), Net Present Value (NPV), and the Minimum Acceptable Rate of Return (MARR).

The total initial investment required amounts to \$27,000.00, which will be financed through a bank loan. The financial projections show a positive cash flow, with a net profit of \$6,313.06 in the first year and \$7,370.88 by the fifth year of operations. The project presents an NPV of \$25,986.00 and an IRR of 18.36%, which significantly exceeds the MARR of 11.69%. Additionally, the estimated payback period for the investment is 2 years, 1 month, and 20 days. In conclusion, the projected profitability surpasses the minimum return expected by investors, demonstrating strong financial viability. Overall, the establishment of this company is not only profitable but also strategically sound, as it addresses an unmet need in the local market. It represents an excellent investment opportunity in Ambato for the year 2025.

Keywords: Commercialization, feasibility, socks, manufacturing.





ÍNDICE GENERAL

COPIA INFORME DE SIMILITUD (ANTIPLAGIO).....	4
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR (ES).....	5
AVAL DEL TUTOR DE LA TESIS	6
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
ÍNDICE GENERAL	11
ÍNDICE DE TABLAS	15
INTRODUCCIÓN	19
Contextualización del problema	19
Formulación de Problema	22
Preguntas de investigación.....	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos	22
Metodología:.....	22





Paradigma de investigación	22
Enfoque de investigación.....	23
Alcance de la investigación	23
Diseño de la investigación	24
Métodos matemáticos estadísticos.....	24
Población y Muestra	25
Población	25
Muestra	25
1. ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL PROYECTO.....	27
1.1 Antecedentes investigativos	27
1.2 Empresa	28
1.2.1 Tipos de empresas.....	29
1.2.2. Gestión.....	29
1.2.2.1. Tipos de gestión. Se detalla los tipos de gestión establecidas a continuación.....	30
1.2.3. Plan de negocio	31
1.2.4. Marketing.....	33
1.2.6. Estudio de mercado	35
3. ANÁLISIS SITUACIONAL	42
3.1. Análisis del entorno externo	42
3.2. Análisis del mercado.....	44



3.2.5 Mercado potencial.....	45
3.2.2 Público objetivo.....	46
3.2.3. Competencia.....	48
3.3. Análisis interno.....	49
3.4. Análisis FODA.....	50
3.4.1 Fortalezas (Factores internos positivos).....	51
4. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	54
4.1. Modelo de Negocios Canvas.....	54
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	57
5.1. Cartera de productos.....	57
5.3. Estrategias de marketing.....	57
5.4. Uso de herramientas tecnológicas para alcanzar los objetivos.....	60
5.5. Proyecciones de ventas.....	60
5.6. Presupuesto de marketing.....	62
6. PLAN DE OPERACIONES.....	63
6.1. Localización del negocio.....	63
6.2. Definición de procesos relevantes.....	63
6.3. Recursos necesarios.....	66





6.4. Estructuras de costos.....	69
7. EQUIPO DIRECTIVO	71
7.1. Miembros del equipo directivo	71
7.2. Forma jurídica.....	72
7.3. Misión y Visión	73
7.4. Organigrama	73
8. PLAN FINANCIERO.....	74
8.1. Inversión y financiación inicial.....	74
8.2. Ingresos y gastos	75
8.3. Estados previsionales	75
8.4. Evaluación del proyecto.....	78
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	83





ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de productos	38
Tabla 2 Matriz de análisis PESTEL.....	42
Tabla 3 Demanda actual de consumidor potencia.....	46
Tabla 4 Demanda actual de crecimiento	46
Tabla 5 Público objetivo	47
Tabla 6 Determinación de la demanda en base al público objetivo.....	47
Tabla 7 Demanda proyectada.....	48
Tabla 8 Competencia	48
Tabla 9 Matriz FODA.....	50
Tabla 10 Modelo de negocio Canvas.....	54
Tabla 11 Segmentación.....	58
Tabla 12 Detalle de Precio.....	58
Tabla 13 Estrategias de Marketing	59
Tabla 14 Proyección de ventas	61
Tabla 15 Presupuesto de marketing	62
Tabla 16 Procesos	64
Tabla 17 Materia prima.....	66
Tabla 18 Mano de Obra	66
Tabla 19 Activos fijos.....	67
Tabla 20 Gastos Operativos	68
Tabla 21 Depreciación	68
Tabla 22 Préstamo.....	68
Tabla 23 Amortizacion de Prestamo.....	65
Tabla 24 Costo y Gasto	66
Tabla 25 Miembros del Equipo Directivo	71
Tabla 26 Gastos de Constitución	72





Tabla 27 Inversión Inicial	74
Tabla 28 Fuentes de Financiamiento Inicial	75
Tabla 29 Estado de Resultados	76
Tabla 30 Flujo del Efectivo Proyectado.....	77
Tabla 31 TMAR.....	78
Tabla 32 VAN y TIR	79





ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Arbol del problema.....	19
Figura 2. Ubicación de la Empresa.....	37
Figura 3. Ubicación de la empresa.....	61
Figura 4. Organigrama	71





INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Especificaciones técnicas de la maquinaria	88
ANEXO 2 Tipos de materia Prima	92
ANEXO 3 Catalogo de Medias.....	95





INTRODUCCIÓN

Contextualización del problema

A nivel mundial, el mercado de Medias experimenta un crecimiento continuo, debido a la creciente demanda de productos diseñados para las personas atletas y activas. De acuerdo con Mordor Intelligence (2024), se espera que en los próximos 5 años se registre una tasa de crecimiento anual compuesta de 6,8%. Este aumento se debe al interés creciente del estilo de vida saludable y activo, que se impulsa por la utilización de estos productos.

De acuerdo con Quesada (2024) las tendencias de moda, ejercicios y demás actividades cotidianas han generado una mayor demanda de Medias en especial los especializados para los deportes. No obstante, la oferta de Medias que responda a las necesidades específicas de los consumidores, como aquellos para atletas de deportes extremos o deportes profesionales, personas con condiciones especiales de salud como diabéticos, sigue siendo limitada en muchas regiones.

Citando a Recobaq (2024) aún bajo los enfoques de tendencias de sostenibilidad y la especialización, muchas de las marcas aun no logran satisfacer la demanda en aumento de productos innovadores que se basen en el respeto del medio ambiente. Esta brecha entre oferta y demanda constituye una oportunidad significativa para las nuevas empresas que se especialicen dentro de dichos productos, pero también consiste en un desafío para las marcas existentes quienes deben buscar formas de asentamiento en los cambios del mercado.

En Ecuador, desde la perspectiva de ICEX (2021) el sector textil se ha encontrado estancado por demás productos industriales, es así que la producción de Medias aun es insuficiente para que se satisfaga las necesidades locales y la creciente demanda del mercado. A la vez este sector, ha tenido una caída en los últimos años como el de 0,8% en el año 2020, uno de sus aspectos fue la crisis de la pandemia global. A pesar de una recuperación parcial en 2021, con un crecimiento del 9,7% en las ventas de comercios y un 16,6% en el sector manufacturero, el sector textil aún enfrenta grandes desafíos.

Uno de los principales desafíos es la falta de variedad y calidad en los productos ofrecidos, lo





que limita las opciones para los compradores, quienes buscan materiales más duraderos, cómodos y adecuados para el clima local. Además, la competencia desleal de productos importados, generalmente de menor costo pero también de menor calidad, ha afectado a los productores nacionales, quienes no pueden competir con los precios bajos de estos productos extranjeros. Por otro lado, la distribución de medias en el mercado ecuatoriano es desigual, concentrándose en grandes ciudades mientras que las zonas rurales tienen acceso limitado a estas prendas, lo que crea una brecha en el acceso de los consumidores a productos de calidad (Larrea, 2019).

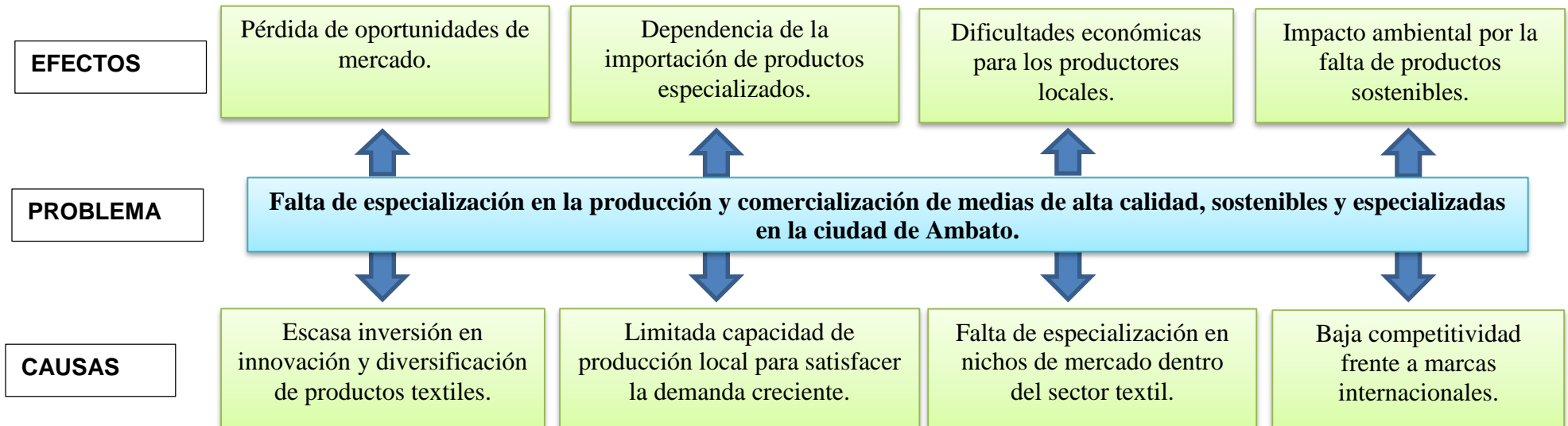
La falta de especialización en ciertos aspectos de mercado, como el de las medias de alta calidad y sostenibles, limita el aprovechamiento de las tendencias de crecimiento global, como la demanda de productos deportivos, ecológicos y de salud. La recuperación del sector textil en Ecuador es incierta, y la falta de inversión en innovación y diversificación en productos especializados podría afectar la sostenibilidad de su crecimiento en el futuro (Gestión digital, 2024).

En la ciudad de Ambato, el mercado textil, y específicamente la fabricación y comercialización de medias para damas y caballeros, presenta una serie de características y desafíos que afectan la viabilidad y el éxito de nuevos proyectos en este sector. A continuación, se describe la situación actual, identificando el problema principal con sus causas y consecuencias, apoyado por un árbol del problema reflejado en la Figura 1 a continuación (La Hora, 2022).



Figura 1

Árbol de problemas empresa



Formulación de Problema

¿Es factible la creación de una empresa productora y comercializadora especializada en medias de dama y caballero en la ciudad de Ambato?

Preguntas de investigación

¿Es necesaria la creación de una nueva empresa productora y comercializadora de medias en la ciudad de Ambato?

¿Qué rentabilidad generaría una empresa productora y comercializadora de medias en la ciudad de Ambato?

¿Cuáles son las necesidades de la ciudadanía del cantón Ambato que no se encuentran cubiertas dentro del mercado de medias?

Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora especializada en medias de dama y caballero en la ciudad de Ambato en el año 2025.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio situacional y descripción del negocio para medias de dama y caballero.
- Establecer estrategias de marketing y especificaciones del plan operacional.
- Desarrollar un plan financiero incluyendo la inversión, ingresos y gastos para la creación de la empresa.

Metodología:

Paradigma de investigación

El paradigma pragmático en la investigación se enfoca en la resolución de problemas prácticos y se caracteriza por un enfoque flexible, que permite combinar diferentes métodos y enfoques de investigación para encontrar soluciones aplicables y realistas (Tashakkori, Johnson, & Teddli, 2020). Dado que la investigación se enfoca en un mercado específico y en un producto concreto, el paradigma pragmático permite utilizar métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión completa.

Por otra parte, se alinea más a un paradigma positivista ya que este es más apto para este estudio ya que se enfoca en la observación objetiva y la medición cuantitativa de las variables que son aspectos fundamentales para evaluar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

Enfoque de investigación

Para abordar el tema de investigación objeto de estudio se ha considerado utilizar el enfoque mixto.

El enfoque mixto de investigación emplea tanto métodos cualitativos como cuantitativos en diversas etapas del proceso de investigación, buscando la complementariedad entre ambos para superar las limitaciones inherentes de cada método. Esta metodología puede ser secuencial o concurrente, permitiendo que una fase informe a la siguiente o utilizando ambas metodologías simultáneamente.

La investigación cualitativa implica una serie de pasos esenciales: desde definir el marco teórico y metodológico hasta la recolección detallada de datos mediante técnicas como entrevistas y observación participante. Luego, el análisis se lleva a cabo identificando patrones y significados emergentes. La validación se logra a través de la triangulación, y los resultados se presentan de manera comprensible, respaldados por narrativas descriptivas (Creswell, 2017).

La aplicación de la entrevista en la investigación cualitativa se adapta a la naturaleza particular de este enfoque, se prioriza una interacción fluida y abierta que destaca rasgos individuales, algo no factible en metodologías cuantitativas, más orientadas a la objetividad de los datos; la flexibilidad de esta técnica permite obtener información profunda y subjetiva que va más allá de los datos objetivos. Estos relatos detallados y vivos requieren un análisis e interpretación minuciosos para comprender plenamente las experiencias y percepciones de los participantes (Mata Solís, 2020).

Alcance de la investigación

El presente estudio tendrá un alcance descriptivo ya que se plantea describir el comportamiento del mercado, sin indicar cual es la correlación entre las variables que motivan los sucesos de compra. Este tipo de alcance permite una comprensión detallada de los elementos que caracterizan el mercado sin adentrarse necesariamente en análisis causales o relaciones directas entre las diferentes variables. Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar

(Hernández Sampieri, 2018).

Diseño de la investigación

Para desarrollar el plan de negocios se ha considerado el diseño de investigación no experimental.

En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes (Yáñez, 2023). A la vez, de acuerdo con (Arias, 2006) es un tipo de estudio en el que el investigador observa, analiza o recopila datos sin manipular ni controlar las variables que están siendo estudiadas. En lugar de intervenir directamente en el contexto o las condiciones del fenómeno, el investigador simplemente observa cómo se comportan las variables de interés en su estado natural.

Métodos matemáticos estadísticos

Se emplearon métodos estadísticos enfocados en el análisis financiero y estratégico. Se utilizó herramientas como tablas de frecuencias, proyecciones de los costos operativos, los cálculos de depreciación anual y mensual y la estimación del capital de trabajo e inversión inicial.

Entre las técnicas se consideró:

Observación directa: Consiste en registrar el comportamiento general de los posibles consumidores, desde una perspectiva directa, tomando como ejemplos tiendas, ferias y espacios públicos.

Técnica de cliente incógnito: Se consideró en actuar con otras compañías a manera de ser un comprador normal para evaluar a la competencia.

Revisión documental: implica examinar los documentos ya existentes sobre marketing y planes de negocio.

Mientras que en los instrumentos se consideró:

Análisis de la competencia: Evaluando comparativamente empresas similares dentro del mercado local.

Matriz FODA: Instrumento que permite que se recopile y organice información esencial de factores internos y externos del negocio.

Matriz PESTEL: Permite determinar puntos específicos en cuanto a factores que pueden afectar la empresa.

Población y Muestra

Población

Dentro de la población se considera a los habitantes de la ciudad de Ambato. Además, se considera que la empresa se creará en el sector Izamba, de acuerdo al perfil demográfico se tiene la población total de 391.627 personas.

Muestra

Considerando la población demográfica de la ciudad de Ambato se estable una población de 391.627 habitantes en base a los datos del (INEC, 2021) dentro de este perfil se incluyen 189.761 hombres y 201.866 mujeres. Este será nuestra muestra base para inicial la proyección de la demanda insatisfecha y proyecciones de ventas.

El tamaño de la muestra se determina para 384 personas que se realizara en una encuesta online para hombres y mujeres de la ciudad de Ambato

Justificación de la investigación

Dentro de los principales aportes que se buscan a través de esta investigación se mencionan resaltar la importancia del Plan de Negocios, porque buscará la factibilidad para reducir los costos de fabricación definiendo los costos directos e indirectos a través de un esquema administrativo moderno e innovador que busca la más alta rentabilidad de la empresa productora.

El trabajo a desarrollarse es de gran importancia para la comunidad y las empresas industriales porque existen las necesidades sociales en base al desarrollo de un nuevo un modelo administrativo eficiente y confiable para las organizaciones como son las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas). La investigación a realizarse es factible porque existe el conocimiento teórico y técnico suficiente que será aplicado para el mismo, así como la disponibilidad de información y personal especializado que será un soporte para llevar a cabo el trabajo. El presente estudio tendrá utilidad teórica porque se aporta con referentes bibliográficos, de Internet, Inteligencia Artificial.

La utilidad práctica consiste en plantear una propuesta de solución de un modelo administrativo de manejos adecuado de costos directos e indirectos con una generación de rentabilidad, que beneficiara a las PYMES existentes y las empresas manufactureras de medias de la ciudad de Ambato. El impacto del proyecto será alto porque se busca disminuir los desperdicios de materia prima y el deficiente manejo de costos directos e indirectos y

conocer la rentabilidad y factibilidad de creación de una empresa productora y comercializadora de medias para damas y caballeros en sus diferentes modelos.

Descripción del contenido

Roberto Hernández Sampieri en su libro Metodología de la investigación determina como el alcance a la extensión y profundidad con que se aborda el problema de estudio. Sampieri propone cuatro alcances principales: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Estos no se consideran tipos de investigación aislados, sino que representan un continuo de causalidad que puede tener un estudio, dependiendo del estado del conocimiento sobre el problema y de los objetivos de la investigación.

El informe del trabajo de titulación sobre la creación de una empresa productora y comercializadora especializada en medias para dama y caballero en Ambato incluirá los siguientes apartados: Introducción, que contextualiza el tema, introduce el problema y los objetivos del estudio. En el sistema teórico, las tendencias globales y locales se revisan en el mercado textil, centrándose en medios especializados, sostenibilidad y necesidades del consumidor. La metodología explica los enfoques cualitativos y cuantitativos utilizados para recopilar datos. El diagnóstico del mercado local abordará la situación de la industria textil en Ambato e identificará oportunidades y amenazas. La propuesta de la Compañía se presentará con información sobre productos, modelo de negocio y estrategias de sostenibilidad.

1. ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes investigativos

La investigación de Valdivieso y Siluk (2022) tomó como objetivo analizar la creación del mercado textil en Ecuador, enfatizando la producción de Medias y fondos locales. El método utilizado fue la encuesta de mercado utilizando encuestas de consumo y análisis de datos secundarios de la industria textil en el país. Los resultados obtenidos mostraron que los Medias nacionales aún no están sujetos a la demanda local, creando una alta dependencia de la importación. Además, la evidencia fue una creciente demanda insatisfecha de productos especializados como deportes, salud y fondos ecológicos. Finalmente, se identificó que existe una oportunidad significativa para establecer nuevas empresas que se centren en productos especializados y sostenibles en el mercado de Ecuador.

El informe de tendencias globales de la industria textil sobre Medias en el que Mordor Intelligence (2024) tuvo como explorar las tendencias globales de Medias y Medias, especialmente en productos deportivos y orgánicos. La metodología consistió en revisar varios mensajes globales, entrevistar a expertos de la industria y analizar datos de crecimiento en el mercado textil. Se ha observado que se espera que el crecimiento anual del 6,8% en la industria del calcetín se espera que se espera que sea demandable y sostenible. Como resultado, las marcas especializadas en productos biológicos y funcionales, como los Medias deportivos, tendrán importantes ventajas competitivas en los mercados globales, y este crecimiento puede tener un impacto positivo en los mercados locales.

El estudio de Sarango (2020) tuvo como objetivo evaluar la factibilidad de crear una empresa productora de ropa deportiva en Quito, con un enfoque específico en la producción de medias deportivas. La metodología empleada fue de tipo descriptiva y exploratoria, realizando encuestas a deportistas y consumidores potenciales, además de un análisis del mercado de ropa deportiva en la ciudad. También se evaluaron los costos de producción, la inversión inicial necesaria y la viabilidad financiera del proyecto. Los resultados indicaron que existía una alta demanda de productos deportivos, incluyendo medias especializadas para distintas disciplinas. Los consumidores mostraron un gran interés en productos que ofrecieran características de calidad, confort y materiales ecológicos. Como conclusión, se determinó que la creación de una empresa productora de ropa deportiva en Quito era viable, con énfasis

en la incorporación de medias deportivas, siempre y cuando se destacaran aspectos clave como la calidad, especialización y sostenibilidad de los productos.

La investigación de Mendoza (2022) cuyo objetivo fue analizar la viabilidad de crear una empresa dedicada a la confección y comercialización de Medias en la ciudad de Guayaquil. Se utilizó una metodología cuantitativa, basada en encuestas a consumidores y un análisis de los costos de producción, la estructura empresarial necesaria y la competitividad en el mercado local. Los resultados obtenidos indicaron que existe una creciente demanda de Medias de calidad, especialmente aquellos que ofrecieran características especializadas, como Medias deportivos, antibacterianos o fabricados con materiales ecológicos. Como conclusión, se estableció que había una clara oportunidad de negocio para establecer una empresa de Medias en Guayaquil, destacando por su diferenciación en calidad, diseño y sostenibilidad. También se recomendó implementar estrategias de marketing digital para llegar al público objetivo, especialmente a los jóvenes interesados en productos con valores ecológicos.

1.2 Empresa

En este apartado, se deduce los fundamentos teóricos que respalda la creación de una empresa productoras de medias en la ciudad de Amato. Para ello se considera las principales fuentes bibliográficas referidas al tema.

Es una organización o unidad para actividades financieras para obtener beneficios. Estas actividades pueden centrarse en la producción, los servicios o ambas. Las empresas pueden tener diferentes tamaños y estructuras, desde pequeñas empresas familiares hasta grandes corporaciones multinacionales. Su existencia es la clave del desarrollo económico del país, ya que crea empleo, innovación y promueve el crecimiento bruto del producto interno (PIB) (Coral, 2017).

Las empresas están trabajando en unir personas, recursos económicos, tecnológicos y materiales que están estratégicamente organizados para lograr objetivos especiales. Son manejados por la misión y la visión y generalmente tienen una estructura jerárquica en la que se dividen los roles y la responsabilidad. Además, tienen que adaptarse al entorno económico, legal y social en el que actúan, lo que significa cumplir con las reglas y satisfacer las necesidades del mercado y el consumidor (Coraima, 2023).

1.2.1 Tipos de empresas.

De acuerdo a la investigación realizada Valdivieso & Siluk determinan los siguientes tipos de empresa los mismos que se detallan a continuación

Empresas según la actividad económica: Son organizaciones dedicadas a diferentes tipos de actividades económicas. Las del sector primario se enfocan en extraer recursos naturales, como la agricultura y la pesca. Las del sector secundario se encargan de transformar esos recursos en productos elaborados, como en la industria o la construcción. Finalmente, las del sector terciario brindan servicios, como el comercio, el transporte o la educación.

Empresas según su tamaño: Son unidades económicas clasificadas por la cantidad de empleados y volumen de operaciones. Una microempresa tiene menos de 10 trabajadores, mientras que una pequeña empresa cuenta con hasta 50. La mediana empresa emplea entre 51 y 250 personas, y la gran empresa supera ese número. El tamaño influye en su capacidad productiva y en la complejidad de su organización.

Empresas según su forma jurídica: Son empresas clasificadas según su estructura legal y responsabilidad. La empresa individual pertenece a una sola persona, que asume todos los riesgos y beneficios. La sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L. o S.L.) limita la responsabilidad de los socios al capital aportado. La sociedad anónima (S.A.) divide el capital en acciones, permitiendo muchos accionistas. La cooperativa es una organización gestionada por sus miembros, quienes toman decisiones y comparten beneficios en igualdad (Valdivieso & Siluk, 2022).

1.2.2. Gestión

Es un proceso en el que están planificados, organizados, ajustados y controlados por recursos y actividades organizacionales para lograr objetivos específicos especiales y efectivos. Esto incluye la toma de decisiones, la coordinación del trabajo en equipo y las personas suficientes, los recursos económicos y materiales.

La gestión es esencial para cualquier tipo de organización porque le permite optimizar los resultados y adaptarse a los cambios ambientales.

Además, la gerencia solicita constantemente el rendimiento y los ajustes necesarios para mejorar los procesos o resolver problemas. No se trata solo de la gerencia, sino también de liderar y motivar a las personas a promover los objetivos organizacionales. Por lo tanto, la gerencia combina habilidades técnicas, humanas y conceptuales para ganar equilibrio entre

recursos y resultados.

La gestión se utiliza en una variedad de áreas, desde empresas privadas hasta instituciones estatales, organizaciones sin fines de lucro y proyectos personales. Su enfoque puede variar según el contexto, pero siempre se esfuerza por aumentar la productividad y la calidad para lograr objetivos. Es un proceso dinámico que requiere una adaptación y mejora continuas.

1.2.2.1. Tipos de gestión. Se detalla los tipos de gestión establecidas a continuación.

Gestión estratégica: Este tipo de gestión se centra en la definición de visión de la organización, misión y objetivos a largo plazo. Esto incluye el análisis del entorno interno y externo para identificar oportunidades y amenazas, así como planes para formular beneficios competitivos sostenibles. La gestión estratégica es la clave para liderar la empresa en el futuro y garantizar su crecimiento y adaptación.

Gestión de acción: La gestión operativa está relacionada con la gestión de las actividades diarias y la optimización del proceso o servicios de producción. Su propósito es garantizar que las tareas se realicen de manera eficiente y con la calidad necesaria, la coordinación de los recursos y el personal para lograr objetivos directos. Es importante mantener la operación continua y la satisfacción del cliente.

Gestión financiera: Este tipo de gestión es responsable de la planificación, organización, capacitación y control de recursos financieros y financieros. Esto incluye la preparación de presupuesto, control de costos, análisis de inversiones y gestión de riesgos financieros. La gestión financiera es esencial para garantizar la sostenibilidad económica y el uso eficiente del capital (Coraima, 2023).

Gestión de recursos humanos: La gestión de recursos humanos se dedica a la administración de talentos en la organización. Esto incluye actividades como alquiler, educación, evaluación, motivación y desarrollo del personal. Su propósito es crear un entorno de trabajo favorable que mejore el rendimiento y el compromiso de los empleados y se adapte a su capacidad de organización.

Gestión de calidad: Este tipo de administración se centra en los productos o servicios ofrecidos para cumplir con los estándares establecidos y cumplir con las expectativas del cliente.

Esto incluye el diseño y el control del proceso, la mejora e implementación de sistemas de calidad continua. La gestión de calidad ayuda a aumentar la competitividad y la reputación

de la organización (Ferrera, 2020).

1.2.3. Plan de negocio

De acuerdo con Sal3n (2018), el plan de negocios es un documento formal que detalla los objetivos de la empresa, las estrategias para lograrlos y los recursos necesarios para llevar a cabo sus actividades. Es una herramienta b3sica para establecer, crecimiento y gesti3n de un proyecto comercial, ya que le permite anticipar desaf3os, identificar oportunidades y planificar la acci3n de manera estructurada.

Para Lozada y Cede3o (2021), el plan de negocios incluye el an3lisis de mercado en el que la empresa trabajar3, apreciar3 la competencia, los perfiles potenciales de los clientes y las tendencias de sector. Esta secci3n es la clave para comprender la viabilidad comercial del proyecto y definir estrategias de marketing y venta que permitan a los consumidores ser capturados y mantenidos. Otra parte importante es la descripci3n del producto o servicio, que la compa3a ofrecer3, con detalles de propiedades de competencia, beneficios y beneficios.

De acuerdo con Mendoza (2022), es importante enfatizar c3mo el producto satisface una necesidad particular y cu3l es la diferencia para proporcionar competencia para justificar su posicionamiento en el mercado. En el caso de las organizaciones y la gerencia, el plan de negocios debe incluir informaci3n sobre la estructura de la empresa, el equipo de gesti3n y las funciones principales de cada miembro. Esto muestra que la compa3a tiene el talento y la experiencia necesarios para ejecutar y administrar diferentes aspectos del negocio.

Adem3s, el plan econ3mico es la parte b3sica de los ingresos, el costo, la inversi3n y el flujo de efectivo. Estas estimaciones le permiten evaluar la rentabilidad del proyecto, determinar el capital requerido y planificar la sostenibilidad econ3mica a corto y largo plazo.

A la vez, el plan de negocios es un documento din3mico que debe actualizarse constantemente para reflejar los cambios en el entorno, la configuraci3n de la estrategia o los nuevos objetivos. Sirve no solo para atraer inversores o fondos, sino tambi3n como una gu3a pr3ctica para la gesti3n empresarial efectiva y de toma de decisiones (Sarango, 2020).

1.2.2.1. Tipos de planes de negocio. A continuaci3n, detallamos los tipos de planes de negocios.

Plan de negocio tradicional: Este es el tipo m3s completo y detallado de plan de negocio. Incluye un an3lisis exhaustivo de todas las 3reas clave de la empresa, como el estudio de mercado, la descripci3n del producto o servicio, el plan de marketing, la estructura

organizativa, la estrategia operativa y el análisis financiero (Lozada y Cedeño. 2021).

Normalmente, este tipo de plan puede tener entre 20 y 50 páginas, dependiendo de la complejidad del negocio. Se utiliza principalmente cuando se busca financiamiento externo, ya sea con bancos, inversionistas ángeles o entidades públicas, ya que proporciona una visión profunda y estructurada del proyecto, demostrando su viabilidad y potencial de éxito.

Plan de negocio ejecutivo: Este plan es una versión resumida del tradicional, diseñado para comunicar rápidamente las ideas principales a posibles socios, inversionistas o colaboradores. Generalmente tiene entre 5 y 15 páginas y destaca aspectos clave como la propuesta de valor, el análisis del mercado, las estrategias de crecimiento y las proyecciones financieras básicas. Es especialmente útil en presentaciones o pitches donde el tiempo es limitado y se necesita captar la atención del interlocutor de forma efectiva. Además, puede servir como una herramienta de síntesis para equipos internos que requieren una visión clara y rápida del negocio.

Plan de negocio para startups: Diseñado especialmente para empresas en sus etapas iniciales, este tipo de plan se enfoca en la innovación y la capacidad de crecimiento rápido. Incluye una descripción clara del problema o necesidad que la startup pretende resolver, la solución propuesta y el modelo de negocio. Además, analiza el mercado objetivo, la competencia, y detalla la estrategia para escalar y captar clientes rápidamente. Es común que este plan contemple aspectos tecnológicos o disruptivos, y por ello se adapta a la flexibilidad y dinamismo que caracterizan a las startups (Mendoza, 2022).

Plan de negocio interno: Este tipo de plan está orientado al uso dentro de la misma organización y no se comparte con terceros. Su objetivo principal es coordinar proyectos internos, lanzar nuevos productos o servicios, o mejorar procesos existentes. Ayuda a definir claramente las metas, asignar responsabilidades, establecer plazos y prever recursos necesarios. Al estar diseñado para uso interno, suele ser más flexible y puede adaptarse con rapidez a los cambios o ajustes que surjan durante la ejecución de los proyectos.

Plan de negocio para expansión o crecimiento: Cuando una empresa ya está establecida y busca expandirse, ingresar a nuevos mercados o diversificar su oferta, se elabora este tipo de plan. Incluye un análisis detallado de la situación actual de la empresa, las oportunidades de crecimiento, y una estrategia clara para llevar a cabo la expansión (Lozada y Cedeño, 2021). También considera factores externos como la competencia, regulaciones y tendencias del

mercado. Este plan es fundamental para justificar inversiones, definir objetivos concretos y anticipar los recursos adicionales necesarios para sostener el crecimiento (Mendoza, 2022).

Plan de negocio financiero: Este plan se centra principalmente en la parte económica y financiera del negocio. Detalla proyecciones de ingresos, costos, flujo de caja, inversiones y análisis del punto de equilibrio. Es una herramienta clave para evaluar la viabilidad económica del proyecto y planificar el uso eficiente de los recursos financieros.

Además, incluye escenarios y análisis de riesgos para preparar a la empresa ante posibles contingencias. Este tipo de plan es muy utilizado por empresas que buscan financiamiento externo, ya que resalta la rentabilidad y la capacidad de pago del negocio (Ferrera, 2020).

1.2.4. Marketing

El marketing ha cobrado gran importancia en la industria de la moda. Kotler, Coraima (2023) argumentan que las marcas que conectan emocionalmente con el consumidor tienen mayor probabilidad de fidelización. En el caso de una empresa de medias, crear una identidad visual fuerte, un empaque atractivo y una experiencia de compra diferenciada (por ejemplo, venta en tiendas boutique o canales digitales) puede ser clave para atraer al público. Además, el storytelling sobre los materiales, los valores de la empresa y el impacto social genera una narrativa que puede diferenciar a la marca frente a productos genéricos o importados.

La pandemia de COVID-19 transformó los hábitos de consumo, priorizando la comodidad, la higiene y la compra online. Según Acosta (2017), los consumidores buscan productos que les brinden seguridad y practicidad, lo que ha favorecido a prendas como las medias por su alta rotación y uso cotidiano. De esta manera, hoy en día el marketing se enfoca en conocer al cliente y consumidores para ofrecer lo que se requiere y desea, dando cumplimiento a sus necesidades.

Además, el marketing ha fortalecido el comercio electrónico y los canales de distribución alternativos. Para una nueva empresa, esto representa una oportunidad de establecer una presencia digital desde el inicio, complementando la venta física con plataformas en línea, redes sociales y servicios de entrega. Adaptarse a estas tendencias es esencial para la sostenibilidad del negocio en el mediano y largo plazo (Coral, 2017).

1.2.5 Economía circular.

La economía circular es un enfoque emergente que busca reducir el desperdicio y alargar el ciclo de vida de los productos. En el contexto textil, esto implica reutilizar materiales,

implementar procesos limpios y promover el reciclaje. En proyectos como el que se propone, este modelo puede aplicarse usando fibras recicladas o biodegradables en la elaboración de medias, lo cual no solo reduce el impacto ambiental, sino que también mejora la percepción del consumidor.

Autores como Sánchez (2018) mencionan que las marcas que adoptan la circularidad aumentan su competitividad y sostenibilidad. Esta práctica se alinea con la demanda creciente de productos responsables, especialmente entre los consumidores jóvenes. Adoptar este enfoque podría representar una ventaja estratégica para la empresa. Además, contribuiría a posicionar a Ambato como un centro textil innovador y consciente del medio ambiente.

Ecuador ha mostrado un alto índice de actividad emprendedora en los últimos años, según datos del Global Entrepreneurship Monitor (2020). Esto refleja una cultura orientada a la creación de negocios, especialmente en ciudades intermedias como Ambato. Sin embargo, muchos emprendimientos fracasan por falta de planificación y análisis de viabilidad. Esto refuerza la necesidad de desarrollar proyectos estructurados, con estudios técnicos, financieros y de mercado sólidos.

La empresa de medias que se propone se enmarca dentro de esta cultura, pero busca diferenciarse mediante una propuesta de valor clara, un producto de calidad y una estrategia de crecimiento escalable. La iniciativa se fortalece al tener como base la experiencia local en el sector textil y el potencial de crecimiento del mercado. El emprendedor debe tener una visión crítica del entorno para aprovechar estas condiciones y asegurar la sostenibilidad del negocio.

La incorporación de tecnología en la industria textil ha transformado tanto la producción como el diseño. Dentro del economía circular de productos se refiere a un sistema económico el cual busca maximizar el valor de los productos y recurso. Por ello, en la actualidad es posible utilizar maquinaria moderna que optimiza el tejido de medias con diferentes texturas, compresiones o características ergonómicas. Pesantes (2014) afirma que la innovación tecnológica permite crear modelos de negocio más eficientes y personalizados. Por ejemplo, el uso de impresoras textiles, software de diseño CAD o técnicas de producción automatizada puede mejorar la productividad y la calidad del producto final. Esta tecnología también facilita la creación de prototipos rápidos, lo que permite realizar pruebas en el mercado antes de producir en grandes cantidades. Invertir en innovación textil no solo reduce costos a largo

plazo, sino que también permite adaptarse a las tendencias del consumidor. En un mercado cada vez más competitivo, la tecnología puede convertirse en un diferenciador clave.

1.2.6. Estudio de mercado

Constituye una herramienta esencial para identificar oportunidades, conocer al cliente objetivo y diseñar estrategias de comercialización efectivas. Desde la perspectiva de Tello y Nizama (2020), una investigación de mercado bien ejecutada reduce considerablemente los riesgos de un emprendimiento.

En el contexto del proyecto, es esencial determinar las preferencias de compra en medias, marcas existentes, canales preferidos y disposición de pago. Esto permitirá definir qué tipos de medias producir (por ejemplo, formales, deportivas, térmicas), en qué cantidades y cómo diferenciarlas de la competencia. Además, ayuda a establecer el precio ideal según la percepción de valor del cliente.

La planificación estratégica basada en datos reales facilita la toma de decisiones acertadas y mejora la competitividad de la empresa. Así, el estudio de mercado se convierte en el pilar inicial para asegurar la factibilidad del proyecto (Larrea, 2019).

De acuerdo con Salón (2018), realizar un estudio de mercado es esencial para realizar un seguimiento de las tendencias, las esperanzas y las necesidades del cliente, los cambios en la casa industrial. De esta manera, esto le permite aumentar el riesgo y comprender mejor el medio ambiente en su futuro y, por lo tanto, tomar decisiones suficientes. Por lo tanto, el éxito de la empresa depende de la actualización de las expectativas del cliente en una encuesta auténtica de mercado.

1.2.7 Canales de distribución.

Los canales de distribución han evolucionado con el auge del comercio electrónico, permitiendo a pequeñas marcas competir con grandes empresas. (Lorenzo, 2021) plantea que el éxito de un producto también depende de su disponibilidad y acceso. Para una empresa de medias, combinar canales tradicionales (tiendas físicas, ferias locales) con digitales (redes sociales, tiendas en línea) es clave para alcanzar distintos segmentos. La comercialización debe ser estratégica: promociones dirigidas, alianzas con comercios locales y una presencia constante en redes sociales pueden impulsar las ventas. Además, implementar servicios de entrega o suscripciones mensuales puede aportar valor adicional. Esta diversidad de canales permite adaptar la oferta a las preferencias de cada consumidor.

1.2.8 Modelo de distribución.

La clave dentro de un modelo de distribución se encuentra en la generación de una experiencia de compra fluida y satisfactoria para el cliente. La marca no es solo un logotipo, sino la percepción que el consumidor tiene del producto. Según una marca sólida se construye sobre valores, personalidad y diferenciación (Coral, 2017).

En un mercado con alta competencia, como el de medias, contar con una identidad de marca bien definida es fundamental. Esto incluye nombre, diseño visual, tono comunicacional y promesa de valor. Por ejemplo, una empresa puede posicionarse como ecológica, elegante o accesible, según su público objetivo. La construcción de marca permite crear una relación emocional con el cliente, generar fidelidad y justificar precios más altos. Además, facilita la expansión hacia nuevos productos relacionados (Sarango, 2020).

1.2.9 Cadena de valor.

La cadena de valor se relaciona con la calidad percibida y la experiencia del cliente. Heruzo y Hernández (2021), define el valor como la diferencia entre lo que un consumidor recibe y lo que entrega (precio). En el caso de las medias, el cliente evalúa aspectos como durabilidad, diseño, comodidad y presentación. Por tanto, no basta con ofrecer un producto funcional, sino que debe generar una experiencia positiva. Las medias pueden incorporar detalles como costuras reforzadas, fibras suaves, compresión graduada o diseños exclusivos. También influye el empaque, el trato al cliente y la facilidad de compra.

Un producto que se percibe como valioso puede tener mayor rotación en cuanto a la cadena de valor y mejores márgenes de ganancia. En mercados locales, donde el cliente busca calidad a buen precio, este enfoque puede marcar la diferencia. Mejorar la percepción del valor es una estrategia clave para competir.

1.2.10 El consumidor.

Un consumidor constituye un actor económico el cual intercambia el dinero por servicios y bienes que le brindan un proveedor o producto, para satisfacer las necesidades y los deseos. El consumidor suele constituir el punto de llegada del estudio de mercado, pues son quienes dan uso al producto final (Acosta, 2017).

El consumidor influenciado por tradiciones comerciales y un entorno productivo local, tiende a valorar la relación calidad-precio, la cercanía con el productor y la posibilidad de negociar. Según estudios locales de mercado Mendoza (2022) existe una preferencia por productos



nacionales y un interés creciente por apoyar emprendimientos locales. Este comportamiento favorece a las empresas que logren conectar emocionalmente con el cliente, comunicar su origen y mantener precios competitivos.

Además, el cliente que valora la atención personalizada y el trato directo, representa una oportunidad para fidelizar mediante estrategias de servicio al cliente. Conocer estas características permite desarrollar campañas publicitarias más efectivas y seleccionar los canales de venta más adecuados. Adaptarse a las preferencias del consumidor local es clave para asegurar la aceptación del producto desde sus primeras etapas (Coraima, 2023).

La globalización ha facilitado la entrada de productos importados, muchas veces a precios bajos, lo cual representa un reto para los productores locales. Sin embargo, autores como argumentan que la producción local puede competir si ofrece ventajas diferenciadoras: mayor control de calidad, tiempos de entrega rápidos, personalización y atención directa. En el caso de una empresa productora de medias en Ambat (Ferrera, 2020).

En el sector textil ecuatoriano, la mujer ha tenido una participación activa tanto en la producción como en la comercialización. Estudios del INEC muestran que gran parte de los emprendimientos en confección están liderados por mujeres, quienes combinan habilidades técnicas con visión de negocio. Este protagonismo femenino ha impulsado redes de apoyo, talleres familiares y pequeñas marcas con enfoque social. Para una empresa de medias, integrar a mujeres en la cadena de valor puede aportar innovación, compromiso y sensibilidad hacia las necesidades del consumidor final (que en gran parte también son mujeres). Además, promueve la equidad de género y el desarrollo comunitario (Sarango, 2020).

2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Se propone la creación de una empresa de medias para damas y caballeros en la ciudad de Ambato la misma que contara con tres tipos de medias como son casuales, escolares y deportivas y se define el siguiente planteamiento del proyecto

2.1. Planteamiento general: Descripción del proyecto

La empresa Medias Marous será una nueva empresa productora y comercializadora de medias especializadas para dama y caballero, con un enfoque en ofrecer productos de alta calidad, ecológicos y orientados a la salud. El proyecto busca llenar el vacío existente en el mercado ecuatoriano, especialmente en el sector textil, ofreciendo medias diseñadas para satisfacer las diversas necesidades de los consumidores, desde aquellos con un estilo de vida activo y saludable, deportivas, así como medias casuales y escolares como se puede evidenciar en la siguiente tabla.

Tabla 1

Matriz de productos

Consumidor	Tipo de media	Diseño
Hombres y Mujeres	Media Casual	
Niños y Jóvenes	Media Escolar	
Deportistas	Media Deportiva	

La ciudad de Ambato, ubicada en el centro del país, es el lugar elegido para la instalación de la empresa. Esta ciudad tiene una larga tradición textil, lo que la convierte en un punto estratégico para el desarrollo de la industria. Además, cuenta con un acceso fácil a insumos, mano de obra especializada y una infraestructura adecuada para el crecimiento del negocio. Esta ubicación ofrece una ventaja competitiva para la empresa, facilitando la distribución a nivel local y nacional ya que se encuentra ubicada en la primera vía de acceso a la ciudad de Ambato como se muestra en la siguiente figura.

Figura 2

Ubicación geográfica de la empresa



Fuente: Google Map.

El principal objetivo de Medias Marous es ofrecer medias casuales, escolares y deportivas de excelente calidad que no solo cumplan su función básica de protección, sino que también brinden comodidad, soporte y beneficios para la salud, especialmente para quienes practican deportes o tienen necesidades específicas, como problemas circulatorios o diabetes. Además, la empresa se comprometerá con la sostenibilidad, utilizando materiales reciclables y respetuosos con el medio ambiente, lo que alineará sus productos con las tendencias globales de consumo responsable.

A nivel de producción, la empresa buscará establecer una fábrica moderna que permita la fabricación de medias para diversos nichos de mercado. Las líneas de productos se enfocarán

en soluciones personalizadas, para damas y caballeros en medias casuales, escolares y deportivas,

El uso de materiales de última tecnología, como hilos antibacterianos, tecnologías de control de humedad y tejidos con soporte adicional, permitirá ofrecer un producto diferenciado.

Además de la producción, Medias Marous se centrará en su comercialización a través de canales de venta online y puntos de venta físicos, asegurando un alcance amplio. La estrategia de marketing incluirá campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers en el ámbito deportivo y saludable, y la creación de un sitio web que permita la venta directa a los consumidores. La empresa buscará consolidarse como una marca confiable y de calidad, tanto en el mercado nacional como en el internacional, con el potencial de expandir sus ventas a otros países de América Latina.

Otro aspecto clave de Medias Marous será su enfoque social y comunitario. La empresa no solo se dedicará a la producción de medias de calidad, sino que también fomentará el empleo local y la inclusión social, mediante la contratación de personas de comunidades vulnerables. Además, se apoyará a proyectos sociales que promuevan la salud y el bienestar en las comunidades de Ambato y sus alrededores.

El mercado de medias en Ecuador, aunque en crecimiento, aún no cuenta con una oferta amplia de productos especializados, lo que representa una oportunidad para Medias Marous. A través de la creación de una empresa que se enfoque en la calidad, la innovación y la personalización, se espera cubrir una necesidad insatisfecha y convertir a la marca en un referente en el sector textil ecuatoriano.

Por último, el proyecto tiene la visión de convertirse en un referente del sector textil en el país, innovando constantemente en el diseño y la producción de medias que respondan a las necesidades y demandas del mercado global. Con el respaldo de un equipo comprometido, estrategias de marketing efectivas y productos diferenciados, Medias Marous tiene el potencial de prosperar en el mercado, brindando soluciones a la vez funcionales y saludables a sus consumidores.

2.2 Justificación del negocio

La creación de Medias Marous responde a una serie de necesidades tanto en el mercado nacional como internacional. En primer lugar, el sector textil ecuatoriano ha mostrado un estancamiento, especialmente en la producción de medias casuales, escolares y deportivas, lo

que ha resultado en una oferta ilimitada de productos que cumplan con los estándares de calidad y confort que buscan los consumidores modernos. A pesar de que la demanda de productos textiles sigue creciendo, las opciones de medias casuales, escolares y deportivas en el mercado ecuatoriano son escasas,

Además, la preocupación por el medio ambiente ha llevado a muchos consumidores a preferir productos que respeten los principios de sostenibilidad. Sin embargo, en el mercado ecuatoriano, aún hay una falta de alternativas ecológicas en el ámbito de las medias. Medias Marous responde a esta demanda con productos fabricados con materiales reciclables, biodegradables y de bajo impacto ambiental, lo que atraerá a consumidores conscientes de la sostenibilidad.

2.3. Elementos innovadores del proyecto

Especialización en productos para nichos específicos: Medias Marous se distinguirá por ofrecer productos altamente especializados para diferentes segmentos de consumidores. Esto incluye medias diseñadas para damas y caballeros, profesionales estudiantes y deportistas, con tecnologías avanzadas que mejoren el rendimiento y la comodidad.

Uso de materiales ecológicos: Un componente clave de la innovación de medias Marous es el uso de materiales ecológicos en la producción de las medias. La empresa se comprometerá a utilizar hilos reciclados, tejidos biodegradables y tintes sin productos químicos, lo que contribuirá a la sostenibilidad y atraerá a los consumidores conscientes del medio ambiente.

Personalización de productos: Medias Marous ofrecerá la posibilidad de personalizar las medias según las necesidades específicas de cada cliente, desde el tipo de actividad que realizan hasta las condiciones de salud que requieren atención especial. Esto permitirá a los consumidores elegir productos diseñados específicamente para su bienestar.

3. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. Análisis del entorno externo

El análisis del entorno externo es crucial para identificar las oportunidades y amenazas que podrían influir en el éxito de Medias Marous. En este caso, el entorno externo incluye aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y medioambientales que impactan el desarrollo del proyecto.

Por ello, se diseña un análisis PESTEL considerando aspectos:

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos
- Ecológicos
- Legales

Tabla 2

Matriz de análisis PESTEL

Político	Ecuador goza de relativa estabilidad política, lo que brinda un entorno favorable para el emprendimiento. Además, el gobierno impulsa el desarrollo de la industria textil mediante incentivos fiscales y subsidios, lo cual representa una oportunidad significativa para la empresa. Sin embargo, las regulaciones laborales pueden representar un reto en términos de costos operativos, debido a las exigencias de cumplimiento con derechos laborales.
Económico	La recuperación económica post-pandemia impulsa el consumo, beneficiando la entrada al mercado de nuevos productos como las medias especializadas. El aumento del poder adquisitivo también favorece la demanda, pero factores como la inflación podrían afectar el costo de producción y reducir márgenes de ganancia. El acceso a financiamiento es moderadamente accesible, lo que influye en la expansión inicial del negocio.

Social	Cambios en los hábitos de consumo hacia un estilo de vida saludable y mayor preocupación por el bienestar han creado oportunidades en segmentos como el deportivo y el de salud (diabéticos, adultos mayores). Además, la preferencia por productos ecológicos está creciendo, ofreciendo un nicho interesante para medias sostenibles. La cultura de la moda también impulsa la demanda por productos diferenciados.
Tecnológico	La innovación en procesos de fabricación textil, como la automatización o tejidos inteligentes, permite mejorar la calidad y reducir costos. El comercio electrónico es una vía estratégica clave para ampliar el alcance del negocio, especialmente en mercados fuera de Ambato. También, el marketing digital permite una segmentación eficaz de los públicos objetivos. Sin embargo, mantenerse al día en tecnología implica una inversión constante.
Ambiental (Ecológico)	La creciente preocupación por la sostenibilidad y la moda responsable abre un espacio para ofrecer productos ecológicos (medias con materiales reciclados o biodegradables). No obstante, es clave considerar las regulaciones ambientales que puedan exigir certificaciones u otros requisitos para operar bajo estándares ecológicos.
Legal	Las normativas de calidad y etiquetado son esenciales para asegurar la confianza del cliente y evitar sanciones. Existen regulaciones sobre sostenibilidad que pueden representar un desafío si no se cumplen adecuadamente. Por otro lado, temas como la propiedad intelectual (diseños exclusivos) y los derechos laborales deben ser gestionados cuidadosamente para proteger tanto a la empresa como a sus empleados.

3.2. Análisis del mercado

3.2.1. Segmento objetivo

- **Grupo etario:** Hombres y mujeres entre **15 y 59 años**, con mayor énfasis en los **18 a 60 años**, según el perfil del consumidor identificado.
- **Ubicación geográfica inicial:** Ciudad de **Ambato**, específicamente la **parroquia Izamba**, con una población total de **10.085 personas**.

Dentro de este total, la **población entre 15 y 59 años** es de **6.218 personas**, según datos del INEC (2021), compuesta por 3.322 hombres y 2.896 mujeres.

Subsegmentos clave:

- **Deportistas y personas activas:** Aficionados y profesionales que buscan medias técnicas para deportes (ciclismo, running, fútbol, etc.).
- **Adultos mayores y personas con problemas de salud:** Incluyendo diabéticos, personas con mala circulación, o que requieren soporte ortopédico.
- **Profesionales de oficina:** Que necesitan comodidad durante largas jornadas sedentarias o de pie.
- **Consumidores conscientes del medio ambiente:** Que valoran productos sostenibles, ecológicos y responsables.

3.2.2. Necesidades que se satisfacen

- **Confort y ergonomía:** ideal para el uso prolongado diario.
- **Durabilidad y resistencia:** adaptadas a la actividad física o el trabajo constante.
- Diseño funcional, con soporte técnico, compresión, ajuste anatómico y comodidad.
- **Prevención de fatiga muscular y mejor circulación:** especialmente útil para personas con problemas circulatorios o que realizan esfuerzo físico.
- **Regulación térmica:** con materiales que mantienen los pies secos y a temperatura adecuada.
- **Sostenibilidad:** mediante el uso de materiales reciclados, biodegradables o procesos eco amigables.

3.2.3. Tendencias del mercado

- **Crecimiento del e-commerce:** Mayor uso de canales digitales para la compra de prendas y artículos de salud/deporte.
- **Personalización de productos:** Consumidores buscan artículos que se adapten a sus preferencias, estilo de vida y necesidades específicas (por ejemplo, diseño, soporte, uso deportivo).
- **Preferencia por productos nacionales de calidad:** Aumento del interés por apoyar marcas ecuatorianas con buena reputación y estándares altos.
- **Enfoque en salud y bienestar:** Se prioriza la compra de productos funcionales y beneficiosos para el cuidado personal.

3.2.4. Análisis de la competencia

- **Competencia actual:** Existen diversas marcas de medias en el mercado ecuatoriano, tanto nacionales como importadas.
- **Diferenciación:** La mayoría de competidores ofrecen productos estándar, con baja especialización técnica (en compresión, soporte, sostenibilidad).
- **Oportunidad de posicionamiento:** Medias Marous puede destacarse al ofrecer Medias casuales, escolares y deportivas cubriendo de esta manera la población de la ciudad de Ambato

3.2.5 Mercado potencial.

Para el análisis de mercado potencial se debe realizar el análisis de la demanda actual del mercado de la ciudad de Ambato la misma que se detalla a continuación.

3.2.1.1. Demanda actual. En primer lugar, se toma en cuenta a la población de la ciudad de Ambato. A la vez, se considera que la empresa se creará en el sector Izamba, de acuerdo al perfil demográfico se tiene la población total de 10085 personas.

Considerando la población demográfica de la zona, en base a los datos del INEC (2021) dentro de este perfil se incluyen 3322 hombres y 2896 mujeres. Dando un total de 6218 personas.

De acuerdo con Larrea (2019), la tasa de crecimiento de Ambato corresponde al 2,1%, lo que permite que se determine la población actual.

Considerando que nuestra demanda actual serán clientes potenciales detallados en la siguiente tabla que se muestra a continuación.

Tabla 3
Demanda actual de consumidor potencia.

Segmento de consumidor potencial	Tipo de media	Demanda estimada (anual)	Tendencia	Observación
Jóvenes adultos (18-30 años), urbanos	Casual	6000	Creciente	Tendencia a moda cambiante
Adultos (31-50 años), profesionales	Casual	4000	Estable	Se toma en cuenta mucho la calidad y tipo de media
Estudiantes de primaria y secundaria	Escolar	6000	Creciente (inicio de Año escolar)	Depende mucho de la temporada. Ventas fuertes en agosto y febrero.
Padres de familia (compradores indirectos)	Escolar	12000	Estable	Es muy importante el precio final
Deportistas amateurs (clubes y gimnasios)	Deportiva	8000	Creciente	Alta demanda a inicios de campeonatos e incremento de cultura fitness
Jóvenes (14-25 años), aficionados al deporte	Deportiva	7600	Creciente	Buscan diseño y marca. Compras repentinas
Tiendas/talleres minoristas (mayoristas)	Todos los tipos	16000	Estable	Compras en volumen. Muy importante la competencia

Tabla 4
Demanda actual de crecimiento

Tasa de crecimiento	Año	Población
2,10%	2021	6218
	2022	6349
	2023	6482
	2024	6618
	2025	6757

Nota: Como se visualiza la demanda actual es de 6757 personas en el año 2025.

3.2.2 Público objetivo

Para la determinación del público objetivo se determina la demanda proyectada y se lo detalla

para los próximos 4 años, considerando el valor antes calculado y la tasa de crecimiento del 2,1%. Cabe considerar que el público objetivo estimado al ser un emprendimiento que recién inicia y por temas de confiabilidad se tomó en cuenta los consumidores objetivo de Medias Marous como lo vimos en la tabla anterior.

Tabla 5
Público objetivo

Media	Público objetivo	Explicación	Porcentaje
Casual	Público en general	Son económicas y accesibles para todo público además resistentes y pueden tener un uso diario.	25%
Escolar	Estudiantes de primaria y secundaria	Especialmente fabricadas con materiales resistentes para alto trafico	40%
Deportiva	Público en general dedicado a cualquier tipo de deporte o cultura fitness.	Fabricada con excelentes materiales transpirables combinados para dar el mejor confort para realización de deportes.	35%

Considerando esta información se procede a explicar la manera en que se tomó la demanda considerando el público objetivo.

Tabla 6
Determinación de la demanda en base al público objetivo.

Público objetivo				
Demanda 2025	Medias deportivas	Medias escolares	Medias casuales	Crecimiento poblacional
59600	40%	35%	25%	2,10%
59600	23840	20860	14900	1251

Luego una vez considerado la manera en que se tiene la demanda proyectada se procede a determinar la demanda proyectada para los siguientes años, considerando la tasa de

crecimiento poblacional base de 2,10%.

Tabla 7

Demanda poblacional proyectada

Año	Demanda proyectada
2025	6757
2026	6899
2027	7044
2028	7192
2029	7343

De esta manera, se visualiza que la demanda proyectada dentro del año 2025 es de 6757 mientras que para el año 2029, se tiene 7343 personas.

Producto

Se ha planteado la fabricación de tres clases de medias para damas, caballeros, niños y deportistas las mismas que se detallan

- Medias casuales,
- Medias escolares
- Medias deportivas

3.2.3. Competencia

Dentro del sector Izamba que se pretende que sea la empresa, no se cuenta con competencia directa, sin embargo, existe otros competidores dentro de la Provincia de Tungurahua. Entre ellos se tienen:

Tabla 8

Competencia

Empresa	Ubicación	Actividad
Gutman	Pachicutsa y Av. 22 de enero sector Atahualpa	Esta empresa se especializa en la producción de prendas de vestir y Medias en general. Sin embargo, su enfoque se centra principalmente en productos de uso diario y básico, sin ofrecer una especialización en nichos como el deportivo

Empresa	Ubicación	Actividad
Enerlandex	Santa rosa vía al Quinche	Produce Medias de todo tipo, aunque se enfoca más en la fabricación a gran escala a bajos costos para la costa.
Medias franco	Huachi grande Vía a Riobamba	Esta fábrica se dedica a la producción de medias de uso diario y deportivas, pero con una oferta limitada en cuanto a diseño y especialización.

3.3. Análisis interno

3.3.1 Recursos clave

Conocimiento técnico en confección textil: La empresa contará con personal capacitado en procesos de diseño, confección y acabado de medias técnicas y funcionales.

Maquinaria semi-industrial: Se dispone de equipos adecuados para producción a pequeña y mediana escala, lo que permite iniciar operaciones con eficiencia y menor inversión.

- **Equipo creativo joven:** Integrado por personas con ideas frescas y sensibilidad hacia las nuevas tendencias de consumo (moda, salud y sostenibilidad).
- **Marca en desarrollo con visión sostenible:** Aunque es una marca nueva, se proyecta con una identidad enfocada en el bienestar, la salud y el respeto ambiental, lo cual representa un valor diferencial desde el inicio.
- **Capacidades distintivas**
- **Innovación en diseños y funcionalidad:** Capacidad para desarrollar medias diferenciadas, con beneficios como soporte ortopédico, compresión localizada o propiedades térmicas.
- **Desarrollo ágil de productos personalizados:** Posibilidad de adaptar modelos a públicos específicos (deportistas, adultos mayores, clientes eco-conscientes) en plazos cortos.
- **Dominio de redes sociales como canal estratégico:** Habilidad del equipo para utilizar plataformas digitales (Instagram, TikTok, Facebook) para visibilizar la marca, captar clientes y generar comunidad.

3.3.2 Debilidades actuales

- **Bajo capital de inversión inicial:** Limitaciones para grandes volúmenes de producción o campañas de alto impacto publicitario en la fase de lanzamiento.
- **Falta de posicionamiento de marca:** Al tratarse de una nueva empresa, aún no se cuenta con reconocimiento en el mercado ni lealtad de clientes.
- **Dependencia de materias primas importadas:** Algunos insumos especializados (como fibras técnicas o tintes ecológicos) no se producen localmente, lo que puede aumentar costos y generar dependencia logística.

3.4. Análisis FODA.

Para el análisis situacional se desarrolló un análisis de la matriz FODA la misma que se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 9

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
1.-Diseño técnico y funcional	1.-Tendencia de consumo consciente y ecológico
2.-Creatividad del equipo	2.-Segmentos desatendidos (deportistas, adultos mayores)
3.-Enfoque en sostenibilidad	3. -Apoyo a pymes textiles en Ecuador
2.Debilidades	Amenazas
1.-Limitado capital inicial	1.-Competencia de marcas grandes ya posicionadas
2.-Escasa presencia digital al inicio	2.-Cambios en regulaciones o costos de insumos importados
3.-Baja capacidad instalada	3.-Saturación en canales de venta si no hay diferenciación clara

Como parte del análisis situacional, se desarrolló una matriz FODA que permite identificar los factores internos y externos que pueden influir en el desempeño del proyecto. A continuación, se detallan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas detectadas:

3.4.1 Fortalezas (*Factores internos positivos*)

- **Diseño técnico y funcional del producto**

El contar con un diseño técnico y funcional significa que el producto no solo es estéticamente atractivo, sino que cumple con requerimientos prácticos y ergonómicos, lo que puede generar una ventaja competitiva. Esta fortaleza permite satisfacer necesidades reales del consumidor, reducir problemas de usabilidad y mejorar la experiencia del cliente. También facilita la comunicación del valor del producto frente a los competidores.

- **Alta creatividad del equipo de trabajo**

Un equipo creativo es clave para generar propuestas innovadoras, desarrollar campañas de marketing disruptivas, y adaptarse rápidamente a cambios del entorno. Esta fortaleza es esencial para una empresa emergente, ya que permite diferenciarse en un mercado saturado y construir soluciones atractivas sin necesidad de grandes inversiones.

- **Enfoque en sostenibilidad e impacto social**

El enfoque sostenible es una tendencia creciente a nivel global. Incorporar prácticas responsables en la cadena de valor mejora la imagen de marca, genera confianza en los consumidores y puede abrir puertas a certificaciones ecológicas o apoyos gubernamentales. Además, permite conectar con un segmento de mercado más consciente, dispuesto a pagar más por productos responsables.

3.4.2 Oportunidades (*Factores externos positivos*)

- **Creciente tendencia de consumo consciente y ecológico**

Este fenómeno representa una gran oportunidad para las marcas sostenibles. Cada vez más consumidores priorizan productos amigables con el ambiente, éticos y socialmente responsables. Esta tendencia puede ser aprovechada mediante el marketing verde, etiquetas ecológicas, o alianzas y organismos medioambientales.

- **Segmentos desatendidos (damas; caballeros; estudiantes y deportistas)**

Estos nichos presentan necesidades específicas que no siempre son cubiertas por las marcas tradicionales. Atender estos segmentos permite reducir la presión competitiva y posicionarse como una marca especializada. Se puede adaptar el diseño, materiales y funcionalidad de los productos para satisfacer las preferencias particulares de estos

grupos.

- **Posibilidad de alianzas con pymes textiles en Ecuador**

Esta oportunidad permite fortalecer la cadena de suministro, reducir costos y promover el comercio local. Las alianzas pueden fomentar la innovación compartida, la producción a menor escala y mayor flexibilidad. Además, generar redes con productores locales fortalece la sostenibilidad del modelo de negocio.

3.4.3 Debilidades (*Factores internos negativos*)

- **Capital inicial limitado**

La restricción financiera puede limitar la capacidad de producción, inversión en marketing, tecnología o contratación de personal clave. Esto obliga a priorizar recursos y buscar financiamiento externo o alianzas estratégicas. También puede afectar la competitividad frente a empresas con mayores economías de escala.

- **Escasa presencia digital en la etapa inicial**

En un entorno donde la mayoría de consumidores descubren productos a través de internet, no contar con una estrategia digital sólida desde el inicio puede significar una pérdida significativa de visibilidad. Esta debilidad puede ralentizar el crecimiento de la marca y dificultar la captación de clientes, especialmente en segmentos jóvenes y urbanos.

- **Baja capacidad instalada para producción**

Tener una capacidad limitada impide escalar rápidamente la producción ante un aumento en la demanda, lo que puede generar retrasos, pérdida de clientes y reputación. Esta debilidad también puede dificultar negociaciones con distribuidores que exijan volúmenes mínimos o entregas regulares.

3.4.4 Amenazas (*Factores externos negativos*)

- **Competencia de marcas grandes ya posicionadas en el mercado**

Las grandes marcas cuentan con recursos, canales de distribución, reconocimiento de marca y confianza del consumidor, lo cual representa una barrera significativa para la entrada. Estas empresas pueden responder agresivamente a nuevos competidores mediante campañas de marketing, descuentos, o lanzamientos similares.

- **Cambios en regulaciones o aumento de costos de insumos importados**

Las modificaciones en leyes o políticas comerciales, como aranceles o normativas

ambientales, pueden encarecer los costos de producción o exigir inversiones en adaptaciones legales. Esto puede impactar la rentabilidad del negocio y dificultar la planificación financiera.

- **Saturación de canales de venta si no se logra una diferenciación clara**
Si el producto no comunica de forma efectiva su valor diferencial, corre el riesgo de perderse entre la oferta existente. La falta de posicionamiento claro reduce la tasa de conversión y la fidelización. En mercados saturados, los consumidores tienden a elegir marcas conocidas, por lo que es vital construir una propuesta de valor fuerte y única.



4. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

4.1. Modelo de Negocios Canvas

A continuación, el Modelo de Negocio Canvas para la creación de una empresa productora y comercializadora especializada en medias para damas y caballeros en la ciudad de Ambato, Ecuador.

Tabla 10

Modelo de negocio Canvas

<p>8. Socios Clave</p> <p>Proveedores sostenibles. Distribuidores. Liga Deportiva de Ambato. Entidades financieras. Instituciones educativas Comunidad local.</p>	<p>7. Actividades claves</p> <p>Diseño y desarrollo de productos. Producción y control de calidad. Marketing digital. Ventas y distribución. Análisis de tendencias del mercado.</p>	<p>2. Propuesta de Valor</p> <p>Medias especializadas: deportivas, térmicas, escolares y casuales. Alta calidad, confort y durabilidad. Diseños modernos y sostenibles. Opciones para deportistas y consumidores eco-conscientes</p>	<p>4. Relación con el Cliente</p> <p>Atención personalizada y asesoría. Garantía y servicio postventa. Promociones y descuentos. Retroalimentación continua.</p>	<p>1. Segmentos de Clientes</p> <p>Hombres y mujeres de la ciudad de Ambato región sierra centro. Comercios minoristas. Empresas deportivas. Población de la región Sierra Centro.</p>
--	---	---	---	---



	6. Recursos Clave. Maquinaria textil especializada. Personal capacitado. Taller e instalaciones propias. Plataforma digital Estudios de mercado.		3. Canales de Distribución Tiendas aliadas y zonas urbanas de la ciudad de Ambato. Página web y redes sociales. Distribución en la región Sierra Centro	
9. Estructura de Costos Costos fijos: local, sueldos, servicios. Costos variables: materias primas, transporte, comisiones. Maquinaria y mantenimiento. Marketing digital. Desarrollo de productos ecológicos.			5. Fuentes de Ingresos Venta directa (unidad y paquetes). Contratos con distribuidores. Ventas online a nivel nacional. Participación en ferias y eventos.	

Este modelo canvas plantea un negocio con alta rentabilidad y potencial, que cubre una necesidad latente en el mercado de la ciudad de Ambato y la región sierra centro con medias de alta calidad, con enfoque sostenible. La empresa se posiciona como una marca



UNIVERSIDAD
BOLIVARIANA
DEL ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

innovadora, comprometida con la sostenibilidad y el bienestar del cliente, alineada con tendencias globales y necesidades locales

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1. Cartera de productos

Medias Marous ofrecerá tres variedades de medias como son casuales, escolares y deportivas para satisfacer diversas necesidades de sus clientes.

Medias casuales: Este producto estará compuesto de lana y algodón, ideales para personas que buscan comodidad y calidez en sus pies, especialmente durante las temporadas frías. Estas medias serán suaves, transpirables y con propiedades aislantes, lo que los hará atractivos para consumidores de todas las edades que buscan productos naturales y de alta calidad para el día a día.

Medias escolares: Elaborada de poliéster y algodón, conocidos por su durabilidad, resistencia y fácil cuidado. Este tipo de medias es ideal para aquellos que necesitan un producto práctico para actividades cotidianas o deportivas, pues el poliéster es resistente al desgaste y ofrece un secado rápido, medias Marous se enfocará en diseñar medias de poliéster que mantengan la comodidad y frescura del pie, a la vez que aseguren la resistencia que muchos consumidores requieren.

Medias deportivas: Estará compuesta por medias de nailon, que ofrecerán una alternativa más ligera y flexible, perfecta para aquellos que buscan un calzado más ajustado y de secado rápido. Estos Medias serán especialmente útiles para personas activas que practican deportes o para quienes buscan productos de bajo mantenimiento. Además, el nailon es un material conocido por su elasticidad, lo que permitirá que los Medias se adapten mejor al pie.

Cada línea de productos estará enfocada en satisfacer diferentes necesidades y preferencias de los consumidores, y se fabricará bajo los más altos estándares de calidad, utilizando materiales ecológicos y procesos de fabricación sostenibles. Medias Marous buscará ser la opción preferida en cada segmento de mercado, ya sea para quienes buscan Medias de alta calidad para el frío, la comodidad diaria o las actividades deportivas.

5.3. Estrategias de marketing

5.3.1 Producto

Medias Marous ofrecerá tres tipos de producto como son casuales, escolares y deportivas diferenciados por su calidad, comodidad y sostenibilidad. Las medias estarán diseñadas con materiales ecológicos y tecnologías textiles que permitan una mayor durabilidad y confort de acuerdo al detalle de los siguientes productos que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 11
Segmentación

Segmento de consumidor potencial	Producto
Jóvenes adultos (18-30 años), urbanos	Casual
Adultos (31-50 años), profesionales	Casual
Estudiantes de primaria y secundaria	Escolar
Padres de familia (compradores indirectos)	Escolar
Deportistas amateurs (clubes y gimnasios)	Deportiva
Jóvenes (14-25 años), aficionados al deporte	Deportiva

5.3.2 Precio

Se aplicará una estrategia de precios competitivos para los tres tipos de medias casual, escolar y deportiva. Ofreciendo precios accesibles, pero sin restar calidad y aspecto ecológico. Se realizarán campañas promocionales por temporadas y ofertas segmentadas a través de redes sociales, basadas en datos recogidos sobre el comportamiento del cliente (historial de visitas, clics y compras). Además, se integrarán cupones digitales personalizados según el perfil de consumo del usuario.

Tabla 12
Detalle de Precio

Tallas	Producto	Cantidad Anual	Precio de medias	Ventas Anuales 2025
08/10	Media Casual	6000	\$ 1,25	\$ 7.500,00
10/12	Media Casual	4000	\$ 1,33	\$ 5.320,00
6/8	Media Escolar	6000	\$ 1,16	\$ 6.960,00
08/10	Media Escolar	12000	\$ 1,25	\$ 15.000,00
10/12	Media Escolar	8000	\$ 1,33	\$ 10.640,00
6/8	Media Deportiva	4000	\$ 1,33	\$ 5.320,00
08/10	Media Deportiva	3600	\$ 1,41	\$ 5.076,00
10/12	Media Deportiva	16000	\$ 1,50	\$ 24.000,00
TOTAL		59600		\$ 79.816,00

5.3.3 Plaza (Distribución)

La distribución en la región sierra centro, tienda física en Ambato como punto de experiencia y confianza para el cliente local y plataforma de comercio electrónico propia, con un sistema de seguimiento de pedidos en tiempo real.

Venta a través de marketplaces nacionales y presencia en redes sociales con catálogo de productos integrados (Instagram Shopping, Facebook Store).

Además, se establecerán alianzas con empresas como mercado clave.

- Empresas comercializadoras.
- Unidades educativas
- Gimnasios
- Tiendas de ropa y emprendedores locales
- Tienda física

5.3.2 Promoción

Se priorizará una estrategia de marketing digital basada en datos y seguimiento en tiempo real, utilizando herramientas como:

Publicidad segmentada en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), con monitoreo de métricas como: visualizaciones, clics, tiempo de visualización, y tasa de conversión.

Campañas para evaluar qué diseños, mensajes o formatos generan mayor interacción.

Colaboraciones con influencers locales, midiendo el rendimiento de cada publicación en función del tráfico y las conversiones generadas.

Tabla 13

Estrategias de Marketing

No.	Objetivo	Estrategia
1	Marketing Digital	Crear contenido informativo visual atractivo en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook que destaque la calidad, variedad y estilo.
2	SEO (Search Engine Optimización)	Establecer que media Marous aparezca en los resultados de todas las búsquedas de prendas de vestir y que su contenido sea visto por el público objetivo,

lo que el crecimiento de la marca y generará más oportunidades de negocio

5.4. Uso de herramientas tecnológicas para alcanzar los objetivos

Medias Marous aprovechará herramientas tecnológicas clave para alcanzar sus objetivos de marketing. El uso de las redes sociales será central, especialmente plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, que permitirán a la empresa crear contenido visual atractivo, interactuar directamente con sus consumidores y generar una comunidad alrededor de la marca. Además, se implementarán campañas publicitarias segmentadas utilizando las capacidades avanzadas de estas plataformas para dirigir los anuncios hacia consumidores interesados en productos ecológicos y de moda.

Por otro lado, el uso de la radio permitirá ampliar el alcance a un público diverso. A través de anuncios y promociones, se aprovechará el alcance local de las emisoras radiales para aumentar la visibilidad de la marca, destacando su propuesta de valor y sus características innovadoras, como la sostenibilidad y la personalización de los productos. Este enfoque ayudará a que Medias Marous se posicione como una marca cercana y confiable, aprovechando los beneficios de un medio tradicional con un alcance masivo.

Estas herramientas digitales, combinadas con un buen análisis de datos sobre las preferencias de los consumidores y su comportamiento en línea, permitirán a Medias Marous optimizar sus campañas, ajustar su enfoque según las necesidades del mercado y aumentar el compromiso con la marca.

5.5. Proyecciones de ventas

Como se mencionó con anterioridad la demanda actual 2025 es de 6757 de personas, sin embargo, dado que se pretende hacer una inversión inicial, se procesó a cubrir dicha demanda en alrededor de 4 meses por cuestiones de posicionamiento del mercado.

Determinamos la producción de acuerdo a las tres variedades de medias causal escolar y deportiva que se encuentra planteada confeccionar, considerando que hay tres tipos. Cabe considerar, que la tasa de crecimiento de medias fue de 4,5%.

De esta manera tenemos la demanda de 6757 pares de Medias, sin embargo, como se desea cubrir en un año, se debe dividir para 12 meses.



Tabla 14

Proyección de ventas

Tallas	Producto	Cantidad Anual	Precio de medias	Ventas Anuales 2025	Ventas Anuales 2026	Ventas Anuales 2027	Ventas Anuales 2028	Ventas Anuales 2029	Ventas Anuales 2030
08/10	Media Casual	6000	\$ 1,25	\$ 7.500,00	\$ 7.837,50	\$ 8.190,19	\$ 8.558,75	\$ 8.943,89	\$ 9.346,36
10/12	Media Casual	4000	\$ 1,33	\$ 5.320,00	\$ 5.559,40	\$ 5.809,57	\$ 6.071,00	\$ 6.344,20	\$ 6.629,69
6/8	Media Escolar	6000	\$ 1,16	\$ 6.960,00	\$ 7.273,20	\$ 7.600,49	\$ 7.942,52	\$ 8.299,93	\$ 8.673,43
08/10	Media Escolar	12000	\$ 1,25	\$ 15.000,00	\$ 15.675,00	\$ 16.380,38	\$ 17.117,49	\$ 17.887,78	\$ 18.692,73
10/12	Media Escolar	8000	\$ 1,33	\$ 10.640,00	\$ 11.118,80	\$ 11.619,15	\$ 12.142,01	\$ 12.688,40	\$ 13.259,38
6/8	Media Deportiva	4000	\$ 1,33	\$ 5.320,00	\$ 5.559,40	\$ 5.809,57	\$ 6.071,00	\$ 6.344,20	\$ 6.629,69
08/10	Media Deportiva	3600	\$ 1,41	\$ 5.076,00	\$ 5.304,42	\$ 5.543,12	\$ 5.792,56	\$ 6.053,22	\$ 6.325,62
10/12	Media Deportiva	16000	\$ 1,50	\$ 24.000,00	\$ 25.080,00	\$ 26.208,60	\$ 27.387,99	\$ 28.620,45	\$ 29.908,37
TOTAL		59600		\$ 79.816,00	\$ 83.407,72	\$ 87.161,07	\$ 91.083,32	\$ 95.182,06	\$ 99.465,26

5.6. Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing de Medias Marous está enfocado en la utilización de dos canales principales para alcanzar a su público objetivo: redes sociales, radio y televisión. Se ha asignado un presupuesto mensual de \$75,00 para cada uno de estos canales, lo que da un total anual de \$900.

Este presupuesto mensual se destina a generar campañas publicitarias efectivas que promuevan los productos de la marca, su propuesta de valor y atraigan a nuevos clientes.

Tabla 15

Presupuesto de marketing

No.	Estrategias	Acciones	Presupuesto
1	SEO	Optimización de la estructura y contenidos de la página web para posicionar en la mente de los consumidores	\$400.00
2	Creación de contenido	Diseño de contenido publicitario, campañas y promociones de producto en de temporada como medias escolares y deportivas	\$200.00
3	Publicidad en televisión	Elaboración de Spots publicitarios con artistas e influencers	\$300.00
Total			\$ 900.00

Se asignará un presupuesto de 900 dólares anuales para pautas publicitarias en emisoras y canales de televisión nacional permitiendo aumentar la visibilidad de la marca en la comunidad, destacando sus atributos de sostenibilidad, calidad y especialización en productos textiles.

6. PLAN DE OPERACIONES

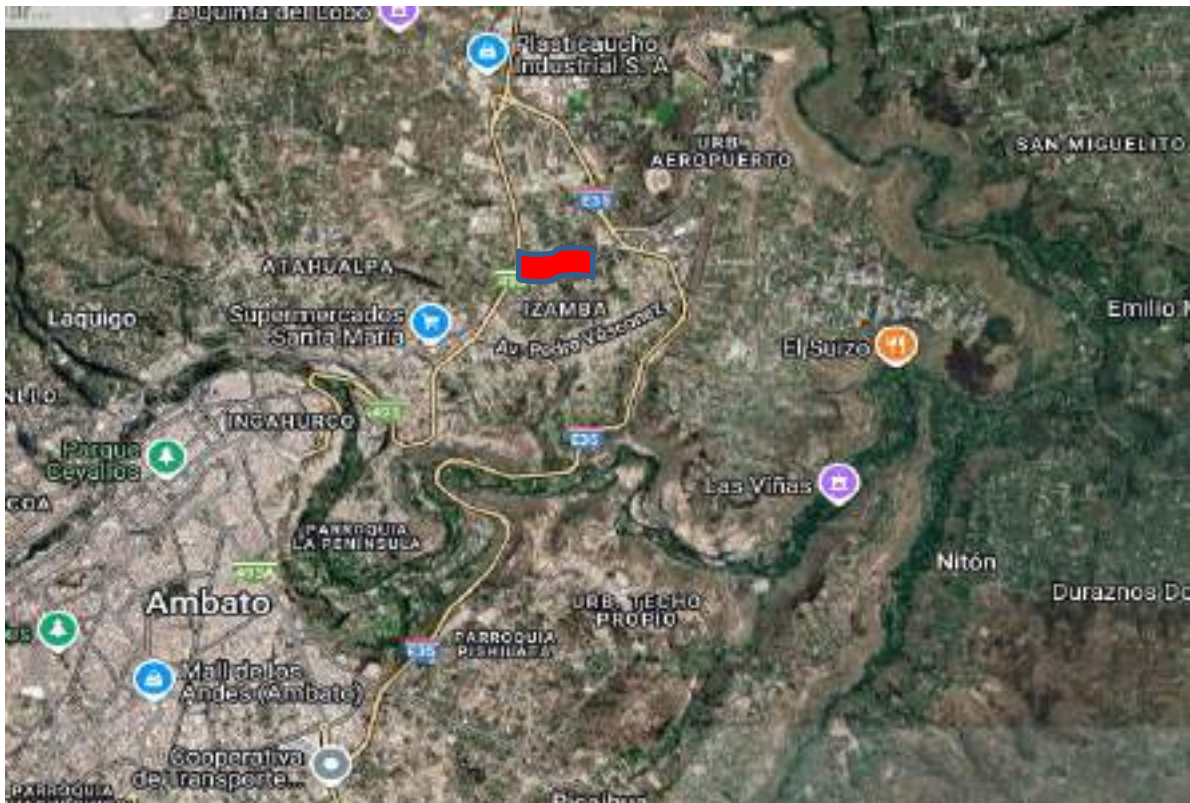
El siguiente capítulo detalla el plan de operaciones de la empresa Medias Marous, en el cual se detalla la ubicación, procesos, personal y costos de operación para la fabricación de medias casuales, escolares y deportivas.

6.1. Localización del negocio

Ubicación: Se considera que la empresa se encuentre en el sector de Izamba, en la vía principal Avenida Indoamérica y Abel Barona, de la ciudad de Ambato en un área industrial donde se encuentran las más grandes fábricas de textiles, zapatos, maquilados entre otras la misma que se conoce como el parque industrial de Ambato.

Figura 3

Ubicación de la empresa



6.2. Definición de procesos relevantes

Los procesos relevantes de producción de la fábrica de medias Marous se caracteriza por un orden operacional y estratégico que permite contar con productos de calidad satisfaciendo de esta manera las necesidades de nuestros consumidores.



Tabla 16

Procesos

Propósito		Alcance		Responsable de Proceso	Participantes
Asegurar el valor del cliente y del negocio, basado en criterios de calidad, productividad y sostenibilidad de los productos elaborados por la fábrica de medias Marous		Inicia con la recepción de los pedidos de medias, realizados por los clientes y termina con el despacho y entrega del producto (docenas de medias) en las instalaciones del cliente.		Jefe de Operaciones	Compras, Bodega, Producción, Calidad, Logística
Fuentes (Proveedores)	Entradas	Etapa	Propósito	Salidas	Receptores (Clientes)
Cientes	Recepción de pedidos de clientes	PLANEACIÓN	Asegurar la disponibilidad y uso eficiente de recursos, así como entrega oportuna de pedidos.	Estrategia de recepción de pedidos	Producción
Planeación	Asignación de recursos: mano de obra, maquinaria, horarios			Estrategia de eficiencia y eficacia de planta: programación	
Compra de materia prima	Proyecciones de compras			Estrategia de compras al menor costo	Compras
Proveedores	Materias primas y material de empaque	RECEPCIÓN Y AMACENAMIENTO	Asegurar un correcto almacenamiento y rotación de materiales.	Facturas de proveedores	Compras
				Certificados de recepción de mercadería, inventario	
				Certificados de calidad de materiales comprados	Calidad
Producción	Órdenes de producción (número de pares de medias a realizar y sus tipos)	TEJIDO Y ACAVADOS	Asegurar el tejido, estandarización y calidad de los productos	Tejido de medias con los materiales de cada uno de los modelos	Producción
				Acabados (Unión de extremos y revisión de fallas)	
Bodega	Clasificación por tallas de las medias y empaçado	CLASIFICACION Y EMPACADO	Clasificar las medias por tallas y	Elaboración de pares de medias de acuerdo a las tamaños y modelos	Bodega



			empacar en fundas cada una de ellas	Empaquetado en fundas por docenas de medias	
Producción	Producto terminado	DESPACHO	Entrega de las docenas de medias clasificadas de cada uno de los pedidos	Estrategia para despacho y optimización de rutas	Bodega
				Guías de remisión, facturas de producto terminado	Bodega
Logística	Despachador			Programa de entregas y retiros de pedidos	Logística
Todas las etapas del proceso	Registros	EVALUACIÓN Y MEJORA	Evidenciar el valor generado por medias Marous. Identificar oportunidades de mejora	Indicadores	Administración
Clientes y proveedores	Retroalimentación: Quejas, reclamos, NC, felicitaciones			Informes de desempeño	
		Informes de riesgos y oportunidades			

6.3. Recursos necesarios

Dentro de los recursos necesarios se considera el tipo de material que se utilizará dentro de los procesos de creación de Medias:

Para calcular la cantidad de cada material necesaria para producir 1689 Medias que se detalló con anterioridad, podemos utilizar los mismos cálculos que antes:

Tabla 17

Materia prima

Producto	Cantidad (kg)	Precio por kilo	Total 2025
Lana	84,00	\$14,09	\$1.189,90
Poliéster	50,70	\$19,00	\$962,73
Nailon	33,78	\$16,00	\$540,48
Otros gastos (hilo, agujas, tijeras, elástico)	1	\$500,00	\$500,00
Total			\$3.193,11

Para el funcionamiento de la empresa Marous se realiza un análisis detallado de la Materia prima utilizada para la elaboración de las medias de tipo casual, escolar y deportivas, ya que los tres tipos de medias usan lana, poliéster, nailon y otros como hilo agujas entre otros.

Tabla 18

Mano de Obra

Puesto	Sueldo Mensual	Total Anual
Jefe de proceso y calidad	\$470,00	\$ 7.920,76
Operario	\$470,00	\$ 7.920,76
Vendedor y Empacador	\$470,00	\$ 7.920,76
Total	\$1.410,00	\$ 23.762,28

La empresa de medias Marous contara con tres personas el jefe de procesos que es uno de sus dueños, el jefe de calidad el otro dueño ya que se conformara con la sociedad de dos personas naturales los cuales además cuentan con la experiencia de fabricación de medias razón por la cual también serán los operarios que realizaran toda parte operativa, y se contratara una persona encargada de las ventas y empaque de los productos.

La empresa arranca sus operaciones con tres personas que cubrirán los puestos de trabajo

señalados anteriormente.

Tabla 19

Activos fijos

Descripción		Cantidad	Precio Unitario	Total
Equipo de oficina	Exhibidor de cubeta	1	\$100,00	\$100,00
	Exhibidor de estantería	2	\$100,00	\$200,00
Maquinaria y equipo	Máquina de enlace	1	\$5.500,00	\$5.500,00
	Máquina overlock	2	\$800,00	\$1.600,00
	Máquina de tejido circular	2	\$9.400,00	\$18.800,00
	Plancha	1	\$1.200,00	\$1.200,00
	Mesa	1	\$300,00	\$300,00
Equipo de computo	Computador	1	\$550,00	\$550,00
Total Activos Fijos				\$28.250,00
Bienes de Control	Calculadora	1	\$10,00	\$10,00
	Silla ergonómica	1	\$80,00	\$80,00
	Silla	2	\$38,00	\$76,00
Total Bienes de Control				\$166,00
TOTAL				\$ 28.416,00

Para el funcionamiento de la empresa Marous se procederá con la adquisición de Maquinaria para la producción de medias Casuales, escolares y deportivas siendo la función fundamental de la empresa la producción de medias para damas y caballeros de la ciudad de Ambato y región sierra centre.

Además, se procederá con la adquisición de muebles de oficina y equipo de oficina necesarios para las actividades administrativas de la empresa Marous para llevar a cabo toda la actividad, como son compras de materia prima, ventas de productos y la realización de la publicidad y marketing de la marca.

Tabla 20*Gastos Operativos*

Gasto operativo	Mensual	Anual
Energía eléctrica	\$ 80,00	\$ 960,00
Agua potable	\$ 10,00	\$ 120,00
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
Arriendo del local	\$210,00	\$2.520,00
Total	\$320,00	\$3.840,00

Dentro de los gastos operativos contamos los servicios básicos para el funcionamiento de la empresa Marous como son luz, agua e internet, además por no contar con una planta de producción propia se arrendar un espacio con todas las condiciones y adecuaciones que garanticen el buen funcionamiento de la misma, la misma se encuentra ubicada en el sector de Izamba en el parque industrial de la ciudad de Ambato con accesibilidad vehicular y a que brinda todas las ventajas de funcionamiento de la empresa.

Tabla 21*Depreciación*

Activo	Costo	2025	2026	2027	2028
Equipos de oficina	\$300,00	\$30,00	\$60,00	\$90,00	\$120,00
Maquinaria	\$27.100,00	\$350,00	\$380,00	\$410,00	\$440,00
Muebles de oficina	\$300,00	\$30,00	\$60,00	\$90,00	\$120,00
Equipo de computo	\$550,00	\$66,68	\$96,68	\$126,68	\$156,68
Total	\$28.250,00	\$476,68	\$596,68	\$716,68	\$836,68

Se realiza la depreciación de maquinaria, Oficina y de computo que se adquirirán en la empresa Marous para su funcionamiento adecuado dentro de sus actividades.

Tabla 22*Préstamo*

Datos	Capital
Valor de préstamo	\$ 45000,00
Tasa de Interés Anual	9%
Plazo en años	5
TOTAL	\$ 60102,00

Tabla 23*Amortización de préstamo*

Año	Saldo Inicial	Interés	Amortización	Cuota Total	Saldo Final
1	\$ 45.000,00	\$ 4.050,00	\$ 9.000,00	\$ 13.050,00	\$ 36.000,00
2	\$ 36.000,00	\$ 3.240,00	\$ 9.000,00	\$ 12.240,00	\$ 27.000,00
3	\$ 27.000,00	\$ 2.430,00	\$ 9.000,00	\$ 11.430,00	\$ 18.000,00
4	\$ 18.000,00	\$ 1.620,00	\$ 9.000,00	\$ 10.620,00	\$ 9.000,00
5	\$ 9.000,00	\$ 810,00	\$ 9.000,00	\$ 9.810,00	\$ 0,00

Para el inicio de operaciones de la empresa de Medias Marous se realizará un préstamo bancario por un valor de 45000.00 dólares para la adquisición de maquinaria, equipos de oficina y cómputo y demás gastos que se incurrirán la para el funcionamiento de la empresa.

6.4. Estructuras de costos

El análisis de estructura de costos de la empresa Marous se establece como uno de componentes más importantes en el cual se detalla de forma desglosada cada uno de los gastos mensuales en los cuales incurrirá la empresa para su funcionamiento permitiendo de esta manera contar con un análisis financiero ya establecido, para el funcionamiento de la empresa Marous determinando los costos de venta los gastos administrativos y financieros los mismos que se detalla a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 24*Costos y Gastos*

Tipo de Gasto	Detalle	Valor	Valor
Costo de Ventas	Sueldos Salarios	\$1.917,18	
	Materia prima	\$3.193,11	\$5.110,29
	Energía eléctrica	\$ 80,00	
Gasto Administrativos	Agua potable	\$ 10,00	
	Internet	\$ 20,00	
	Arriendo del local	\$ 210,00	\$ 320,00
Gastos de ventas	Publicidad	\$ 75,00	\$ 75,00
Gastos financieros	Intereses	\$ 251,70	\$ 251,70
Total inversión total		\$5.505,29	\$5.505,29

En la tabla que antecede se realiza el detalle de los costos de ventas los mismos que se encuentra estructurados por la nómina y beneficios de ley de los empleados, materia prima dando un valor mensual de \$ 5.110,29.

Dentro de los gastos administrativos contamos con los pagos de servicios básicos y arriendo del local donde funcionara la empresa de Medias Marous por un valor de 320 dólares mensuales.

Los Gasto de Ventas y Financieros se establece un valor de 326,70 del pago de interés de un préstamo obtenido por la empresa y de publicidad de la misma.

7. EQUIPO DIRECTIVO

El equipo directivo de la empresa de medias Marous es fundamental en el funcionamiento de la misma aquí se detallará sus cargos, funciones y responsabilidades, así como también del resto del personal que laborará en la empresa.

7.1. Miembros del equipo directivo

Los miembros del equipo directivo de la empresa Medias Marous está conformada por dos socios el Ing. Mauricio Aguilar y la Ing. Azucena Suarez quienes estarán a cargo de la dirección de la empresa, así como de puestos operativos por su conocimiento para el buen funcionamiento de la empresa.

Tabla 25

Miembros del Equipo Directivo

No	Socio	Función Ejecutiva	Función Operativa	% Participación
1	Mauricio Aguilar	Gerente	Operaciones	70%
2	Azucena Suarez	Administrador	Operaciones	30%
Total de Acciones				100%

El Ing. Mauricio Aguilar de la cruz en sus funciones de gerente de la empresa Medias Marous quien se encontrará a cargo de coordinar la producción, comercialización y supervisara de forma personal los procesos de producción de las medias casuales, escolares y deportivas realizando a la vez un control de calidad, y también será parte operativa de la misma en el proceso de elaboración de medias.

La Ing. Azucena Suarez desempeñara la función de administradora de la Empresa de Medias Marous quien dentro de sus funciones tendrá a cargo el manejo de inventarios compra de materia prima, facturación de compras, toda el área financiera y además formara parte del área operativa en la producción de medias.

A continuación, se detalla las funciones los diferentes cargos necesarios para el proceso de producción que desempeñara el personal e la empresa de Medias Marous.

7.1.1 Jefe de Administrativo.

El jefe administrativo es responsable coordinar, supervisar y controlar las actividades administrativas de la empresa de media Marous y los aspectos legales, contables adquisición de materia prima, elaboración de roles de pago y pago a los empleados, siendo responsable

de recurso material humano y económico.

7.1.2. Jefe de Producción

El jefe de producción es responsable de supervisar y gestionar todos los aspectos relacionados con la producción de Medias, desde la recepción de materias primas hasta el proceso de embalaje y control de calidad del producto. Asegura que todos los procesos operativos sean eficientes, cumplan con los estándares de calidad y se ejecuten dentro de los tiempos establecidos

7.1.3. Jefe de Marketing.

El jefe de marketing planificar es el responsable de coordinar y supervisar las estrategias de promoción y posicionamiento de las medias casuales, escolares y deportivas de la empresa Marous determinara las necesidades del mercado y de los consumidores, elaborando estrategias de marketing posicionando el producto en la mente de los habitantes de la ciudad de Ambato y región sierra centro.

7.2. Forma jurídica

La forma jurídica de Medias Marous será una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL). Esta forma jurídica es ideal para pequeñas y medianas empresas, ya que permite limitar la responsabilidad de los socios al capital aportado, lo cual proporciona una protección legal a los propietarios en caso de deudas o problemas legales de la empresa.

Además, ofrece flexibilidad en la gestión y es relativamente fácil de constituir y administrar, lo que la convierte en una opción adecuada para el tipo de negocio que se desea implementar.

Tabla 26

Gastos de Constitución

No	Detalle	Institución	Valor
1	Certificado de Constitución	SCVS	-
2	Registro Mercantil	Registro Mercantil	180,00
3	Cuenta Bancaria	Pichincha	40,00
4	RUC	SRI	-
5	Permiso de funcionamiento Municipal	Municipio de Ambato	150,00
Total			370,00

7.3. Misión y Visión

La misión y la visión de la empresa Marous son elementos clave en la organización, la misión define el propósito fundamental de la empresa de medias, determinando a donde se dirige y cómo lo hacerlo, la visión muestra el futuro a largo plazo mostrando a donde quiero llegar mientras.

7.3.1 Misión

La misión de Medias Marous es ofrecer Medias de alta calidad y especialización, producidos de manera responsable y sostenible, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

7.3.2 Visión.

La visión de Medias Marous es ser la marca líder en la fabricación y comercialización de Medias especializados en Ecuador y en la región, reconocida por la calidad, innovación y sostenibilidad de nuestros productos. de Ambato

7.4. Organigrama

Se considera que la empresa se encuentre en el sector Izamba, cerca en la avenida Indoamérica y Abel Barona de la ciudad de Ambato.

Figura 4

Organigrama



Como se visualiza dentro del organigrama existen 2 áreas fundamentales para el funcionamiento de la empresa Marous como es producción con sus respectivos trabajadores, siendo producción, área comercial, y área administrativa.

8. PLAN FINANCIERO

El plan financiero de la empresa de medias Marous se encontrará con los estados financieros inicial estados de ingresos y gastos proyectados como son balances, estados de resultados y la factibilidad y viabilidad de puesta en marcha el proyecto.

8.1. Inversión y financiación inicial

Dentro de la inversión inicial de la empresa de Medias Marous se establece os gastos de constitución, gastos operativos y capital de trabajo los mismo que se detallan a continuación

Tabla 27

Inversión Inicial

No	Detalle	Valor
1	Gasto de Constitución	\$ 370,00
2	Gastos Operativos	\$ 28.416,00
3	Capital de trabajo	\$ 5.505,29
Total		\$ 34.291,29

Los gastos de constitución están conformados por los costos de trámites legales y administrativos para la creación de la empresa y el cumplimiento de las leyes del Ecuador como son Registro Mercantil, permisos de funcionamiento Municipal y otros gastos dando un total de 370.00 dólares.

Los Gastos de Operación se encuentra establecidos por los Equipos de oficina, Maquinaria, Muebles de Oficina y Equipos de Oficina que serán adquiridos para el funcionamiento de la empresa de Medias Marous por un valor de 28.416 dólares, esto permitirá el inicio de actividades de la empresa con la producción de medias tipo casuales, escolares y deportivas en las diferentes tallas colores y diseños.

El capital de trabajo necesario para los gastos de producción y fabricación de un mes se encuentra estructurado por nómina y beneficios de ley, materia prima, gastos administrativos, gastos de venta y gastos financiero por un valor de \$ 5.505,29 dólares para la producción de pedidos de medias en sus diversos tallas y diseños.

El financiamiento inicial está establecido con financiamiento externo en este caso corresponde a un préstamo de recursos de un banco privado con una proyección de pago de 5 años para financiamiento de sus operaciones.

Tabla 28*Fuentes de Financiamiento Inicial*

No	Detalle	Valor	%
1	Aporte Societario	3000	6,25%
2	Financiamiento Institución Bancaria	45000	93,75%
Total		48000	100%

El aporte de los socios de Medias Marous suma un valor de 3.000 dólares que corresponde de al 6,25% de la inversión inicial como capital inicial establecido por los socios para inicio de las actividades y 45.000 dólares con financiamiento de una de las instituciones bancarias más solventes del país, el mismo que a proyectado para 5 años con 60 cuotas fijas que podrán ser canceladas de forma mensual de acuerdo a la proyección de ingresos de la empresa.

8.2. Ingresos y gastos

Los estados de financieros de la empresa de Media Marous se encuentran proyectados de Ingresos y gastos cuenta con una proyección del 2% al 5 % de crecimiento en los 5 años futuros que se encuentran establecidos por la fabricación de las medias casuales, escolares y deportivas, además del crecimiento de la empresa y la demanda existente dentro de la región c sierra centro además de contar con el crecimiento poblacional y las necesidades de los hombres y mujeres de la ciudad de Ambato.

8.3. Estados previsionales

Para determinar la proyección de factibilidad financiera del Medias Marous se elaboró el estado financiero de Estado de Resultados y el Flujo del Efectivo proyectados.

Con los dos estados financieros señalados anteriormente se puede determinar los ingresos y gastos de la empresa proyectados a 5 años, esto determina la factibilidad de la creación de una Fábrica de medias en la ciudad de Ambato en el año 2025.

Tabla 29
Estado de Resultados

Ítem	Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4	Ingresos	\$ 79.816,00	\$ 82.210,48	\$ 84.676,79	\$ 87.217,10	\$ 89.833,61
4.1	Medias	79.816,00	82.210,48	84.676,79	87.217,10	89.833,61
5.1	Costo de Ventas	61.323,48	63.163,18	65.058,08	67.009,82	69.020,12
5.1.1	Sueldos y salarios	23.006,16	23.696,34	24.407,24	25.139,45	25.893,64
5.1.2	Materia Prima	38.317,32	39.466,84	40.650,84	41.870,37	43.126,48
	Margen bruto	18.492,52	19.047,30	19.618,71	20.207,28	20.813,49
5.2	Gastos Administrativos	4.669,28	4.428,26	4.561,11	4.697,94	4.838,88
5.2.1	Arriendo	2.520,00	2.595,60	2.673,47	2.753,67	2.836,28
5.2.2	Servicios básicos	1.320,00	1.359,60	1.400,39	1.442,40	1.485,67
5.2.3	Depreciación de Activos	459,28	473,06	487,25	501,87	516,92
5.2.4	Gastos de Constitución	370,00	-	-	-	-
5.3	Gastos de ventas	900,00	927,00	954,81	983,45	1.012,96
5.3.1	Publicidad	900,00	927,00	954,81	983,45	1.012,96
5.4	Gastos financieros	3.020,40	3.111,01	3.204,34	3.300,47	3.399,49
5.4.1	Intereses bancarios	3.020,40	3.111,01	3.204,34	3.300,47	3.399,49
	Resultados Operativos	9.902,84	10.581,03	10.898,46	11.225,41	11.562,17
15%	Participación trabajadores	1.485,43	1.587,15	1.634,77	1.683,81	1.734,33
	Utilidad antes de impuestos	8.417,41	8.993,87	9.263,69	9.541,60	9.827,85
25%	Impuesto a la Renta	2.104,35	2.248,47	2.315,92	2.385,40	2.456,96
	Utilidad neta	\$ 6.313,06	\$ 6.745,40	\$ 6.947,77	\$ 7.156,20	\$ 7.370,88

Se puede observar desde el primer año existe una utilidad de 6313,06 con un crecimiento aproximado del 3% de cada año.

Margen operativo de la empresa de medias Marous es de 12.8% aproximadamente lo cual muestra eficiencia operativa y crecimiento.

La utilidad de la empresa Marous crece 16.7% aproximadamente entre el Año 1 y el Año 5, mostrando rentabilidad constante y estabilidad financiera.

La factibilidad de creación de la empresa de Medias Marous en la ciudad de Ambato en el año 2025, se verifica con la utilidad proyectado que se genera durante los 5 años superando el margen de rentabilidad del 8% garantizando de esta manera la solvencia de la empresa y su rentabilidad.

Tabla 30

Flujo del Efectivo Proyectado

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aporte socio 1	(-)18900	-	-	-	-	-
Aporte socio2	(-) 8100	-	-	-	-	-
Ingresos ventas	-	79.816,00	82.210,48	84.676,79	87.217,10	89.833,61
Total Ingresos	(-)27000	79.816,00	82.210,48	84.676,79	87.217,10	89.833,61
Costo de Ventas	-	61.323,48	63.163,18	65.058,08	67.009,82	69.020,12
Gastos	-	4.669,28	4.428,26	4.561,11	4.697,94	4.838,88
Administrativos	-	4.669,28	4.428,26	4.561,11	4.697,94	4.838,88
Gastos de venta	-	900,00	927,00	954,81	983,45	1.012,96
Gastos financieros	-	3.020,40	3.111,01	3.204,34	3.300,47	3.399,49
Total Egresos	-	69.913,16	71.629,45	73.778,34	75.991,69	78.271,44
Flujo Operacional	(-)27000	9.902,84	10.581,03	10.898,46	11.225,41	11.562,17
Participación	0	1.485,43	1.587,15	1.634,77	1.683,81	1.734,33
trabajadores 15%	0	1.485,43	1.587,15	1.634,77	1.683,81	1.734,33
Impuesto a renta 25%	0	2.104,35	2.248,47	2.315,92	2.385,40	2.456,96
Flujo después de Impuestos	(-)27000	6.313,06	6.745,40	6.947,77	7.156,20	7.370,88
Flujo de caja Neto	(-)27000	6.313,06	6.745,40	6.947,77	7.156,20	7.370,88

La proyección del flujo del efectivo refleja un aporte inicial de sus socios de 3.000 dólares con el cual inicia las operaciones de la empresa de medias Marous y con un financiamiento de una institución bancaria para inicio de operaciones del primer año.

El primer año se evidencia un flujo de efectivo de \$ 6.313,06 con un crecimiento del 3% anual

dando un rubro de 7.370,88 dólares para el quinto año esto evidencia la factibilidad del proyecto de creación de una fábrica de Medias en la ciudad de Ambato.

Los estados financieros presentados anteriormente muestran un escenario viable financieramente del funcionamiento de la empresa de medias Marous a partir del año 2025 en la ciudad de Ambato.

8.4. Evaluación del proyecto

Dentro de los indicadores clave para la evaluación de negocios, se incluyen la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). La TMAR es un elemento fundamental en la evaluación financiera de proyectos, ya que determina la rentabilidad mínima que los accionistas y prestamistas esperan obtener como compensación por el capital invertido.

Tabla 31

TMAR

Tasa	Porcentaje
Tasa activa	9,33%
Tasa pasiva	6,98%
Riesgo país	9,41%
TMR	11,69%

La TMAR es el rendimiento mínimo que los inversionistas esperan obtener, considerando el costo del dinero, el riesgo del país, y otros factores financieros. En este caso, se ha calculado como:

- **Tasa activa:** 9,33%
- **Tasa pasiva:** 6,98%
- **Riesgo país:** 9,41%
- **Resultado (TMAR):** 11,69%

La tasa representa el umbral mínimo que debe superar el proyecto para ser considerado rentable desde el punto de vista financiero

VAN y TIR

El VAN consiste en un indicador financiero que se utiliza para la evaluación de la rentabilidad de un proyecto a lo largo del tiempo.

$$VAN = \sum \frac{FC_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Donde:

- FC_t son los flujos de caja en el tiempo
- r es la tasa de descuento (12%)
- t es el año
- I_0 es la inversión inicial.

$$VAN = \frac{6313,06}{(1+0,10)^1} + \frac{6745,4}{(1+0,10)^2} + \frac{6947,77}{(1+0,10)^3} + \frac{7156,2}{(1+0,10)^4} + \frac{7370,88}{(1+0,10)^5} = 25.986,00$$

La **TIR** es la tasa de descuento que hace que el VAN (Valor Actual Neto) del proyecto sea igual a cero

TIR= 18,36%

Tabla 32

VAN y TIR

Aspecto	Valor
Inversión inicial	\$ -27.000,00
Flujo de caja 1	\$ 6.313,06
Flujo de caja 2	\$ 6.745,40
Flujo de caja 3	\$ 6.947,77
Flujo de caja 4	\$ 7.156,20
Flujo de caja 5	\$ 7.370,88
VAN	25.986,00
TMAR	11,69%
TIR	18,36%

Valor Actual Neto (VAN): \$ 25.986,00

El VAN calcula el valor presente de los flujos de caja futuros descontados a una tasa del 10% (r), comparándolo con la inversión inicial.

Inversión inicial: 3000

Flujos de caja proyectados:

- Año 1: \$ 6.313,06
- Año 2: \$ 6.745,40
- Año 3: \$ 6.947,77
- Año 4: \$ 7.156,20
- Año 5: \$ 7.370,88

VAN: \$ 25.986,00

El VAN positivo significa que el proyecto genera un valor adicional de \$27.000,00 sobre la inversión inicial, después de cubrir el costo de oportunidad del capital (12%). Es un indicativo claro de rentabilidad.

Tasa Interna de Retorno (TIR): 18,36%

La TIR representa la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. En este proyecto:

- TIR = 18,36%
- TMAR = 11,69%

Después del análisis de los indicadores financieros como son el TIR y VAN se determina la factibilidad financiera con un VAN positivo de \$25.986, una TIR del 18,36%, y una TMAR del 11,69%, el proyecto es financieramente viable recuperando la inversión en los 5 primeros años la inversión, en un plazo razonable y genera una rentabilidad superior al mínimo requerido, lo que respalda la factibilidad de creación de la empresa.

CONCLUSIONES

El análisis situacional de Medias Marous revela un panorama favorable para la empresa en el mercado de medias especializadas para dama y caballero, especialmente debido a la creciente demanda de productos ecológicos y deportivos, así como el aumento del interés por el cuidado de la salud. La recuperación económica de Ecuador tras la pandemia, el cambio hacia un estilo de vida saludable y la preferencia por productos sostenibles son factores que posicionan a Medias Marous en un escenario favorable para su crecimiento. Sin embargo, la empresa debe enfrentarse a desafíos como la competencia local establecida, las fluctuaciones económicas y el alto costo inicial de inversión.

El establecimiento de estrategias de marketing y un plan operacional detallado para Medias Marous se presenta como una base sólida para el desarrollo y crecimiento de la marca en el mercado de medias. Las estrategias de marketing se enfocan en ofrecer productos de alta calidad, ecológicos y con tecnología innovadora, respondiendo a las tendencias actuales de sostenibilidad y comodidad. Además, la combinación de un enfoque en la distribución tanto física como en línea, junto con una promoción efectiva en redes sociales y radio, garantizará un alcance amplio y diverso de consumidores. Las proyecciones de ventas y el presupuesto de marketing están alineados con los objetivos de posicionamiento y expansión, lo que permitirá un crecimiento progresivo a lo largo de los próximos años.

El desarrollo de un plan financiero detallado para la creación de la empresa ha permitido comprender la estructura de la inversión inicial, los ingresos, los gastos operativos, así como las proyecciones financieras a corto y largo plazo. La inversión inicial, que incluye la compra de materia prima, activos intangibles, equipos y maquinaria, se ha estimado en un total de \$ 27.000,00 los cuales serán financiados mediante un préstamo bancario con una tasa de interés del 9.6%.

A lo largo de los cinco años del proyecto, se espera que la empresa logre un crecimiento sostenido en sus ventas, alcanzando una utilidad neta de \$6.313,06 al final del primer año, con un incremento anual hasta llegar a \$7.370,88 en el año 2029. Además, el proyecto muestra una alta rentabilidad, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 18.36%, superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del 11,69%. Esto indica que el proyecto es financieramente viable y rentable, con un periodo de retorno de la inversión estimado en 4 años.



RECOMENDACIONES

Aprovechar la tendencia de los consumidores hacia productos ecológicos y sostenibles, asegurando que todos los productos de Medias Marous estén hechos con materiales reciclables y respetuosos con el medio ambiente, y destacándose por sus propiedades técnicas.

Es crucial ajustar las campañas publicitarias según el análisis de los resultados de las redes sociales y la radio. Realizar un seguimiento continuo permitirá optimizar las estrategias y garantizar que el presupuesto de marketing se utilice de manera efectiva

Es recomendable continuar con la ejecución del proyecto, teniendo en cuenta que los indicadores financieros, como la TIR y el VAN, demuestran que la empresa tiene un alto potencial de rentabilidad. Sin embargo, se debe realizar un seguimiento constante de los gastos operativos y asegurar que la proyección de ingresos se mantenga alineada con el crecimiento del mercado.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación* (6ta edición ed.). Episteme. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Banco Mundial. (enero de 2024). *El crecimiento mundial se desacelerará nuevamente este año en medio de un entorno de políticas monetarias y condiciones financieras restrictivas, así como un bajo nivel del comercio y la inversión mundiales°*. Obtenido de <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/661f109500bf58fa36a4a46eeace6786-0050012024/related/GEP-Jan-2024-Regional-Highlights-LAC-SP.pdf>
- Coraima, E. (2023). *Canales de comercialización y distribución alternativos para los emprendimientos de indumentaria y moda*. Tesis pregrado, Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/087854f3-24f1-4d0d-a7df-e434a79de2cd/content>
- Coral, J. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de prendas de vestir en la línea de trajes de calle para damas y caballeros en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura*. Tesis pregrado, Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6714>
- Creswell, J. W. (2017). *Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo*. Traducción de libro de tesis doctoral. Recuperado el 23 de 3 de 2024, de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>
- Ferrera, K. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de calcetines*. Tesis pregrado, Universidad de las Américas. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12779/1/UDLA-EC-TINI-2020-22.pdf>
- GEM. (2020). *La economía del Ecuador*. Obtenido de <https://www.espae.edu.ec/wp->





content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf

Gestión digital. (2024). *Hilos de resiliencia: el sector textil de Ecuador ante nuevos desafíos*.

Obtenido de <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/hilos-de-resiliencia-el-sector-textil-de-ecuador-ante-nuevos-desafios/>

Hernández Sampieri, R. F. (2018). *Metodología de la investigación 6a.ed.* D.F., México:

McGraw-Hill. Obtenido de https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf

Herruzo, E., & Hernández, B. (2021). *Emprendimiento e innovación: Oportunidades para*

todos. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf>

ICEX. (2021). *El mercado de la moda y el calzado en Ecuador*. Obtenido de

<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2022/01/documentos-anexos/DOC2022897602.pdf>

INEC. (2021). *Registro Estadístico de nacimientos y defunciones fetales Ambato*. Obtenido

de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/Panorama_estadistico_provincial/tungurahua_demografia.html

INEC. (2022). *Registro Estadístico de Empresas año 2022*. Obtenido de Ecuador en cifras:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Semestre_II/Principales_Resultados_REEM_2022.pdf

La Hora. (2022). *Tungurahua, siempre productivo*. *La Hora*. Obtenido de

https://www.lahora.com.ec/tungurahua/tungurahua-siempre-productivo/#google_vignette

Larrea, C. (2019). *Evolución de las condiciones sociales en Tungurahua: 1950-2006*. Tesis

pregrado, Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/839/1/LARREAC-CON0005-EVOLUCION.pdf>

Linguaserve. (2024). *Ecomarketing: Qué es y su importancia*. Obtenido de

<https://linguaserve.com/ecomarketing-que-es-y-su-importancia/>

Lorenzo, B. (2021). *Marketing Verde: Su impacto en la reputación y valor de marca en la*

industria textil Green marketing and its impact on reputation and brand value in the





- textile industry. *Revista Mundo Recursivo*, 4(2), 19. Obtenido de <https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/108/158>
- Lozada, F., & Cedeño, J. (2021). Factores que motivan el emprendimiento: nuevas tecnologías para dinamizar una economía social. *Revista ReHuSo*, 6(1), 29. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-65872021000100077
- Mata Solís, L. D. (4 de 02 de 2020). *La entrevista en la investigación cualitativa*. Recuperado el 25 de 02 de 2024, de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Mendoza, J. (2022). El gran desafío empresarial: gestión estratégica y creación de valor para los clientes. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 25-32. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23044>
- Mendoza, R. (2023). *La gestión administrativa y el crecimiento empresarial de las panaderías de la Parroquia San Francisco del Cantón Portoviejo*. [Tesis de Grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Institucional de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6069/1/Mendoza%20Men%c3%a9ndez%20Rosa%20Janina.pdf>
- Mordor Intelligence. (2024). *Mercado de calcetines crecimiento, tendencias, impacto de covid-19 y pronósticos*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/socks-market>
- Pesántez, B. (2014). *Análisis del modelo de distribución de indux corporación Zona Austral*. Tesis pregrado, Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace-test.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20523/1/TESIS.pdf>
- Quesada, J. (2024). *Crecimiento del 83 %: la moda sostenible se consolida en América Latina*. Obtenido de Universo Mola: <https://universomola.com/crecimiento-del-83-la-moda-sostenible-se-consolida-en-america-latina/>
- Recobaq. (2024). *Moda sostenible*. Obtenido de <https://recobaqecuador.com/la-moda-sostenible-mas-que-una-moda/>
- Roble, H. (9 de 04 de 2022). *Enclave Científico*. Recuperado el 24 de 03 de 2024, de <https://enclavecientifico.com/metodo-inductivo-deductivo-ejemplos/>





- Salón, S. (2018). *Ventaja competitiva y posicionamiento de empresa: Claves de éxito*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/ventaja-competitiva-claves-exito/>
- Sánchez, S. (2018). *La Diversificación como Ventaja Competitiva en la empresa "Ferry Home Cía. Ltda.* Tesis pregrado, Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/eb05f371-1982-4062-b0e8-f510ce0f39d4/content>
- Sarango, E. (2020). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para caballero (camisas), ubicada en la ciudad de Quito*. Tesis Maestría, Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19462>
- Sarango, E. (2020). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para caballero (camisas), ubicada en la ciudad de Quito*. Tesis Maestría, Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_51bb4b10010abf0bcd3fec9ab4064bb4
- Superintendencia de Compañías. (2023). *Directorio de Empresas*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros de Ecuador: <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>
- Tashakkori, A., Johnson, R., & Teddli, C. (2020). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences (Applied Social Research Methods) 2nd Edition*. SAGE Publications, Inc. Recuperado el 15 de 03 de 2024, de https://www.google.com.ec/books/edition/Foundations_of_Mixed_Methods_Research/ywvnDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22Abbas+Tashakkori%22&printsec=frontcover
- Tello, J., & Nizama, M. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *Revista Innova*, 5(3), 15-39. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1531/1749>
- Valdivieso, A., & Siluk, C. (2022). Análisis prospectivo estratégico del sector textil productivo ecuatoriano para incrementar la competitividad en las exportaciones. *Universidad Federal de Santa María*, 8(1), 13. Obtenido de





UNIVERSIDAD
BOLIVARIANA
DEL ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

<https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>

Weller, J. (2020). Las Transformaciones Tecnológicas y el empleo en América Latina; oportunidades y desafíos. *Revista de la CEPAL*, 130, 7-28.



La Universidad para todos



ANEXOS

ANEXO 1 Especificaciones técnicas de la maquinaria

Máquina Automática para Fabricar Calcetines



Fuente – Catalogo de fábrica – SHAOXING REAINBOWE MACHINERY CO. LTD



Máquina Automática para Fabricar Calcetines – Marca Rainbowe

La Máquina Automática de Calcetines Rainbowe es una solución de alta eficiencia y tecnología avanzada para la producción industrial de medias, polines y calcetines de todo tipo. Diseñada con precisión y fiabilidad, esta máquina incorpora un motor como componente central, ofreciendo un rendimiento estable y continuo en cada jornada de trabajo.

Características Principales:

- Sistema totalmente automático: optimiza el tiempo de producción, reduce el trabajo manual y permite una operación más fluida.
- Motor de alto rendimiento: núcleo potente que garantiza velocidad, precisión y menor consumo energético.
- Tejeduría circular computarizada: con capacidad para tejer diseños personalizados, logos, rayas, letras y diferentes grosores de hilo.
- Compatible con hilos elásticos, nylon, algodón y licra.
- Pantalla de control digital: interfaz intuitiva para el manejo y configuración de la máquina.
- Sistema de lubricación automática: prolonga la vida útil del equipo y mantiene un funcionamiento silencioso.

Diseño compacto y robusto: ideal para fábricas, talleres textiles o emprendimientos de producción masiva.

Especificaciones Técnicas:

- Voltaje: 220V / 380V (según modelo)
- Velocidad: hasta 300 – 350 RPM
- Diámetro de cilindro: 3½”, 3¾” o según configuración
- Capacidad: 1 o 2 unidades por lote
- Tipo de tejido: punto cerrado / punto abierto / con talón reforzado
- Controlador: Panel digital con programación automática
- Consumo energético eficiente

Incluye:

- Unidad principal con motor
- Compresor (opcional según el paquete)





- Manual de instrucciones y guía técnica

Soporte postventa y repuestos básicos

- Aplicaciones:
Perfecta para la fabricación de:
- Medias escolares
- Polines deportivos
- Calcetines casuales y ejecutivos
- Modelos para hombre, mujer y niño

Máquina de Conexión Automática para Calcetines (Cierra las puntas de los calcetines con alta precisión).

Esta innovadora máquina Rainbowe de conexión automática está diseñada para unir de forma limpia, rápida y resistente la punta de los calcetines. Es el complemento perfecto para una línea de producción profesional, evitando la costura manual y garantizando acabados suaves que no molestan al usar.

Ventajas clave:

- Tecnología de cierre por costura invisible (tipo linking).
- Uniones suaves sin bultos ni rebordes molestos.
- Totalmente automática: detecta, posiciona y cose con precisión.
- Compatible con diferentes tallas y tipos de medias.
- Interfaz de fácil manejo, configurable según tipo de prenda.
- Motor silencioso de alta velocidad.

Datos técnicos:

- Voltaje: 220V
- Motor de costura integrado
- Sistema de alimentación automática

Capacidad: hasta 400 cierres por hora

Planchadora Industrial para Calcetines – Acabado Profesional

Ideal para dar forma, suavizar y presentar el producto final





La planchadora de calcetines Rainbowe es el paso final perfecto para asegurar que cada par tenga un acabado impecable. Moldea, estira y elimina arrugas para que las medias mantengan su forma ideal, listas para empaquetar o exhibir.

Características funcionales:

- Calentamiento uniforme y rápido.
- Moldes intercambiables para distintas tallas.
- Función de vaporización para un planchado más eficiente.
- Sistema de seguridad térmica para evitar sobrecalentamiento.
- Ahorro energético con control automático de temperatura.

Especificaciones técnicas:

- Voltaje: 220V / 380V
- Temperatura ajustable: 80 °C – 180 °C
- Capacidad: 2 a 4 pares por ciclo
- Material de moldes: acero inoxidable o aluminio según modelo



ANEXO 2 Tipos de materia Prima

Nylon: es uno de los materiales más utilizados para el tejido de medias, especialmente por sus propiedades que combinan resistencia, elasticidad y suavidad

Hilo Nylon



Fuente – Catalogo – distribuidora de hilos – empresa ENKADOR

Lycra: Es una fibra sintética con características muy elástica, no se utiliza generalmente de forma aislada, sino mezclado con otras **fibras** o tipos de materiales para dar elasticidad y ajuste perfecto a las medias de acuerdo a su modelo, siendo un material clave para que las medias se adapten al cuerpo y mantengan su forma con el uso.

Hilo de Lycra

GRUESA 20/150



✓ Ligera, suave y flexible

DELGADA 30/75



✓ Excelente elasticidad y soporte

Fuente – Catalogo – distribuidora de hilos – empresa ENKADOR



Algodón: es fibra natural obtenida de la planta de algodón, con características principales como suavidad y transpirable ofreciendo absorción de la humedad, lo que ayuda a mantener los pies secos, y es agradable al tacto, lo que lo hace ideal para pieles sensibles, ideal para fabricar medias casuales, escolares y deportivas.

Hilo de Algodón



Fuente – Catalogo – distribidora de hilos – empresa ENKADOR



ANEXO 3 Catalogo de Medias

Medias Casuales



Fuente – Imagen de Google



Medias Escolares



Fuente – Imagen de Google





Medias Deportivas



Fuente – Imagen de Google

