

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad de Titulación:

Proyecto de Emprendimiento

Título:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
VESTIMENTA CON ESTILO URBANO INSPIRADO EN LA CULTURA
MANABITA

Autor:

Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Tutor:

Ing. Audrey Holguín Briones

Facultad de ciencias administrativas, contables y comercio;

Administración de empresas

Manta - Ecuador

2026

Certificación del tutor

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 2 de 106

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular en la modalidad de Emprendimiento bajo la autoría del estudiante Gualpa Delgado Jhonathan Mario, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2026(1), cumpliendo el total de 288 horas, cuyo tema del proyecto es “Plan de negocio para la producción y comercialización de vestimenta con estilo urbano inspirado en la cultura manabita”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 15 de julio de 2026.

Lo certifico,



Ing. Audrey Jaqueline Holguín Briones, MCA
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresas

Informe de Compilatio



Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

Plan de negocio para la producción y comercialización de vestimenta con estilo urbano inspirado en la cultura Manabita (1)

ID : e3f88e7f820309e11a00e8325b3073c4218990fb



1%
Textos
sospechosos

Nombre del fichero : Plan de negocio para la producción y comercialización de vestimenta con estilo urbano inspirado en la cultura Manabita (1).txt
Tamaño del archivo original : 1,82 MB
Número de palabras : 17.236

Depositante : Audrey Holguín Briones
Fecha de depósito : 9 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 9 de julio de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes **1%**

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas **0%**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Declaratoria de autoría

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Jhonathan Mario Gualpa Delgado, con cédula de identidad N°1351401763, declaro que el presente trabajo de titulación: “Plan de negocio para la producción y comercialización de vestimenta con estilo urbano inspirado en la cultura Manabita” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de titulación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Jhonathan Mario Gualpa Delgado

C.I.: 1351401763

E-mail: e1351401763@live.ulead.edu.ec

Celular: 0984211688

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación, en primer lugar, a Dios, por iluminar mi camino, darme fortaleza en los momentos de dificultad y permitirme alcanzar una de las metas más importantes de mi vida.

A mis padres, por ser el pilar fundamental de mi formación personal y profesional. Gracias por su amor incondicional, sacrificio, esfuerzo, apoyo constante y por creer siempre en mis capacidades. Este logro también les pertenece, ya que sin su respaldo no habría sido posible llegar hasta aquí.

A mi familia, por su comprensión, motivación y confianza durante todo este proceso académico. Sus consejos y palabras de aliento fueron una fuente de inspiración para seguir adelante y no rendirme ante los desafíos.

A mis amigos, quienes compartieron conmigo esta etapa universitaria, brindándome su apoyo, compañía y ánimo en los momentos más exigentes, convirtiéndose en parte importante de este camino.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional, motivándome a perseverar hasta alcanzar este importante objetivo. Espero que este logro sea el inicio de nuevos desafíos y oportunidades para seguir construyendo un futuro lleno de éxitos.

Reconocimiento

Quiero agradecer a Dios por todo lo que he aprendido a través de este proyecto. Él fue quien estuvo detrás de mí para superar cada uno de los obstáculos en nuestro camino hacia este proyecto.

Estoy verdaderamente agradecido con mi familia, especialmente con mis padres y con otros, por poder tener una fuente tan grande de apoyo, confianza, comprensión y motivación a mi lado. Con el apoyo de las personas, los consejos y el ánimo que recibí, creo que siempre puedo lograr este objetivo profesional.

Y estoy agradecido con mis amigos que me acompañaron en este proceso y estuvieron allí para mí en el momento, para ayudarme, animarme, ser mis amigos.

En el mismo sentido, me gustaría expresar mi gratitud a mi tutora de investigación La Ing. Audrey Holguín MCA y a todos los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comerciales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por sus conocimientos, experiencias y apoyo académico que me ayudaron significativamente en mi formación profesional y estudio del curso y en el desarrollo de este trabajo de grado.

Quiero agradecer a todos los que me apoyaron tanto en mi educación universitaria y cuánto hemos hecho el uno por el otro. Este éxito se debe al esfuerzo, dedicación y apoyo de los estudiantes que estuvieron presentes y en segundo plano.

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
VESTIMENTA CON ESTILO URBANO INSPIRADO EN LA CULTURA
MANABITA**

Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Resumen

El objetivo del presente trabajo de investigación fue desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de vestimenta con estilo urbano inspirado en la cultura manabita, con el fin de determinar su viabilidad comercial, técnica, organizacional y financiera. Se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo para el desarrollo del estudio, empleando como técnica de recolección de información la encuesta aplicada a una muestra de 384 personas del cantón Manta, seleccionada mediante el método para poblaciones finitas. Con los datos obtenidos se pudo analizar las preferencias del mercado, la disposición de compra y el nivel de aceptación a la propuesta empresarial.

Los resultados demostraron una alta aceptación de la iniciativa, resaltando el interés de los consumidores en adquirir prendas que conjuguen diseño urbano e identidad cultural manabita, de igual manera se identificó que el rango de precio con mayor aceptación estuvo en un rango entre USD 18 y USD 20, esto permitió fijar un precio competitivo de USD 20 por prenda.

El estudio técnico identificó los procesos de producción, la distribución de la planta, los recursos humanos y materiales necesarios para operar el negocio. La evaluación financiera del proyecto fue positiva, obteniéndose un Valor Actual Neto (VAN) de USD 24.295,51, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 26 % y un Período de Recuperación de la Inversión (PRI) de 3,03 años, lo que demuestra la rentabilidad y factibilidad de la misma. En conclusión, se comprobó que el plan de negocios es una opción viable para impulsar el emprendimiento, consolidar la identidad cultural manabita y ayudar al desarrollo económico local.

Palabras clave: plan de negocio, vestimenta urbana, cultura manabita, emprendimiento, evaluación financiera.

ABSTRACT

The objective of this research was to develop a business plan for the production and marketing of urban-style clothing inspired by Manabí culture, in order to determine its commercial, technical, organizational, and financial viability. A quantitative descriptive approach was used for the development of the study, employing a survey as the data collection technique, applied to a sample of 384 people from the Manta canton, selected using the method for finite populations. With the obtained data, it was possible to analyze market preferences, purchase willingness, and the level of acceptance of the business proposal.

The results demonstrated a high acceptance of the initiative, highlighting consumers' interest in acquiring garments that combine urban design with Manabí cultural identity. Similarly, it was identified that the price range with the highest acceptance was between USD 18 and USD 20, which allowed for a competitive price of USD 20 per garment to be set.

The technical study identified the production processes, the plant layout, the human and material resources necessary to operate the business. The financial evaluation of the project was positive, yielding a Net Present Value (NPV) of USD 24.295,51, an Internal Rate of Return (IRR) of 26%, and a Payback Period (PP) of 3.03 years, demonstrating its profitability and feasibility. In conclusion, it was found that the business plan is a viable option to promote entrepreneurship, consolidate Manabita cultural identity, and aid in local economic development.

Keywords: business plan, urban clothing, Manabita culture, entrepreneurship, financial evaluation.

Tabla de contenido

INTRODUCCION	16
1. Determinación de la necesidad	17
1.1 Justificación teórica.....	17
1.2 Justificación Practica.....	18
2. Descripción del emprendimiento	19
2.1 Descripción del emprendimiento	19
2.1.1 Modelo Canvas.....	20
2.1.2 Análisis del modelo Canvas	21
2.2 Localización geográfica	22
2.3 Justificación.....	22
3. Estudio de Mercado	23
3.1 Análisis del entorno.....	24
3.1.1 Macroentorno	24
3.1.2 Microentorno	25
3.2 Metodología de la Investigación de mercado.....	28
3.2.1 Determinación de objetivos de investigación.....	28
3.2.2 Segmentación de Mercado	29
3.2.3 Muestra de Investigación	29
3.2.4 Técnicas de Investigación	30
3.2.5 Resultados descriptivos de la investigación	31
3.3 Análisis de la demanda.....	31
3.3.1 Características de la demanda	50
3.3.2 Proyección de la demanda.....	50
3.4 Análisis de la oferta	54
3.4.1 Caracterización de la oferta actual	56
3.5 Oportunidad de emprender	57
4. Estudio Técnico	57
4.1 Tamaño del Proyecto.....	58
4.2 Localización del proyecto	59
4.3 Ingeniería del proyecto	59
4.3.1 Proceso de Producción y/o generación del servicio	60
4.3.2 Balance de mano de obra y materiales	61
4.3.3 Maquinaria y equipo.....	62
4.3.4 Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio. 69	
5. Estudio Organizacional	72

5.1	Visión	72
5.2	Misión.....	72
5.3	Estructura organizacional.....	72
5.4	Mapa de procesos	73
5.5	Funciones y productos esperados	75
5.6	Constitución jurídica	78
5.7	Obligaciones tributarias.....	79
5.8	Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento	80
6.	Marketing estratégico.....	81
6.1	Estrategias de producto y diseño.....	81
6.2	Estrategias de precio.....	82
6.3	Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas)	83
6.4	Estrategias de promoción.	84
7.	Análisis financiero	85
7.1	Presupuesto de inversión.....	85
7.2	Presupuesto de ingresos	87
7.3	Presupuesto de egresos.....	88
7.4	Presupuesto de capital de trabajo	92
7.5	Estructura de la inversión.....	92
7.6	Estados financieros.....	93
7.6.1	Estado de resultado integral.	93
7.6.2	Estado de situación general.	94
7.6.3	Estado de flujo de efectivo.	95
7.7	Costo de oportunidad	96
7.8	Evaluación financiera.....	96
7.9	Periodo de recuperación de la inversión	97
7.10	Punto de equilibrio anual.....	97
8.	Conclusiones	99
9.	Recomendaciones	100
	Bibliografía	101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo Canvas	20
Tabla 2 Segmentación de Mercado	29
Tabla 3 ¿Con que frecuencia compra ropa con estilo urbano?	32
Tabla 4 Considero que la propuesta empresarial de una marca de ropa urbana con identidad cultural manabita aporta valor a la ciudad.	33
Tabla 5 Confío más en una empresa local que diseña y confecciona sus prendas en Manta o Manabí.	34
Tabla 6 Me interesa apoyar un emprendimiento que promueve cultura manabita a través de sus productos.	35
Tabla 7 Los productos con diseños urbanos inspirados en elementos culturales manabitas me resultan atractivos.	36
Tabla 8 Considero importante que el diseño del producto combine estilo urbano con representación cultural auténtica	37
Tabla 9 ¿Cuál precio pagaría por vestimenta urbana?	39
Tabla 10 La calidad del producto (materiales, acabados y durabilidad) influye de forma significativa en mi decisión de compra	40
Tabla 11 Me identifico como parte del mercado consumidor interesado en ropa urbana con identidad cultural	41
Tabla 12 Considero que en Manta existe un mercado potencial para prendas urbanas con inspiración manabita	42
Tabla 13 Creo que la demanda del mercado por productos locales de diseño cultural está creciendo	43
Tabla 14 Las estrategias de marketing digital influyen directamente en mi decisión de comprar ropa urbana	44
Tabla 15 Me llama la atención la promoción que muestra el significado cultural detrás de cada diseño	45
Tabla 16 Las publicaciones en redes sociales aumentan mi interés por una marca de ropa urbana cultural	46
Tabla 17 Considero que el precio de una prenda urbana con identidad manabita debe reflejar su calidad y diseño cultural	47
Tabla 18 Estoy dispuesto(a) a pagar un valor ligeramente superior si la prenda ofrece un diseño exclusivo y culturalmente representativo	48
Tabla 19 Creo que un precio competitivo facilitaría la aceptación de ropa urbana local frente a marcas comerciales más conocidas	49
Tabla 20 Proyección de la Demanda	51
Tabla 21 Relación entre el precio estimado y los consumidores potenciales.	51
Tabla 22 Competidores Clave	54
Tabla 23 Tamaño del proyecto – Capacidad de producción proyectada.	58
Tabla 24 Cronograma de trabajo	60
Tabla 25 Balance de mano de obra Administrativa	62

Tabla 26 Balance de mano de obra Producción	63
Tabla 27 Total de mano de obra General	63
Tabla 28 Balance de Materiales: Costo variable unitario	64
Tabla 29 Balance de materiales: Costo variable anual.	64
Tabla 30 Equipos de computación Área Administrativa	65
Tabla 31 Equipos de computación Área de Producción	65
Tabla 32 Equipos de oficina	65
Tabla 33 Maquinaria y Equipos	66
Tabla 34 Riesgos y prevenciones	66
Tabla 35 Prevención de Riesgos	67
Tabla 36 Muebles y enseres Área Administrativa	68
Tabla 37 Muebles y enseres Área de Producción	68
Tabla 38 Activos Intangibles Área Administrativa	68
Tabla 39 Activos Intangibles Área de Producción	69
Tabla 40 Políticas de Seguridad	71
Tabla 41 Perfil Gerente General	75
Tabla 42 Perfil Asesor de Ventas y Atención al Cliente	76
Tabla 43 Perfil de Auxiliar Administrativo y Contable	76
Tabla 44 Perfil de Diseñador de Moda y Gráfico	77
Tabla 45 Perfil de Operario de Confección	77
Tabla 46 Perfil de Operario de Estampado y Bordado	78
Tabla 47 Constitución jurídica del emprendimiento.	79
Tabla 48 Inversión Administrativa	86
Tabla 49 Inversión de Producción	86
Tabla 50 Presupuesto de Ingresos	87
Tabla 51 Costos Fijos	88
Tabla 52 Gastos Fijos	89
Tabla 53 Costo Variable	90
Tabla 54 Costo variable anual.	91
Tabla 55 Presupuesto de Egreso total	91
Tabla 56 Presupuesto de capital de trabajo	92
Tabla 57 Presupuesto de capital de trabajo	92
Tabla 58 Estado de Resultado Integral	93
Tabla 59 Estado de Situación General	94
Tabla 60 Estado de Flujo de Efectivo	95
Tabla 61 Costo de Oportunidad	96
Tabla 62 Evaluación Financiera	96

Tabla 63 Periodo de recuperación de la inversión	97
Tabla 64 Punto de equilibrio	97

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 ¿Con que frecuencia compra ropa con estilo urbano?</i>	32
<i>Ilustración 2 Considero que la propuesta empresarial de una marca de ropa urbana con identidad cultural manabita aporta valor a la ciudad.</i>	33
<i>Ilustración 3 Confío más en una empresa local que diseña y confecciona sus prendas en Manta o Manabí.</i>	34
<i>Ilustración 4 Me interesa apoyar un emprendimiento que promueve cultura manabita a través de sus productos.</i>	35
<i>Ilustración 5 Los productos con diseños urbanos inspirados en elementos culturales manabitas me resultan atractivos</i>	37
<i>Ilustración 6 Considero importante que el diseño del producto combine estilo urbano con representación cultural auténtica</i>	38
<i>Ilustración 7 ¿Cuál precio pagaría por vestimenta urbana?</i>	39
<i>Ilustración 8 La calidad del producto (materiales, acabados y durabilidad) influye de forma significativa en mi decisión de compra</i>	40
<i>Ilustración 9 Me identifico como parte del mercado consumidor interesado en ropa urbana con identidad cultural</i>	41
<i>Ilustración 10 Considero que en Manta existe un mercado potencial para prendas urbanas con inspiración manabita</i>	42
<i>Ilustración 11 Creo que la demanda del mercado por productos locales de diseño cultural está creciendo</i>	43
<i>Ilustración 12 Las estrategias de marketing digital influyen directamente en mi decisión de comprar ropa urbana</i>	44
<i>Ilustración 13 Me llama la atención la promoción que muestra el significado cultural detrás de cada diseño</i>	45
<i>Ilustración 14 Las publicaciones en redes sociales aumentan mi interés por una marca de ropa urbana cultural</i>	46
<i>Ilustración 15 Considero que el precio de una prenda urbana con identidad manabita debe reflejar su calidad y diseño cultural</i>	47
<i>Ilustración 16 Estoy dispuesto(a) a pagar un valor ligeramente superior si la prenda ofrece un diseño exclusivo y culturalmente representativo</i>	48
<i>Ilustración 17 Creo que un precio competitivo facilitaría la aceptación de ropa urbana local frente a marcas comerciales más conocidas</i>	49
<i>Ilustración 18 Curva de la Demanda</i>	53
<i>Ilustración 19 Localización Geográfica del emprendimiento</i>	59
<i>Ilustración 20 Flujograma</i>	61
<i>Ilustración 21 Planta de producción y/o establecimiento</i>	70

<i>Ilustración 22 Estructura Organizacional</i>	73
<i>Ilustración 23 Mapa de Procesos</i>	74
<i>Ilustración 24 Logotipo</i>	82
<i>Ilustración 25 Punto de equilibrio</i>	98

INTRODUCCION

La industria de la moda enfrenta hoy varios retos entre ellos la falta de innovación, la saturación de productos muy parecidos entre sí, y la poca valoración de la identidad cultural en las piezas que llegan al mercado. En el ámbito local, existen numerosos jóvenes que desean vestirse en función de sus raíces y esencia, pero encuentran pocas alternativas que incluyan aspectos auténticos de la cultura manabita, junto con las tendencias de la moda urbana contemporánea. Esta falta de opciones abre una gran ventana de innovación para desarrollar una propuesta que cubra estas necesidades.

De esta realidad surge la idea de emprender un negocio en la elaboración y venta de ropa urbana teniendo como base la cultura manabita. El objetivo de este proyecto es lograr la consolidación de una marca que transmita orgullo, identidad y autenticidad, logrando la fusión entre la simbología, los diseños y las particularidades artesanales de la región, y diseños actuales.

Esta idea de negocio surge con el fin de ofrecer una mayor variedad de productos locales que lleven consigo un valor cultural importante, y así generar empleo y ayudar a conocer la cultura manabita. Se espera, además que aporte al desarrollo económico regional, consolidando una marca que se destaque por su originalidad, calidad y compromiso con la identidad manabita.

1. Determinación de la necesidad

1.1 Justificación teórica

La elaboración de un plan de negocios es esencial para iniciar nuevos emprendimientos, ya que permite organizar las áreas claves del proyecto, definir estrategias, evaluar recursos y analizar la viabilidad comercial y financiera de la empresa. Según (Olivares Urbina, 2024), un proyecto de negocios debe desarrollarse de manera estructurada, considerando sus distintas etapas, desde la concepción de la idea hasta su implementación. En la industria textil, la creación de ropa urbana inspirada en la cultura manabita responde a una tendencia creciente hacia el consumo de prendas que integran identidad, sostenibilidad y autenticidad, ya que los consumidores valoran cada vez más los productos que representan valores culturales y sociales, además de su función estética (Jerkovic & Collantes-González, 2024)

Asimismo, (Acosta Reina, 2023) señala que la sostenibilidad constituye un factor cada vez más relevante dentro de la industria de la moda, debido a que los consumidores valoran prácticas responsables relacionadas con la producción, el consumo y la gestión de la cadena de suministro. En este contexto, incorporar procesos sostenibles en el desarrollo de prendas representa un elemento diferenciador para las empresas del sector textil.

En esta línea, (Aroni Yucra & Aroni Yucra, 2021) destacan que la vestimenta constituye una forma de expresión social y cultural, ya que refleja tradiciones, valores e identidad dentro de una comunidad. En conjunto, la fabricación de ropa urbana inspirada en la cultura manabita se sustenta en la integración de la planificación empresarial, la identidad cultural, la sostenibilidad y la innovación, permitiendo responder a las demandas del mercado y fortalecer la viabilidad del emprendimiento.

1.2 Justificación Practica

Con este proyecto emprendedor, estoy comenzando un taller de costura para una colección de ropa urbana basada en la cultura de Manabí. Desde el diseño hasta la confección, todas las prendas provendrán de aquí, por lo que serán de muy buena calidad y genuinas. El taller podrá producir camisetas, sudaderas, pantalones, bolsos y otros accesorios que sean representativos de la provincia, como los colores, íconos y patrones culturales.

La producción será la combinación de técnicas artesanales con métodos modernos de fabricación textil para producir ropa duradera y demostrar que los diseños son creativos. También se implementará un sistema de control de calidad para que se realice un producto que capture la cultura de Manabí. Como parte del proyecto, se introducirán puntos de venta tanto físicos como virtuales para comercializar la marca a nivel local y regional.

Las ventas se realizarán en las tiendas estratégicamente ubicadas en Manta, así como en ferias artesanales, para proporcionar más visibilidad al público que comprará y llegar al cliente, principalmente jóvenes y adultos entre 16 y 35 años que gustan del estilo urbano y las marcas con significado cultural.

Para concluir, el objetivo principal de este proyecto es ser una operación productiva práctica que convierta una idea creativa en realidad y así Manta pueda tener un desarrollo económico y social positivo. El taller, la producción y venta de prendas crearán empleo, consolidarán la cadena de producción local y fortalecerán la identidad cultural de Manabí.

2. Descripción del emprendimiento

2.1 Descripción del emprendimiento

El objetivo de este proyecto es crear una línea de ropa urbana inspirada en la cultura de Manabí, para reflejar la identidad local con diseños modernos y auténticos. Se incorporarán al diseño telas tradicionales de la provincia, símbolos y detalles artesanales para hacer las piezas lo más posible y expresar orgullo por la cultura y un sentido de pertenencia. Se realizará en Manta, una ciudad muy comercial y emprendedora donde se contará con un espacio destinado a la producción y comercialización de buzos de estilo urbano inspirados en la cultura manabita, como producto principal del emprendimiento. A futuro, se contempla la posibilidad de ampliar la línea de productos de acuerdo con el comportamiento del mercado

La elaboración del producto en este taller se basará en aspectos artesanales e industriales y será duradera, cómoda y única en diseño, que unirá lo antiguo y lo nuevo. El diseño es el comienzo de la innovación y los símbolos y motivos de Manabí se reinterpretan de manera moderna para vincular la historia y la cultura con las tendencias actuales. Por un lado, este concepto artístico permite producir un producto único para el mercado y también da un guiño a la apreciación del arte local y la identidad de la región.

Los diseños de la primera colección estarán inspirados en elementos representativos de la cultura manabita, como símbolos, artesanías, tradiciones y elementos naturales propios de la provincia. Estos elementos serán reinterpretados mediante un estilo urbano y contemporáneo, manteniendo su significado cultural. Antes de incorporarlos a las prendas, los diseños serán revisados y validados con el apoyo de artesanos, artistas o gestores culturales, con el propósito de garantizar su pertinencia y correcta representación cultural.

En Manta, habrá puntos de venta físicos ubicados en lugares estratégicos y las ventas en línea se promoverán a través de redes sociales y sitios web de comercio electrónico, dirigidas a jóvenes de 16 a 35 años y turistas que buscan artículos representativos de Manabí. Con la idea de crear una marca innovadora que esté comprometida con el desarrollo local, la creación de empleo, el sector textil y la cultura de Manabí como una experiencia de estilo de vida para vestir, vamos a darles el nombre de Línea Montubia.

2.1.1 Modelo Canvas

El modelo Canvas es una herramienta estratégica que permite describir, analizar y diseñar modelos de negocio mediante la integración de nueve bloques fundamentales: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, aliados estratégicos y estructura de costos. Su aplicación facilita la comprensión de la lógica de funcionamiento de una empresa y el diseño de estrategias para generar y entregar valor al mercado (Osterwalder & Pigneur, 2011). A continuación, se presenta el modelo Canvas correspondiente al presente emprendimiento

Tabla 1 Modelo Canvas

Aliados clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
proveedores certificados de telas, hilos e insumos textiles; artesanos locales especializados en técnicas tradicionales; Cámara de Comercio de Manta; GAD Manta; plataformas de comercio electrónico; empresas de mensajería y distribución; y posibles aliados comerciales para la participación en ferias y eventos culturales.	Diseño y confección de prendas urbanas inspiradas en la cultura manabita; investigación, validación cultural y desarrollo de nuevos diseños y colecciones; control de calidad; gestión de marketing digital y branding; gestión financiera y control presupuestario; análisis de preferencias y comportamiento de los clientes; servicio postventa; gestión de inventarios y coordinación logística	Vestimenta urbana con identidad cultural manabita, combinando diseño contemporáneo, originalidad y sentido de pertenencia.	Relación cercana y personalizada mediante redes sociales, atención directa y programas de fidelización.	Jóvenes y adultos (16-35 años) que buscan moda urbana única y con identidad cultural.
	Recurso clave		Canales	
	Taller de producción textil totalmente equipado; maquinaria y equipos de confección e impresión de prendas; proveedores de materiales; experiencia especializada en diseño y fabricación; talento creativo; propiedad intelectual y la marca "Línea Montubia"; plataformas digitales; software de diseño y gestión; capital humano especializado; sistema de control de inventarios; y recursos financieros.	Productos que destacan la cultura local y la transforman en estilo moderno. Marca auténtica, sostenible y culturalmente representativa de Manabí.	Tienda física, páginas de redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp business, Marketplace; ventas directas; participación en ferias artesanales y culturales; y servicios de entrega mediante empresas de mensajería.	Turistas interesados en productos culturales modernos.
Estructura de egresos		Estructura de ingresos		

Adquisición de telas y materiales; mano de obra; confección y acabados; publicidad y promoción; distribución y logística; alquiler; servicios básicos; mantenimiento de maquinaria y equipos; impuestos; gastos administrativos; seguridad industrial; capacitación del personal y gestión de residuos.	Venta directa en tienda física; ventas mediante canales digitales; venta de prendas personalizadas; colecciones especiales y ediciones limitadas; ventas al por mayor; alianzas comerciales; merchandising relacionado con la identidad de la marca y, a mediano plazo, posibles ingresos por licenciamiento de diseños. Modalidades de cobro: efectivo, transferencias bancarias, tarjetas de débito y crédito
---	--

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

2.1.2 Análisis del modelo Canvas

El modelo Canvas desarrollado para el proyecto nos permite ver cómo todos los elementos encajan juntos para asegurar la viabilidad técnica, productiva, comercial y financiera del proyecto. Y también nos ayuda a entender las relaciones de todos los recursos, actividades y estrategias necesarias para construir una marca en una ciudad como Manabí en ropa urbana.

La clave para una marca tan sólida y cohesiva es el diseño, la fabricación, el control de calidad, la innovación en las colecciones y la gestión del marketing digital, y cuando el producto es de alta calidad, la conexión emocional con los clientes se fortalece y la marca puede posicionarse en un mercado competitivo.

Está dirigida a un público joven y mayor (de 16 a 35 años) en el mercado y a turistas que desean productos culturalmente relevantes. La empresa también puede tener mejor acceso a los clientes a través de la venta de productos (físicos y digitales) para aumentar su alcance, mantenerse al día con las últimas tendencias de consumo en el mercado, con el fin de comunicarse directamente con ellos.

La industria necesita ser gestionada en el proceso donde los proveedores de material textil, los diseñadores locales y los socios logísticos son esenciales para la calidad del producto y la distribución de bienes. Por otro lado, los ingresos y gastos se distribuyen con un modelo económico equilibrado: colocación de productos, personalización de productos y un modelo de negocio justo en términos de costo de producción.

El modelo Canvas nos dice en su conjunto que la empresa estaba organizada y tenía un concepto claro y cohesivo para crear una propuesta de valor distintiva basada en la moda urbana y la identidad cultural de Manabí. También nos muestra cómo el proyecto podría proporcionar

valor económico, reforzar la identidad cultural de la provincia y contribuir al desarrollo del sector textil local con una oferta nueva y sostenible.

2.2 Localización geográfica

El punto comercial del emprendimiento será en la ciudad de Manta, específicamente en la parte central de Manta entre las calles 12 y 13 que son de las calles con mayor afluencia de personas, este es un punto estratégico para aprovechar el entorno comercial que se encuentra entre estas calles.

2.3 Justificación

El proyecto propone el establecimiento de una empresa para fabricar y comercializar ropa con diseño inspirado en el estilo urbano de Manabí y su comercialización en la ciudad de Manta. El diseño es único y un producto debe ser diseñado al menos de una manera que proporcione un producto de buena calidad, duradero y sostenible para jóvenes y adultos que desean tener un sentido de identidad y sentirse a gusto con lo que visten. Sin la identidad cultural de Manabí en el ámbito de la moda urbana, hay pocas prendas en Manta y la provincia de Manabí que son genéricas e importadas y que no están asociadas con su cultura y valores tradicionales.

Este proyecto está abordando esa necesidad y creando productos que son patrimonio cultural mezclado con diseño moderno. No solo cumple un propósito estético o simbólico, sino también el desarrollo económico y social de la comunidad. El proyecto promueve la producción local y el desarrollo de la fuerza laboral, así como la capacitación y valoración de la habilidad artesanal en la industria textil local y las oportunidades con una fuerza laboral local. Este proyecto está en línea con el medio ambiente y también es bueno para la economía local. Es una idea novedosa y sostenible que es un artículo cultural y de moda y es un diferenciador en el mercado nacional.

El sector textil y de confección constituye una actividad relevante dentro de la economía ecuatoriana. De acuerdo con la (Asociación de industrias textiles del Ecuador, 2026) el sector textil y de confección representó aproximadamente el 5,5 % del PIB manufacturero y aportó el 27,4 % del empleo manufacturero, con alrededor de 172 mil plazas de empleo directo. Para 2023, las ventas del sector alcanzaron aproximadamente USD 1.447 millones, mientras que las exportaciones bordearon los USD 97 millones. Estos indicadores evidencian la importancia

económica y laboral de la actividad textil en Ecuador, aunque también muestran la necesidad de fortalecer la competitividad mediante diferenciación, innovación y sostenibilidad.

3. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es fundamental para la toma de decisiones comerciales porque permite conocer a su público objetivo, identificar nuevas tendencias y evaluar la viabilidad comercial de un producto (Giraldo Pérez, Otero Gómez, & Rodríguez Ramírez, 2024). En nuestro caso, esto es importante para una línea de ropa urbana que integra elementos de la cultura Manabí: al comprender lo que los consumidores valoran, tanto en términos de estilo como de personalidad, es posible desarrollar un producto que pueda resonar auténticamente.

El panorama actual de la moda muestra una demanda creciente de productos que combinen sostenibilidad, identidad cultural y responsabilidad social. Así lo destacan (Jerkovic & Collantes-González, 2024), quienes enfatizan que los consumidores son cada vez más sensibles al origen de la ropa, a la transparencia de la producción y al hecho de que los productos representan valores que van más allá de la estética. En este sentido, la propuesta de combinar motivos culturales manabitas con una estética urbana moderna es una respuesta no sólo a la moda sino también al creciente deseo de conectarse con las raíces locales.

El comportamiento reciente del sector evidencia un escenario competitivo que exige diferenciación. (Asociación de industrias textiles del Ecuador, 2026) reportó que las ventas locales de prendas de vestir en enero de 2024 disminuyeron 5,5 % respecto de enero de 2023 y permanecían 16,9 % por debajo del nivel de 2019. Este comportamiento refuerza la necesidad de desarrollar propuestas con elementos diferenciadores capaces de competir mediante diseño, identidad, calidad y valor agregado.

Si bien el mercado de la moda urbana es competitivo, los productos que realmente integran narrativas culturales y artesanales todavía son limitados en muchas regiones. En Ecuador, la diferenciación a través de la identidad cultural puede convertirse en una ventaja competitiva, ya que la incorporación de iconografía ancestral y elementos tradicionales en marcas de moda fortalece su posicionamiento y genera una conexión emocional con los consumidores (Ruiz Ruiz & Andrade Vargas, 2022). Esto significa que una empresa de ropa

que cuenta una historia, incorpora detalles hechos a mano y representa una identidad regional puede tener una ventaja frente a marcas más genéricas.

Por lo tanto, la combinación de estos factores (la necesidad de moda e identidad, consumidores conscientes de los valores y un segmento infravalorado que combina lo urbano y lo tradicional) crea un entorno favorable para los negocios. Un diseño significativo, una buena fabricación y una comunicación auténtica serán las claves para mantener la marca unificada y diferenciada.

3.1 Análisis del entorno

El análisis del entorno permite conocer las condiciones externas e internas que pueden influir en el desarrollo del emprendimiento de vestimenta urbana inspirada en la cultura manabita. Este apartado es importante porque ayuda a identificar oportunidades, amenazas y factores que pueden afectar la producción, comercialización y posicionamiento de la marca en la ciudad de Manta.

3.1.1 Macroentorno

El entorno macro incluye un conjunto de factores externos que afectan indirectamente al negocio y no tienen control directo. Estos factores son políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales (PESTEL) y su análisis permite comprender las oportunidades y amenazas de todo el entorno en el que operará la empresa.

Factor político: En Ecuador, las políticas públicas y el entorno gubernamental desempeñan un papel fundamental en el desarrollo del sector productivo y de los emprendimientos. Los factores políticos, como las políticas públicas, la burocracia y los incentivos gubernamentales, influyen directamente en la creación y sostenibilidad de las empresas, por lo que el fortalecimiento de estas políticas contribuye a generar un entorno favorable para el desarrollo de emprendimientos textiles que integren identidad cultural y valor agregado (Villavicencio-Morejón, 2025).

Factor económico: Ecuador mantiene una de las tasas más altas de emprendimiento temprano de América Latina, lo que evidencia un entorno favorable para la creación de nuevos negocios. Aunque persisten desafíos relacionados con el acceso al financiamiento, la innovación y el fortalecimiento del ecosistema empresarial, existe un contexto que favorece el

desarrollo de emprendimientos con propuestas de valor diferenciadas, como aquellos vinculados a la industria textil y la identidad cultural (Global Entrepreneurship Monitor, 2025).

Factor social: Los consumidores muestran una creciente preferencia por productos que integran sostenibilidad, autenticidad e identidad, valorando marcas que representan principios culturales y sociales además de satisfacer necesidades funcionales. Esta tendencia genera oportunidades para emprendimientos que incorporan elementos culturales diferenciadores dentro de sus propuestas de valor (Jerkovic & Collantes-González, 2024).

Factor tecnológico: La transformación digital y el uso de estrategias de marketing digital permiten a las empresas fortalecer su presencia en redes sociales, mejorar la interacción con los consumidores y aumentar su competitividad en el mercado. La incorporación de herramientas digitales facilita el posicionamiento de la marca y la adaptación a las nuevas dinámicas de consumo (Zambrano Verdesoto, 2024).

Factor ambiental: La creciente preocupación por el impacto ambiental de la industria textil impulsa a las empresas a implementar prácticas sostenibles, como el uso responsable de materiales y procesos de producción más amigables con el medio ambiente. Estas acciones fortalecen la competitividad y responden a las nuevas exigencias de los consumidores (Acosta Reina, 2023).

Factor legal: En Ecuador, la protección de la propiedad intelectual y el cumplimiento de la normativa aplicable al sector textil constituyen elementos fundamentales para garantizar la competitividad y la transparencia en el mercado. La protección de marcas y diseños industriales permite resguardar las creaciones de las empresas, mientras que el cumplimiento de las disposiciones legales fortalece la confianza de los consumidores y la diferenciación de los productos (CEDIA, 2023).

3.1.2 Microentorno

El microentorno está conformado por los actores más cercanos a la empresa, como clientes, proveedores, competidores, intermediarios y otros grupos de interés, los cuales influyen de manera directa en sus operaciones y resultados. Analizar este entorno permite comprender cómo las relaciones con estos actores afectan la competitividad de la organización y facilitan la identificación de oportunidades y amenazas para la toma de decisiones estratégicas (Universidad Internacional de Valencia, 2021).

Clientes: El grupo objetivo está conformado por jóvenes y adultos interesados en prendas que reflejen su identidad, estilo personal y valores. En la actualidad, la gestión efectiva de las redes sociales influye positivamente en el comportamiento del consumidor digital, fortaleciendo la interacción entre las marcas y los consumidores y favoreciendo sus decisiones de compra (Vargas Basilio, Yaulilahua Llancari, & Quincho Zevallos, 2024).

Competencia: El sector textil urbano de Manabí cuenta con diversas empresas que ofrecen moda rápida o prendas personalizadas; sin embargo, son pocas las marcas que incorporan elementos representativos de la identidad cultural de la provincia como parte de su propuesta de valor. En este contexto, la diferenciación mediante la identidad cultural constituye una estrategia competitiva, ya que la incorporación de elementos culturales en la identidad visual fortalece el posicionamiento de la marca, genera una ventaja competitiva y crea una mayor conexión con los consumidores (Ruiz Ruiz & Andrade Vargas, 2022).

En el gremio textil urbano de Manabí existen diversas empresas que ofrecen moda urbana, prendas personalizadas y productos orientados principalmente al público joven. Los competidores identificados han sido: Marathon Sports, Pinto, RM, De Prati y ETAFASHION son tiendas, tanto físicas como digitales, que ofrecen venta de buzos y otras prendas de ropa urbana. Sus principales ventajas son el reconocimiento de marca, la variedad de productos, la cobertura comercial, la calidad de los materiales y la aplicación de promociones y estrategias de venta online. Sus precios de referencia para buzos oscilan entre unos USD 18,00 y otros USD 45,00 aproximadamente, dependiendo de la marca, las características y el diseño de la prenda.

En cuanto a las propuestas locales, hay también emprendimientos que venden prendas estampadas y productos personalizados por redes sociales y tiendas. Pero buena parte de la oferta gira en torno a diseños genéricos de corte urbano, tendencias mercadológicas o personalización de prendas, sin desarrollar íntegramente elementos propios de la identidad cultural manabita.

Proveedores: Esta empresa trabajará con proveedores locales y nacionales de tejidos, hilos, insumos de confección, materiales para estampado DTF, bordado, etiquetas y empaques, priorizando proveedores que garanticen calidad, disponibilidad y cumplimiento en los tiempos de entrega. La selección de proveedores permitirá mantener la continuidad del proceso productivo y controlar los costos de fabricación. Asimismo, se procurará trabajar con

proveedores que cumplan con las condiciones técnicas y comerciales requeridas para garantizar la calidad de las prendas y favorecer una cadena de abastecimiento responsable, (Acosta Reina, 2023) señala que la integración de los productores nacionales aumenta la sostenibilidad de la industria.

Aliados estratégicos: Las ferias culturales, las redes empresariales y las alianzas con instituciones públicas y privadas constituyen aliados estratégicos para el posicionamiento del emprendimiento, ya que facilitan el acceso a nuevos mercados, fortalecen la visibilidad de la marca y promueven el intercambio de conocimientos y recursos. Asimismo, la asociatividad empresarial favorece la cooperación entre organizaciones, mejora la competitividad y contribuye al desarrollo económico, convirtiéndose en un elemento clave para el crecimiento sostenible de las pequeñas y medianas empresas (Salazar Vázquez, Pesantez Molina, Vicuña, & Bonomie Sánchez, 2024)

Tabla 2 FODA

Fortalezas	Oportunidades
Propuesta de valor diferenciada mediante la integración de identidad cultural manabita y diseño urbano.	Existencia de un mercado potencial de 78.868 consumidores dentro del rango de USD 18 a USD 20.
Producto principal claramente definido: buzos urbanos con identidad cultural.	Interés de los consumidores por productos que integran diseño urbano e identidad cultural.
Validación cultural de los diseños con artesanos, artistas o gestores culturales.	Uso de redes sociales y canales digitales para ampliar el alcance comercial.
Atención personalizada, personalización y servicio posventa.	Participación en ferias culturales y actividades comerciales locales.
Producción local en Manta y control del proceso de confección.	Posibilidad de ampliar la línea de productos en el futuro según el comportamiento del mercado.
Debilidades	Amenazas
Emprendimiento nuevo con bajo reconocimiento inicial de marca.	Presencia de marcas nacionales con mayor reconocimiento y cobertura comercial.
Dependencia inicial de un producto principal: el buzo.	Variaciones en precios de materias primas e insumos textiles.
Recursos financieros y capacidad productiva limitados frente a empresas de mayor tamaño.	Competencia de emprendimientos locales que ofrecen prendas estampadas y personalizadas.
Información limitada sobre algunas variables del consumidor, como presupuesto mensual, tallas y marcas adquiridas.	Cambios en las tendencias de moda y comportamiento del consumidor.
Necesidad de desarrollar progresivamente la presencia y posicionamiento de la marca.	Promociones y estrategias de venta digital de competidores con mayor capacidad comercial.

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

3.2 Metodología de la Investigación de mercado

La metodología de la investigación de mercado constituye el conjunto de procedimientos y técnicas que permiten recopilar, organizar, analizar e interpretar información sobre el mercado objetivo, con el propósito de sustentar la toma de decisiones durante la formulación de un proyecto de negocios (Olivares Urbina, 2024). En este sentido, la investigación se orientó a identificar las preferencias, necesidades y hábitos de consumo de los potenciales clientes respecto a una propuesta de vestimenta con estilo urbano inspirada en la cultura manabita en la ciudad de Manta.

Para el desarrollo de la investigación se empleó un enfoque cuantitativo, ya que permitió obtener información mediante la aplicación de encuestas a la población objetivo y analizar los resultados a través de procedimientos estadísticos descriptivos. La información recopilada permitió evaluar la aceptación del producto, determinar las preferencias de los consumidores y generar insumos para el diseño de las estrategias comerciales y del plan de negocios.

3.2.1 Determinación de objetivos de investigación

Objetivo general.

Analizar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de vestimenta con estilo urbano inspirada en la cultura manabita, que promueva la identidad local y fortalezca el desarrollo económico de la región.

Objetivos específicos.

- Fundamentar los conceptos teóricos esenciales para elaborar un plan de negocio en el sector textil, centrado en la moda urbana con identidad cultural.
- Analizar los recursos técnicos, humanos y materiales necesarios para producir prendas de estilo urbano que incluyan elementos representativos de la cultura manabita.
- Diagnosticar las condiciones del mercado en Manta y zonas cercanas para determinar la aceptación y demanda potencial de la vestimenta urbana con identidad manabita.
- Diseñar un plan de negocio que permita la producción y comercialización eficiente de prendas urbanas que integren diseño moderno y valor cultural local.

3.2.2 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado consiste en el proceso de identificar y clasificar grupos de consumidores con características y necesidades similares, permitiendo definir el mercado objetivo y diseñar estrategias comerciales acordes con sus preferencias y comportamiento de compra (Olivares Urbina, 2024). En este proyecto, la segmentación se realizó considerando variables geográficas, demográficas y psicográficas, con el propósito de identificar el grupo de consumidores con mayor afinidad hacia una propuesta de vestimenta con estilo urbano inspirada en la cultura manabita en la ciudad de Manta.

Tabla 3 Segmentación de Mercado

Segmentación de Mercado	
Variable Geográfica	Población del cantón Manta, de la Provincia de Manabí, por su dinamismo cultural y su fuerte identidad cultural, siendo una zona costera donde existe una alta afinidad con el estilo urbano.
Variable Demográfica	Jóvenes y adultos entre 16 y 35 años, tanto hombres como mujeres interesadas en la moda contemporánea y las tendencias locales. Dentro de este grupo se incluyen tanto a adultos jóvenes como personas económicamente activas con la capacidad adquisitiva de comprar ropa de diseño con un valor agregado cultural-
Segmentación Conductual	Consumidores que se inclinan más por las compras por impulso o por moda y valoran la experiencia de marca, diseño único y la representación simbólica cultural de las prendas.

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

3.2.3 Muestra de Investigación

La población de una investigación corresponde al conjunto de individuos que reúnen las características definidas para el estudio y de los cuales se pretende obtener la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados (Olivares Urbina, 2024). En el presente proyecto, la población estuvo conformada por hombres y mujeres de entre 16 y 35 años residentes en el cantón Manta. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2022), el cantón Manta cuenta con una población total de 271.145 habitantes. Para determinar la población objetivo de la investigación, se consideró el grupo etario comprendido entre los 16 y 35 años, el cual representa aproximadamente el 34 % de la población total, equivalente a 92.697 personas. Con base en este universo poblacional, se procedió al cálculo de la muestra mediante la fórmula para poblaciones finitas.

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

Donde:

N= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra 95% y se verifica en la tabla de

distribución normal 1,96

p= Probabilidad de ocurrencia 50% (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia 50% (0,5)

N= Tamaño de la población (92.697)

e= Error de muestreo 5% (0,05)

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (92,697) * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2(92,697 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{89.026,1988}{231,74 + 0,9604}$$

$$n = \frac{89.026,1988}{232,7004}$$

$$n = 384$$

Para el cálculo de la muestra se utilizó el método de poblaciones finitas, el cual nos dio el resultado de 384, que sería nuestro tamaño de muestra.

3.2.4 Técnicas de Investigación

Para la recopilación de información se empleó la técnica de la encuesta, debido a que permite obtener datos directamente de la población objetivo mediante la aplicación de preguntas estructuradas. Como instrumento de investigación se utilizó un cuestionario

estructurado, elaborado de acuerdo con los objetivos del estudio y conformado por preguntas cerradas que facilitaron el procesamiento y análisis de la información obtenida, (Martínez Sánchez, 2022) nos dice que la aplicación de este instrumento permite recopilar información relevante para evaluar la aceptación de la propuesta del proyecto.

Previo a su aplicación, el cuestionario fue revisado para verificar la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas con los objetivos de la investigación. Asimismo, se realizó el análisis de confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando las respuestas obtenidas de las 384 encuestas aplicadas. Para el cálculo se consideraron los 15 ítems estructurados mediante escala tipo Likert, excluyendo las preguntas de frecuencia de compra y rango de precio por presentar una estructura de respuesta diferente.

El análisis obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,901, lo que evidencia una excelente consistencia interna del instrumento. Este resultado permite establecer que los ítems analizados presentan un elevado nivel de consistencia y, por tanto, el cuestionario es confiable para la recopilación de información relacionada con las preferencias y percepciones del mercado objetivo.

3.2.5 Resultados descriptivos de la investigación

Las encuestas realizadas permitieron obtener información relevante sobre las preferencias, necesidades y hábitos de compra de la población objetivo. Esto puede utilizarse para evaluar la aceptación de la propuesta de ropa de estilo urbano inspirada en la cultura de Manabí, así como para tomar decisiones relacionadas con el desarrollo del plan de negocios. A continuación, se describen los resultados de cada uno de los ítems del cuestionario.

3.3 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda constituye una herramienta fundamental dentro de la investigación de mercados, ya que permite identificar las necesidades, preferencias y comportamiento de compra de los consumidores, proporcionando información para estimar la aceptación de un producto y orientar la toma de decisiones comerciales. Asimismo, el conocimiento de la demanda facilita la formulación de estrategias que contribuyen a la viabilidad del proyecto y a la satisfacción del mercado objetivo (Calle García, Baque Quimis, & Franco Toala, 2024). En el presente estudio, el análisis de la demanda se desarrolló con base en la información obtenida mediante la encuesta aplicada a la población objetivo, considerando

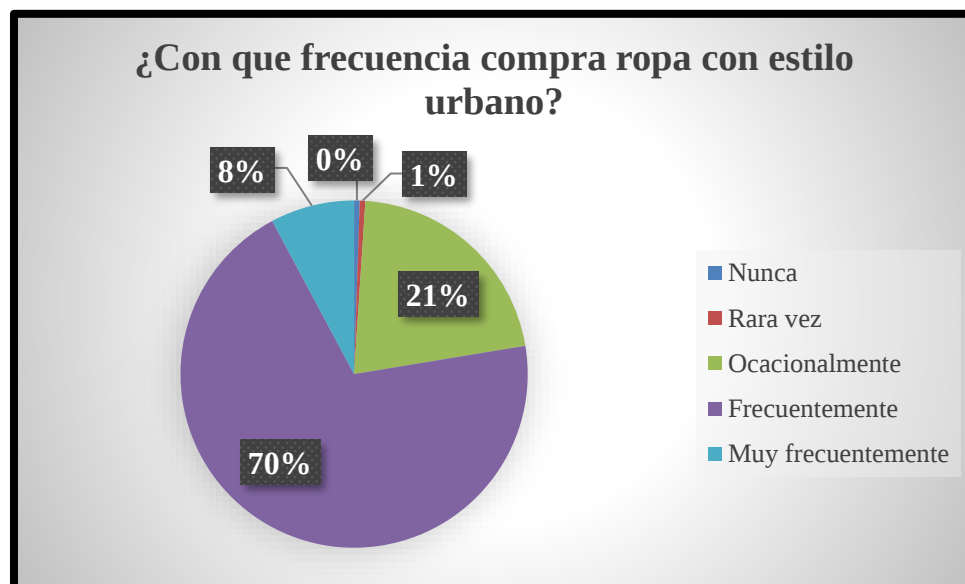
variables relacionadas con la intención de compra, frecuencia de adquisición, preferencias y disposición de pago.

Tabla 4 ¿Con que frecuencia compra ropa con estilo urbano?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1%
Rara vez	2	1%
Ocasionalmente	82	21%
Frecuentemente	268	70%
Muy frecuentemente	30	8%
Total	384	100%

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Ilustración 1 ¿Con que frecuencia compra ropa con estilo urbano?



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Análisis

Los resultados muestran que 268 encuestados (el 70%) a menudo usan ropa de estilo urbano, mientras que 82 (el 21%) lo hacen ocasionalmente y 30 (el 8%) lo hacen con mucha frecuencia, y el porcentaje de personas que rara vez o nunca usan este tipo de ropa es prácticamente insignificante. Esto indica que la ropa urbana es parte de los hábitos de consumo del mercado objetivo y que hay una demanda constante y recurrente. La alta frecuencia de compra indica que el consumidor está familiarizado con este tipo de producto y aún tiene un

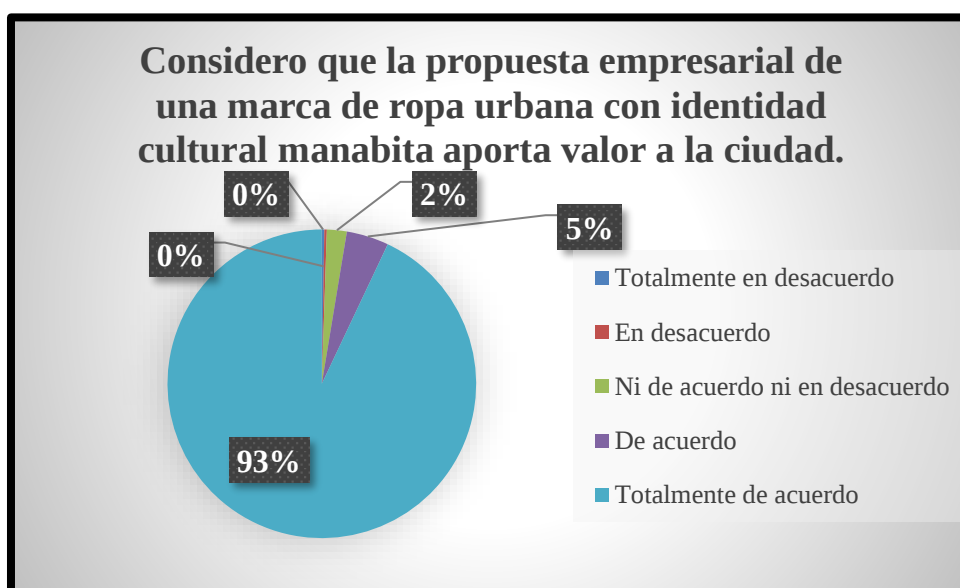
interés activo en renovar sus guardarropas. Sobre esta base, el proyecto es viable porque está integrado en un mercado que está consolidado en el comportamiento de consumo, reduciendo el riesgo comercial y aumentando las posibilidades de aceptación y rotación del producto.

Tabla 5 Considero que la propuesta empresarial de una marca de ropa urbana con identidad cultural manabita aporta valor a la ciudad.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	1	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2%
De acuerdo	17	4%
Totalmente de acuerdo	357	93%
Total	384	100%

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Ilustración 2 Considero que la propuesta empresarial de una marca de ropa urbana con identidad cultural manabita aporta valor a la ciudad.



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Análisis

Se observa de los 384 encuestados (93% del total de la muestra), que estaban completamente de acuerdo en que una marca de ropa urbana con identidad cultural manabita contribuye a la ciudad, solo una pequeña porción (50%) de ellos se mostró neutral o en desacuerdo. El resultado muestra una respuesta muy positiva hacia la propuesta de negocio y

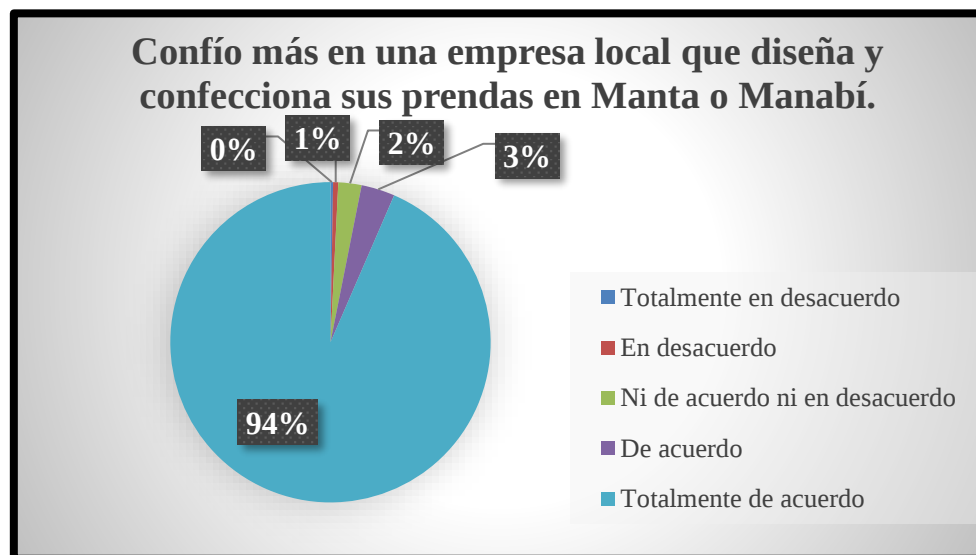
demuestra que el proyecto no es solo un proyecto empresarial, sino también una contribución cultural y social al entorno local. El alto nivel de aceptación implica que el mercado es consciente de la necesidad de preservar y difundir la identidad manabita a través de la moda y, por lo tanto, el proyecto sigue siendo viable porque está alineado con la mentalidad y los valores del consumidor.

Tabla 6 Confío más en una empresa local que diseña y confecciona sus prendas en Manta o Manabí.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	2	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2%
De acuerdo	13	3%
Totalmente de acuerdo	359	93%
Total	384	100%

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Ilustración 3 Confío más en una empresa local que diseña y confecciona sus prendas en Manta o Manabí.



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Análisis

Como resultado de este estudio, el 93% de los encuestados confía en una empresa local que fabrica y distribuye sus prendas en la provincia de Manabí y, por lo tanto, tiene una alta

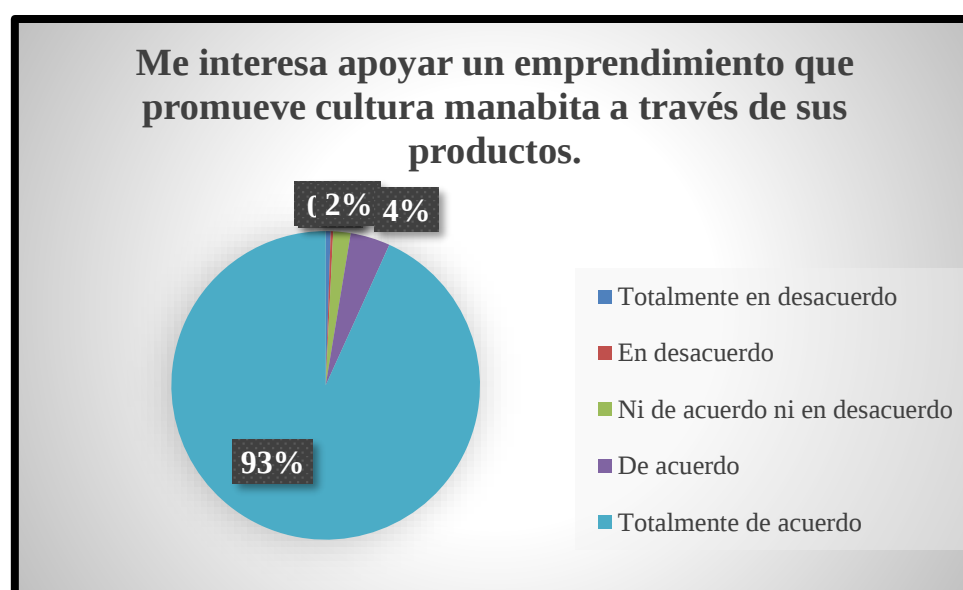
confianza en ellas y una mayor proximidad con los negocios locales. Esto es una indicación de que la producción local está asociada con la confianza, la autenticidad y la contribución al desarrollo económico de la comunidad. Solo el 7% de los encuestados se mostró neutral o en desacuerdo, lo cual es un segmento pequeño que no se preocupa por el origen del producto. Desde mi punto de vista, es un excelente resultado que apoya el proyecto, ya que el carácter local se convierte en una característica clave para la aceptación, el posicionamiento de la marca y la conexión con el cliente.

Tabla 7 *Me interesa apoyar un emprendimiento que promueve cultura manabita a través de sus productos.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	1	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2%
De acuerdo	16	4%
Totalmente de acuerdo	358	93%
Total	384	100%

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Ilustración 4 *Me interesa apoyar un emprendimiento que promueve cultura manabita a través de sus productos.*



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Análisis

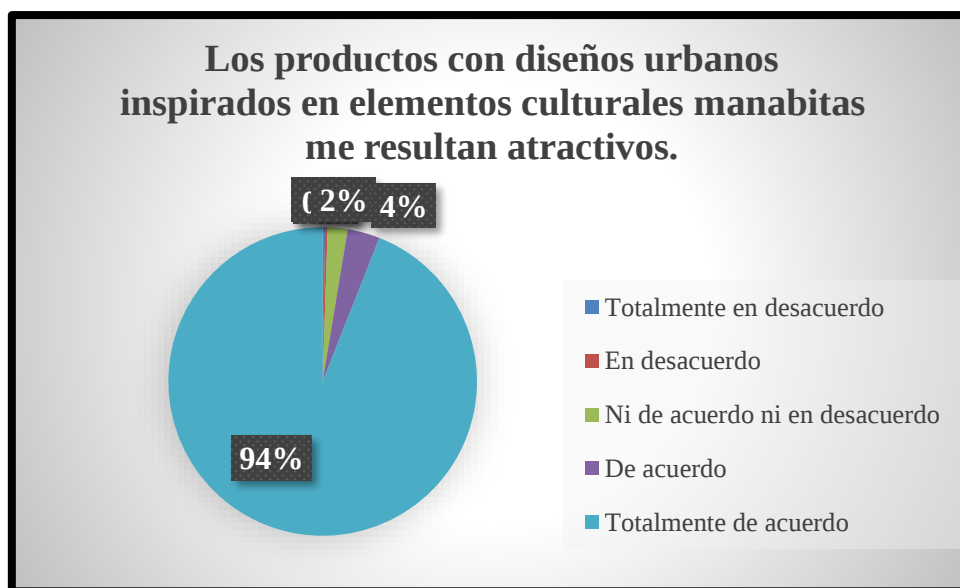
En el 93% de las respuestas de la encuesta, los encuestados están a favor de un proyecto para promover la cultura de Manabí a través de la vestimenta, y la idea de identidad cultural y desarrollo local, así como el apoyo a dicho plan, es clara. Estos resultados muestran que la gente valora el producto no solo por lo que aporta al producto final, sino también por el significado cultural y social. No hay vacilación ni oposición a ese tipo de proyecto; solo el 7% ha expresado desacuerdo o indiferencia. Desde mi punto de vista, este es un resultado positivo, y parece haber un gran apetito en el mercado por marcas que fortalezcan la identidad cultural de la región.

Tabla 8 Los productos con diseños urbanos inspirados en elementos culturales manabitas me resultan atractivos.

Los productos con diseños urbanos inspirados en elementos culturales manabitas me resultan atractivos.		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	1	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2%
De acuerdo	13	3%
Totalmente de acuerdo	361	94%
Total	384	100%

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Ilustración 5 Los productos con diseños urbanos inspirados en elementos culturales manabitas me resultan atractivos



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Análisis

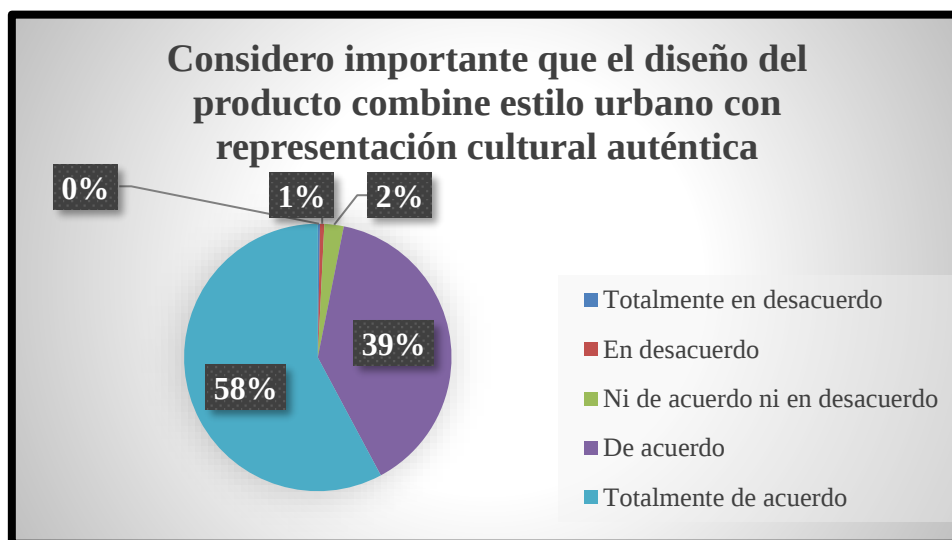
Los hallazgos muestran que el 94% de los encuestados están interesados en productos que tienen diseños urbanos inspirados en elementos culturales de Manabí, lo que indica una alta aceptación de la estética propuesta. Este comportamiento indica que el estilo urbano contemporáneo es el más atractivo para el consumidor actual, pero solo el 6% no está de acuerdo, y este es el grupo minoritario que no se preocupa por el diseño cultural. Esto demuestra que el diseño es un factor importante en las decisiones de compra y, por lo tanto, el proyecto es más atractivo si puede presentar una idea diferente para diseñar el producto basado en el mercado.

Tabla 9 Considero importante que el diseño del producto combine estilo urbano con representación cultural auténtica

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	2	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2%
De acuerdo	150	39%
Totalmente de acuerdo	222	58%
Total	384	100%

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Ilustración 6 Considero importante que el diseño del producto combine estilo urbano con representación cultural auténtica



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Análisis

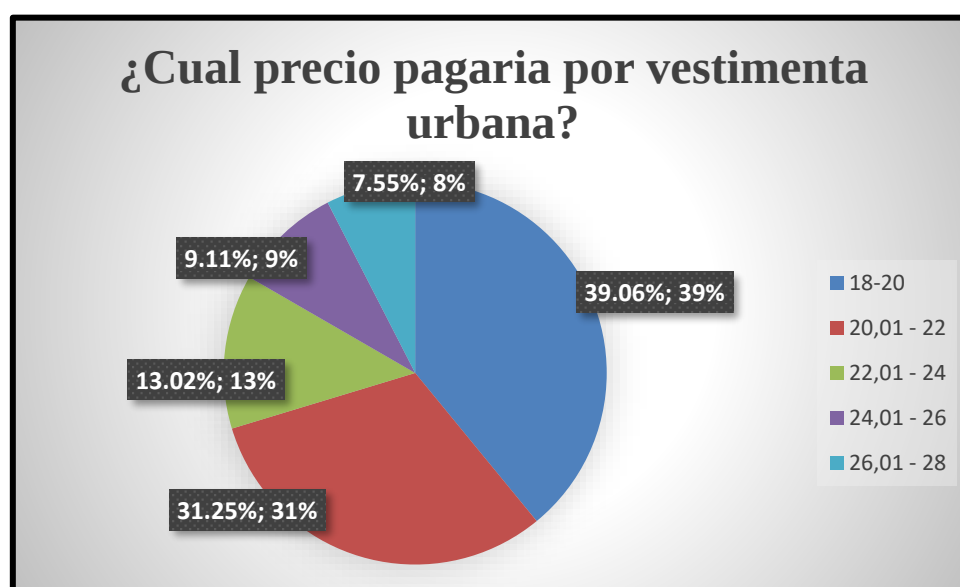
Los resultados muestran que el 97% de los encuestados piensa que la ropa debería usarse para unir el estilo urbano con la identidad cultural de Manabí, y el 58% está totalmente de acuerdo y el 39% está de acuerdo. Esto significa que los consumidores favorecen la modernidad y la autenticidad cultural de manera equilibrada. Solo el 3% no estuvo de acuerdo y eso es una pequeña parte del mercado. Esto demuestra que el proyecto es bueno y respalda mi idea de que satisface una necesidad real del consumidor y puede destacarse de la competencia con la calidad del producto y el diseño.

Tabla 10 ¿Cuál precio pagaría por vestimenta urbana?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
18-20	150	39.06%
20,01-22	120	31.25%
22,01-24	50	13.02%
24,01-26	35	9,11%
26,01-28	29	7.55%
Total	384	100%

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Ilustración 7 ¿Cuál precio pagaría por vestimenta urbana?



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Análisis

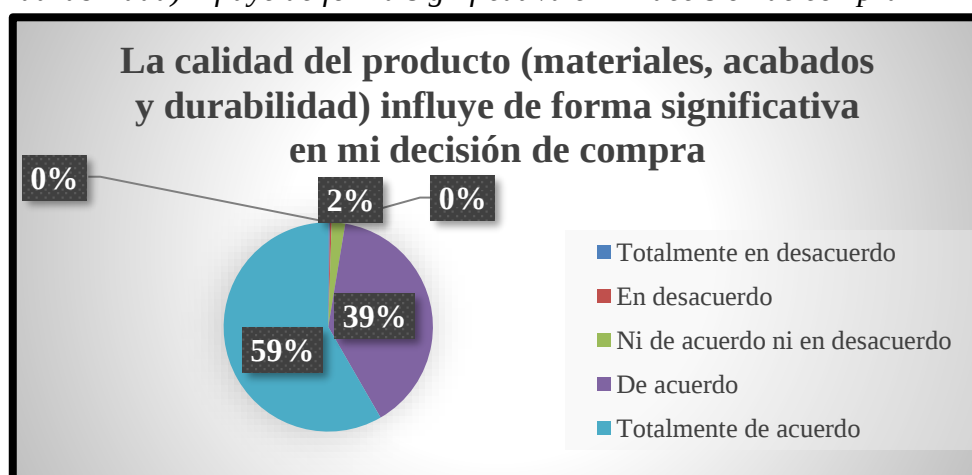
El 39,06 % de los encuestados indicó que pagaría entre USD 18,00 y USD 20,00 por una prenda de ropa urbana, siendo este el rango con mayor selección dentro de las opciones presentadas. El 31,25 % señaló el rango de USD 20,01 a USD 22,00, mientras que el 29,69 % restante se distribuyó entre los rangos superiores, reflejando una menor disposición a pagar precios más altos. Se puede concluir que a los consumidores les gusta la ropa más barata y aún valoran atributos como el costo, el diseño y la identidad cultural del producto. Estos resultados muestran una mayor concentración de preferencias en los rangos de menor precio, por lo que se considera conveniente establecer un precio de referencia de USD 20,00 para el buzo, tomando en cuenta los costos de producción y el margen de contribución esperado.

Tabla 11 La calidad del producto (materiales, acabados y durabilidad) influye de forma significativa en mi decisión de compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	1	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2%
De acuerdo	150	39%
Totalmente de acuerdo	224	58%
Total	384	100%

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Ilustración 8 La calidad del producto (materiales, acabados y durabilidad) influye de forma significativa en mi decisión de compra



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Análisis

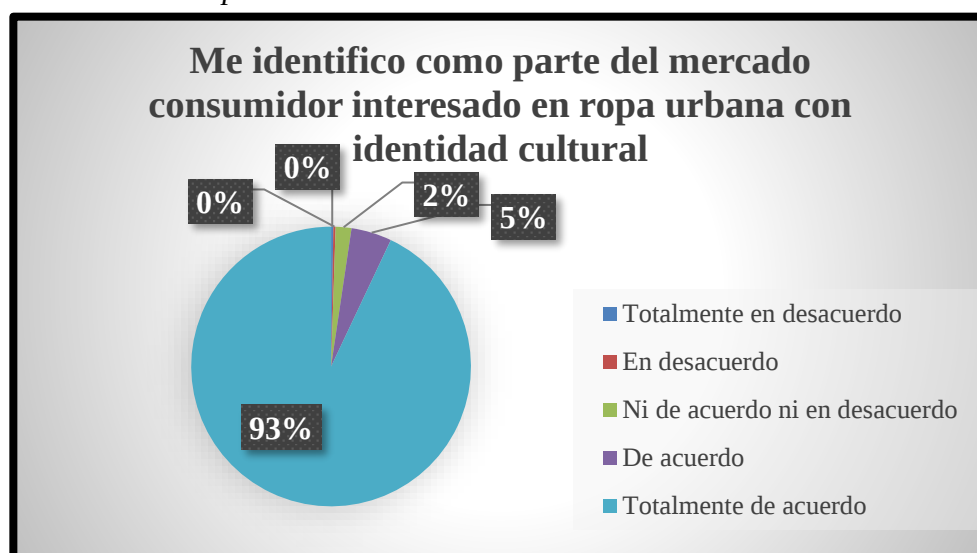
Según los resultados, el 97% de los encuestados cree que la calidad es un factor en su decisión de compra, y el 58% está totalmente de acuerdo y el 39% está de acuerdo. Esto indica que a los consumidores les importan los materiales, los acabados y la durabilidad de la ropa al elegir un producto. Solo el 3% no estuvo de acuerdo, y ese es un grupo pequeño que no se preocupa por la calidad. El resultado es muy alentador desde mi punto de vista, porque hace que el proyecto tenga un alto valor, y esto consolidará la aceptación del producto y hará que la empresa sea más viable en el mercado.

Tabla 12 Me identifico como parte del mercado consumidor interesado en ropa urbana con identidad cultural

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	1	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2%
De acuerdo	18	5%
Totalmente de acuerdo	357	93%
Total	384	100%

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Ilustración 9 Me identifico como parte del mercado consumidor interesado en ropa urbana con identidad cultural



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Análisis

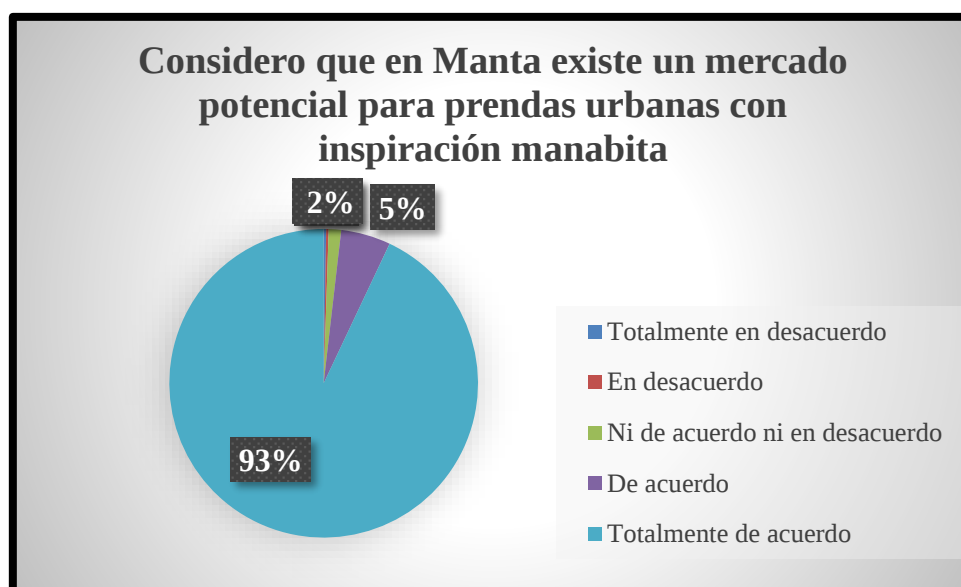
La muestra del 93% de los encuestados se identifica como parte del mercado consumidor de ropa urbana con identidad cultural manabita. De este resultado se desprende que hay un público que estará interesado en este tipo de producto, y reduce el riesgo de que el proyecto no sea aceptado. Solo el 7% no se siente identificado con esta propuesta. Este es el resultado más alentador en mi opinión y confirma que hay un mercado objetivo sólido y segmentado para el proyecto, el cual es comercializable.

Tabla 13 Considero que en Manta existe un mercado potencial para prendas urbanas con inspiración manabita

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	1	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1%
De acuerdo	20	5%
Totalmente de acuerdo	357	93%
Total	384	100%

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Ilustración 10 Considero que en Manta existe un mercado potencial para prendas urbanas con inspiración manabita



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Análisis

El 93% de los encuestados cree que hay un mercado potencial para la ropa urbana con identidad cultural de Manabí en la ciudad de Manta. Solo el 7% no estuvo de acuerdo al respecto. Esto muestra que el entorno local es muy adecuado para el proyecto. Desde mi perspectiva, respalda la elección del mercado geográfico así como la necesidad del proyecto en el contexto local.

Tabla 14 *Creo que la demanda del mercado por productos locales de diseño cultural está creciendo*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	1	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1%
De acuerdo	23	6%
Totalmente de acuerdo	355	92%
Total	384	100%

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Ilustración 11 *Creo que la demanda del mercado por productos locales de diseño cultural está creciendo*



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Análisis

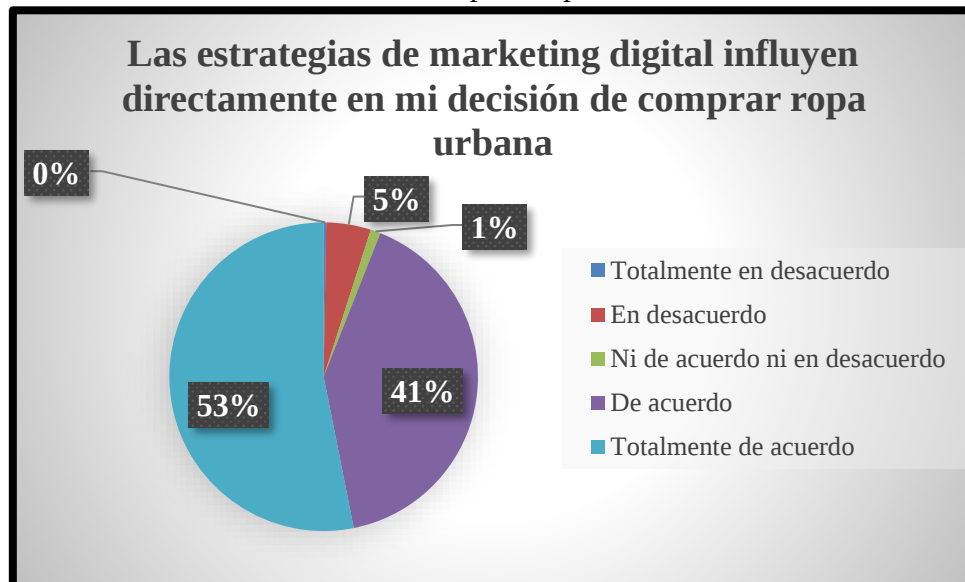
Según los resultados, el 92% de los encuestados dice que la demanda de productos locales con diseño cultural está en aumento y muestra una tendencia positiva hacia el consumo de productos con identidad cultural. Este comportamiento es indicativo de un cambio en las preferencias de los consumidores y un mayor valor por la autenticidad y el origen de los productos. Solo el 8% está en desacuerdo.

Tabla 15 Las estrategias de marketing digital influyen directamente en mi decisión de comprar ropa urbana

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	18	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1%
De acuerdo	157	41%
Totalmente de acuerdo	204	53%
Total	384	100%

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Ilustración 12 Las estrategias de marketing digital influyen directamente en mi decisión de comprar ropa urbana



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Análisis

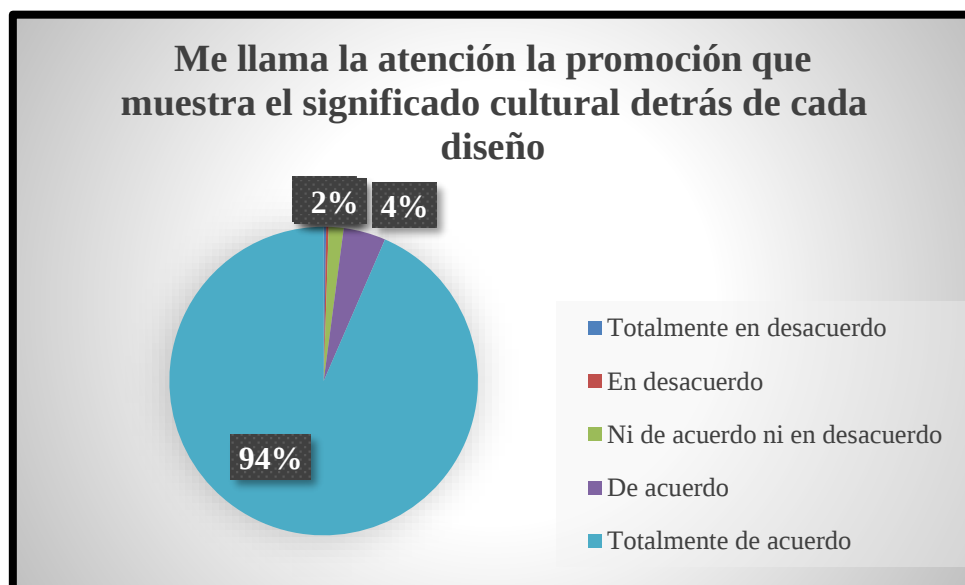
Según los resultados, el 94% de los encuestados cree que el marketing digital influye en sus decisiones de compra, con un 53% totalmente de acuerdo y un 41% de acuerdo. Esto indica que las redes sociales y las comunicaciones digitales son los dos principales canales para el marketing y la comunicación con el mercado objetivo. Solo el 6% no considera relevante este aspecto. Desde mi perspectiva, este resultado es muy alentador y válido, ya que nos permite implementar estrategias promocionales efectivas y de bajo costo.

Tabla 16 Me llama la atención la promoción que muestra el significado cultural detrás de cada diseño

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	1	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2%
De acuerdo	17	4%
Totalmente de acuerdo	359	93%
Total	384	100%

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Ilustración 13 Me llama la atención la promoción que muestra el significado cultural detrás de cada diseño



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Análisis

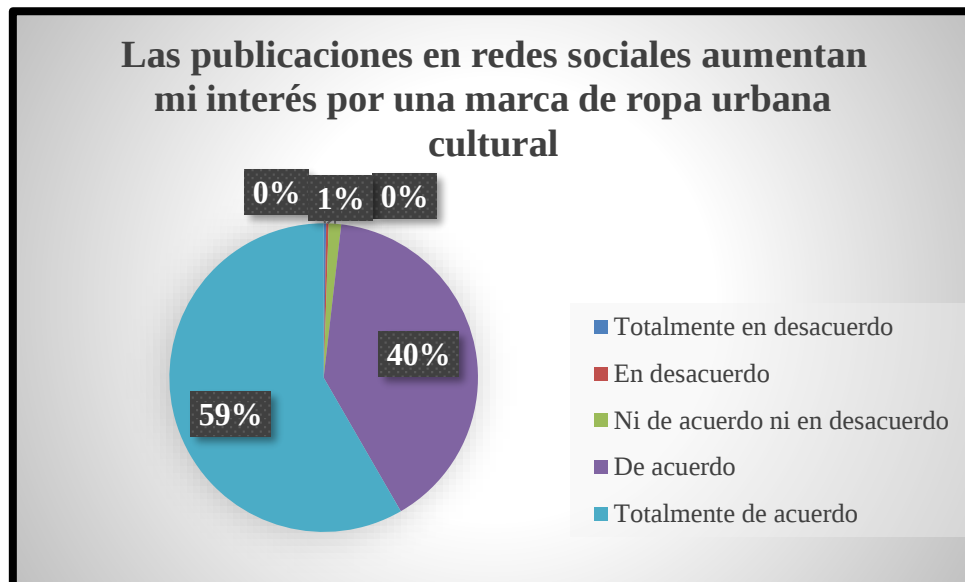
Los resultados muestran que el 93% de los encuestados se sienten atraídos por promociones que explican el significado cultural de los diseños, lo que demuestra que los consumidores valoran la historia y el mensaje comunicados por el producto. Solo el 7% no prioriza este tipo de contenido. Creo que esto prueba que la comunicación del valor cultural debería ser una parte clave de la estrategia de marketing del proyecto para mejorar su posicionamiento y viabilidad.

Tabla 17 Las publicaciones en redes sociales aumentan mi interés por una marca de ropa urbana cultural

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	1	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1%
De acuerdo	153	40%
Totalmente de acuerdo	224	58%
Total	384	100%

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Ilustración 14 Las publicaciones en redes sociales aumentan mi interés por una marca de ropa urbana cultural



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Análisis

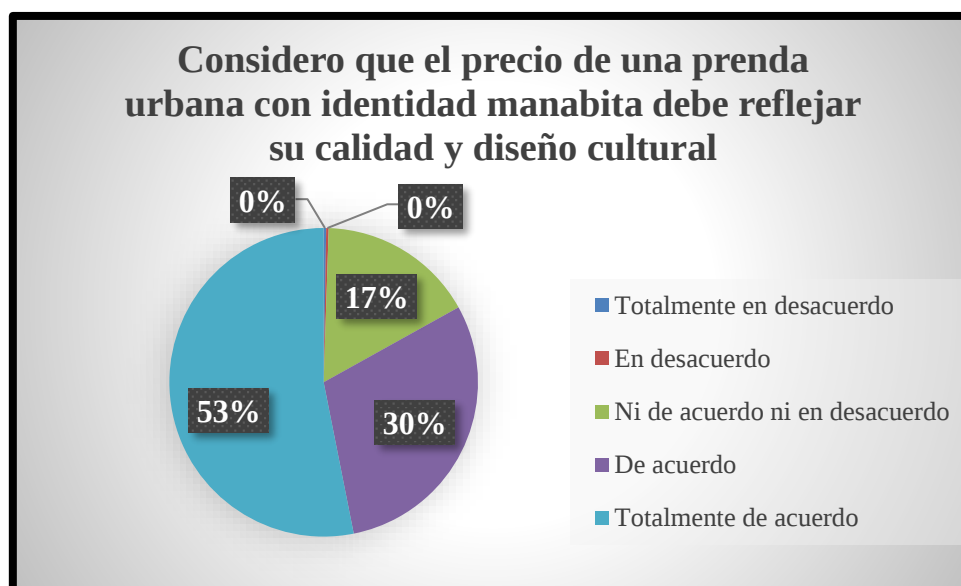
Los resultados muestran que el 99% de los encuestados cree que las redes sociales aumentan su interés en una marca de ropa urbana con identidad cultural, de los cuales el 59% está totalmente de acuerdo y el 40% está de acuerdo. Esto demuestra que estos canales tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Solo el 2% expresó una opinión diferente. En mi opinión, este resultado muestra que las redes sociales serán un factor clave en la difusión del proyecto y su aceptación y viabilidad.

Tabla 18 Considero que el precio de una prenda urbana con identidad manabita debe reflejar su calidad y diseño cultural

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	1	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16%
De acuerdo	115	30%
Totalmente de acuerdo	204	53%
Total	384	100%

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Ilustración 15 Considero que el precio de una prenda urbana con identidad manabita debe reflejar su calidad y diseño cultural



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Análisis

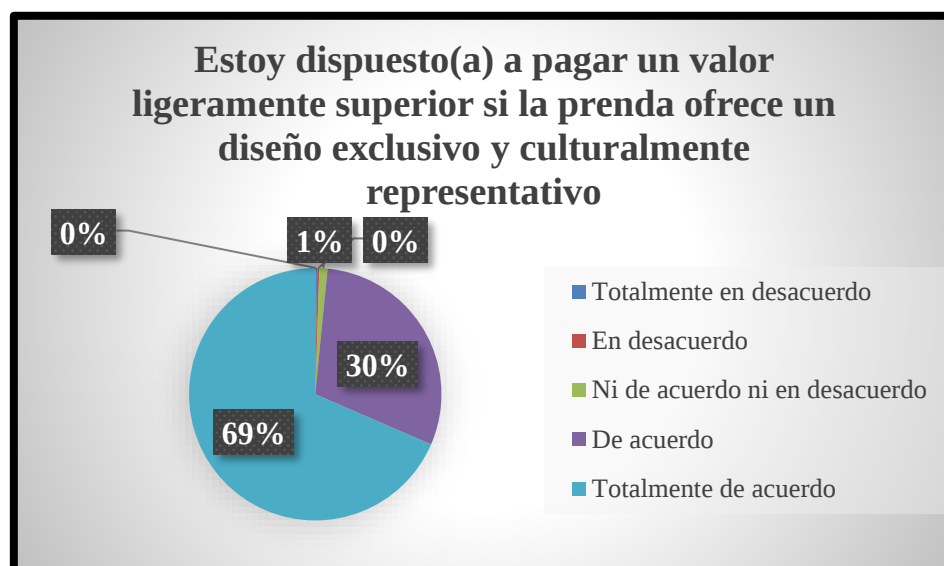
Según los hallazgos, el 83% de los encuestados cree que el precio debe reflejar la calidad y el diseño cultural del producto, el 53% está totalmente de acuerdo y el 30% está de acuerdo. Esto demuestra que el consumidor está dispuesto a pagar un precio por los productos basado en el valor que perciben que el producto tiene. El 17% piensa de manera diferente. En mi opinión, este resultado ayuda a establecer una estrategia de precios consistente, lo que fortalece la viabilidad financiera del proyecto.

Tabla 19 Estoy dispuesto(a) a pagar un valor ligeramente superior si la prenda ofrece un diseño exclusivo y culturalmente representativo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	1	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1%
De acuerdo	115	30%
Totalmente de acuerdo	263	68%
Total	384	100%

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Ilustración 16 Estoy dispuesto(a) a pagar un valor ligeramente superior si la prenda ofrece un diseño exclusivo y culturalmente representativo



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Análisis

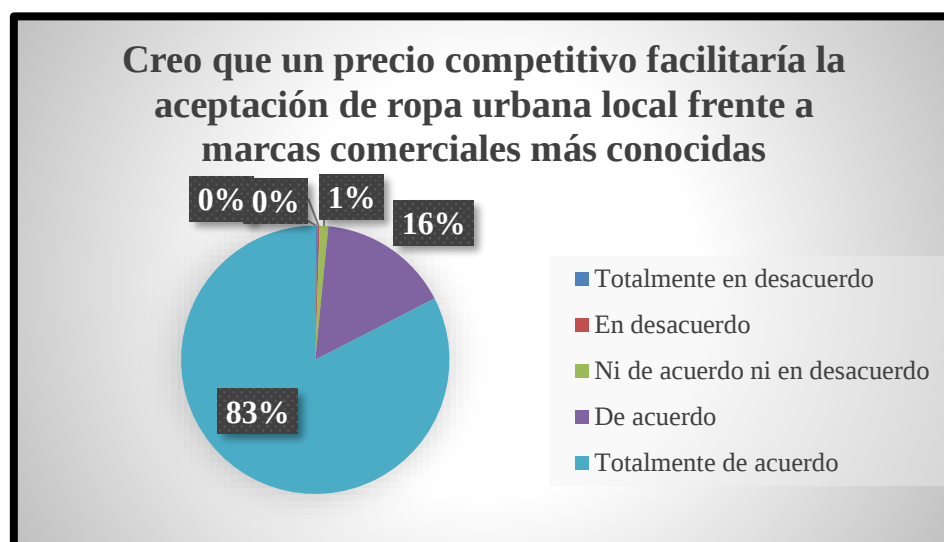
Los resultados indican que el 98% de los encuestados están dispuestos a pagar un precio ligeramente más alto por ropa urbana con diseño exclusivo e identidad cultural de Manabí, con un 68% totalmente de acuerdo y un 30% de acuerdo. Los consumidores están más preocupados por el precio ya que tienen más en mente el valor cultural, el diseño y la exclusividad. Solo el 2% no estuvo de acuerdo. En mi opinión, este resultado confirma la viabilidad económica del proyecto, por lo que tenemos los márgenes adecuados para obtener ganancias sin perder la demanda.

Tabla 20 *Creo que un precio competitivo facilitaría la aceptación de ropa urbana local frente a marcas comerciales más conocidas*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	1	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1%
De acuerdo	61	16%
Totalmente de acuerdo	317	83%
Total	384	100%

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Ilustración 17 *Creo que un precio competitivo facilitaría la aceptación de ropa urbana local frente a marcas comerciales más conocidas*



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Análisis

Esto indica que el precio sigue siendo un factor importante en la decisión de compra, ya que el 83% de los encuestados dice que cree que un precio competitivo ayudaría a atraer a la marca en comparación con competidores bien conocidos. El 17% dice que este factor no les importa. Esto indica, por supuesto, que lo mejor es mantener una estrategia de precios equilibrada para el negocio (su viabilidad comercial aumentaría).

Limitación de la investigación de mercado: El instrumento aplicado se orientó principalmente a determinar la aceptación de una propuesta de vestimenta urbana inspirada en la cultura manabita, frecuencia de compra, disposición de pago, atributos valorados y aceptación de los canales digitales. Por esta razón, no se obtuvieron datos específicos sobre marcas adquiridas, presupuesto mensual destinado a vestimenta, tallas y preferencias específicas por tipo de prenda. Estos aspectos se consideran como información complementaria para futuras investigaciones de mercado

3.3.1 Características de la demanda

Las características de la demanda permiten identificar el perfil de los consumidores, sus preferencias, hábitos de compra y los factores que influyen en la decisión de adquirir un producto o servicio. El conocimiento de estos aspectos facilita la identificación del mercado objetivo y el diseño de estrategias acordes con las necesidades de los clientes (Madrigal-Moreno, Madrigal-Moreno, & Martínez-Villa, 2024). En la presente investigación, la demanda está conformada principalmente por hombres y mujeres de entre 16 y 35 años residentes en la ciudad de Manta, quienes muestran interés por prendas con estilo urbano que incorporen elementos representativos de la cultura manabita. Asimismo, los resultados de la encuesta evidencian una mayor valoración hacia atributos como la calidad, el diseño, la identidad cultural y el precio.

3.3.2 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda constituye una herramienta que permite estimar el comportamiento futuro de la demanda de un producto mediante el análisis de información disponible y variables del mercado, facilitando la planificación de la producción, las ventas y la toma de decisiones dentro del proyecto (Fernández-López, Alfonso-Ramírez, Denis-Marrero, Alonso Porraspita, & Vilalta Alonso, 2023).

En el presente estudio, la proyección de la demanda se realizó con base en la población objetivo, los resultados obtenidos en la investigación de mercado y la intención de compra manifestada por los potenciales consumidores. A partir de estos datos se estimó la demanda proyectada para los primeros cinco años de operación del emprendimiento.

Tabla 21 Proyección de la Demanda

Rango de Precio	Precio Estimado	Frecuencia	Porcentaje	Consumidores Potenciales
\$18 - \$20	\$ 20.00	150	39.06%	78,868.00
\$20,01 - \$22	\$ 21.00	120	31.25%	63,089.00
\$22,01 - \$24	\$ 23.00	50	13.02%	26,283.00
\$24,01 - \$26	\$ 25.00	35	9.11%	18,393.00
\$26,01 - \$28	\$ 27.00	29	7.55%	15,246.00
	TOTAL	384	100%	

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Como se observa en la tabla 20, la proyección de la demanda se realizó a partir de la disposición de pago manifestada por los encuestados, estimando el porcentaje de aceptación para cada rango de precios y proyectándolo sobre la población objetivo. Los resultados evidencian que el mayor nivel de demanda potencial se concentra en el rango de USD 18 a USD 20, con 78.868 consumidores potenciales (39,06%), lo que refleja una mayor preferencia por un precio accesible. A medida que el precio aumenta, la cantidad de consumidores potenciales disminuye progresivamente, alcanzando 15.246 consumidores (7,55%) en el rango de USD 26,01 a USD 28. Este comportamiento confirma la existencia de una relación inversa entre el precio y la demanda, indicando que un precio cercano a USD 20,00 representa la alternativa más conveniente para maximizar la aceptación del mercado y favorecer la comercialización del producto.

Tabla 22 Relación entre el precio estimado y los consumidores potenciales.

Y (Precio)	X (Cantidad)
20	78,868.00
21	63,089.00
23	26,283.00
25	18,393.00
27	15,246.00

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

La proyección de consumidores potenciales se determinó a partir de la población objetivo de 92.697 personas, correspondiente al segmento de hombres y mujeres de 16 a 35 años del cantón Manta. Sobre esta población se consideraron las respuestas obtenidas en la investigación de mercado relacionadas con la aceptación del producto y la disposición de

compra en el rango de precio de USD 18,00 a USD 20,00. Como resultado, se estimó un mercado potencial de 78.868 consumidores, correspondiente al segmento con mayor aceptación del producto dentro del rango de precio analizado.

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha corresponde al segmento del mercado que presenta interés en adquirir el producto y que representa una oportunidad para nuevos oferentes. De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, el rango de precio de USD 18,00 a USD 20,00 presenta la mayor aceptación, identificándose un mercado potencial de 78.868 consumidores. Este resultado evidencia la existencia de un segmento significativo de consumidores al que puede dirigirse la propuesta de vestimenta urbana inspirada en la cultura manabita.

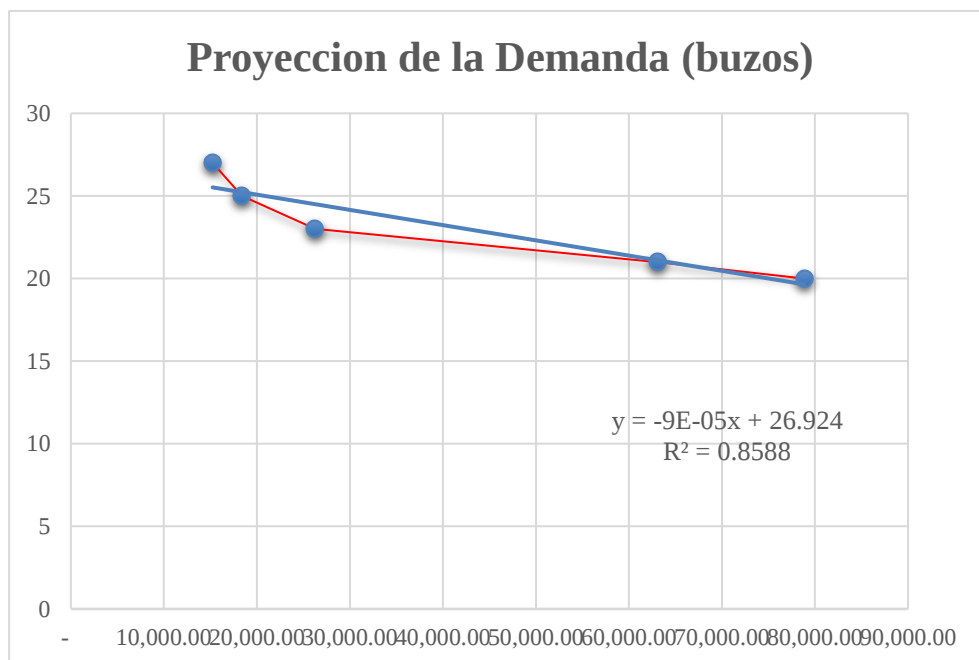
La oferta existente está conformada por emprendimientos y establecimientos que comercializan prendas de vestir urbanas y casuales, entre ellos Aleksey T-Shirts y Urban Style como competidores directos, además de empresas de mayor cobertura como Marathon Sports, Pinto, RM, De Prati y ETAFASHION. La propuesta busca atender parte de este mercado mediante prendas urbanas diferenciadas por la incorporación de elementos de la identidad cultural manabita.

En función del mercado potencial identificado y de la capacidad comercial proyectada para el emprendimiento, se establece para el primer año una participación estimada del 16,41 % del mercado potencial, equivalente a 12.943 unidades, de acuerdo con la proyección de ventas establecida en el estudio financiero.

Debido a que la investigación realizada no permitió cuantificar en unidades la oferta total de los competidores del mercado de Manta, no se establece una cifra específica de demanda insatisfecha mediante la diferencia entre demanda y oferta. No obstante, el mercado potencial identificado de 78.868 consumidores y la participación inicial proyectada de 12.943 unidades evidencian la existencia de un espacio comercial que el emprendimiento puede captar progresivamente mediante una propuesta diferenciada por identidad cultural, diseño urbano y personalización.

Curva de la demanda

Ilustración 18 Curva de la Demanda



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

La curva de demanda refleja una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada, de tal forma que cuando el precio aumenta la demanda tiende a disminuir de forma gradual. El rango de precios más requerido es el que va de USD 18 a USD 22 con un 70,31% de las preferencias de los consumidores lo que sugiere una mayor aceptación hacia productos con precios competitivos dentro del segmento objetivo.

Conforme el precio suba más allá de los USD 22 la cantidad demandada va en descenso hasta ser apenas un 29,69 % de la demanda proyectada. Ese comportamiento es la prueba de que el consumidor valora la relación precio-calidad-diseño y está más dispuesto a comprar cuando el precio se acerca a su capacidad de compra.

Desde el punto de vista de proyecto la curva de demanda apoya la estrategia de fijar el precio de venta en USD 20,00 por cuanto el mismo se encuentra dentro del rango con mayor aceptación identificado en la investigación de mercado. Esto ayuda a incrementar las posibilidades de aceptación del mercado, facilitar la rotación de inventarios y afianzar la viabilidad financiera del negocio.

3.4 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta consiste en identificar las empresas que participan en el mercado, las características de los productos o servicios que ofrecen y las estrategias que utilizan para satisfacer las necesidades de los consumidores. Su estudio permite conocer el nivel de competencia existente, identificar oportunidades de diferenciación y establecer estrategias que fortalezcan la propuesta de valor del emprendimiento (Calle García, Baque Quimis, & Franco Toala, 2024).

En el presente proyecto, el análisis de la oferta se desarrolló mediante la identificación de los principales establecimientos dedicados a la comercialización de vestimenta urbana en la ciudad de Manta, evaluando aspectos como la variedad de productos, precios, calidad, canales de comercialización y elementos diferenciadores.

Para establecer los precios referenciales de los competidores se realizó una revisión de los precios publicados y observados en los canales comerciales disponibles de las marcas y establecimientos analizados, considerando principalmente los valores correspondientes a buzos y prendas de características similares. Cuando no se contó con un precio específico publicado, se utilizó un rango referencial de mercado de acuerdo con el tipo de prenda y las características observadas. Estos valores tienen como finalidad establecer una referencia comparativa para la estrategia de precios del emprendimiento y no representan necesariamente el precio único o permanente de cada competidor

Tabla 23 Competidores Clave

Competidor	Ubicación / Tipo de negocio	Producto principal	Precio referencial (USD)	Observaciones
Aleksey T-Shirts	Manta / Tienda de ropa	Camisetas y prendas de vestir	18,00 – 25,00	Emprendimiento local orientado a prendas con diseños relacionados con Manta y Manabí.



Urban Style	Manta / Tienda de ropa urbana	Prendas de vestir urbanas	18,00 – 25,00	Negocio local enfocado en moda urbana y público joven.	
Marathon Sports	Tiendas físicas y tienda en línea (Ecuador)	Buzos deportivos y urbanos	25,00 – 45,00	Marca reconocida con amplia variedad de prendas y cobertura nacional.	
Pinto	Tiendas físicas y tienda en línea	Buzos y prendas de algodón	20,00 – 35,00	Destaca por la calidad de sus materiales y fabricación nacional.	
RM	Tiendas físicas y comercio electrónico	Buzos casuales y urbanos	22,00 – 40,00	Orientada al público joven con diseños modernos.	
De Prati	Almacenes y tienda en línea	Buzos de distintas marcas	20,00 – 40,00	Comercializa varias marcas nacionales e internacionales.	
ETAFASHION	Almacenes y tienda en línea	Buzos casuales y deportivos	18,00 – 35,00	Ofrece precios competitivos y promociones frecuentes.	

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

El estudio de la oferta permite determinar que el nivel de competencia del mercado es moderado, debido a la presencia de establecimientos y emprendimientos que comercializan prendas de vestir urbanas.

Los competidores directos identificados presentan propuestas orientadas principalmente a la moda urbana y casual, mientras que las empresas de mayor cobertura cuentan con una amplia variedad de productos y reconocimiento de marca. En este contexto, existe una oportunidad de diferenciación mediante una propuesta que incorpore de manera planificada elementos de la identidad cultural manabita en prendas de estilo urbano.

3.4.1 Caracterización de la oferta actual

La caracterización de la oferta actual permite identificar las principales características de las empresas que participan en un mercado, considerando aspectos como la variedad de productos, la calidad, los precios, los canales de comercialización y los elementos diferenciadores que influyen en su competitividad. Este análisis facilita reconocer las fortalezas y debilidades de los competidores, así como las oportunidades para desarrollar una propuesta de valor que responda a las necesidades del mercado objetivo (Salazar Vázquez, Pesantez Molina, Vicuña, & Bonomie Sánchez, 2024).

En cuanto a las características de la oferta, los competidores identificados presentan diferencias principalmente en la variedad de productos, precios, calidad y canales de comercialización. Los emprendimientos locales como Aleksey T-Shirts y Urban Style se relacionan de manera más directa con el segmento de vestimenta urbana, mientras que las empresas de mayor cobertura cuentan con una oferta más amplia y mayor presencia comercial. En relación con el diseño cultural, la identidad manabita no constituye el eje principal de la propuesta de estos establecimientos, lo que representa una oportunidad para desarrollar prendas urbanas que incorporen elementos propios de la cultura local.

Respecto a la personalización y el servicio, la oferta existente se orienta principalmente a la comercialización de prendas terminadas, mientras que el presente proyecto busca diferenciarse mediante diseños propios, atención personalizada y comunicación directa con el consumidor a través de medios digitales. Asimismo, los precios, promociones y condiciones de entrega pueden variar según el establecimiento y el canal de compra, por lo que estos

factores serán considerados como elementos de referencia para la estrategia comercial del emprendimiento.

3.5 Oportunidad de emprender

La oportunidad de emprender surge a partir de la identificación de necesidades insatisfechas en el mercado y del análisis de las condiciones del entorno que favorecen el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales. La investigación de mercado realizada permitió evidenciar una aceptación favorable hacia una propuesta de vestimenta con estilo urbano inspirada en la cultura manabita, lo que representa una oportunidad para ofrecer productos diferenciados que integren identidad cultural, diseño y calidad. Asimismo, el informe GEM Ecuador 2024–2025 señala que el país mantiene una elevada actividad emprendedora y destaca la importancia de desarrollar emprendimientos innovadores que respondan a las necesidades del mercado y generen valor para la economía nacional (Global Entrepreneurship Monitor, 2025).

En este contexto, el análisis de la oferta permitió identificar la presencia de competidores directos como Aleksey T-Shirts y Urban Style, además de establecimientos de mayor cobertura. Si bien estas alternativas atienden parte de la demanda de vestimenta urbana, el proyecto busca diferenciarse mediante la incorporación de elementos de la identidad cultural manabita en sus diseños. De esta manera, la propuesta aprovecha el mercado potencial identificado y establece una alternativa de vestimenta urbana orientada principalmente al público joven de la ciudad de Manta.

La oportunidad de negocio se sustenta en la existencia de un mercado potencial estimado de 78.868 consumidores dentro del rango de precio de USD 18,00 a USD 20,00, identificado a partir de la investigación realizada. Frente a este mercado potencial, el proyecto plantea una entrada inicial mediante una proyección de ventas de 12.943 buzos durante el primer año, orientándose a captar progresivamente una parte de este mercado mediante una propuesta diferenciada por diseño urbano, identidad cultural manabita, personalización y comercialización física y digital.

4. Estudio Técnico

El estudio técnico permite determinar los recursos, procesos, capacidad productiva, maquinaria, mano de obra, materiales y distribución física necesarios para el funcionamiento

del emprendimiento. Este apartado es fundamental dentro del plan de negocios, ya que permite establecer la viabilidad operativa del proyecto y definir la forma en que se desarrollará la producción de las prendas urbanas inspiradas en la cultura manabita (Olivares Urbina, 2024).

4.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto se determina a partir de la capacidad de producción que tendrá el emprendimiento para atender la demanda estimada en el estudio de mercado. Esta capacidad debe guardar relación con los recursos disponibles, la mano de obra, la maquinaria, los materiales y el espacio físico requerido para desarrollar las actividades productivas de manera eficiente (Olivares Urbina, 2024).

Para el presente emprendimiento se establece el tamaño del proyecto tomando en cuenta la producción de prendas urbanas con identidad cultural manabita, específicamente buzos como producto principal. La capacidad inicial estará orientada a cubrir una parte de la demanda potencial identificada en la investigación de mercado, evitando una sobreproducción durante los primeros años de operación.

Para el primer año de operación se establece una capacidad productiva de 15.000 buzos anuales, considerando una proyección de ventas de 12.943 unidades, lo que representa una utilización aproximada del 86,29 % de la capacidad instalada. La capacidad restante permitirá atender variaciones en la demanda, reposición de productos y posibles incrementos en las ventas durante el período. Para los años siguientes, la capacidad productiva se incrementa de manera progresiva de acuerdo con el crecimiento proyectado de las ventas y del mercado.

Tabla 24 Tamaño del proyecto – Capacidad de producción proyectada.

Producto: Vestimenta urbana	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción Anual	15,000.00	15,896.00	17,323.00	19,571.00	23,285.00
Producción mensual	1,250.00	1,324,67	1,443.58	1,630.92	1,940.42
Producción diaria	62,50	66,23	72,18	81,55	97,02
Producción por hora	7,81	8,28	9,02	10,19	12,13

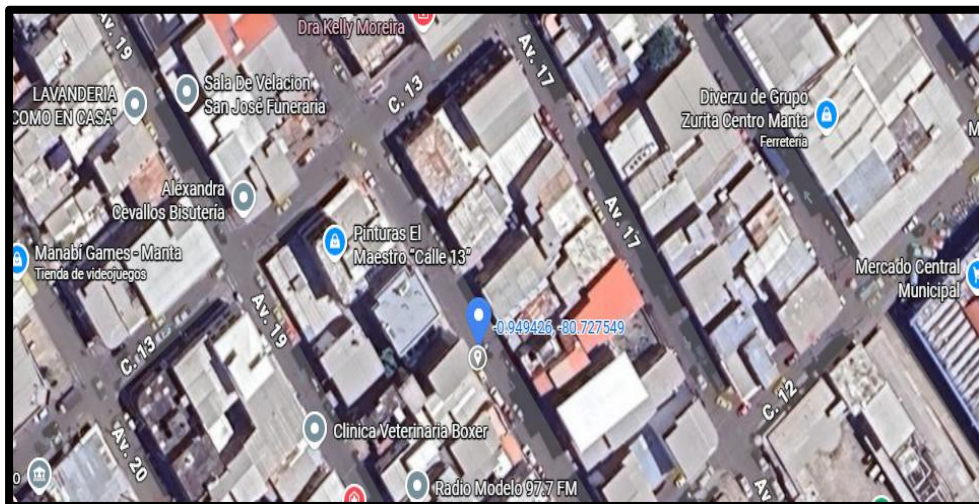
Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

4.2 Localización del proyecto

La localización del proyecto representa un factor estratégico, ya que influye en la disponibilidad de proveedores, el acceso al mercado objetivo, la distribución de los productos y los costos de operación. Una ubicación adecuada contribuye a mejorar la competitividad y facilita el desarrollo de las actividades comerciales del emprendimiento (Olivares Urbina, 2024).

El emprendimiento estará ubicado en la ciudad de Manta, específicamente en el sector céntrico comprendido entre las calles 12 y 13. Esta ubicación fue seleccionada debido a su alta afluencia de personas, accesibilidad y cercanía al mercado objetivo, permitiendo fortalecer tanto la venta directa como la comercialización mediante canales digitales.

Ilustración 19 Localización Geográfica del emprendimiento



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

4.3 Ingenieria del proyecto

La ingeniería del proyecto comprende la planificación y organización de los procesos técnicos necesarios para transformar los recursos disponibles en productos terminados. Su propósito es definir las operaciones, recursos y procedimientos que garanticen una producción eficiente, estandarizada y orientada a satisfacer las necesidades del mercado (Sánchez-Rosero & Lalaleo-Quispe, 2024).

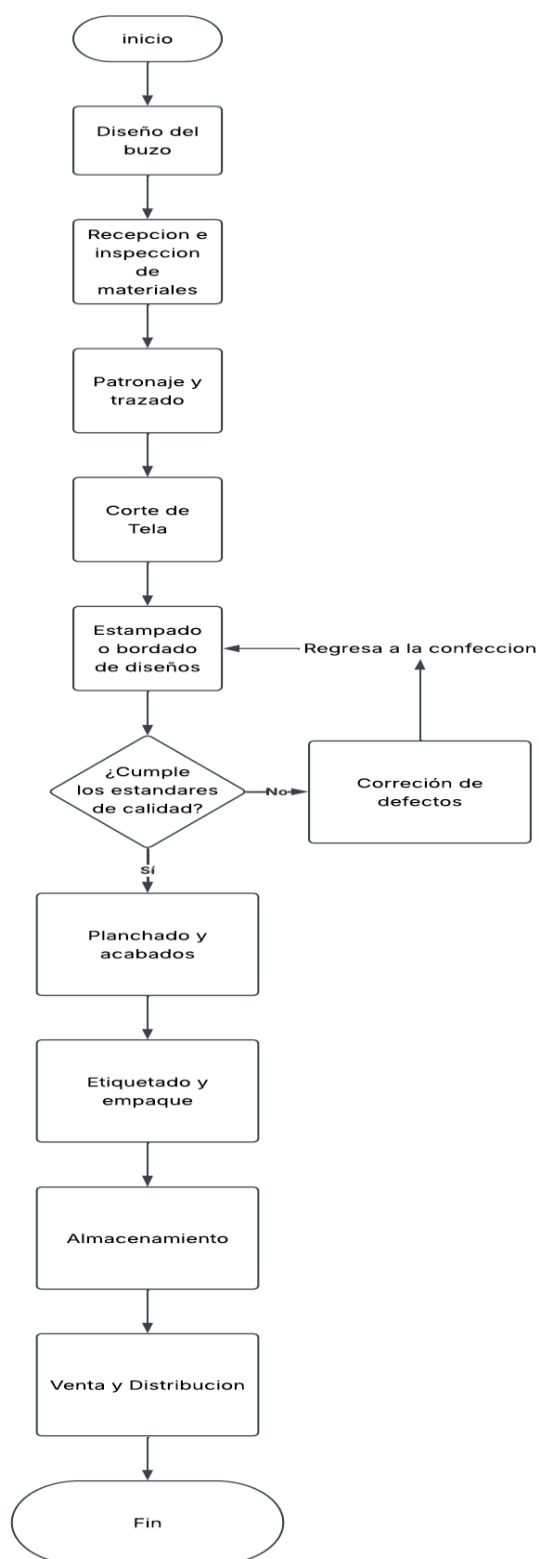
4.3.1 Proceso de Producción y/o generación del servicio

Tabla 25 Cronograma de trabajo

	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
Actividades	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4								
Planificación y Producción																																																
Planificación de producción																																																
Diseño de prendas																																																
Corte																																																
Confección																																																
Capacitación y Calidad																																																
Capacitación del personal																																																
Control de calidad																																																
Marketing																																																
Campañas publicitarias																																																
Promoción redes sociales																																																
Abastecimiento																																																
Selección de proveedores																																																
Compra de materia prima																																																
Gestión de escasez																																																
Inventario																																																
Control de inventario																																																
Almacenamiento																																																
Distribución																																																
Empaquetado																																																
Distribución																																																
Cierre Anual																																																
Cierre contable																																																
Estados financieros																																																
Evaluación anual																																																
Planificación siguiente año																																																

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Ilustración 20 Flujograma



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

4.3.2 Balance de mano de obra y materiales

El balance de mano de obra y materiales permite identificar los recursos humanos e insumos necesarios para desarrollar las actividades productivas del emprendimiento. Su análisis facilita la planificación de la producción y la estimación de los costos operativos requeridos para atender la demanda proyectada (Olivares Urbina, 2024).

El emprendimiento contará con personal administrativo y operativo encargado de las actividades de diseño, confección, control de calidad, comercialización y administración. Asimismo, se emplearán materiales textiles e insumos de calidad que permitan garantizar prendas resistentes, funcionales y con identidad cultural, características que actualmente representan un factor diferenciador dentro de la industria de la moda (Acosta Reina, 2023).

Tabla 26 Balance de mano de obra Administrativa

Nómina administrativa				2027	2028	2029	2030	2031
Cargo	Cantidad	Sueldo mensual	Total mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	\$ 850,00	\$ 1,055.78	\$ 12,669.30	\$ 13,737.43	\$ 13,959.42	\$ 14,185.01	\$ 14,414.24
Asesor de ventas y atención al Cliente	1	\$ 550,00	\$ 697.33	\$ 8,367.90	\$ 9,061.79	\$ 9,208.23	\$ 18,714.07	\$ 19,016.49
Auxiliar administrativo Contable	1	\$ 550,00	\$ 697.33	\$ 8,367.90	\$ 9,061.79	\$ 9,208.23	\$ 9,357.03	\$ 9,508.24
Total			\$ 2,450.43	\$ 29,405.10	\$ 31,861.01	\$ 32,375.88	\$ 42,256.11	\$ 42,938.97

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Tabla 27 Balance de mano de obra Producción

Nómina administrativa				2027	2028	2029	2030	2031
Cargo	Cantidad	Sueldo mensual	Total mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseñador de Moda y Diseño	1	\$ 482.00	\$ 616.08	\$ 7,392.92	\$ 8,001.98	\$ 8,131.29	\$ 8,262.69	\$ 8,396.22
Operario de Confección	3	\$ 482.00	\$ 616.08	\$ 22,178.75	\$ 24,005.94	\$ 24,393.87	\$ 33,050.77	\$ 33,584.87
Operario de Estampado y Bordado	1	\$ 482.00	\$ 616.08	\$ 7,392.92	\$ 8,001.98	\$ 8,131.29	\$ 8,262.69	\$ 8,396.22
Total			\$ 1,848.23	\$ 36,964.58	\$ 40,009.89	\$ 40,656.45	\$ 49,576.15	\$ 50,377.30

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Tabla 28 Total de mano de obra General

RESUMEN NÓMINA TOTAL DE LA PLANTA				
2027	2028	2029	2030	2031
1	2	3	4	5
\$ 66,369.68	\$ 71,870.90	\$ 73,032.33	\$ 91,832.26	\$ 93,316.27

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Tabla 29 Balance de Materiales: Costo variable unitario

DETALLE	UNIDAD MEDIDA	COSTO X MEDIDA	Q DE USO EN LA UNIDAD DE PRODUCCION	COSTO X UNIDAD DE PRODUCCION	1	2	3	4	5
Tela para buzo (franela perchada)	METROS	\$ 3.800	1.5	\$ 5.70	\$ 5.79	\$ 5.89	\$ 5.98	\$ 6.08	\$ 6.18
Hilo de confección	UNIDAD	\$ 0.300	1	\$ 0.30	\$ 0.30	\$ 0.31	\$ 0.31	\$ 0.32	\$ 0.33
Película, tinta y adhesivo DTF	UNIDAD	\$ 1.200	1	\$ 1.20	\$ 1.22	\$ 1.24	\$ 1.26	\$ 1.28	\$ 1.30
Insumos de bordado	UNIDAD	\$ 0.700	0.5	\$ 0.35	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.37	\$ 0.37	\$ 0.38
Etiqueta de marca y QR	UNIDAD	\$ 0.350	1	\$ 0.35	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.37	\$ 0.37	\$ 0.38
Empaque para buzo	UNIDAD	\$ 0.350	1	\$ 0.35	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.37	\$ 0.37	\$ 0.38
Puños, cordones y otros avíos	UNIDAD	\$ 1.250	1	\$ 1.25	\$ 1.27	\$ 1.29	\$ 1.31	\$ 1.33	\$ 1.35
					\$ 9.65	\$ 9.81	\$ 9.97	\$10.13	\$10.29

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Tabla 30 Balance de materiales: Costo variable anual.

Detalle	Costo variable total				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tela para buzo (franela perchada)	\$ 74,967.31	\$ 80,728.43	\$ 89,395.40	\$102,630.33	\$124,081.92
Hilo de confección	\$ 3,945.65	\$ 4,248.86	\$ 4,705.02	\$ 5,401.60	\$ 6,530.63
Película, tinta y adhesivo DTF	\$ 15,782.59	\$ 16,995.46	\$ 18,820.08	\$ 21,606.39	\$ 26,122.51
Insumos de bordado	\$ 4,603.26	\$ 4,957.01	\$ 5,489.19	\$ 6,301.86	\$ 7,619.07
Etiqueta de marca y QR	\$ 4,603.26	\$ 4,957.01	\$ 5,489.19	\$ 6,301.86	\$ 7,619.07
Empaque para buzo	\$ 4,603.26	\$ 4,957.01	\$ 5,489.19	\$ 6,301.86	\$ 7,619.07
Puños, cordones y otros avíos	\$ 16,440.20	\$ 17,703.60	\$ 19,604.25	\$ 22,506.65	\$ 27,210.95
Total	\$124,945.51	\$134,547.39	\$ 148,992.33	\$171,050.56	\$206,803.20

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

4.3.3 Maquinaria y equipo

La selección de maquinaria y equipos constituye un elemento indispensable para asegurar la eficiencia del proceso productivo, mejorar la calidad de las prendas y optimizar los tiempos de fabricación. La incorporación de equipos adecuados contribuye además al fortalecimiento de la competitividad y al desarrollo de procesos de producción sostenibles dentro de la industria textil (Jerkovic & Collantes-González, 2024).

Para el funcionamiento del emprendimiento se requerirán equipos de producción, equipos informáticos, mobiliario, herramientas de trabajo y activos intangibles que permitan desarrollar eficientemente las actividades administrativas y productivas.

Tabla 31 Equipos de computación Área Administrativa

DETALLE	V.U.	Q	V.TOTAL
Computadora de escritorio administrativa	\$ 850.00	1	\$ 850.00
Laptop administrativa	\$ 900.00	1	\$ 900.00
Impresora multifuncional	\$ 250.00	1	\$ 250.00
Router WiFi	\$ 80.00	1	\$ 80.00
UPS de respaldo	\$ 120.00	2	\$ 240.00
TOTAL			\$ 2,320.00

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Tabla 32 Equipos de computación Área de Producción

DETALLE	V.U.	Q	V.TOTAL
Computadora de escritorio para diseño	\$ 850.00	1	\$ 850.00
Monitor adicional para diseño	\$ 220.00	1	\$ 220.00
UPS de respaldo para diseño	\$ 120.00	1	\$ 120.00
TOTAL			\$ 1,190.00

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Tabla 33 Equipos de oficina

DETALLE	V.U.	Q	V.TOTAL
Teléfono celular empresarial	\$ 300.00	2	\$ 600.00
Caja registradora / POS	\$ 250.00	1	\$ 250.00
Calculadora financiera	\$ 35.00	1	\$ 35.00
TOTAL			\$ 885.00

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Tabla 34 Maquinaria y Equipos

DETALLE	V.U.	Q	V.TOTAL
Máquina de coser recta industrial	\$ 950.00	2	\$ 1,900.00
Máquina overlock industrial	\$ 1,100.00	1	\$ 1,100.00
Máquina collaretera industrial	\$ 1,300.00	1	\$ 1,300.00
Impresora DTF	\$ 3,500.00	1	\$ 3,500.00
Horno de curado DTF	\$ 900.00	1	\$ 900.00
Plancha térmica para transferencia DTF	\$ 650.00	1	\$ 650.00
Máquina de bordado computarizada	\$ 1,800.00	1	\$ 1,800.00
Plancha industrial de vapor	\$ 450.00	1	\$ 450.00
Mesa de corte industrial	\$ 350.00	2	\$ 700.00
Cortadora circular de tela	\$ 250.00	1	\$ 250.00
Compresor de aire	\$ 300.00	1	\$ 300.00
TOTAL			\$ 12,850.00

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Tabla 35 Riesgos y prevenciones

Maquinaria/equipo	Riesgo asociado	Posible consecuencia	Medida preventiva
Máquina de coser recta	Contacto con aguja y partes móviles	Pinchazos o atrapamiento de dedos	Capacitación, protección de aguja y mantenimiento preventivo
Máquina overlock	Contacto con agujas y cuchillas	Cortes, pinchazos o atrapamiento	Capacitación, protección de partes móviles y mantenimiento
Máquina collaretera	Contacto con aguja y partes móviles	Pinchazos o atrapamiento	Capacitación y mantenimiento preventivo
Impresora DTF	Electricidad y superficies calientes	Descarga eléctrica o quemaduras	Revisión eléctrica, capacitación y operación segura
Horno de curado DTF	Temperaturas elevadas	Quemaduras	Guantes térmicos, señalización y capacitación
Plancha térmica	Superficie a alta temperatura	Quemaduras	Guantes térmicos y capacitación
Máquina bordadora	Aguja y partes móviles	Pinchazos o atrapamiento	Capacitación y mantenimiento preventivo
Plancha industrial de vapor	Vapor y superficies calientes	Quemaduras	Guantes térmicos y capacitación
Cortadora circular	Contacto con cuchilla giratoria	Cortes o lesiones	Protección de cuchilla, capacitación y EPP
Compresor	Electricidad y presión	Descarga eléctrica o lesiones	Mantenimiento preventivo y revisión de conexiones

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

La identificación de los riesgos asociados a la maquinaria permite establecer medidas preventivas específicas para cada equipo utilizado en el proceso productivo. Antes de operar cualquier máquina, el trabajador deberá recibir capacitación sobre su funcionamiento y las medidas de seguridad correspondientes. Asimismo, se realizará mantenimiento preventivo y se mantendrán despejadas las áreas de trabajo para disminuir la posibilidad de accidentes laborales.

Tabla 36 *Prevencion de Riesgos*

Elemento de seguridad	Riesgo que previene	Cantidad	V. unitario	V. total	Tratamiento
Extintor PQS 10 lb	Incendio por equipos eléctricos y materiales textiles	2	\$35.00	\$70.00	Compra inicial
Botiquín de primeros auxilios	Atención inicial de lesiones y accidentes	1	\$18.00	\$18.00	Compra inicial
Señalización de seguridad y evacuación	Desorientación y respuesta inadecuada ante emergencias	1	\$40.00	\$40.00	Compra e instalación inicial
Guantes anticorte	Cortes por manejo de cortadora circular y herramientas	2	\$12.50	\$25.00	Compra inicial
Guantes térmicos	Quemaduras por planchas, horno DTF y vapor	2	\$10.00	\$20.00	Compra inicial
Gafas de seguridad industrial	Proyección de partículas y protección ocular	4	\$2.65	\$10.60	Compra inicial
Protección auditiva	Exposición a ruido de maquinaria	2	\$8.00	\$16.00	Compra inicial
Mascarillas de protección	Exposición a partículas y polvo de producción	1	\$10.00	\$10.00	Compra inicial
TOTAL INVERSIÓN INICIAL EN SEGURIDAD				\$209.60	

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Los costos asociados a la prevención de riesgos laborales se incorporan dentro de la inversión inicial del proyecto, considerando los elementos de seguridad necesarios para el funcionamiento del taller de confección. Esta inversión contempla los recursos destinados a reducir los riesgos identificados en el manejo de la maquinaria y equipos, tales como cortes, pinchazos, quemaduras y riesgos eléctricos.

El valor correspondiente a la inversión inicial en seguridad industrial asciende a \$209,60, y se incorpora al presupuesto general de inversión del proyecto. De esta manera, los

costos de prevención de accidentes laborales no se consideran únicamente como medidas operativas, sino que forman parte de la planificación financiera del emprendimiento.

Manejo de desechos textiles. Durante el proceso de producción se generarán residuos como retazos de tela, hilos, sobrantes de materiales de estampado, empaques y otros residuos asociados a la confección. Para su manejo se establecerá una clasificación de los residuos desde el área de producción, separando los materiales textiles aprovechables de aquellos que no puedan ser reutilizados. Los retazos de tela que se encuentren en condiciones adecuadas podrán destinarse a actividades de reaprovechamiento, pruebas de diseño o elaboración de pequeños elementos complementarios. Los residuos que no puedan ser reutilizados serán almacenados temporalmente en recipientes destinados para su disposición correspondiente, procurando reducir la cantidad de residuos enviados directamente a la basura y mantener condiciones adecuadas de limpieza y seguridad dentro del taller.

Tabla 37 Muebles y enseres Área Administrativa

DETALLE	V.U.	Q	V.TOTAL
Escritorio administrativo	\$ 180.00	2	\$ 360.00
Silla ejecutiva	\$ 120.00	2	\$ 240.00
Sillas para clientes	\$ 45.00	4	\$ 180.00
Archivador metálico	\$ 180.00	1	\$ 180.00
Mostrador de atención	\$ 350.00	1	\$ 350.00
Vitrina exhibidora	\$ 450.00	1	\$ 450.00
TOTAL			\$ 1,760.00

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Tabla 38 Muebles y enseres Área de Producción

DETALLE	V.U.	Q	V.TOTAL
Mesa de trabajo	\$ 220.00	2	\$ 440.00
Estantería metálica	\$ 180.00	3	\$ 540.00
Percheros metálicos	\$ 120.00	4	\$ 480.00
Maniquí de exhibición	\$ 180.00	3	\$ 540.00
Lockers para personal	\$ 250.00	1	\$ 250.00
TOTAL			\$ 2,250.00

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Tabla 39 Activos Intangibles Área Administrativa

DETALLE	V.U.	Q	V.TOTAL
Constitución de la S.A.S.	\$ 450.00	1	\$ 450.00

Software administrativo y contable	\$	600.00	1	\$	600.00
TOTAL				\$	1,050.00

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Tabla 40 Activos Intangibles Área de Producción

DETALLE	V.U.	Q	V.TOTAL
Registro de marca Línea Montubia	\$ 208.00	1	\$ 208.00
Diseño y desarrollo de página web	\$ 650.00	1	\$ 650.00
Licencia de software de diseño	\$ 300.00	1	\$ 300.00
Permisos municipales y bomberos	\$ 250.00	1	\$ 250.00
TOTAL			\$ 1,408.00

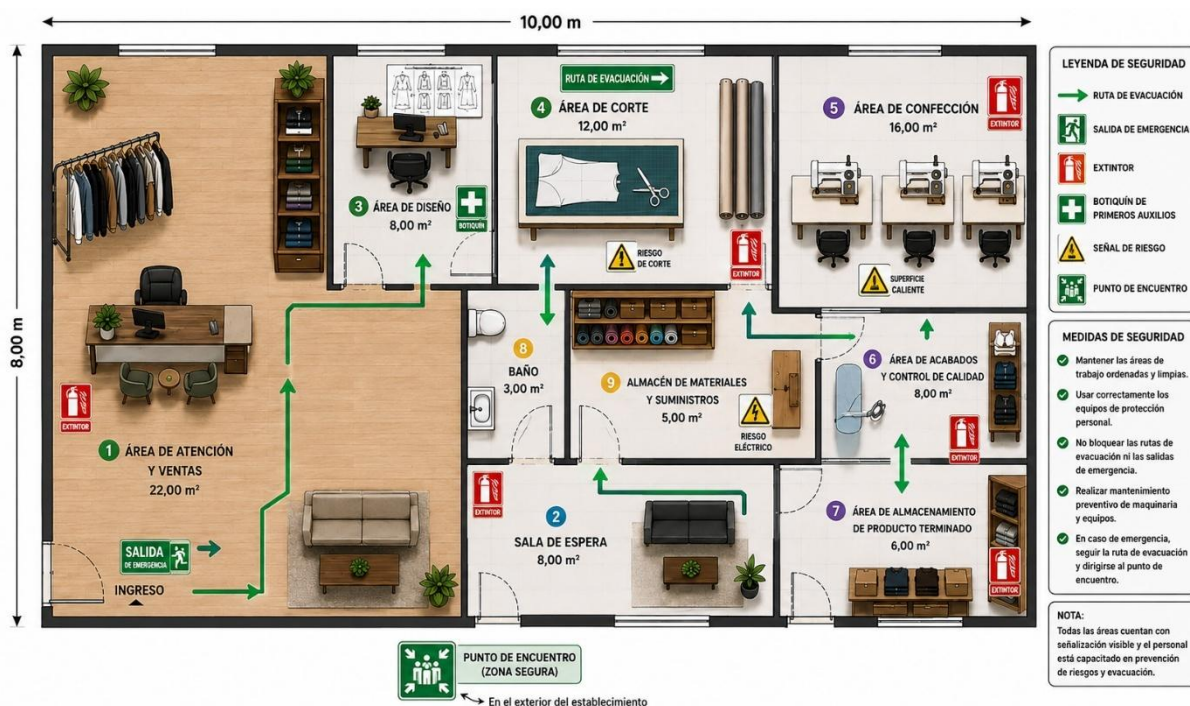
Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

4.3.4 Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio.

La distribución de planta consiste en organizar adecuadamente las áreas de trabajo con el propósito de optimizar el flujo de materiales, reducir tiempos de desplazamiento y mejorar la eficiencia de los procesos productivos. Una distribución eficiente permite aprovechar mejor el espacio disponible, incrementar la productividad y facilitar el control de las operaciones dentro de la empresa (Arango Serna, Zapata Cortés, & Cáceres Gelvez, 2024).

La distribución propuesta para el emprendimiento contempla áreas destinadas a recepción de materiales, diseño, patronaje y corte, estampado o bordado, confección, acabados, control de calidad, almacenamiento, administración y atención al cliente. Esta organización permitirá desarrollar un flujo continuo de producción, garantizando la calidad de las prendas y un adecuado servicio al consumidor.

Ilustración 21 Planta de producción y/o establecimiento



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

4.3.5 Seguridad industrial y Medio Ambiente

La seguridad industrial constituye un elemento fundamental para el funcionamiento del taller de confección, debido a que las actividades productivas requieren el uso de máquinas de coser, equipos de corte, maquinaria de estampado, bordado y planchado. Por esta razón, el emprendimiento establecerá políticas de seguridad y salud ocupacional orientadas a prevenir accidentes laborales, proteger la integridad de los trabajadores y mantener condiciones adecuadas durante el desarrollo de las actividades productivas.

Entre las principales políticas de seguridad se establece que todo trabajador deberá recibir capacitación previa antes de utilizar cualquier maquinaria o equipo; las máquinas deberán utilizarse únicamente para las funciones para las cuales fueron diseñadas; se realizará mantenimiento preventivo periódico; las áreas de circulación y evacuación deberán permanecer despejadas; se mantendrá orden y limpieza en las áreas de trabajo; y los trabajadores deberán utilizar los equipos de protección personal correspondientes a cada actividad.

Asimismo, se contará con señalización de seguridad, extintores, botiquín de primeros auxilios y rutas de evacuación claramente identificadas. Los equipos eléctricos serán revisados

periódicamente para prevenir cortocircuitos, sobrecargas o descargas eléctricas. En caso de emergencia, el personal deberá conocer la ruta de evacuación y el punto de encuentro establecido.

Estas medidas permitirán reducir la exposición a riesgos derivados de las actividades de confección, mejorar las condiciones de trabajo y establecer una cultura preventiva dentro del emprendimiento.

En cuanto al manejo de residuos, el proceso productivo generará principalmente retazos de tela, hilos, empaques y otros residuos derivados de la confección y estampado. Estos materiales serán separados desde el área de producción para facilitar su reutilización, reciclaje o disposición adecuada. Los retazos que se encuentren en condiciones aprovechables podrán utilizarse en actividades complementarias, mientras que los residuos no reutilizables serán clasificados y entregados a gestores o sistemas autorizados para su disposición. Con estas medidas se busca reducir la generación de desechos y minimizar el impacto ambiental de las actividades del emprendimiento.

Tabla 41 Políticas de Seguridad

Política de seguridad	Aplicación
Capacitación	Capacitar al personal antes de utilizar maquinaria y equipos
Uso de EPP	Utilizar protección según el riesgo de cada actividad
Mantenimiento	Realizar mantenimiento preventivo de maquinaria
Orden y limpieza	Mantener libres las zonas de trabajo y circulación
Señalización	Identificar riesgos, salidas y equipos de emergencia
Prevención de incendios	Mantener extintores accesibles y revisar instalaciones eléctricas
Emergencias	Contar con rutas de evacuación y punto de encuentro
Primeros auxilios	Disponer de botiquín accesible

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

5. Estudio Organizacional

El estudio organizacional permite establecer la estructura administrativa y funcional del emprendimiento, definiendo la distribución de responsabilidades, niveles de autoridad, procesos internos y aspectos legales necesarios para su correcto funcionamiento. Asimismo, contribuye a mejorar la coordinación de las actividades y facilitar la toma de decisiones, fortaleciendo la eficiencia y sostenibilidad de la organización (Olivares Urbina, 2024).

5.1 Visión

Ser para el año 2031 una marca reconocida a nivel nacional por ofrecer prendas urbanas innovadoras y de alta calidad, inspiradas en la cultura manabita, fortaleciendo la identidad cultural y el desarrollo de la producción local.

5.2 Misión

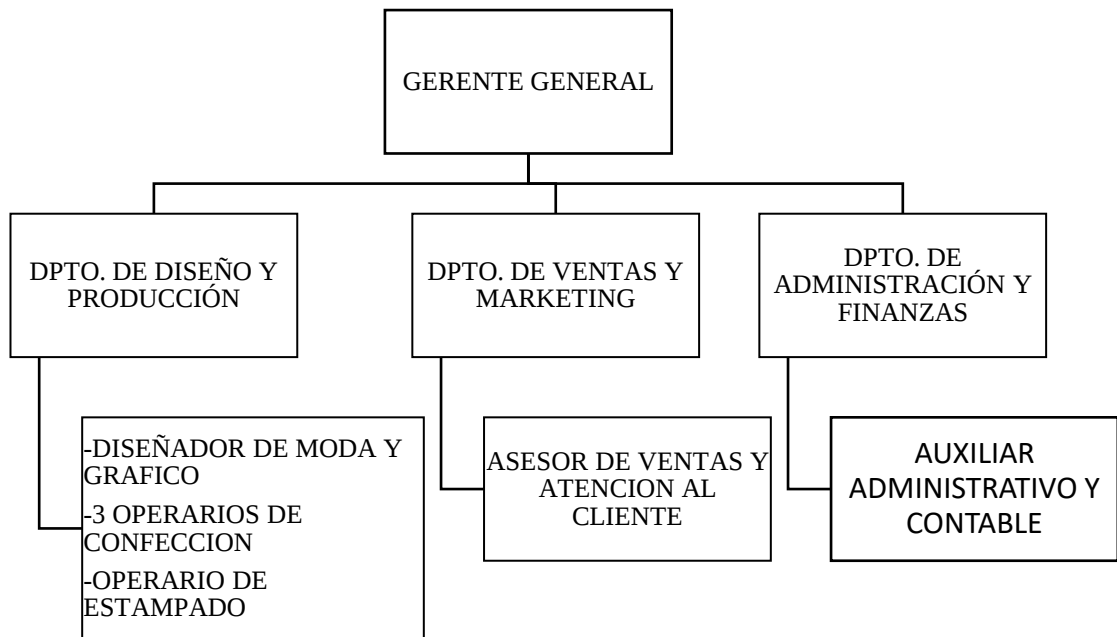
Diseñar y comercializar prendas de vestir urbanas inspiradas en elementos representativos de la cultura manabita, ofreciendo productos cómodos y de alta calidad que permitan a los consumidores expresar su identidad cultural y estilo moderno.

5.3 Estructura organizacional

La estructura organizacional permite distribuir funciones, responsabilidades y niveles de autoridad dentro de la empresa, favoreciendo la coordinación de las actividades y una adecuada toma de decisiones. Una estructura claramente definida mejora el desempeño organizacional y facilita el cumplimiento de los objetivos estratégicos (Benítez Pincay, Mérida Córdova, & Portilla Castell, 2024).

En el presente emprendimiento se propone una estructura organizacional sencilla, acorde con el tamaño de la empresa y las actividades que desarrollará durante sus primeros años de funcionamiento. Esta estructura permitirá una comunicación eficiente entre las diferentes áreas y una adecuada asignación de responsabilidades.

Ilustración 22 Estructura Organizacional

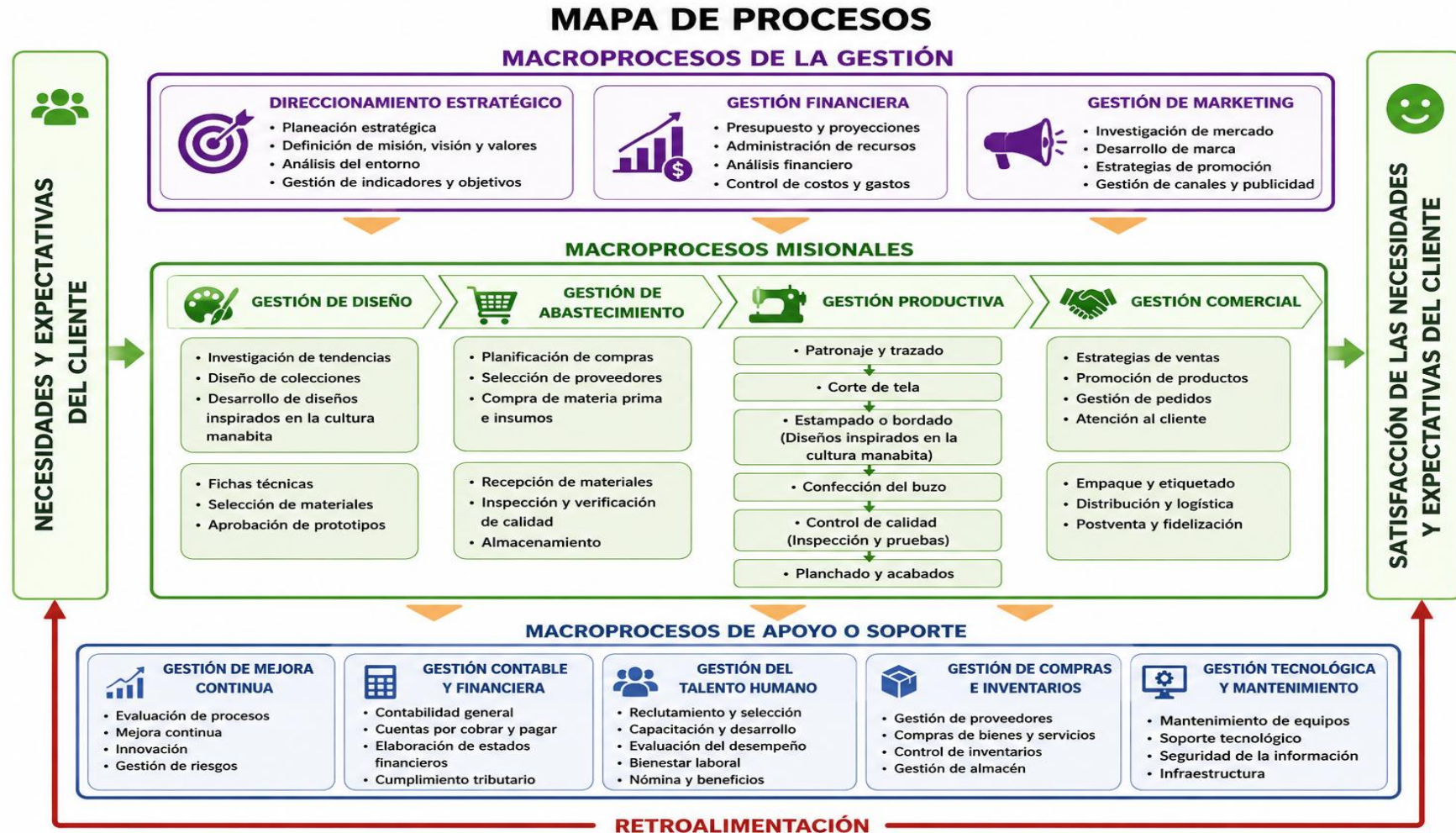


Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

5.4 Mapa de procesos

El mapa de procesos es una herramienta gráfica para visualizar la interacción entre los procesos estratégicos, operativos y de apoyo de una organización. Su aplicación permite una gestión por procesos, una mejor coordinación de las actividades y contribuye al logro de los objetivos institucionales (Jiménez Navarrete, Loor Anchundia, Delgado Alcívar, & Mendoza Vélez, 2024).

Ilustración 23 Mapa de Procesos



Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

5.5 Funciones y productos esperados

La definición de funciones permite establecer las responsabilidades específicas de cada cargo dentro de la organización, evitando la duplicidad de actividades y favoreciendo una adecuada coordinación del trabajo. Esto contribuye a mejorar la eficiencia administrativa y el cumplimiento de los objetivos del emprendimiento (Olivares Urbina, 2024).

Equipo fundador: El emprendimiento será constituido inicialmente por el propietario, quien estará a cargo de la administración y coordinación general del negocio.

Personal contratado: Para el desarrollo de las actividades operativas y comerciales se contempla la contratación del personal necesario para las áreas de administración, ventas y producción, de acuerdo con las funciones y requerimientos establecidos para cada cargo.

Tabla 42 Perfil Gerente General

Cargo	Gerente General
Perfil	Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o carreras afines. Con conocimientos en planificación estratégica, gestión financiera, liderazgo, negociación y toma de decisiones. Habilidades para dirigir equipos de trabajo y orientar el crecimiento del negocio.
Funciones	• Planificar y dirigir las actividades generales de la empresa. • Definir los objetivos y estrategias organizacionales. • Supervisar las áreas administrativa, comercial y productiva. • Aprobar presupuestos e inversiones. • Representar legalmente a la empresa ante clientes, proveedores e instituciones. • Evaluar el desempeño general del negocio y tomar decisiones estratégicas.

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Tabla 43 Perfil Asesor de Ventas y Atención al Cliente

Cargo	Asesor de Ventas y Atención al Cliente
Perfil	Bachiller o tecnólogo en ventas, marketing o administración. Facilidad de comunicación, orientación al cliente y manejo de redes sociales. Se requiere experiencia en ventas y atención al cliente, además de habilidades de comunicación, negociación y manejo de canales digitales.
Funciones	• Atender y asesorar a los clientes durante el proceso de compra. • Promocionar los productos mediante canales físicos y digitales. • Gestionar pedidos y realizar seguimiento a las ventas. • Mantener actualizada la información de clientes. • Resolver consultas, reclamos y solicitudes. • Apoyar en campañas promocionales y estrategias comerciales.

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Tabla 44 Perfil de Auxiliar Administrativo y Contable

Cargo	Auxiliar Administrativo y Contable
Perfil	Tecnólogo o estudiante de últimos niveles en Contabilidad, Administración o carreras afines. Con conocimientos en registro contable, manejo de documentos administrativos y herramientas informáticas. Organizado y responsable. Se requiere formación o experiencia en actividades administrativas y contables, manejo de registros y herramientas ofimáticas.
Funciones	• Registrar las operaciones contables de la empresa. • Elaborar comprobantes y archivar documentación. • Controlar cuentas por cobrar y por pagar. • Apoyar en la elaboración de informes financieros. • Gestionar pagos a proveedores y obligaciones tributarias. • Mantener actualizado el archivo administrativo.

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Tabla 45 Perfil de Diseñador de Moda y Gráfico

Cargo	Diseñador de Moda y Gráfico
Perfil	Profesional o tecnólogo en Diseño de Moda, Diseño Gráfico o carreras afines. Manejo de software de diseño y creatividad para desarrollar prendas con identidad cultural. Conocimiento de tendencias del mercado textil. Se requiere experiencia o formación en diseño de moda y diseño gráfico, creatividad y manejo de herramientas de diseño digital.
Funciones	• Diseñar las colecciones de buzos inspiradas en la cultura manabita. • Elaborar bocetos, fichas técnicas y artes gráficos. • Preparar los diseños para estampado o bordado. • Investigar tendencias de moda y preferencias del mercado. • Coordinar con producción la correcta aplicación de los diseños. • Proponer nuevas colecciones y mejoras en los productos.

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Tabla 46 Perfil de Operario de Confección

Cargo	Operario de Confección
Perfil	Bachiller o técnico en confección textil. Manejo de máquinas de coser industriales y procesos de confección. Responsable, cuidadoso y orientado a la calidad. Se requiere experiencia en confección y manejo de máquinas de coser, además de conocimientos básicos de control de calidad.
Funciones	• Confeccionar los buzos de acuerdo con las especificaciones técnicas. • Operar las máquinas de costura industrial. • Ensamblar las diferentes piezas de la prenda. • Verificar la calidad durante el proceso de confección. • Informar cualquier defecto detectado en la producción. • Mantener el orden y limpieza del área de trabajo.

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Tabla 47 Perfil de Operario de Estampado y Bordado

Cargo	Operario de Estampado y Bordado
Perfil	Bachiller o técnico con conocimientos en técnicas de estampado DTF y bordado computarizado. Experiencia en el manejo de equipos de estampado y bordado. Responsable y orientado a la precisión. Se requiere experiencia en procesos de estampado textil, manejo de equipos de estampación y cuidado en los acabados.
Funciones	• Operar las máquinas de estampado y bordado. • Aplicar correctamente los diseños proporcionados por el diseñador. • Verificar la calidad del estampado y bordado antes de la confección final. • Realizar pruebas de color, posición y acabado de los diseños. • Ejecutar el mantenimiento básico de los equipos utilizados. • Cumplir los estándares de calidad establecidos por la empresa.

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

5.6 Constitución jurídica

La constitución jurídica define la forma legal bajo la cual operará el emprendimiento, estableciendo los derechos, obligaciones y responsabilidades de sus propietarios. La selección de una figura jurídica adecuada facilita el desarrollo de las actividades comerciales, el acceso a financiamiento, la formalización del negocio y el cumplimiento de la normativa vigente (CEDIA, 2023).

Para el presente proyecto se propone constituir la empresa como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), debido a que esta figura jurídica ofrece flexibilidad administrativa, permite ser constituida por uno o varios accionistas, limita la responsabilidad de los socios al monto de sus aportes y facilita el desarrollo de actividades comerciales de manera formal. Asimismo, la S.A.S. representa una alternativa adecuada para emprendimientos con potencial de crecimiento, como es el caso de la producción y comercialización de vestimenta urbana inspirada en la cultura manabita, ya que facilita futuras inversiones, alianzas estratégicas y procesos de expansión empresarial.

Tabla 48 Constitución jurídica del emprendimiento.

Aspecto	Descripción
Razón social	Línea Montubia S.A.S
Régimen tributario	Régimen General
Tipo de empresa	Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)
Actividad económica	Producción y comercialización de vestimenta urbana inspirada en la cultura manabita.
Domicilio	Manta, provincia de Manabí, Ecuador.
Marco legal	Ley de Compañías del Ecuador.
Organismo de constitución	Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
Registro tributario	Servicio de Rentas Internas (RUC).

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

5.7 Obligaciones tributarias

Realizar los pagos de las obligaciones tributarias es fundamental para asegurar el funcionamiento legal del emprendimiento y el cumplimiento de la ley fiscal vigente en el Ecuador. Dentro de las obligaciones está la inscripción de la empresa en la administración tributaria, la emisión de comprobantes de venta autorizados, la presentación de declaraciones tributarias y el pago puntual y correcto de los impuestos que contempla la legislación ecuatoriana, lo cual contribuye a una gestión financiera transparente y al fortalecimiento de la actividad empresarial (Servicio de Rentas Internas, 2025).

Cuando una empresa pase a ser una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), tendrá que conseguir su Registro Único de Contribuyentes (RUC) y registrarse en el Servicio de Rentas Internas (SRI) y cumplir con las obligaciones tributarias que le correspondan de acuerdo a la normativa vigente. Las obligaciones principales son la emisión de comprobantes electrónicos de venta cuando aplique, la presentación de declaraciones del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y del Impuesto a la Renta, la guarda de la documentación contable y tributaria y el cumplimiento de las obligaciones laborales y patronales a través de la inscripción de sus

trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) (Servicio de Rentas Internas, 2025).

El pago oportuno de estas obligaciones, permitirá al emprendimiento operar de forma formal, fortalecer su credibilidad frente a clientes, proveedores e instituciones financieras y evitar sanciones por incumplimiento a la normativa tributaria.

Para efectos de la planificación tributaria y financiera del presente proyecto, la empresa constituida como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) se considerará sujeta al Régimen General del Impuesto a la Renta. En las proyecciones financieras se utilizará una tarifa del 25 % sobre la base imponible, manteniendo coherencia con el cálculo del Impuesto a la Renta presentado en los estados financieros proyectados.

5.8 Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento

Para el funcionamiento adecuado del emprendimiento será necesario gestionar los permisos y registros que permitan desarrollar sus actividades de manera legal. Entre ellos se encuentran el permiso de funcionamiento municipal, la patente municipal, el permiso del Cuerpo de Bomberos, el registro de marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) y el cumplimiento de las disposiciones aplicables al sector textil (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2025).

Para el funcionamiento adecuado del emprendimiento será necesario gestionar permisos y registros que permitan operar de manera legal dentro del mercado ecuatoriano.

Entre los principales requisitos se encuentran:

- Permiso de funcionamiento municipal.
- Patente municipal.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Registro de marca en el SENADI.
- Autorización para facturación electrónica.

Las prendas de vestir comercializadas por el emprendimiento deberán cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Confecciones, aprobado mediante Resolución N.º 2109 de la Comunidad Andina (Comunidad Andina, 2019). Esta normativa establece los requisitos de información que deben contener las etiquetas de las prendas de vestir que se comercializan en la subregión andina. La información deberá presentarse de manera clara, visible y legible y en idioma español. En Ecuador, el cumplimiento de esta normativa es aplicable a las confecciones fabricadas o comercializadas en el país. El registro de la marca y de los elementos gráficos permitirá proteger la identidad visual del emprendimiento y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado.

6. Marketing estratégico

El marketing estratégico comprende el conjunto de decisiones orientadas a identificar las necesidades del mercado objetivo y diseñar estrategias que permitan satisfacerlas de manera eficiente, generando ventajas competitivas para el emprendimiento. En un plan de negocios, este estudio facilita la definición de las estrategias relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción, contribuyendo al posicionamiento de la empresa y al logro de sus objetivos comerciales (Olivares Urbina, 2024).

6.1 Estrategias de producto y diseño

El producto es la pieza clave de la estrategia de marketing, ya que es la propuesta de valor que ofrece el negocio a sus clientes. En este proyecto, las prendas urbanas inspiradas en la cultura manabita buscan diferenciarse mediante diseños originales que integren elementos culturales y una identidad visual propia, generando un mayor valor percibido por el consumidor (Ruiz Ruiz & Andrade Vargas, 2022).

Las prendas, que estarán hechas con materiales de calidad, se encontrarán en una variedad de tallas y diseños, y entre ellas habrá camisetitas, sudaderas, pantalones, gorras y accesorios. Cada artículo llevará elementos gráficos de la cultura manabita y una etiqueta con código QR para que los clientes puedan conocer el significado cultural de cada diseño, reforzando la identidad de la marca y la experiencia de compra.

Políticas de cambios, garantías y personalización. La empresa establecerá políticas de atención posventa que permitan brindar seguridad y confianza al consumidor. Los cambios de prendas se aceptarán cuando existan defectos de fabricación o cuando la prenda presente

inconvenientes de calidad, siempre que se encuentre en condiciones adecuadas y dentro del plazo establecido por la empresa. La garantía cubrirá defectos atribuibles al proceso de confección, estampado o bordado, excluyendo daños ocasionados por un uso inadecuado de la prenda. En cuanto a la personalización, los clientes podrán solicitar modificaciones previamente definidas por la empresa, tales como diseños, colores o elementos gráficos disponibles. Los productos personalizados requerirán la aprobación previa del cliente antes de iniciar su producción.

Ilustración 24 Logotipo



Nota. Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan

6.2 Estrategias de precio

El precio constituye un factor determinante dentro de la estrategia comercial, ya que influye en la percepción de valor del consumidor y en la competitividad del emprendimiento. Su fijación debe considerar los costos de producción, el comportamiento de la demanda, los precios de la competencia y el margen de rentabilidad esperado, permitiendo alcanzar un equilibrio entre la satisfacción del cliente y la sostenibilidad financiera del negocio (Olivares Urbina, 2024).

La estrategia de precios del emprendimiento se basa en un análisis de costos y en la disposición de pago identificada durante la investigación de mercado. De esta manera, se establecerán precios competitivos que reflejen la calidad, el diseño y el valor cultural incorporado en cada prenda.

Los resultados de la investigación muestran que el rango de precio con mayor selección por parte de los encuestados fue de USD 18,00 a USD 20,00, y no representa necesariamente el precio máximo que los consumidores estarían dispuestos a pagar. Dentro de este rango, se establece USD 20,00 como precio de referencia para el buzo, considerando además los costos de producción y el margen de contribución esperado.

6.3 Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas)

La plaza comprende los canales y medios mediante los cuales el producto llega al consumidor final. Una adecuada estrategia de distribución permite incrementar la disponibilidad del producto, mejorar la experiencia de compra y fortalecer la presencia de la marca en el mercado (Villavicencio-Morejón, 2025).

El emprendimiento contará con un punto de venta físico ubicado en la ciudad de Manta, además de utilizar canales digitales como redes sociales y plataformas de comercio electrónico para ampliar su alcance. Asimismo, se establecerán alianzas con artesanos, artistas o gestores culturales de Manabí, quienes aportarán conocimientos sobre las tradiciones y elementos representativos de la provincia y apoyarán en la validación cultural de los diseños. Estas alianzas permitirán garantizar que los símbolos incorporados en las prendas mantengan su significado y representen adecuadamente la identidad manabita.

Para las ventas realizadas mediante canales digitales, los pedidos serán preparados y embalados en el taller y posteriormente entregados a un operador logístico para su distribución hasta el domicilio del cliente. El proceso incluirá la confirmación del pedido, verificación de los datos de entrega, preparación del producto, despacho y seguimiento del envío. Para la distribución se considera trabajar con empresas de mensajería como Tramaco, procurando ofrecer cobertura, trazabilidad y tiempos de entrega adecuados tanto para clientes de Manta como para pedidos dirigidos a otras ciudades del país.

Las alianzas estratégicas se desarrollarán de manera progresiva de acuerdo con las necesidades del emprendimiento. Con la Cámara de Comercio de Manta se buscará fortalecer la vinculación empresarial, participar en actividades comerciales y ampliar las oportunidades de contacto con otros negocios. Con el GAD de Manta se procurará acceder a actividades, eventos y espacios relacionados con emprendimiento, cultura y promoción local. La colaboración con artesanos, artistas o gestores culturales manabitas tendrá como objetivo

validar los elementos culturales utilizados en los diseños, aportando conocimientos sobre tradiciones y símbolos de la provincia. Para la distribución de pedidos realizados por canales digitales se considerará trabajar con Tramaco como operador logístico, aportando cobertura y seguimiento de los envíos. Estas alianzas se mantendrán mientras generen beneficios comerciales, culturales u operativos para el emprendimiento.

6.4 Estrategias de promoción.

La promoción comprende las acciones de comunicación orientadas a informar, persuadir y recordar al consumidor sobre los productos que ofrece la empresa. En la actualidad, el marketing digital y las redes sociales constituyen herramientas fundamentales para fortalecer el posicionamiento de marca y establecer relaciones cercanas con los clientes (Zambrano Verdesoto, 2024).

Para la promoción del emprendimiento se utilizarán estrategias de marketing digital mediante Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business, complementadas con campañas publicitarias, colaboraciones con creadores de contenido, participación en eventos locales y promociones especiales durante fechas comerciales. Estas acciones permitirán incrementar el reconocimiento de la marca y fortalecer la fidelización de los clientes, considerando además el comportamiento del consumidor digital y la importancia de las redes sociales en sus decisiones de compra (Vargas Basilio, Yaulilahua Llancari, & Quincho Zevallos, 2024).

La estrategia de promoción se desarrollará principalmente mediante redes sociales, utilizando publicaciones informativas, fotografías de productos, videos cortos, historias y contenido relacionado con el significado cultural de cada diseño. Se realizarán publicaciones tres veces por semana, complementadas con historias y contenido interactivo durante los días de mayor actividad de las redes sociales. Además, se realizarán campañas promocionales en fechas especiales y durante el lanzamiento de nuevas colecciones, con el propósito de fortalecer el reconocimiento de la marca y mantener una comunicación constante con los clientes.

Cada publicación relacionada con una prenda incluirá una explicación breve sobre el elemento cultural representado, su significado y su relación con la identidad manabita, apoyándose también en el código QR incorporado en la etiqueta del producto.

7. Análisis financiero

El análisis financiero es para evaluar la viabilidad económica del plan de negocio en la producción y comercialización de ropa urbana inspirada en la cultura de Manabí. En esta sección, se consideran la inversión, los costos operativos, las proyecciones de ingresos y las métricas financieras clave para medir la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. Los resultados proporcionan información para la toma de decisiones, y el proyecto podrá ser rentable y recuperar el dinero invertido, y la inversión será recuperada.

7.1 Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión es para estimar los recursos económicos necesarios para lanzar el emprendimiento. Eso incluye la inversión en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo en el negocio al inicio de su vida operativa. Al determinar la inversión inicial, se establece el monto de financiamiento y se realizan las proyecciones financieras y la viabilidad económica del proyecto.

Tabla 49 Inversión Administrativa

INVERSIÓN ADMINISTRATIVA	2026	2027	2028	2029	2030	2031
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de computación	\$ 2,320.00	\$ -	\$ -	\$ 2,434.30	\$ -	\$ -
Equipos de oficina	\$ 885.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 1,760.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos intangibles	\$ 1,050.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$35,632.47	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$41,647.47	\$ -	\$ -	\$ 2,434.30	\$ -	\$ -

Nota. Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan

Tabla 50 Inversión de Producción

INVERSIÓN DE PRODUCCION	2026	2027	2028	2029	2030	2031
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinarias	\$12,850.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de computación	\$ 1,190.00	\$ -	\$ -	\$ 1,248.63	\$ -	\$ -
Equipos de oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 2,250.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos intangibles	\$ 1,408.00	\$ 558.89	\$ 567.92	\$ 586.42	\$ 605.53	\$ 635.36
TOTAL	\$17,698.00	\$ 558.89	\$ 567.92	\$ 1,835.05	\$ 605.53	\$ 635.36
Seguridad industrial y prevención de riesgos	\$ 209.60					
INVERSION TOTAL	\$59,555.07					

Nota. Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan

7.2 Presupuesto de ingresos

Para efectos de las proyecciones financieras, los ingresos del emprendimiento corresponden exclusivamente a la comercialización de buzos de estilo urbano inspirados en la cultura manabita, debido a que este producto constituye la primera colección y el producto principal del proyecto. La incorporación de otras prendas y accesorios se contempla como una posibilidad de expansión futura, de acuerdo con el comportamiento del mercado.

Tabla 51 Presupuesto de Ingresos

2026	2027	2028	2029	2030	2031
0	1	2	3	4	5
Unidades Vendidas	12,943.00	13,716.00	14,947.00	16,887.00	20,092.00
0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas (USD)	\$ 258,730.57	\$ 278,613.63	\$ 308,525.47	\$ 354,202.47	\$ 428,237.16

Nota. Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan

7.3 Presupuesto de egresos

Tabla 52 Costos Fijos

				2026	2027	2028	2029	2030	2031
DETALLE	Q	V. UNIT	V. TOTAL	0	1	2	3	4	5
Nomina					\$ 36,964.58	\$ 40,009.89	\$ 40,656.45	\$ 49,576.15	\$ 50,377.30
Depreciación					\$ 1,906.67	\$ 1,906.67	\$ 1,906.67	\$ 1,926.21	\$ 1,926.21
Amortización					\$ 300.80	\$ 718.72	\$ 737.22	\$ 756.33	\$ 786.16
Mantenimiento de maquinaria	12	\$ 80.00	\$ 960.00		\$ 975.51	\$ 1,007.30	\$ 539.32	\$ 575.04	\$ 623.03
Servicios Básicos	12	\$ 120.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,463.27	\$ 1,510.95	\$ 1,585.39	\$ 1,690.38	\$ 1,831.45
Mantenimiento y limpieza	12	\$ 60.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 731.64	\$ 755.47	\$ 792.69	\$ 845.19	\$ 915.72
Arriendo área de producción	12	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,096.96	\$ 6,295.61	\$ 6,605.78	\$ 7,043.24	\$ 7,631.02
Permisos técnicos estatales	1	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 121.94	\$ 125.91	\$ 132.12	\$ 140.86	\$ 152.62
		TOTAL			\$ 48,561.37	\$ 52,330.51	\$ 52,955.64	\$ 62,553.40	\$ 64,243.52

Nota. Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan

Tabla 53 Gastos Fijos

				2026	2027	2028	2029	2030	2031
DETALLE	Q	V. UNIT	V. TOTAL	0	1	2	3	4	5
Nomina					\$ 29,405.10	\$ 31,861.01	\$ 32,375.88	\$ 42,256.11	\$ 42,938.97
Servicios Profesionales	12	\$ 150.00	\$ 1,800.00		\$ 1,829.09	\$ 1,888.68	\$ 1,981.73	\$ 2,112.97	\$ 2,289.31
Depreciación					\$ 1,126.33	\$ 1,126.33	\$ 1,126.33	\$ 1,164.43	\$ 1,164.43
Amortización de activos intangibles					\$ 210.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Plan de marketing					\$ 2,220.00	\$ 2,400.00	\$ 3,220.00	\$ 3,600.00	\$ 4,830.00
Servicios Básicos	12	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 975.51	\$ 1,007.30	\$ 1,056.92	\$ 1,126.92	\$ 1,220.96
Mantenimiento y limpieza	12	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 609.70	\$ 629.56	\$ 660.58	\$ 704.32	\$ 763.10
Arriendo	12	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,658.18	\$ 3,777.36	\$ 3,963.47	\$ 4,225.94	\$ 4,578.61
Permisos anuales	1	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 121.94	\$ 125.91	\$ 132.12	\$ 140.86	\$ 152.62
TOTAL					\$ 40,155.85	\$ 42,936.15	\$ 44,637.03	\$ 55,451.56	\$ 58,058.00

Nota. Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan

Tabla 54 Costo Variable

DETALLE	UNIDAD MEDIDA	COSTO X MEDIDA	Q DE USO EN LA UNIDAD DE PRODUCCION	COSTO X UNIDAD DE PRODUCCION	1	2	3	4	5
Tela para buzo (franela perchada)	METROS	\$ 3.800	1.5	\$ 5.70	\$ 5.79	\$ 5.89	\$ 5.98	\$ 6.08	\$ 6.18
Hilo de confección	UNIDAD	\$ 0.300	1	\$ 0.30	\$ 0.30	\$ 0.31	\$ 0.31	\$ 0.32	\$ 0.33
Película, tinta y adhesivo DTF	UNIDAD	\$ 1.200	1	\$ 1.20	\$ 1.22	\$ 1.24	\$ 1.26	\$ 1.28	\$ 1.30
Insumos de bordado	UNIDAD	\$ 0.700	0.5	\$ 0.35	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.37	\$ 0.37	\$ 0.38
Etiqueta de marca y QR	UNIDAD	\$ 0.350	1	\$ 0.35	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.37	\$ 0.37	\$ 0.38
Empaque para buzo	UNIDAD	\$ 0.350	1	\$ 0.35	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.37	\$ 0.37	\$ 0.38
Puños, cordones y otros avíos	UNIDAD	\$ 1.250	1	\$ 1.25	\$ 1.27	\$ 1.29	\$ 1.31	\$ 1.33	\$ 1.35
					\$ 9.65	\$ 9.81	\$ 9.97	\$10.13	\$10.29

Nota. Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan

El margen de contribución unitario se obtiene al restar el costo variable unitario al precio de venta del buzo. Para el primer año, considerando un precio de venta de USD 20,00 y un costo variable unitario de USD 9,65, se obtiene un margen de contribución de USD 10,35 por buzo. Esto significa que cada unidad vendida aporta USD 10,35 para cubrir los costos fijos y generar utilidad.

Tabla 55 Costo variable anual.

Detalle	Costo variable total				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tela para buzo (franela perchada)	\$ 74,967.31	\$ 80,728.43	\$ 89,395.40	\$102,630.33	\$124,081.92
Hilo de confección	\$ 3,945.65	\$ 4,248.86	\$ 4,705.02	\$ 5,401.60	\$ 6,530.63
Película, tinta y adhesivo DTF	\$ 15,782.59	\$ 16,995.46	\$ 18,820.08	\$ 21,606.39	\$ 26,122.51
Insumos de bordado	\$ 4,603.26	\$ 4,957.01	\$ 5,489.19	\$ 6,301.86	\$ 7,619.07
Etiqueta de marca y QR	\$ 4,603.26	\$ 4,957.01	\$ 5,489.19	\$ 6,301.86	\$ 7,619.07
Empaque para buzo	\$ 4,603.26	\$ 4,957.01	\$ 5,489.19	\$ 6,301.86	\$ 7,619.07
Puños, cordones y otros avíos	\$ 16,440.20	\$ 17,703.60	\$ 19,604.25	\$ 22,506.65	\$ 27,210.95
Total	\$124,945.51	\$134,547.39	\$ 148,992.33	\$171,050.56	\$206,803.20

Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan Mario

Tabla 56 Presupuesto de Egreso total

	1	2	3	4	5
GASTOS FIJOS	\$ 40,155.85	\$ 42,936.15	\$ 44,637.03	\$ 55,451.56	\$ 58,058.00
COSTOS FIJOS	\$ 48,693.47	\$ 52,466.92	\$ 53,098.76	\$ 62,706.00	\$ 64,408.85
COSTOS VARIABLES	\$ 124,945.51	\$ 134,547.39	\$ 148,992.33	\$ 171,050.56	\$ 206,803.20
TOTAL	\$ 213,794.82	\$ 229,950.46	\$ 246,728.13	\$ 289,208.12	\$ 329,270.06

Nota. Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan

7.4 Presupuesto de capital de trabajo

Tabla 57 Presupuesto de capital de trabajo

TOTAL PRES EGRESO AÑO 1	\$ 213,794.82
DIVIDIR PARA 12 MESES	12
TOTAL MENSUAL	\$ 17,816.24
TIEMPO (MESES) CAPITAL DE TRABAJO	2
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 35,632.47

Nota. Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan

7.5 Estructura de la inversión

Tabla 58 Presupuesto de capital de trabajo

INVERSION TOTAL	100%	\$ 59,555.07
% DE FINANCIAMIENTO PROPIO	50%	\$ 29,777.54
% DE FINANCIAMIENTO BANCARIO	50%	\$ 29,777.54

Nota. Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan

La estructura de financiamiento del proyecto se estableció mediante una combinación del 50 % de capital propio y 50 % de financiamiento bancario. Para seleccionar esta alternativa se consideraron otras posibilidades, como el financiamiento exclusivamente con capital propio, la incorporación de inversionistas externos o el financiamiento total mediante deuda. El uso exclusivo de capital propio evitaría gastos financieros, pero requeriría disponer de la totalidad de los recursos necesarios para la inversión inicial. La incorporación de inversionistas permitiría obtener capital sin asumir una deuda bancaria, pero implicaría compartir la propiedad y los beneficios futuros del emprendimiento. Por otra parte, financiar la totalidad de la inversión mediante deuda incrementaría el nivel de endeudamiento y los gastos financieros. En consecuencia, se seleccionó una estructura 50 % capital propio y 50 % financiamiento bancario, debido a que permite mantener la participación del propietario y, al mismo tiempo, complementar los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto.

Para la proyección del financiamiento se considera una tasa de interés anual del **10,50 %**, tomada como referencia de la tasa activa efectiva referencial correspondiente al segmento Productivo Empresarial publicada por el Banco Central del Ecuador para mayo de 2025. Esta tasa se utiliza como referencia para estimar el costo del financiamiento bancario del proyecto (Banco Central del Ecuador, 2025).

7.6 Estados financieros

Política de cobros y pagos. Las ventas del emprendimiento se realizarán bajo la modalidad de contado, mediante efectivo, transferencias bancarias y tarjetas de débito o crédito. No se contemplará crédito directo a clientes durante la etapa inicial del proyecto. En cuanto a los proveedores, los pagos se efectuarán de acuerdo con las condiciones y plazos comerciales establecidos con cada proveedor, procurando mantener un adecuado control de las cuentas por pagar y garantizar la continuidad del abastecimiento.

7.6.1 Estado de resultado integral.

Tabla 59 Estado de Resultado Integral

Rubros	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS				
	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	\$ 258,730.57	\$ 278,613.63	\$ 308,525.47	\$ 354,202.47	\$ 428,237.16
(-) Costos variables	\$ 124,945.51	\$ 134,547.39	\$ 148,992.33	\$ 171,050.56	\$ 206,803.20
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 133,785.06	\$ 144,066.25	\$ 159,533.13	\$ 183,151.91	\$ 221,433.96
(-) Costos fijos	\$ 48,693.47	\$ 52,466.92	\$ 53,098.76	\$ 62,706.00	\$ 64,408.85
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 85,091.59	\$ 91,599.33	\$ 106,434.37	\$ 120,445.91	\$ 157,025.10
(-) Gastos fijos	\$ 40,155.85	\$ 42,936.15	\$ 44,637.03	\$ 55,451.56	\$ 58,058.00
(-) Gastos variables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos financieros	\$ 2,900.97	\$ 2,374.26	\$ 1,789.50	\$ 1,140.30	\$ 419.56
UTILIDAD BRUTA	\$ 42,034.78	\$ 46,288.92	\$ 60,007.84	\$ 63,854.05	\$ 98,547.54
(-) Participación de trabajadores 15%	\$ 6,305.22	\$ 6,943.34	\$ 9,001.18	\$ 9,578.11	\$ 14,782.13
Utilidad antes de impuestos	\$ 35,729.56	\$ 39,345.58	\$ 51,006.67	\$ 54,275.94	\$ 83,765.41
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 8,932.39	\$ 9,836.39	\$ 12,751.67	\$ 13,568.99	\$ 20,941.35
UTILIDAD NETA	\$ 26,797.17	\$ 29,509.18	\$ 38,255.00	\$ 40,706.96	\$ 62,824.06
PAGO DE DIVIDENDOS 50%	\$ 13,398.59	\$ 14,754.59	\$ 19,127.50	\$ 20,353.48	\$ 31,412.03
UTILIDAD DESPUES DE DIVIDENDOS	\$ 13,398.59	\$ 14,754.59	\$ 19,127.50	\$ 20,353.48	\$ 31,412.03

Nota. Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan

7.6.2 Estado de situación general.

Tabla 60 Estado de Situación General

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
ACTIVOS	Rubros	PERIODOS (en años)					
		0	1	2	3	4	5
	ACTIVOS CIRCULANTES						
	Caja / Bancos	\$ 35,632.47	\$ 62,474.12	\$ 76,768.47	\$ 94,599.03	\$ 113,168.08	\$ 153,257.07
	TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 35,632.47	\$ 62,474.12	\$ 76,768.47	\$ 94,599.03	\$ 113,168.08	\$ 153,257.07
	ACTIVOS FIJOS						
	Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Maquinarias	\$ 12,850.00	\$ 11,565.00	\$ 10,280.00	\$ 8,995.00	\$ 7,710.00	\$ 6,425.00
	Equipos de computación	\$ 3,510.00	\$ 2,340.00	\$ 1,170.00	\$ 3,682.93	\$ 2,455.29	\$ 1,227.64
	Equipos de oficina	\$ 885.00	\$ 708.00	\$ 531.00	\$ 354.00	\$ 177.00	\$ -
	Muebles y enseres	\$ 4,010.00	\$ 3,609.00	\$ 3,208.00	\$ 2,807.00	\$ 2,406.00	\$ 2,005.00
	TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 21,255.00	\$ 18,222.00	\$ 15,189.00	\$ 15,838.93	\$ 12,748.29	\$ 9,657.64
	ACTIVOS INTANGIBLES						
	Activos intangibles	\$ 2,458.00	\$ 2,506.09	\$ 2,235.29	\$ 1,964.49	\$ 1,693.69	\$ 1,422.89
	TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 2,458.00	\$ 2,506.09	\$ 2,235.29	\$ 1,964.49	\$ 1,693.69	\$ 1,422.89
	TOTAL ACTIVOS	\$ 59,345.47	\$ 83,202.21	\$ 94,192.76	\$ 112,402.45	\$ 127,610.05	\$ 164,337.60
PASIVOS	PASIVOS CORRIENTES						
	Préstamos bancarios	\$4,779.45	\$5,306.17	\$5,890.92	\$6,540.12	\$7,260.87	\$0.00
	Participación de trabajadores 15%		\$ 6,305.22	\$ 6,943.34	\$ 9,001.18	\$ 9,578.11	\$ 14,782.13
	Impuesto a la renta		\$ 8,932.39	\$ 9,836.39	\$ 12,751.67	\$ 13,568.99	\$ 20,941.35
	TOTAL PAS. CTE.	\$4,779.45	\$ 20,543.77	\$22,670.66	\$28,292.97	\$30,407.96	\$35,723.48
	PASIVOS LARGO PLAZO						
	Crédito bancario a largo plazo	\$24,998.08	\$19,691.92	\$13,800.99	\$7,260.87	\$0.00	\$0.00
	TOTAL PAS. LARGO PLAZO	\$ 24,998.08	\$ 19,691.92	\$ 13,800.99	\$ 7,260.87	\$ -	\$ -
	TOTAL PASIVOS	\$ 29,777.54	\$ 40,235.69	\$ 36,471.65	\$ 35,553.83	\$ 30,407.96	\$ 35,723.48
PATRIMONIO	Capital social	\$ 29,777.54	\$ 29,777.54	\$ 29,777.54	\$ 29,777.54	\$ 29,777.54	\$ 29,777.54
	Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 13,398.59	\$ 14,754.59	\$ 19,127.50	\$ 20,353.48	\$ 31,412.03
	Utilidades retenidas	\$ -	\$ -	\$ 13,398.59	\$ 28,153.18	\$ 47,280.68	\$ 67,634.16
	TOTAL PATRIMONIO	\$ 29,777.54	\$ 43,176.12	\$ 57,930.71	\$ 77,058.21	\$ 97,411.69	\$ 128,823.72
	TOTAL PAS. Y PATR.	\$ 59,555.07	\$ 83,411.81	\$ 94,402.36	\$ 112,612.05	\$ 127,819.65	\$ 164,547.20

Nota. Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan

7.6.3 Estado de flujo de efectivo.

Tabla 61 Estado de Flujo de Efectivo

FLUJO DE CAJA PROYECTADA							
Rubros	0	1	2	3	4	5	
UTILIDA NETA		\$ 26,797.17	\$ 29,509.18	\$ 38,255.00	\$ 40,706.96	\$ 62,824.06	
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN							
Participación de trabajadores 15%		\$ 6,305.22	\$ 638.12	\$ 2,057.84	\$ 576.93	\$ 5,204.02	
Impuesto a la renta 25%		\$ 8,932.39	\$ 904.00	\$ 2,915.27	\$ 817.32	\$ 7,372.37	
Depreciación		\$ 3,033.00	\$ 3,033.00	\$ 3,033.00	\$ 3,090.64	\$ 3,090.64	
Amortización de activos intangibles		\$ 510.80	\$ 838.72	\$ 857.22	\$ 876.33	\$ 906.16	
TOTAL DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	\$ -	\$ 18,781.41	\$ 5,413.84	\$ 8,863.33	\$ 5,361.22	\$ 16,573.20	
ACTIVIDADES DE INVERSION							
Compra de activos	\$ -23,922.60	\$ -558.89	\$ -567.92	\$ -4,269.35	\$ -605.53	\$ -635.36	
TOTAL DE ACTIVIDADES DE INVERSION	\$ -23,922.60	\$ -558.89	\$ -567.92	\$ -4,269.35	\$ -605.53	\$ -635.36	
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO							
Capital propio	\$ 29,777.54						
Pago de dividendos		\$ -13,398.59	\$ -14,754.59	\$ -19,127.50	\$ -20,353.48	\$ -31,412.03	
Préstamos bancarios	\$ 29,777.54	\$ -4,779.45	\$ -5,306.17	\$ -5,890.92	\$ -6,540.12	\$ -7,260.87	
TOTAL DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	\$ 59,555.07	\$ -18,178.04	\$ -20,060.76	\$ -25,018.42	\$ -26,893.60	\$ -38,672.90	
TOTAL DE FLUJO DE EFECTIVO	\$ 35,632.47	\$ 26,841.65	\$ 14,294.35	\$ 17,830.56	\$ 18,569.05	\$ 40,088.99	
TOTAL DE FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	\$ 35,632.47	\$ 62,474.12	\$ 76,768.47	\$ 94,599.03	\$ 113,168.08	\$ 153,257.07	

Nota. Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan

7.7 Costo de oportunidad

Tabla 62 Costo de Oportunidad

$$WACC = K_e \times \frac{E}{V} + \frac{D}{V} \times K_d \times (1 - T)$$

Ke	15%	WACC (CPP) =	11.44%
CAA	\$ 29,777.54		
D	\$ 29,777.54		
Kd	10.50%		
T	25.00%		
WACC (CPP) =	11.44%		

Nota. Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan

7.8 Evaluación financiera

Tabla 63 Evaluación Financiera

	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO	\$ 35,632.47	\$ 26,841.65	\$ 14,294.35	\$ 17,830.56	\$ 18,569.05	\$ 40,088.99
FLUJOS ACTUALIZADOS		\$ 24,086.73	\$ 11,510.70	\$ 12,884.60	\$ 12,041.05	\$ 23,327.51
SUMATORIA DE FLUJOS ACTUALIZADOS	\$ 83,850.58					
MENOS INVERSION	\$ -59,555.07	\$ 26,841.65	\$ 14,294.35	\$ 17,830.56	\$ 18,569.05	\$ 40,088.99
FLUJOS ACTUALIZADOS		\$ 24,086.73	\$ 11,510.70	\$ 12,884.60	\$ 12,041.05	\$ 23,327.51
VAN	\$ 24,295.51			VF = VP * (1+i) ^n		
	\$ 24,295.51			VP = VF / ((1+i) ^n)		
TIR	26%					

Nota. Elaborado por: Gualpa Delgado Jhonathan

La evaluación financiera revela que el proyecto es viable desde el punto de vista económico. El Valor Actual Neto (VAN) fue de **USD 24.295,51**, lo que significa que el proyecto genera un valor adicional importante para los inversores, después de recuperar la inversión inicial y de descontar los flujos de efectivo a la tasa de descuento establecida. La Tasa Interna de Retorno (TIR) fue del 26%, por lo tanto, la rentabilidad esperada del proyecto es superior al rendimiento mínimo requerido pues, el porcentaje antes mencionado es mayor al costo de oportunidad del capital. Juntos estos indicadores confirman que la inversión es financieramente viable y respaldan la ejecución del plan de negocios.

7.9 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 64 Periodo de recuperación de la inversión

Concepto	0	1	2	3	4	5
Flujo neto para PRI	\$ -59,555.07	\$ 26,841.65	\$ 14,294.35	\$ 17,830.56	\$ 18,569.05	\$ 40,088.99
Flujo acumulado para PRI	\$ -59,555.07	\$ -32,713.42	\$ -18,419.07	\$ -588.51	\$ 17,980.54	\$ 58,069.53
Año de recuperación	4					
PRI (años)	3.03					
PRI (meses)	0.38					
Resultado	3 años y 0 meses					

Nota. Elaborado por: Jhonathan Mario Gualpa Delgado

$$PRI = N - 1 + \left(\frac{(FA)^{n-1}}{(F)n} \right)$$

N= Año en el que el flujo acumulado cambia de signo (FA)

n-1= flujo acumulado hasta el año previo

(F)n= flujo neto del año

$$PRI = 3,03$$

El periodo de recuperación de la inversión será de 3 años y 0 meses.

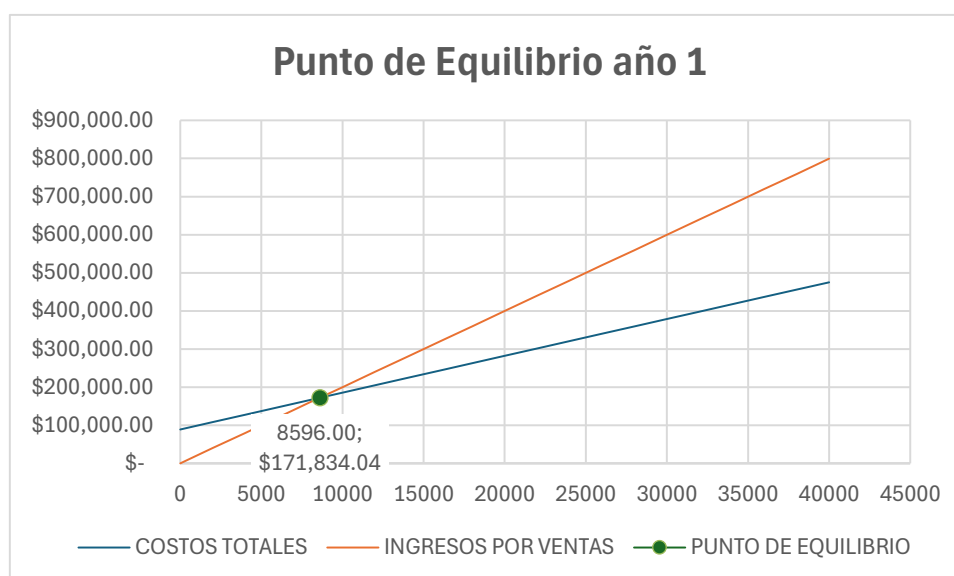
7.10 Punto de equilibrio anual

Tabla 65 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD	8596.00	9083.00	9157.00	10894.00	11112.00
INGRESOS	\$ 171,834.04	\$ 184,503.33	\$ 189,012.36	\$ 228,500.13	\$ 236,839.10

Nota. Elaborado por: Jhonathan Mario Gualpa Delgado

Ilustración 25 Punto de equilibrio



Nota. Elaborado por: Jhonathan Mario Gualpa Delgado

El punto de equilibrio del primer año muestra el mínimo nivel de ventas que la empresa necesita para cubrir sus gastos fijos y variables, para no tener pérdidas ni utilidades. Con los resultados obtenidos, se logra punto de equilibrio al vender 8.596 buzos, equivalentes a ingresos por ventas de USD 171.834,04. De aquí en adelante los ingresos cubren el costo total y generan utilidades. El resultado alcanzado permite asegurar que el proyecto tiene una estructura financiera adecuada, y es un indicador clave para el control de las operaciones y la planificación de las ventas en el desarrollo del emprendimiento.

8. Conclusiones

- Con respecto a la idea de establecer los conceptos teóricos fundamentales para diseñar un plan de negocios para el sector textil en la moda urbana y la identidad cultural, proporcionamos una base teórica para entender que la planificación empresarial, la innovación y la identidad cultural son críticas para el éxito de la empresa competitiva y sostenible dentro de la industria textil.
- En cuanto a las condiciones del mercado en Manta y áreas cercanas para determinar la aceptación y la demanda potencial de ropa urbana con identidad manabita, la investigación de mercado mostró una alta aceptación por parte del público objetivo (jóvenes y adultos, de 16 a 35 años) que valoraban el diseño urbano, la calidad y la identidad cultural, y estaban más dispuestos a comprar en el rango de precios de USD 18 a USD 20.
- Para lograr los recursos técnicos, humanos y materiales necesarios para producir prendas de estilo urbano que representen las cualidades de la cultura manabita, el análisis técnico fue la base para la identificación de la infraestructura, maquinaria, procesos de producción y talento humano que asegurarían la producción de prendas con los más altos estándares y el funcionamiento de la empresa.
- En conclusión para lograr nuestro objetivo de diseñar un plan de negocios para la producción y comercialización eficiente de prendas urbanas con diseño moderno y significado cultural local, se desarrolló una propuesta comercial, técnica, organizativa y financiera que demostró ser factible con características financieras atractivas (VAN positivo, TIR por encima del costo de oportunidad y recuperación de la inversión en aproximadamente 3.03 años) lo que demostró el potencial del proyecto.

9. Recomendaciones

- Se recomienda actualizar constantemente la información sobre las tendencias de moda urbana, el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado para mantener la propuesta de valor del negocio y seguir siendo competitivos en el mercado.
- Se recomienda desarrollar estrategias de marketing digital y potenciar las redes sociales, ferias y eventos culturales para mejorar la presencia de la marca en el mercado y profundizar el vínculo de la empresa con el mercado objetivo.
- Se debe implementar un programa de capacitación continua para todos los empleados y establecer un control de calidad de todas las prendas durante el proceso de producción para asegurarse de que la ropa sea un producto que cumpla con las demandas del consumidor y la reputación de la marca.
- Se recomienda ejecutar el plan de negocios de acuerdo con las proyecciones establecidas y monitorear periódicamente los indicadores financieros, operativos y comerciales para tomar decisiones oportunas que ayuden a largo plazo a la rentabilidad, el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

Bibliografía

- Acosta Reina, L. C. (2023). Moda sostenible en Colombia: ¿Utopía o posibilidad? *Episteme. Revista de Estudios Socioterritoriales*, 14(1), 84-89. doi:<https://doi.org/10.15332/27113833.8344>
- Arango Serna, M., Zapata Cortés, J., & Cáceres Gelvez, S. (2024). *Sistemas prácticos para el diseño del layout de plantas industriales con celdas de manufactura*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de https://minas.medellin.unal.edu.co/images/Centro-Editorial/8Sistemas_practicos_VFinalDigital.pdf
- Aroni Yucra, J., & Aroni Yucra, E. (2021). *Influencia de la ropa de moda en la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Obtenido de <https://repositorio.unap.edu.pe/items/f74b02dc-774f-4685-8841-bc9fab5d7d7>
- Asociación de industrias textiles del Ecuador. (2026). *Asociación de industrias textiles del Ecuador*. Obtenido de Asociación de industrias textiles del Ecuador: <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Banco Central del Ecuador. (mayo de 2025). *Tasas de interés activas efectivas referenciales — Mayo 2025*. Obtenido de Tasas de interés activas efectivas referenciales — Mayo 2025: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes052025.htm>
- Benítez Pincay, L., Mérida Córdova, E., & Portilla Castell, Y. (2024). Abordaje de la gestión organizacional en MIPYMES. *Prohominum*, 6(3), 96–106. Obtenido de <https://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/772>
- Calle García, A., Baque Quimis, L., & Franco Toala, F. (2024). Investigación de mercado desde un enfoque multidisciplinario. *Ciencia y Desarrollo*, 27, 221–236. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9560451>

- CEDIA. (26 de octubre de 2023). *La protección de diseños industriales en el sector textil ecuatoriano*. Obtenido de CEDIA.
- Comunidad Andina. (2019). *Resolución N.º 2109: Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Confecciones*. Secretaría General de la Comunidad Andina. noviembre. Obtenido de <https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%203814.pdf>
- Fernández-López, R., Alfonso-Ramírez, M., Denis-Marrero, C., Alonso Porraspita, D., & Vilalta Alonso, J. (2023). Metodología para el pronóstico de la demanda integrando el diseño de escenarios. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 110–126. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9472261>
- Giraldo Pérez, W., Otero Gómez, M., & Rodríguez Ramírez, V. (2024). La moda ecológica: análisis de las percepciones del consumidor en relación con los valores prosociales. *Episteme. Revista de Estudios Socioterritoriales*, 15(2), 94-105. Obtenido de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/episteme/article/view/9699>
- Global Entrepreneurship Monitor. (24 de noviembre de 2025). *GEM Ecuador 2024–2025*. Obtenido de GEM Consortium: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-ecuador-2024-2025>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Censo de Población y Vivienda 2022*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.censoecuador.gob.ec/estadisticas/>
- Jerkovic, M., & Collantes-González. (2024). La moda y el consumo sostenible: Una revisión. *REA: Revista Científica Especializada en Educación y Ambiente*, 3(2), 11-25. doi:<https://doi.org/10.48204/rea.v3n2.6366>
- Jiménez Navarrete, D., Loor Anchundia, S., Delgado Alcívar, J., & Mendoza Vélez, M. (2024). Diseño de un sistema de gestión por procesos para la Asociación de Mujeres Comunitarias del cantón Tosagua, Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1(59), 72–78. Obtenido de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/3188?>

- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9394088.pdf>
- Martínez Sánchez, D. V. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en la investigación científica. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 9(17). Obtenido de https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/7928?utm_source
- Olivares Urbina, M. Á. (2024). *Guía práctica para la integración de proyectos de negocios*. Ciudad de México: Editorial ITACA. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/u/leam/titulos/286321?fs_q=plan__de__negocios&fs_edition_year=2021;2025;2024;2023&fs_edition_year_lb=2021;2025;2024;2023&prev=fs
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores* (1 ed.). Deusto.
- Ruiz Ruiz, I., & Andrade Vargas, J. (2022). Identidad visual con iconografía ancestral en la industria de la moda. *Revista Scientific*, 7(26), 148-166. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.26.8.148-166>
- Salazar Vázquez, F., Pesantez Molina, W., Vicuña, W., & Bonomie Sánchez, M. (2024). Asociatividad, desarrollo económico y competitividad de pequeñas y medianas empresas turísticas en el Cantón La Troncal-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(Especial). Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/42856>
- Sánchez-Rosero, J., & Lalaleo-Quispe, G. (2024). Estandarización de los procesos productivos para mejorar la eficiencia en la empresa CAPOLIVERY. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 4(Especial 2). Obtenido de <https://www.rperspectivasinvestigativas.org/index.php/multidisciplinaria/article/view/239?>

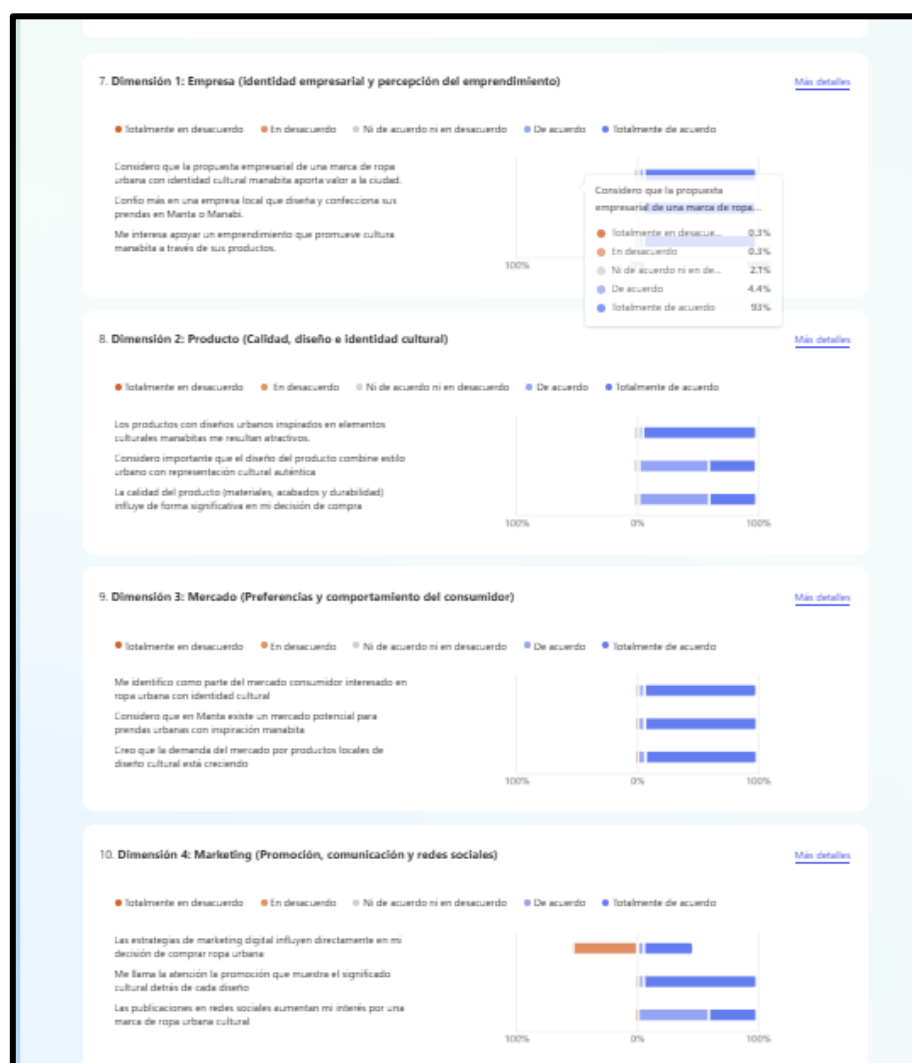
- Servicio de Rentas Internas. (2025). *Información tributaria para sociedades*. Servicio de Rentas Internas. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2025). *Registro de Signos Distintivos (Marcas)*. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Obtenido de <https://www.gob.ec/senadi>
- Universidad Internacional de Valencia. (19 de marzo de 2021). *¿Por qué es importante analizar el microentorno de una empresa?* Obtenido de Universidad Internacional de Valencia: <https://www.universidadviu.com/ec/actualidad/nuestros-expertos/por-que-es-importante-analizar-el-microentorno-de-una-empresa>
- Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Revista de Comunicación (SciELO Perú)*, 15(1), 44–55. Obtenido de https://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682024000100044&script=sci_arttext&
- Villavicencio-Morejón, B. (2025). Emprendimiento y crecimiento económico en Ecuador: análisis de factores sociales, políticos y tecnológicos. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 7(12), 221–240. Obtenido de <https://iieakoinonia.org/ojs3/index.php/gestioep/article/view/213>
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de Marca en las MiPymes. *European Public & Social Innovation Review*. Obtenido de <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1558>

ANEXOS

Anexo 1. Aplicación de la Encuesta



Anexo 2. Encuesta realizada a la Población de 384



Anexo 3. Folleto del Emprendimiento

Nuestra ESENCIA

Somos una marca de vestimenta urbana inspirada en la riqueza cultural manabita. Fusionamos la moda contemporánea con los símbolos, tradiciones y paisajes que nos representan, creando prendas con identidad, estilo y orgullo.

Nuestra PROPUESTA DE VALOR

- **Diseños únicos**
Prendas urbanas con elementos representativos de la cultura manabita.
- **Calidad que se siente**
Materiales seleccionados y acabados que garantizan comodidad y durabilidad.
- **Identidad que nos une**
Cada prenda cuenta una historia, la nuestra.

Manabí
en cada hilo,
orgullo en cada diseño.

NUESTRAS Prendas



BUZOS

Diseños modernos para todos los días.

LLEVA CONTIGO TU IDENTIDAD.



— LÍNEAMONTUBIA —
VISTE TU TIERRA, VIVE TU CULTURA



¿POR QUÉ ELEGIRNOS?

 Apoyas lo local Impulsamos el talento y la producción manabita.	 Moda con propósito Promovemos nuestra cultura a través del diseño.	 Para todos los estilos Prendas urbanas para hombres y mujeres.	 Experiencia completa Atención cercana, segura y personalizada.
--	--	--	--

VALORES DE LA MARCA

 Identidad	 Respeto	 Creatividad	 Calidad	 Pasión
---	--	--	--	---

CONTÁCTANOS

📞 096 123 4567
📍 Manta, Manabí - Ecuador
📱 @linea.montubia
🌐 Línea Montubia

