

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALARO DE MANABI



**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE
CAMISETAS ESTAMPADAS CON UN ENFOQUE DEPORTIVO EN LA
CIUDAD DE MANTA, 2026”**

Modalidad de Titulación:

Proyecto de Emprendimiento

Autor: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio

Carrera Administración de Empresas

Tutor: Ing. Salcedo Loor Hernan Vladimir, Mg

MANTA – MANABI-ECUADOR

2026

	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 103

Certificación del Tutor

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

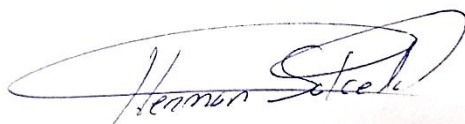
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular modalidad emprendimiento bajo la autoría del estudiante **QUIJIJE MENDOZA CARLOS EDUARDO**. Legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas período académico 2026-2027, cumpliendo el total de 288 horas, cuyo tema del proyecto es **"PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS ESTAMPADAS CON UN ENFOQUE DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE MANTA, 2026."**.

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, 22 de julio de 2026.

Lo certifico,



Ing. Hernan Salcedo Llor, Mg.
Docente Tutor(a)

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

Proyecto de titulación_Carlos Quijje

ID : 8786b474501c4c04229d0a7f58ed136bc61a7225



Nombre del fichero : Proyecto de titulación_Carlos Quijje.txt Tamaño del archivo original : 2,03 MB Número de palabras : 14.320	Depositante : Hernán Salcedo Loor Fecha de depósito : 22 de julio de 2026 Tipo de carga : interface fecha de fin de análisis : 22 de julio de 2026
--	--

 Resumen (sección 1/2)

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.



 Detección de IA

6%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



 Idiomas no reconocidos

2%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

 Textos entre comillas

<1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **QUIJIJE MENDOZA CARLOS EDUARDO**, con cédula de identidad N°**1351647944**, declaro que el presente trabajo de titulación: “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE CAMISETAS ESTAMPADAS CON UN ENFOQUE DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE MANTA, 2026**” 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 meticoloso 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.



Quijije Mendoza Carlos Eduardo
C.I.: 1351647944
E-mail: e1351647944@live.uileam.edu.ec
Celular: 0994328798

Dedicatoria

Le dedico a mis padres, Freddy y Patricia, por todo el sacrificio y apoyo que han dado por mí, por darme siempre brindarme esas ganas de superación y de jamás rendirse.

A mis hermanos Freddy, Cristell y Jeferson por todo lo que han hecho por mí.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por darme salud y a mis padres por todo el apoyo que me han brindado durante estos años de formación.

Con mi tutor, Ing Hernan Salcedo, por su compromiso, el apoyo y guía del proyecto.

A los docentes que compartieron conocimiento, experiencias y enseñanzas a lo largo de la carrera de manera profesional.

A mis compañeros, por todo el apoyo y motivación de cada semestre, les agradezco mucho a esas personas que mostraron ser una amistad valiosa.

Agradezco a la universidad por darme la oportunidad de formarme profesionalmente y a desarrollar conocimiento.

Tabla de contenido

Certificación del Tutor	2
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento	6
Índice de Ilustración	10
Índice de Tabla.....	10
Índice de Grafico	12
Resumen	12
Abstrac.....	13
Introducción.....	14
Capítulo I	16
1. Planteamiento de la necesidad.....	16
1.1 Justificación teórica	17
1.2 Justificación práctica	20
Capítulo II.....	20
2. Descripción del emprendimiento.....	20
2.1 Descripción del emprendimiento.....	20
2.1.1 Modelo Canvas.	21
2.1.2 Análisis del modelo Canvas.....	23
2.2 Localización geográfica.....	25
2.2.1 Área geográfica.....	25
2.2.2 Ámbito de la gestión del emprendimiento.....	25
2.3 Justificación del Modelo de negocio	25
Capítulo III	26
3. Estudio de mercado	26
3.1 Análisis del entorno.	26
3.1.1 Macroentorno.	26
3.1.2 Factor Económico.....	26
3.1.3 Factor Político	27
3.1.4 Factor social.....	27
3.1.5 Factor Tecnológico	27
3.1.6 Factor Ambiental	28
3.1.7 Factor Legal	28
3.1.5 Microentorno.	28

3.2 Metodología de la investigación de mercado	30
3.2.1. Objetivo general	31
3.2.2 Objetivos específicos.....	31
3.2.3 Matriz de objetivos.	31
3.3.1 Segmentación de mercado.	32
3.3.2 Segmentación demográfica.	32
3.3.3 Segmentación psicográfica.	32
3.3.4 Segmentación conductual.	32
3.3.5 Segmento principal objetivo.	32
3.4.1 Tipo de Investigación	33
3.4.2 Enfoque de investigación	33
3.4.3 Diseño de la investigación.....	33
3.4.4 Modalidad de la investigación.....	34
3.5.1 Técnicas de recolección de datos.....	34
3.5.2 Población y muestra.....	35
3.5.3 Población	35
3.5.4 Muestra	35
3.6.1 Resultados descriptivos de la investigación.	35
3.7 Análisis de la demanda.	47
3.7.1 Características de la demanda.....	47
3.7.2 Proyección de la demanda.	49
3.8 Análisis de la oferta.	50
3.8.1 Caracterización de la oferta actual.....	50
3.8.2 Caracterización de la oferta actual.....	51
3.8.3 Oportunidad de emprender.	51
Capítulo IV	52
4. Estudio técnico	52
4.1 Tamaño del proyecto.....	52
4.2. Localización del proyecto.....	53
4.3 Ingeniería del proyecto.	54
4.4 Proceso de producción y/o generación del servicio.....	54
4.4.1 Balance de mano de obra y materiales.	55
4.4.2. Maquinaria y equipo.....	57
4.4.3. Distribución de planta de producción.....	57

Capítulo V.....	58
5. Estudio Organizacional.....	58
5.1 Visión.....	58
5.2 Misión.....	58
5.3 Estructura organizacional.	58
5.4 Mapa de procesos.	59
5.5 Funciones y productos esperados.	59
5.6. Constitución jurídica.	60
5.7. Obligaciones tributarias.....	61
5.8. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.	62
Capítulo VI	63
6. Marketing estratégico	63
6.1 Estrategias de producto y diseño.	63
6.2 Estrategias de precio.....	65
6.3 Estrategias de plaza y canales de distribución.....	65
6.4 Estrategias de promoción.....	66
Capítulo VII.....	67
7. Análisis financiero	67
7.1. Presupuesto de inversión.	67
7.1.1 Activos Fijos.....	67
7.1.2 Activos Intangibles	70
7.1.3 Resumen de la inversión Inicial.....	70
7.2. Presupuesto de ingresos.....	71
7.3. Presupuesto de egresos.....	71
7.3.1 Depreciación.....	72
7.3.2 Amortización	75
7.3.3 Gastos Fijos	76
7.3.4Costos Fijos	77
7.3.5Costos Variables	78
7.3.6 Resumen de egresos	80
7.4. Presupuesto de capital de trabajo.....	80
7.5. Estructura de la inversión.	81
7.5.1 Financiamiento externo.	81
7.6. Estados financieros.....	84

7.6.1 Estado de resultado integral.....	85
7.6.2 Estado de situación general.	86
7.6.3 Estado de flujo de efectivo.	87
7.7. Costo de oportunidad.....	89
7.8. Evaluación financiera.	89
7.8.1 Valor Actual Neto.	90
7.8.2 Tasa Interna de Retorno.	90
7.9. Periodo de recuperación de la inversión.....	91
7.10. Punto de equilibrio anual.	92
Conclusiones.....	94
Recomendaciones	95
Bibliografía	97
Anexos	99
Formato de la encuesta	99
Evidencia de la aplicación de la encuesta mediante Google Forms	102
Folleto informativo del emprendimiento	103

Índice de Ilustración

Ilustración 1: Curva de la demanda.	48
Ilustración 2: Proceso de producción.....	54
Ilustración 3:Planta de producción.	57
Ilustración 4: Estructura organizacional.	58
Ilustración 5: Mapa de procesos.	59
Ilustración 6: Marca.....	64
Ilustración 7:Diseño de camiseta.....	64
Ilustración 8: Total de encuestas.....	102
Ilustración 9: Pregunta 1	102
Ilustración 10: Folleto del Emprendimiento	103

Índice de Tabla

Tabla 1:Modelo Canvas	21
Tabla 2: Matriz de objetivos de la investigación de mercado.....	31
Tabla 3: Habitos de compra.	36
Tabla 4: Frecuencia de compra.	36

Tabla 5: Hábitos de consumo.....	37
Tabla 6: Frecuencia de compra.	38
Tabla 7: Frecuencia de consumo.	39
Tabla 8: Valoración del producto.	40
Tabla 9: Preferencias de consumo.	41
Tabla 10: Preferencias de compra.	42
Tabla 11: Preferencias de Precio.....	43
Tabla 12: Seguimiento de marcas.	44
Tabla 13: Preferencias de aplicaciones.	45
Tabla 14: Calculo de la demanda potencial	47
Tabla 15: Promedio del precio y la cantidad.	47
Tabla 16: Precio de producto	48
Tabla 17: Precio y Cantidad demandada	49
Tabla 18: Promedio de inflación.....	49
Tabla 19: Proyección de la demanda	49
Tabla 20: Proyección de ventas.	49
Tabla 21: Matriz de competidores	50
Tabla 22: Proyección de la demanda anual, mensual, diaria y por hora.....	52
Tabla 23: Matriz de localización.	53
Tabla 24: Nomina Administrativa.....	55
Tabla 25: Nómina de Producción.	56
Tabla 26: Maquinaria.....	57
Tabla 27: Cargos y funciones.	59
Tabla 28: Constitución Jurídica	60
Tabla 29: Obligaciones Tributarias.....	61
Tabla 30: Patentes y licencias	62
Tabla 31: Presupuesto de Marketing	65
Tabla 32: Vehículo.	67
Tabla 33: Maquinaria (Producción).	67
Tabla 34: Equipos de computación (Administrativa)	68
Tabla 35: Equipo de computación (Producción)	68
Tabla 36: Equipos de Oficina (Administración).....	68
Tabla 37: Equipos de computación (Producción).....	69
Tabla 38: Muebles y enseres (Administración)	69
Tabla 39: Muebles y enseres (Producción).....	69
Tabla 40: Activos Intangibles (Administración).....	70
Tabla 41: Activos Intangibles (Producción)	70
Tabla 42: Inversión Area Administrativa.....	70
Tabla 43: Inversión Area Producción	70
Tabla 44: Inversión Total	71
Tabla 45: Presupuesto de ingresos.....	71
Tabla 46: Proyecciones de ventas.	71
Tabla 47: Depreciación Administrativa.	73
Tabla 48: Depreciación Producción.....	74
Tabla 49: Amortización Administrativa.....	75
Tabla 50: Amortización Producción.	75

Tabla 51: Gastos Fijos.	76
Tabla 52: Costos Fijos	77
Tabla 53: Costos Variables Unitarios.....	78
Tabla 54: Costos Variables Totales	79
Tabla 55: Resumen de Egresos.....	80
Tabla 56: Presupuesto de Capital de trabajo.....	80
Tabla 57: Estructura de la inversión.	81
Tabla 58: Financiamiento Externo.....	81
Tabla 59: Amortización.	82
Tabla 60: Resumen del pago del interés y pago de capital.....	84
Tabla 61: Estado de resultado Integral.	85
Tabla 62: Estado de Situación General.....	86
Tabla 63: Estado de flujo de efectivo.	87
Tabla 64: Costo de Oportunidad.....	89
Tabla 65: Costo de oportunidad resultado.	89
Tabla 66: VAN.	90
Tabla 67: TIR.....	90
Tabla 68: Periodo de la recuperación de la inversión.....	91
Tabla 69: Costos y Gastos PE.....	92
Tabla 70: Resumen de punto de equilibrio en dólares.....	93

Índice de Grafico

Gráfico 1: Encuesta pregunta 1	36
Gráfico 2: Encuesta pregunta 2	37
Gráfico 3: Encuesta pregunta 3	38
Gráfico 4: Encuesta pregunta 4	39
Gráfico 5: Encuesta pregunta 5	40
Gráfico 6: Encuesta pregunta 6	41
Gráfico 7: Encuesta pregunta 7	42
Gráfico 8: Encuesta pregunta 8	43
Gráfico 9: Encuesta pregunta 9	44
Gráfico 10: Encuesta pregunta 10	45
Gráfico 11: Encuesta pregunta 11	46
Gráfico 12: Punto de Equilibrio.....	93

Resumen

En ciudad de Manta existe un crecimiento en la demanda de indumentaria deportiva personalizada, sin embargo, la oferta local aun presenta limitaciones en la especialización,

innovación de diseños y el aplicativo de tecnologías de alta calidad, evidenciando una oportunidad para el desarrollo del emprendimiento.

La investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad del plan de negocio para comercializar camisetas estampadas con un enfoque deportivo en la ciudad de Manta, evaluando aspectos del mercado, técnicos, organizacionales, estratégicos y financieros.

La investigación fue desarrollada en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. Para la recolección de los datos se aplicó una encuesta a una muestra de 384 personas que pertenecen al mercado objetivo con la edad de 15 a 49 años, cuyos resultados permitieron analizar preferencias del consumidor, hábitos de compra, aceptación del producto y realizar una proyección de demanda.

En base a los resultados se evidenció que el 91% de los participantes encuestados han adquirido ropa deportiva en los últimos doce meses mostrando una aceptación alta de las camisetas personalizadas, valorando principalmente la calidad de los materiales, la personalización de las prendas y la atención mediante canales digitales. De tal manera, el estudio técnico, organizacional y financiero demostraron resultados favorables del emprendimiento que respaldan la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

Se concluye que el plan de negocio resulta viable desde una perspectiva comercial y financiera, debido a la demanda insatisfecha, una propuesta de valor diferenciada y resultados económicos justificados, logrando una alternativa para contribuir al desarrollo económico de la ciudad de Manta.

Abstrac

In the city of Manta, there is a growing demand for customized sports apparel; however, local suppliers still face limitations in terms of specialization, design innovation,

and the implementation of high-quality printing technologies, highlighting an opportunity for entrepreneurial development.

The objective of this study was to determine the feasibility of a business plan for the commercialization of printed sports T-shirts in the city of Manta by evaluating market, technical, organizational, strategic, and financial aspects.

The research was conducted using a descriptive quantitative approach. Data were collected through a survey administered to a sample of 384 individuals from the target market aged between 15 and 49 years. The results made it possible to analyze consumer preferences, purchasing habits, product acceptance, and projected demand.

The findings revealed that 91% of respondents purchased sports apparel during the previous twelve months, indicating a high level of acceptance of customized sports T-shirts. The participants primarily valued the quality of the materials, garment customization, and customer service provided through digital channels. Furthermore, the technical, organizational, and financial analyses produced favorable results, confirming the project's profitability and long-term sustainability.

The study concludes that the proposed business plan is commercially and financially viable due to the existence of unmet demand, a differentiated value proposition, and favorable financial indicators. Therefore, the project represents a sustainable business opportunity capable of contributing to the economic development of the city of Manta.

Introducción

El presente proyecto tiene como finalidad definir la factibilidad para el desarrollo y creación de un emprendimiento dedicado a la comercialización de camisetas estampadas con un enfoque deportivo en la ciudad de Manta, mediante la aplicación de una investigación de mercado que se realizó a través de estudios técnicos, comerciales y financieros, que definen

una evaluación viable del negocio. La propuesta surgió de parte de una creciente demanda de indumentaria deportiva, aprovechando tendencias del mercado y la tecnología de estampado a base DTF ofreciendo productos de calidad, con una personalización innovadora.

En base al desarrollo de la investigación se desarrollaron objetivos estratégicos enfocados en analizar el entorno del sector, indicando que se identifica preferencias del consumidor, hábitos de compra y necesidades del mercado objetivo mediante la aplicación de una encuesta realizada a una muestra de 384 personas, para determinar una demanda potencial, teniendo en cuenta la oferta existente y la oportunidad del negocio.

La presentación del proyecto se estructuró por 7 capítulos. En el capítulo 1 se justificó de forma teórica y práctica, las dificultades que existen en la práctica empresarial.

En el capítulo 2 se desarrolló la descripción del emprendimiento con base a una estructuración del modelo canvas explicando la propuesta de valor y los componentes de innovación seguido de su análisis, continuando con la determinación del área geográfica del emprendimiento y la justificación de la pertenencia de la necesidad.

El capítulo 3 se realizó el estudio de mercado conformado con un análisis de los entornos macro y micro, siguiendo con la determinación de los objetivos generales determinando una metodología de investigación de tipo cuantitativa la cual se conforma de una encuesta de 11 preguntas elaboradas hacia una muestra de 384 personas con el fin de conocer la demanda real del mercado incluyendo una proyección de 5 años de la cantidad demandada en cada periodo y una proyección de ventas hacia 5 años utilizando los resultados obtenidos de la encuesta, seguido del análisis de oportunidad emprender a través de la determinada demanda insatisfecha.

El capítulo 4 se elaboró mediante el estudio técnico que compone un tamaño del proyecto especificando la demanda y la proyección. Se realizó un análisis de una posible localización del proyecto, para determinar una localización factible aplicando una matriz de localización con unos y porcentajes. Seguido del proceso de producción de las camisetas deportivas, el capital humano requerido para el negocio, la maquinaria a emplear y una distribución de los recursos de producción.

El capítulo 5 se planteó en base al estudio organizacional planteando, la visión de donde quiere llegar el emprendimiento, la misión definiendo la dedicación del negocio, la estructura organizacional planteada en la gerencia y en tres áreas necesarias, el mapa de procesos guiado de cada proceso que se realiza en la actividad comercial, desde el ingreso de materia prima hasta la empaquetado y distribución, las funciones que demandan cada integrante de la organización y su objetivo a cumplir, la constitución jurídica, las obligaciones tributarias que tendrá el emprendimiento y las licencias que debe tener para la elaboración y comercialización de las camisetas.

El capítulo 6 se realizó el marketing estratégico conformado por el marketing mix o 4p que permitirá posicionar a la empresa en el mercado, en el cual se definió el diseño de la marca y el logotipo de “GyMant”, las estrategias para definir precios atractivos al consumidor, se definió los canales de distribución con base a las redes sociales y las estrategias de comunicación.

El capítulo 7 se realizó el estudio financiero en donde esta detallado las inversiones del proyecto, el presupuesto de ingreso y egreso, la capital de trabajo necesario para mantener la actividad, la estructura de la inversión la cual define el capital propio y un externo del negocio, los estados financieros necesarios para analizar y determinar la evaluación de la empresa, como el costo de oportunidad, el periodo de recuperación de la inversión y el punto de equilibrio.

Capítulo I

1. Planteamiento de la necesidad

En Ecuador, el emprendimiento y la creación de nuevos negocios representan una alternativa para dinamizar la actividad económica y generar oportunidades de empleo; sin embargo, las condiciones económicas del país evidencian la necesidad de desarrollar propuestas comerciales basadas en un adecuado conocimiento del mercado. Según el Banco Central del Ecuador (2025), durante 2024 la economía ecuatoriana registró una contracción

del 2,0 %, mientras que el consumo de los hogares disminuyó en 1,3 %, situación que refleja un entorno en el que los nuevos emprendimientos deben desarrollar estrategias orientadas a satisfacer de manera eficiente las necesidades de los consumidores.

A esto se suma el crecimiento de la conectividad digital: el INEC (2025) reportó que el 71,3 % de los hogares ecuatorianos tenía acceso a internet, mientras que el 80,1 % de las personas utilizaba internet, favoreciendo el uso de medios digitales para promocionar y comercializar productos.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2026) clasifica la venta al por menor de prendas de vestir dentro de la actividad económica G4771.11, correspondiente a la venta de prendas de vestir en establecimientos especializados. Sin embargo, esta clasificación comprende diferentes tipos de prendas y no permite determinar específicamente cuánto se comercializa de camisetas estampadas en Manta. Por esta razón, resulta necesario establecer mediante la investigación de mercado cuánto compran los consumidores, cuánto ofertan los negocios competidores y qué cantidad de consumidores o requerimientos no están siendo atendidos.

De tal manera, el desarrollo de nuevos emprendimientos constituye una alternativa que puede contribuir a fortalecer la generación de oportunidades laborales y dinamizar la economía local. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2026), la tasa de desempleo nacional se ubicó en 3,1 % en mayo de 2026, frente al 4,1 % registrado en mayo de 2025, lo que representa aproximadamente 86 mil personas menos en situación de desempleo. A pesar de esta reducción, resulta necesario continuar impulsando iniciativas empresariales que permitan generar nuevas fuentes de empleo y fortalecer la actividad económica. En este sentido, la creación de un emprendimiento dedicado a la comercialización de camisetas estampadas con enfoque deportivo en la ciudad de Manta puede constituirse en una alternativa para generar puestos de trabajo directos e indirectos, promover la actividad comercial y atender una necesidad existente en el mercado local.

1.1 Justificación teórica

Desde la perspectiva de Kotler, el marketing parte de la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores para desarrollar ofertas capaces de generar valor,

por lo que sus aportes permiten fundamentar el análisis de las preferencias, comportamiento y necesidades del mercado objetivo de camisetas estampadas (BÉJAR & REA, 2019). En este sentido, la investigación busca conocer qué características, diseños, precios y atributos son valorados por los consumidores para desarrollar una propuesta comercial orientada al cliente.

De igual manera para, Osterwalder aporta un enfoque del Modelo de Negocio Canvas, mediante el cual una organización puede analizar cómo crea, entrega y captura valor, considerando elementos como segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, recursos, actividades, socios, estructura de costos y fuentes de ingresos (Ferreira-Herrera, 2015). Este enfoque resulta pertinente para estructurar el modelo de negocio de la comercialización de camisetas estampadas y determinar la forma en que el emprendimiento puede generar valor para sus consumidores.

Por otra parte, Porter plantea que la competitividad de una empresa está condicionada por la estructura del sector y por fuerzas como la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de clientes y proveedores, la amenaza de nuevos entrantes y la existencia de productos sustitutos (Pérez, 2011). Esta perspectiva permite sustentar el análisis de la competencia y establecer estrategias de diferenciación y posicionamiento para el emprendimiento de camisetas deportivas en Manta.

Según Drucker, un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende, un emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso (Ferreira-Herrera, 2015).

En Ecuador se ha demostrado por medios de investigaciones como la de (Matias, 2025) la cual demuestra que las microempresas que confeccionan indumentaria deportiva no están aprovechando todo su potencial, esto provoca un límite que no pueden derribar, con estrategias de marketing que apoyan a impulsar las ventas y tener un crecimiento mayor, por ese motivo este plan de negocio fue estructurado complementando cada parte de un negocio para apoyar con información e investigación de los posibles errores.

Según la investigación de (Roldán, 2023) en la que analiza el comportamiento del uso de prendas en la ciudad de Manta menciona que la calidad del servicio es un elemento

clave en la industria de comercialización de prendas de vestir, debido a que en líneas generales el usuario compara el servicio ofertado en un determinado lugar con el que recibió en otro local comercial, lo que desencadena en una consecuencia positiva de la calidad sobre el hábito de consumo bajo este enfoque, demostrando que la atención del servicio es prioritario para fidelizar clientes. En este escenario mostro un elemento clave en la industria de vestir comparando servicios en distintos lugares.

Así mismo (Saltos, 2022) demuestra en la investigación que en Manta existe una gran aceptación por la indumentaria deportiva siempre y cuando sea de calidad, cumpliendo con las exigencias del mercado, en su investigación demostró un proyecto factible en base a la indumentaria deportiva obteniendo buenos resultados financieros los cuales lo hacen un proyecto rentable.

También (Molina Jaramillo & Morales Castro, 2023) en su proyecto de una microempresa de confección y comercialización, reveló una investigación positiva, aplicando conocimientos del marketing digital este tipo de negocio se pueden obtener resultados muy positivos, recomendando aplicar estrategias un poco más agresivas para un posicionamiento del mercado más optimo.

En la ciudad de Manta la tendencia fitness y el consumo de los artículos deportivos ha tenido un gran crecimiento, De acuerdo con (Cedeño, 2018) en su artículo basado en la aplicación de un diseño investigativo no experimental, usando técnicas de encuestas y entrevistas, arrojó como resultado que en la ciudad de Manta las personas se inclinan por un estilo de vida fitness aumentando ventas de productos ligados al deporte, tomando en cuenta el análisis de las encuestas se identificó que un 82% de los encuestados considera que parte de su vida práctica consiste en realizar actividades físicas, uno de los referentes de este crecimiento se evidencia en las tiendas de Marathon que de acuerdo a su reporte ventas del año 2018 el 22% de los artículos más vendidos son de la línea fitness, donde las mujeres son quienes más compran, cabe indicar que las visitas pueden llegar hasta 2000 personas durante los fines de semana.

1.2 Justificación práctica

En la ciudad de Manta, la práctica del deporte ha aumentado de manera significativa en los últimos años. La presencia de gimnasios locales y las actividades deportivas en la ciudad de Manta ha generado una necesidad constante de vestimentas deportivas personalizadas. Sin embargo, muchos proveedores informales acuden a comercializar camisetas elaboradas en otras ciudades del país lo cual incrementa el costo del producto.

Además, los negocios actuales que ofrecen una experiencia personalizada se concentran en servicios generales de sublimación o serigrafía, pero no en un enfoque exclusivo para camisetas deportivas, representando una oportunidad significativa en el mercado. La calidad del material, los diseños especializados y la asesoría en identidad visual deportiva no están completamente desarrollados en la oferta local.

Por este motivo, la creación del emprendimiento responde a una necesidad real, que busca brindar un producto especializado, de calidad, personalizado y accesible, que cubra la demanda creciente de deportistas, debido a que la indumentaria deportiva en la ciudad de Manta aumenta cada día, por motivos de los eventos que festeja la ciudad como una capital deportiva, dando espacios de posicionamiento de nuevas marcas de indumentaria deportiva.

Además, se podrá aportar al desarrollo económico de la ciudad y del país, contribuyendo a reducir la tasa de desempleo del país desarrollando plazas de trabajos para las personas. De acuerdo con el Banco Central del Ecuador, (s.f.) el desempleo en el Ecuador tiene un porcentaje del 3%, lo que significa que este proyecto puede aportar para una reducción del porcentaje.

Capítulo II

2. Descripción del emprendimiento

2.1 Descripción del emprendimiento.

El emprendimiento “Comercialización de camisetas estampadas con un enfoque deportivo en la ciudad de, 2026” nace de una creciente demanda por la indumentaria deportiva dando como respuesta Manta creativa indumentaria personalizada. La propuesta se

fundamentó en ofrecer un producto de calidad, dando a conocer una marca como propuesta de valor.

El plan de negocio está enfocado en la fabricación y comercialización de camisetas deportivas con un estilo personalizado. Aplicando la técnica del DTF la cual es muy practica para realizar estampados de calidad. Estos métodos ofrecen un producto resistente, cómodo y adaptable al gusto del consumidor.

El plan de negocio se centra en una propuesta de valor de crear una identidad como marca, crear diseños atractivos para los consumidores y personalizables. El producto está dirigido a personas amantes al deporte, personas con gustos en indumentaria deportiva y urbana.

2.1.1 Modelo Canvas.

Tabla 1:Modelo Canvas

Aliados clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
• Proveedores de telas deportivas. • Proveedores de papel de	Diseño gráfico de camisetas deportivas personalizadas. • Producción:	• Camisetas deportivas personalizadas mediante DTF y sublimación.	• Atención personalizada vía WhatsApp Business.	• Estudiantes y jóvenes activos.

sublimación y consumibles. • Proveedores de maquinaria (DTF, sublimadoras, plotters). • Servicios de delivery local y mensajería. • Plataformas digitales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business).	sublimación, DTF. • Control de calidad de telas y estampado. • Gestión de pedidos por redes y página web. • Marketing digital y manejo de redes sociales. • Inventario de materiales e insumos. • Entrega y distribución de pedidos.	• Diseños adaptados a las preferencias y necesidades del cliente. • Asesoría personalizada durante el diseño. Materiales y estampados de calidad. • Variedad de opciones de personalización. • Precios accesibles y tiempos de entrega establecidos. Atención personalizada mediante canales digitales.	• Interacción constante en Instagram y TikTok. • Seguimiento de pedidos en tiempo real. • Servicio postventa, ajustes y devoluciones. • Promociones y descuentos por compras recurrentes.	• Grupos de crossfit y gimnasios. • Público general que busca camisetas personalizadas.
Recursos clave			Canales de distribución	
• Máquina de estampado y sublimado, planchas térmicas, impresora DTF, plotter de corte. • Telas deportivas y suministros. • Personal calificado en diseño y producción. • Software de diseño profesional. • Inventario de accesorios y materiales.			• Venta de camisetas deportivas personalizadas. • Servicios de diseño gráfico.	

• Capital inicial para compras y mantenimiento.		
Estructura de egresos		Estructura de ingresos
• Compra de telas deportivas y consumibles (papel DTF, etc.). • Mantenimiento y amortización de maquinaria. • Servicios básicos (agua, luz, internet). • Publicidad y marketing digital. • Costos de empaques y etiquetas. • Gastos de delivery y logística.		• Venta de camisetas deportivas personalizadas. • Servicios de diseño gráfico deportivo.

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

2.1.2 Análisis del modelo Canvas.

El modelo Canvas desarrollado para el emprendimiento de camisetas deportivas personalizadas en la ciudad de Manta permite visualizar de manera integral la estructura del negocio y entender cómo se articulan sus componentes estratégicos, operativos y comerciales. En términos generales, el análisis revela que se trata de un proyecto sólido, con un enfoque claro hacia la personalización, la calidad del producto y la atención digital, elementos que responden directamente a las tendencias actuales del mercado deportivo y de consumo juvenil.

En primer lugar, los aliados clave están correctamente seleccionados y muestran una red de apoyo necesaria para operar continuamente, incluyendo proveedores de telas deportivas, insumos de estampado, maquinarias especializadas y servicios de delivery. Esta estructura de aliados estratégicos garantiza la continuidad del proceso productivo, la eficiencia en la entrega y el adecuado posicionamiento digital del negocio. Debido a que la dependencia tecnológica es un factor clave, pero también una ventaja competitiva porque permite ofrecer productos con alta calidad y acabados personalizados.

Las actividades clave, están directamente relacionadas con el diseño gráfico, estampados, control de calidad y marketing digital, lo cual permite que el emprendimiento integre todas las etapas del proceso productivo en un mismo flujo de trabajo. Garantizando así la coherencia en la marca, el control sobre los productos y la optimización de tiempos de trabajo.

La propuesta de valor GyMant ofrece camisetas deportivas personalizadas, elaboradas mediante técnicas de DTF y sublimación, que permiten adaptar los diseños a las preferencias y necesidades de cada cliente. La propuesta se basa en ofrecer productos de calidad, diseños personalizados y asesoría durante el proceso de diseño, brindando al consumidor la posibilidad de obtener una prenda deportiva diferenciada y acorde con sus gustos. Además, GyMant busca proporcionar precios accesibles, variedad de opciones de estampado y tiempos de entrega establecidos, complementando la oferta con una atención personalizada a través de canales digitales.

Por su parte la relación con los clientes tiene un enfoque digital y personalizado que ayuda a fortalecer la experiencia del usuario. Además, la interacción constante por redes sociales y WhatsApp Business permite generar confianza, resolver dudas en tiempo real y fomentar la fidelización de clientes. El servicio postventa y las promociones recurrentes ayudan a potenciar el ciclo de recompra, lo que es esencial para negocios creativos y deportivos.

El segmento de clientes está compuesto por jóvenes, deportistas, grupos de entrenamiento, estudiantes y público general que buscan prendas deportivas y personalizadas; que tengan hábitos digitales muy marcados, facilitando la captación mediante redes sociales y campañas de marketing de bajo costo.

De acuerdo con los recursos clave, la inversión inicial en maquinaria y suministros es significativa, con el fin de garantizar la calidad del producto final y la autonomía en la producción de camisetas.

Los canales de venta, establecidos en plataformas digitales, aseguran un alcance amplio y una comunicación efectiva con el cliente. Reduce costos asociados a locales físicos y permite operar con un modelo flexible.

La estructura de costos muestra inversiones técnicas del emprendimiento. Se enfoca en insumos, mantenimiento de equipos, marketing y logística, todo lo fundamental para el funcionamiento del negocio de camisetas.

2.2 Localización geográfica.

Lugar específico en el que se encuentra “GyMant” para el desarrollo de sus operaciones.

2.2.1 Área geográfica

El emprendimiento se localizará en la ciudad de Manta, debido a su crecimiento económico, su actividad deportiva constante y su ubicación estratégica dentro de la provincia de Manabí. Las operaciones del emprendimiento empezaran en la ciudad de Manta, estará enfocado en la zona urbana donde se encuentra una mayor concentración del mercado objetivo. Tendrá una cobertura en los sectores como Tarqui, Los Esteros, La Pradera y la Ciudadela Universitaria mediante servicios de entrega. A mediano plazo, se podrá extender a otros cantones como Montecristi, Jaramijó y Portoviejo.

2.2.2 Ámbito de la gestión del emprendimiento

Gestión Operativa: Producción de camisetas deportivas mediante DTF y otras técnicas, control de calidad, inventarios y mantenimiento de maquinaria.

Gestión Comercial: Atención al cliente, ventas directas, promociones y alianzas con instituciones deportivas y educativas.

Gestión Digital: Manejo de redes sociales, contenido visual, captación de clientes y gestión de pedidos vía WhatsApp Business e Instagram.

2.3 Justificación del Modelo de negocio

De acuerdo con las investigaciones previas realizadas el emprendimiento demuestra una alta viabilidad, ya que responde a esas inconsistencias y vacíos que existen en el mercado. Anteriormente el análisis evidencio un grupo de consumidores potenciales como los jóvenes, grupos de estudiantes, personas que desean tener un estilo único que deseen prendas deportivas elijan la comodidad y calidad.

De tal manera, la creación del plan de negocio especializado en la comercialización de camisetas deportivas estampadas surge como una solución concreta y funcional a dicha necesidad. La personalización avanzada mediante técnicas como el DTF permite ofrecer productos únicos, garantizando resistencia y confort, A su vez, los canales de redes sociales mantienen una comunicación directa.

Asimismo, el servicio de diseño gráfico especializado aporta valor adicional, ya que muchos usuarios desconocen cómo plasmar sus ideas en una prenda deportiva. Esto llena una brecha evidente en el mercado, donde la falta de asesoría visual limita la satisfacción del cliente. De esta manera, el emprendimiento no solo suple una necesidad de consumo, sino que también fortalece la identidad de equipos, academias y grupos deportivos locales, contribuyendo al desarrollo de la cultura deportiva en la ciudad.

Capítulo III

3. Estudio de mercado

3.1 Análisis del entorno.

El sector del emprendimiento corresponde a la comercialización de camisetas estampadas con enfoque deportivo en la ciudad de Manta. Este sector se caracteriza por la presencia de consumidores interesados en prendas personalizadas, deportivas y de uso cotidiano, así como por la competencia de negocios que ofrecen productos similares. Por ello, es importante analizar los factores internos y externos que pueden influir positiva o negativamente en el desarrollo del emprendimiento, permitiendo identificar oportunidades y posibles amenazas del mercado.

3.1.1 Macroentorno.

3.1.2 Factor Económico

Crecimiento/decrecimiento del PIB (Datos del BCE)

En 2024, según el (Banco Central del Ecuador) el Producto Interno Bruto del Ecuador registró un decrecimiento de 2,0% y la formación bruta de capital fijo (FBKF), que disminuyó en 3,8%. Las exportaciones aportaron positivamente al crecimiento del PIB, con un crecimiento anual del 1,8%, lo que contribuyó a mitigar parcialmente la contracción. Por

otro lado, el sector manufacturero comercial es uno de los sectores principales en generar empleo y apoyar al valor agregado en el país

3.1.3 Factor Político

Gobierno abierto (Datos de WJP)

Es la posibilidad de que su negocio pueda sufrir debido a la inestabilidad o cambios políticos en un país. Así mismo, en Ecuador el Riesgo político (corto y medio/largo plazo) se encuentra en el grupo 6, lo que significa una clasificación alta de riesgo en ambos horizontes temporales, lo que refleja inestabilidad política, riesgos institucionales o sociales persistentes y genera incertidumbre para decisiones de inversión a mediano plazo.

El emprendimiento debe cumplir normativas vigentes de acuerdo con el estado ecuatoriano para su funcionamiento. Entre las principales obligaciones son el RUC, la patente municipal, el permiso de cuerpo de bombero, cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte del SRI y establecer normativas laborales del código de trabajo.

3.1.4 Factor social

Consumo a través de e-commerce (Primicias)

Implica la compra y venta de bienes a través de internet, utilizando plataformas en línea. Los ecuatorianos han adoptado rápidamente el consumo digital. El comercio electrónico creció un 22 % en 2024, con ventas por USD 4.618 millones. El 66 % de los hogares tenía internet en 2024, lo que facilita compras en línea; el 55 % de esas compras usa tarjeta de crédito y 44 % débito.

Durante los últimos periodos se ha aumentado un interés gradual de las personas por la práctica deportiva y hábitos más saludables. Esto ha generado un crecimiento en la demanda de indumentaria deportiva.

3.1.5 Factor Tecnológico

Acceso a Internet (Ministerio de telecomunicaciones)

Más del 75 % de los ecuatorianos tiene acceso a Internet. El aumento se refleja en proyectos nacionales de conectividad y en la penetración móvil: en 2023 Ecuador alcanzó 18.2 millones de líneas móviles con datos conectividad móvil.

Según (Armstrong, 2024), la tecnología impulsa un desarrollo de productos y oportunidades en el mercado con una innovación constante. En la actualidad el incorporar las nuevas tecnologías mejora tu productividad y competitividad. En Ecuador, el crecimiento del internet y las herramientas digitales ha transformado el comercio, tal como el incorporar tecnología de impresiones textil como el sistema DTF el cual permite estampados de mayor calidad y resistencia.

3.1.6 Factor Ambiental

El factor ambiental constituye un aspecto relevante para el emprendimiento, debido a que las actividades de elaboración de camisetas estampadas pueden generar residuos derivados del corte de tela, materiales de impresión y empaques. En este sentido, el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica señala la importancia de implementar una gestión integral de residuos y promover prácticas de economía circular orientadas a la reducción, reutilización y aprovechamiento de los materiales (Ministerio del Ambiente, 2024). Por ello, el emprendimiento puede contribuir a disminuir su impacto ambiental mediante el aprovechamiento de retazos textiles, la reducción de materiales utilizados y el empleo de empaques que puedan ser reutilizados o reciclados.

3.1.7 Factor Legal

El factor legal constituye un elemento fundamental para el funcionamiento del emprendimiento, debido a que la comercialización de camisetas debe cumplir con las obligaciones tributarias y los requisitos establecidos para este tipo de actividad. De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (2026), quienes realizan una actividad económica deben inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), emitir comprobantes de venta autorizados y cumplir con las declaraciones y obligaciones tributarias correspondientes (SRI, 2026). Asimismo, las prendas de vestir comercializadas en Ecuador deben cumplir con los requisitos de etiquetado establecidos en el Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Confecciones, que exige información clara, visible y legible para el consumidor (INEN, 2026)

3.1.5 Microentorno.

Para realizar el análisis de microentorno se aplicó las Cinco Fuerzas de Porter lo cual indica (Pérez, 2011), es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en

términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

3.1.5 Amenaza de nuevos competidores

La ciudad de manta cuenta con muchos puntos de confección, impresas textiles y negocios que se dedican al estampado de camisetas deportivas. No obstante, la gran mayoría de estos negocios no aprovechan muchas herramientas que son útiles para impulsar a un crecimiento del negocio, como estrategias de marketing digital.

El aumento de nuevos competidores es muy posible debido a que la inversión requerida para la producción de camisetas estampadas es moderada, sin embargo la adquisición de maquinaria industrial para una mayor calidad como impresoras DTF, planchas térmicas, equipos de diseños y la creación de una marca presenta una barrera que dificulta el ingreso de nuevos competidores. Por esta razón la amenaza de competidores se considera que se encuentra en ingreso medio.

3.1.6 Poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores del emprendimiento serán distribuidores nacionales de tela Dry Fit, material de DTF y materiales de empaque. En Ecuador existe una amplia oferta de proveedores que se pueden negociar para reducir costos en el producto de tal manera que se puede negociar condiciones comerciales.

No obstante, existen insumos tecnológicos que son importados por lo que pueden existir variaciones en los costos internacionales. De tal manera, se considera medio el poder de negociación, siendo recomendable trabajar con varios proveedores para reducir un riesgo de abastecimiento.

3.1.7 Poder de negociación de los clientes

Los consumidores tienen disponibles diversas alternativas de compra, comparando precios, calidad y tiempos de entrega lo cual, se considera un poder de negociación alto, debido a la competencia del mercado, de acuerdo a la investigación se demostró que los clientes valoran principalmente la calidad de la tela, durabilidad del estampado y un precio

que sea competitivo, Obligando a las empresas de este sector mantener estándares altos de calidad y un servicio que se diferencie a los demás negocios, para así mantener una fidelización de los clientes teniendo en cuenta estos diversos factores.

3.1.8 Amenaza de productos sustitutos

En la ciudad de Manta los principales productos sustitutos se encuentran en camisetas genéricas comercializadas por grandes cadenas de ropa, así como prendas importadas sin personalización. Aunque los productos tengan precios competitivos no satisfacen a la necesidad debido a que no implementan valores de calidad y una marca que registre sus productos, dando una mayor confianza en los consumidores.

Por lo tanto, esta amenaza se considera de grado media, ya que el valor agregado de personalización de diseño crea un elemento que diferencia a la competencia.

3.1.9 Rivalidad entre competidores

La competencia del mercado de indumentaria deportiva ha tenido un incremento debido a los talleres de impresión textil y negocios que se dedican a la confección deportiva en la provincia de Manabí, no obstante, la empresa busca diferenciarse por la aplicación de tecnología textil, diseños personalizados, atención al cliente, entregas inmediatas y estrategias de marketing que logran posicionar la marca en el mercado.

En consecuencia, la rivalidad de los competidores se considera alta por la cantidad de emprendimientos similares que existen, aunque el factor que diferencia es una autonomía de personalización entre el cliente.

3.2 Metodología de la investigación de mercado

El estudio de mercado para el Plan de Negocio de Comercialización de Camisetas Estampadas con Enfoque Deportivo en la ciudad de Manta, 2026 se basa en un enfoque cuantitativo con el fin de obtener información necesaria en relación con una frecuencia de compra de la demanda potencial. De acuerdo con (Kayat, 2015) señala que el método cuantitativo va más allá que una receta para alcanzar una meta comprende los procedimientos para la formulación y comprobación de hipótesis a partir de la experimentación, lo que constituye el carácter hipotético y deductivo.

3.2.1. Objetivo general

Analizar gustos, preferencias y frecuencias de compras de los consumidores en relación con las camisetas deportivas personalizadas en la ciudad de Manta, con el objetivo de sustentar una viabilidad económica,

3.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar el grado de satisfacción de la oferta actual
- Identificar consumidores potenciales para el emprendimiento.
- Definir la relación entre el precio y la cantidad demandada.
- Identificar los canales digitales mediante una frecuencia de seguimiento de los consumidores.

3.2.3 Matriz de objetivos.

Tabla 2: Matriz de objetivos de la investigación de mercado.

Objetivos	Posible Pregunta	Posible respuesta
Evaluar el grado de satisfacción de la oferta actual	¿Ha comprado ropa deportiva durante los últimos 12 Meses?	Nunca
	¿Con que frecuencia ha comprado ropa deportiva en los últimos 12 Meses?	Raramente Ocasionalmente Frecuentemente Muy Frecuentemente
Identificar consumidores potenciales para el emprendimiento.	¿Suele utilizar camisetas deportivas para realizar actividades físicas?	Nunca
	¿Ha comprado camisetas deportivas personalizadas?	Raramente Ocasionalmente
	¿Con que frecuencia usted compra camisetas deportivas de marca?	Frecuentemente Muy Frecuentemente
Definir la relación entre el precio y la cantidad demandada.	Valora que las camisetas deportivas sean de telas técnicas y de buena calidad.	Nunca Raramente Ocasionalmente
	¿Le interesa que las camisetas las pueda personalizar a su gusto?	Frecuentemente Muy Frecuentemente
	Confía usted en negocios digitales para adquirir productos personalizados.	10\$-12\$ 12\$-14\$
	¿Qué precio paga habitualmente por una camiseta deportiva personalizada?	14\$-16\$ 16\$-18\$ Más de 18\$

Identificar los canales digitales mediante una frecuencia de seguimiento de los consumidores.	¿Sigue usted marcas deportivas o negocios similares en redes sociales? ¿Le gusta ver catálogos de diseños y opciones de personalización en Instagram, Facebook o en una página web confiable?	Nunca Raramente Ocasionalmente Frecuentemente Muy Frecuentemente
---	--	--

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

3.3.1 Segmentación de mercado.

Para este estudio, el mercado objetivo se segmenta utilizando criterios demográficos, psicográficos y conductuales, relevantes para productos deportivos personalizados:

3.3.2 Segmentación demográfica.

Edad: 15 a 49 años.

Género: masculino y femenino.

Ubicación: habitantes de la ciudad de Manta.

Ocupación: estudiantes, deportistas, trabajadores, entrenadores, personal de academias.

3.3.3 Segmentación psicográfica.

Estilos de vida activos y relacionados con el deporte.

Interés por la personalización, moda deportiva y tendencias fitness.

Participación frecuente en actividades deportivas formales e informales.

3.3.4 Segmentación conductual.

Consumidores que compran camisetas personalizadas.

Preferencias de compra diseño, calidad de estampado, comodidad y atención personalizada.

3.3.5 Segmento principal objetivo.

Personas entre 15 a 49 años, que le guste las actividades físicas, indumentaria deportiva personalizada y valore diseños de las camisetas.

3.4.1 Tipo de Investigación

De acuerdo con Kayat Mousalli (2015) la investigación descriptiva hace referencia que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente.

En función de este criterio, la presente investigación adoptó un alcance descriptivo, debido a que permitió caracterizar el comportamiento y las preferencias de los consumidores de camisetas deportivas en la ciudad de Manta. A través de la aplicación de encuestas se recopiló información sobre hábitos de compra, frecuencia de consumo, uso de camisetas deportivas, interés por la personalización, valoración de la calidad, disposición de pago y preferencias de canales digitales. Estos datos permitieron describir las características del mercado objetivo y generar información necesaria para establecer las estrategias comerciales y determinar la factibilidad del emprendimiento.

3.4.2 Enfoque de investigación

Según Kayat Mousalli (2015) la generalización en el enfoque cualitativo está asociada a la función explicativa de la investigación, en tal sentido, se trata definir las circunstancias en las cuales ocurre el fenómeno y las razones por las que ocurre, así, cuando se presente el fenómeno en esas condiciones ya se conozca su explicación; para tal fin, el investigador implementa el muestreo aleatorio y el control de variables como estrategias para alcanzar esta exigencia de la investigación cuantitativa

La presente investigación empleó un enfoque cuantitativo, debido a que permitió recopilar y analizar información mediante datos numéricos relacionados con las preferencias, necesidades y comportamiento de los consumidores de camisetas deportivas personalizadas en la ciudad de Manta. Este enfoque facilitó la organización, comparación e interpretación de los resultados obtenidos para sustentar la toma de decisiones dentro del plan de negocio.

3.4.3 Diseño de la investigación

Kayat Mousalli (2015), indica que los diseños no experimentales se realizan sin modificar variables, es decir, no hay variación intencional de alguna variable para medir su

efecto sobre otra, sino que se observan los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural. En este tipo de estudios, las variables independientes ocurren y no se pueden manipular, al igual que los efectos que ellas tienen.

La presente investigación adoptó un diseño no experimental, debido a que no se pretende modificar ni controlar las variables relacionadas con el comportamiento y las preferencias de los consumidores de camisetas estampadas con enfoque deportivo en la ciudad de Manta. Por el contrario, se busca recopilar y analizar información sobre sus gustos, preferencias, hábitos de compra, características y disposición de adquisición, tal como se manifiestan en el mercado. De esta manera, el diseño no experimental permite obtener información real del público objetivo y utilizarla como base para determinar la viabilidad y establecer estrategias para la comercialización de camisetas estampadas con enfoque deportivo en la ciudad de Manta.

3.4.4 Modalidad de la investigación

Para el desarrollo del estudio de mercado se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la participación de los encuestados fue voluntaria mediante un formulario digital. Este procedimiento permitió recopilar información de personas pertenecientes al mercado objetivo que tuvieron acceso al instrumento y decidieron participar, facilitando la obtención de datos relevantes para analizar sus preferencias, hábitos de consumo y percepción sobre las camisetas deportivas personalizadas.

3.5.1 Técnicas de recolección de datos.

Como técnica de recolección de información se utilizó un formulario, mediante un cuestionario estructurado con preguntas relacionadas con los hábitos de compra, preferencias, características del producto, precios y canales de comercialización. El instrumento fue dirigido a personas pertenecientes al segmento de mercado definido para el proyecto. La encuesta se aplicó mediante un formulario virtual, cuya participación fue voluntaria hacia un total de 384 habitantes de la ciudad de Manta. Esta modalidad facilitó la recopilación y organización de las respuestas, permitiendo obtener información cuantificable para analizar las características y preferencias del mercado objetivo y sustentar las estrategias comerciales propuestas para GyMant.

3.5.2 Población y muestra

3.5.3 Población

La población de estudio se consideró habitantes de la ciudad de Manta comprendidos entre 15 y 50 años, correspondiente a 146.122 personas se seleccionó este rango debido a la correspondencia del rango con más consumo de indumentaria deportiva. De acuerdo con datos del INEC.

3.5.4 Muestra

El tamaño de la muestra se determinó empleando la fórmula de poblaciones finitas, se consideró una población de 146.122 habitantes, considerando un nivel de confianza del 95 %, una proporción esperada de 0,50 y un margen de error del 5 %.

La fórmula empleada fue:

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

donde:

Z= 1.96 (Nivel de confianza del 95 %)

p= 0.5 (Porcentaje de éxito)

q= 0.5 (Probabilidad complementaria)

e= 0.05 (Margen de error del 5 %)

$$n = \frac{146122 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (146122 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 384$$

Al aplicar estos valores se obtiene un tamaño de muestra de **384 personas**, representativa del segmento poblacional de 15 a 50 años del cantón Manta.

3.6.1 Resultados descriptivos de la investigación.

3.6.2 Análisis e Interpretación de los resultados.

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas aplicadas.

1. ¿Ha comprado ropa deportiva durante los últimos 12 Meses?

Tabla 3: Hábitos de compra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	350	91%
No	34	9%
Total	384	100%

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo



Gráfico 1: Encuesta pregunta 1

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Análisis e Interpretación.

En base al análisis de la demanda los datos obtenidos fueron del 91% de las personas encuestadas ha comprado ropa deportiva en los últimos doce meses. Este comportamiento representa una condición favorable para GyMant, debido a que el emprendimiento ingresaría a una categoría de productos con consumidores que ya presentan hábitos de compra establecidos.

Sin embargo, el resultado también evidencia que competir únicamente mediante la comercialización de camisetas deportivas podría no ser suficiente para diferenciar la propuesta. Por ello, la personalización, el diseño y la calidad del producto deben constituirse en elementos diferenciadores frente a la oferta existente.

2. ¿Con que frecuencia ha comprado ropa deportiva en los últimos 12 Meses?

Tabla 4: Frecuencia de compra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	58	17%

2 a 3 veces	204	58%
4 a 5 veces	83	24%
6 a 7 veces	4	1%
Mas de 7	1	0%
Total	350	100%

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo



Gráfico 2: Encuesta pregunta 2

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Análisis e Interpretación.

En base a la pregunta de frecuencia de compra deportiva en los últimos meses, la encuesta nos dio que el 58% de los participantes compran de 2 a 3 veces. Para GyMant, este comportamiento puede aprovecharse mediante promociones para clientes recurrentes, nuevos diseños periódicos, descuentos por segunda compra y campañas dirigidas a temporadas deportivas. De esta manera, el negocio no dependería exclusivamente de captar nuevos clientes, sino que podría incrementar el valor de los consumidores actuales.

3. ¿Suele utilizar camisetas deportivas para realizar actividades físicas?

Tabla 5: Hábitos de consumo.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1%
Raramente	28	8%
Ocasionalmente	113	32%
Frecuentemente	149	43%
Muy Frecuentemente	57	16%
Total	350	100%

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

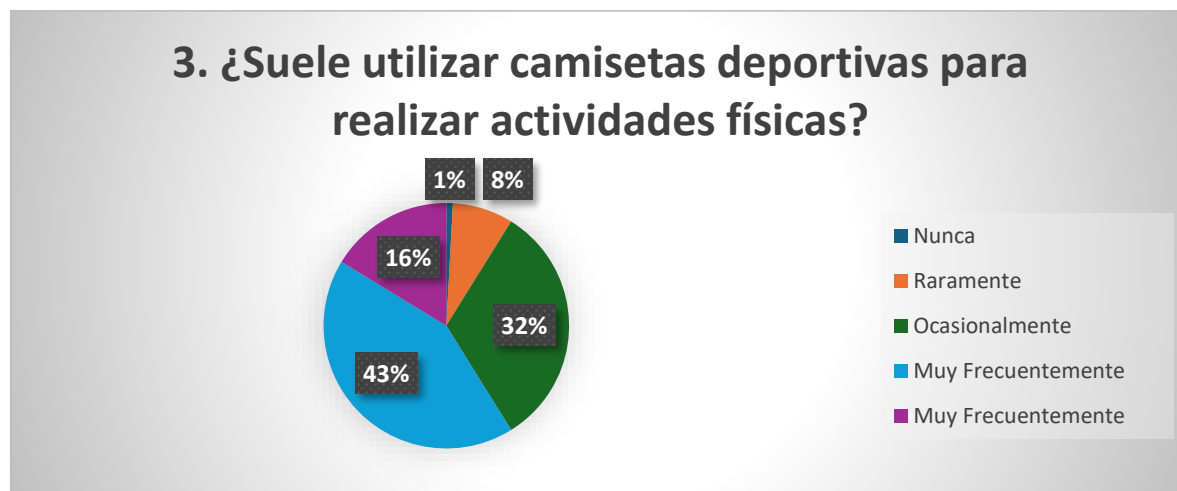


Gráfico 3: Encuesta pregunta 3

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Análisis e Interpretación.

En base a la encuesta realizada de la pregunta 3 un resultado del 59% de afirmaciones que utilizan camisetas deportivas muy frecuentemente o siempre, mientras que el 32% utiliza en ocasiones. Además, este resultado permite orientar la propuesta hacia segmentos específicos como personas que asisten a gimnasios, practican deportes o participan en actividades físicas grupales. La segmentación permitiría desarrollar diseños diferenciados según cada actividad y mejorar la efectividad de las estrategias comerciales.

4. ¿Ha comprado camisetas deportivas personalizadas?

Tabla 6: Frecuencia de compra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3%
Raramente	68	19%
Ocasionalmente	202	58%
Frecuentemente	59	17%
Muy Frecuentemente	9	3%
Total	350	100%

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

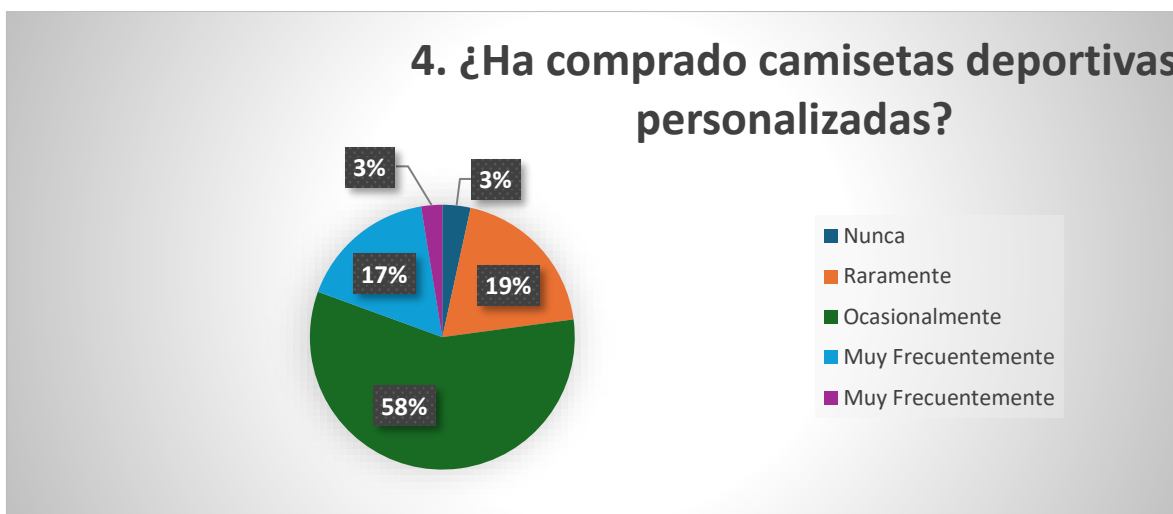


Gráfico 4: Encuesta pregunta 4

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Análisis e Interpretación.

En base a la pregunta de compra de camisetas deportivas, la investigación demostró que el 58% de los participantes ha comprado ropa personalizada ocasionalmente. Esto puede estar relacionado con que la personalización suele realizarse para ocasiones específicas, grupos deportivos, eventos o necesidades particulares. Para GyMant, este comportamiento representa tanto una oportunidad como un desafío. La oportunidad radica en que existe aceptación previa del producto; el desafío consiste en transformar una compra ocasional en una compra recurrente mediante nuevos diseños, promociones, personalización accesible y estrategias de fidelización.

5. ¿Con que frecuencia usted compra camisetas deportivas de marca?

Tabla 7: Frecuencia de consumo.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0%
Raramente	14	4%
Ocasionamente	83	24%
Frecuentemente	171	49%
Muy Frecuentemente	81	23%
Total	350	100%

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

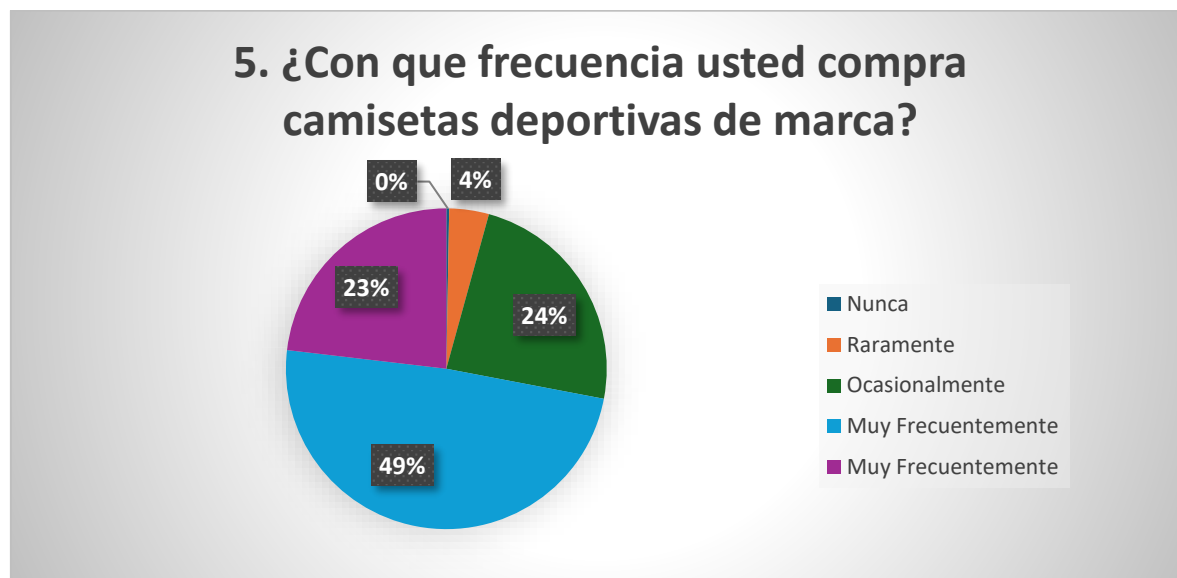


Gráfico 5: Encuesta pregunta 5

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Análisis e Interpretación.

Mediante la investigación realizada en la pregunta de frecuencia de ropa deportiva de marca los participantes mencionaron una alta valoración de muy frecuenté. Este comportamiento indica que GyMant no debería competir únicamente mediante precios bajos, ya que una estrategia basada exclusivamente en precio podría dificultar su posicionamiento frente a marcas reconocidas. En consecuencia, resulta necesario construir una identidad de marca diferenciada, respaldada por calidad de las prendas, diseños atractivos, atención personalizada y presencia constante en medios digitales. La construcción de marca puede contribuir a generar confianza y reducir la dependencia de competir únicamente por precio.

6. Valora que las camisetas deportivas sean de telas técnicas y de buena calidad.

Tabla 8: Valoración del producto.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Raramente	3	1%
Ocasionalmente	43	12%
Frecuentemente	133	38%

Muy Frecuentemente	171	49%
Total	350	100%

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

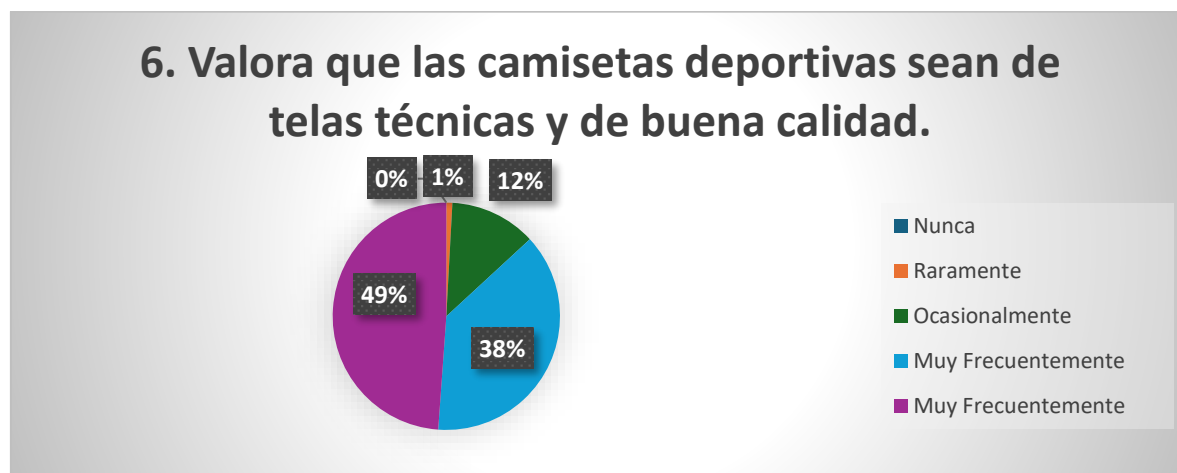


Gráfico 6: Encuesta pregunta 6

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Análisis e Interpretación.

En base a la encuesta aplicada el 49% mencionaron que muy frecuentemente toman en cuenta la calidad de la tela. Este resultado tiene una implicación directa sobre las decisiones operativas de GyMant, debido a que la selección de proveedores y materiales debe responder a las expectativas del mercado. Por tanto, la empresa debería priorizar telas adecuadas para actividad física, resistencia del estampado y comodidad de la prenda. La calidad debe incorporarse como parte de la propuesta de valor y utilizarse también como argumento de comunicación en redes sociales y catálogos.

7. ¿Le interesa que las camisetas las pueda personalizar a su gusto?

Tabla 9: Preferencias de consumo.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0%
Raramente	3	1%
Ocasionalmente	40	11%
Frecuentemente	255	73%
Muy Frecuentemente	51	15%
Total	350	100%

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo



Gráfico 7: Encuesta pregunta 7

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Análisis e Interpretación.

En base al resultado de la pregunta de interés hacia una personalización en una camisa, se dedujo que el 7% los consumidores no solo buscan adquirir una camiseta deportiva, sino que muestran interés en adaptar sus características a sus preferencias. Este comportamiento permite sustentar la utilización de técnicas como DTF y sublimación, ya que ambas facilitan la incorporación de diseños personalizados. En términos comerciales, la empresa puede aprovechar esta preferencia ofreciendo diferentes alternativas de diseño, colores, nombres, números, logotipos y gráficos, permitiendo que el consumidor participe en la configuración del producto.

8. Confía usted en negocios digitales para adquirir productos personalizados.

Tabla 10: Preferencias de compra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1%
Raramente	0	0%
Ocasionalmente	48	14%
Frecuentemente	203	58%

Muy Frecuentemente	97	28%
Total	350	100%

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo



Gráfico 8: Encuesta pregunta 8

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Análisis e Interpretación.

En base a la encuesta aplicada el 58% el elevado nivel de confianza hacia los negocios digitales evidencia condiciones favorables para implementar un modelo comercial apoyado en redes sociales y canales digitales, reduciendo la necesidad de depender inicialmente de un establecimiento físico. Para GyMant, esto representa una oportunidad para gestionar la captación de clientes, presentación de diseños, recepción de pedidos y comunicación postventa mediante plataformas digitales. No obstante, la confianza del consumidor debe ser respaldada mediante información clara del producto, fotografías reales, precios transparentes, tiempos de entrega definidos y mecanismos de atención al cliente, debido a que estos elementos pueden influir en la decisión final de compra.

9. ¿Qué precio paga habitualmente por una camiseta deportiva personalizada?

Tabla 11: Preferencias de Precio.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
10\$-12\$	167	48%
12\$-14\$	79	23%

14\$-16\$	45	13%
16\$-18\$	27	8%
Más de 18\$	32	8%
Total	350	100%

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo



Gráfico 9: Encuesta pregunta 9

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Análisis e Interpretación.

En base a la pregunta del consumó de camisetas deportivas en un rango de precio el 48% de los encuestados compran habitualmente a un precio de \$10 a \$12, mientras que un 23% paga d 12 a 14 dólares. Este resultado indica que existe una mayor aceptación en un rango que puede ser utilizado como referencia para diseñar una estrategia de precios competitiva.

Sin embargo, el precio no debe analizarse de manera aislada. GyMant deberá equilibrar el precio de venta con los costos de tela, estampado, mano de obra, empaques, comercialización y demás gastos asociados a la producción. Por ello, la estrategia deberá buscar un precio que sea aceptable para el consumidor y que, al mismo tiempo, permita alcanzar la rentabilidad esperada.

10. ¿Sigue usted marcas deportivas o negocios similares en redes sociales?

Tabla 12: Seguimiento de marcas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1%
Raramente	22	6%
Ocasionalmente	89	25%
Frecuentemente	198	57%
Muy Frecuentemente	39	11%
Total	350	100%

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

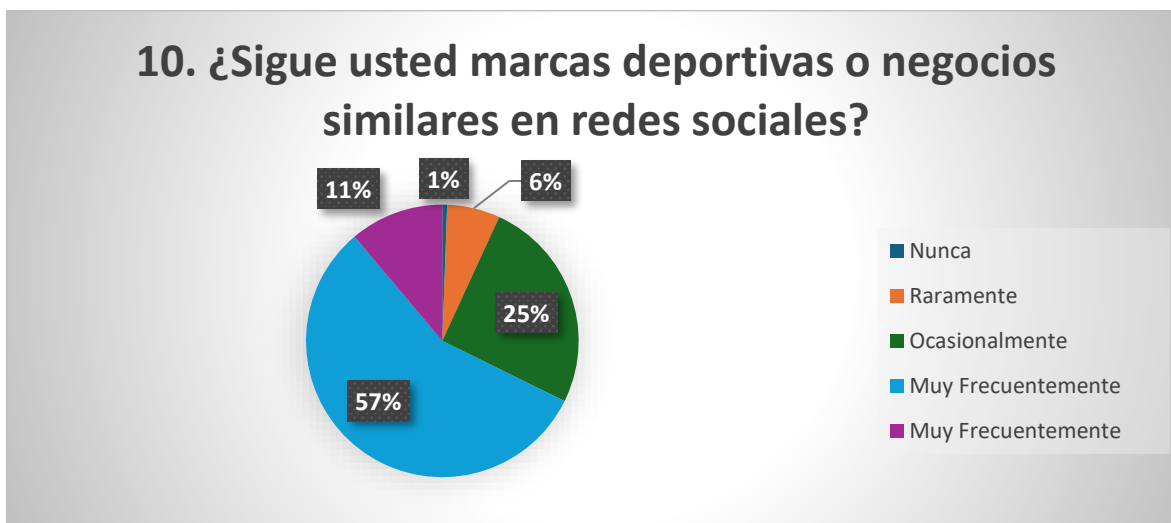


Gráfico 10: Encuesta pregunta 10

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Análisis e Interpretación.

En base a la pregunta del seguimiento de redes sociales hacia páginas de comercio, mostro que el 57% de los participantes siguen paginas o sitios webs relacionados con la indumentaria deportiva. Esta conducta favorece la implementación de estrategias de marketing basadas en contenido visual, publicaciones de nuevos diseños, promociones y demostraciones del proceso de personalización. Para GyMant, las redes sociales no deberían utilizarse únicamente como espacios publicitarios, sino como canales para generar interacción, mostrar el producto, captar pedidos y construir una comunidad alrededor de la marca. Esto permitiría aprovechar el comportamiento digital identificado en los consumidores.

11. ¿Le gusta ver catálogos de diseños y opciones de personalización en Instagram, Facebook o en una página web confiable?

Tabla 13: Preferencias de aplicaciones.

Variable	Frecuencia					Porcentaje				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Frecuencia										
Instagram	2	12	103	201	31	1%	3%	29%	57%	9%
Facebook	5	20	121	175	29	1%	6%	35%	50%	8%
WhatsApp	21	57	149	112	11	6%	16%	43%	32%	3%
Tik Tok	6	18	116	167	44	2%	5%	33%	48%	13%
Página web	3	28	117	167	35	1%	8%	33%	48%	10%

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

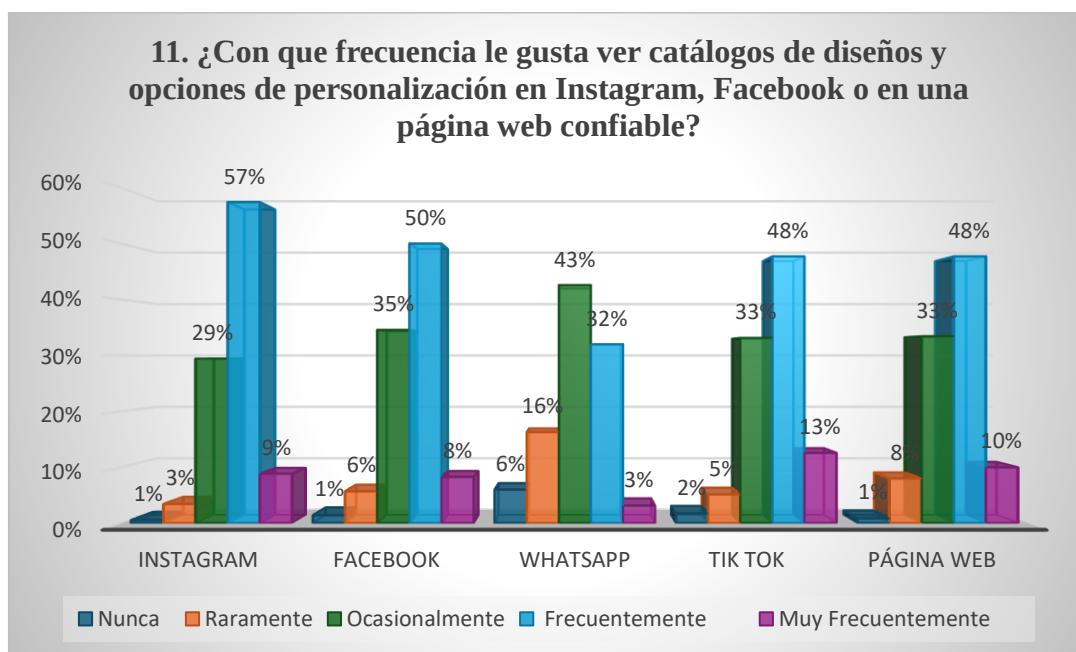


Gráfico 11: Encuesta pregunta 11

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Análisis e Interpretación

En base a la encuesta hacia la frecuencia de redes sociales y seguimiento de marcas evidencian un resultado de que Instagram es la plataforma mayormente. Estos resultados permiten establecer una priorización de los canales de comunicación, en lugar de distribuir los esfuerzos de marketing de manera uniforme. En consecuencia, GyMant debería utilizar Instagram como canal principal para exhibir diseños y productos, complementándolo con

TikTok para generar contenido audiovisual y aumentar el alcance. Facebook y la página web pueden funcionar como canales complementarios para ampliar la información comercial, mientras que WhatsApp puede orientarse principalmente a la atención personalizada, cotización y gestión de pedidos, más que a la exhibición de catálogos.

3.7 Análisis de la demanda.

En base a los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercado se procede a realizar un análisis de la demanda a través de la ecuación lineal, el cual se puede combinar los precios con las cantidades de personas dispuestas a adquirir el producto, el cual consiste en camisetas personalizadas.

De acuerdo con los resultados se pudo observar la cantidad en función a la población segmentada.

Población: 146.122 y Demanda potencial (91%) 132.971

3.7.1 Características de la demanda.

Cálculo de la demanda potencial con la cantidad en función a la población.

Tabla 14: Cálculo de la demanda potencial

Variable	Demanda 91%	Potencial	Cantidades en función a la población
10\$-12\$	48%		63.826
12\$-14\$	23%		30.583
14\$-16\$	13%		17.286
16\$-18\$	8%		10.638
Más de 18\$	8%		10.638
Total	100%		132.971

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

A continuación, se muestra una demanda promedio entre el precio y la cantidad.

Tabla 15: Promedio del precio y la cantidad.

Precio (Y)	Cantidad (X)
\$11	181904
\$13	87162
\$15	49265
\$17	30317
\$19	18828

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Se determino la cantidad de personas de acuerdo con el cálculo del porcentaje de acuerdo con la segmentación de la población estudiada que es 132.971.

Una vez generada la relación del precio con la cantidad se realiza el trazo de la curva de la demanda y el cálculo de la formula lineal, dando como resultado la siguiente grafica.

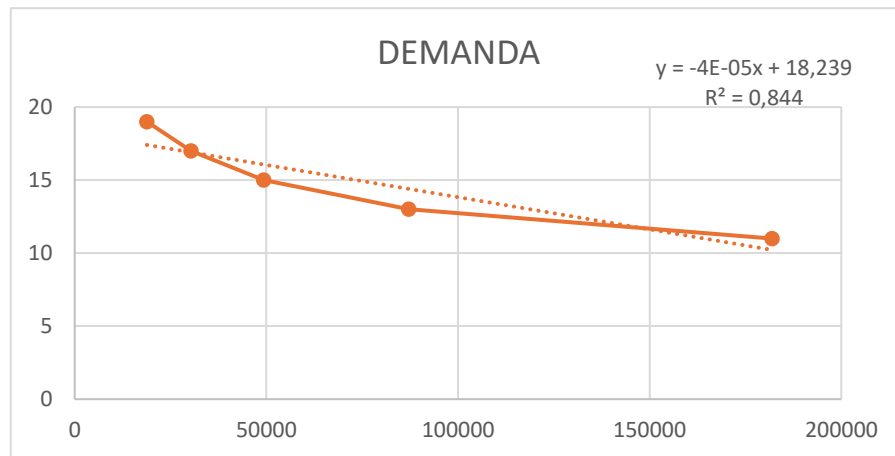


Ilustración 1: Curva de la demanda.

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Con la formula generada se procede a realizar la comprobación de la correlación de acuerdo con esto el modelo es confiable ya que a través del estadístico Recuadrado da un resultado de 0.844, siendo confiable para las proyecciones.

$$Y = -0,00004 X + 18,239$$

Precio del producto determinado por los costos variables más utilidad del 50%

Tabla 16: Precio de producto

Precio
\$10

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Se recalca que los precios están establecidos en base a un cálculo de costos teniendo en cuenta la competitividad del mercado.

Al aplicar la ecuación lineal se obtiene el siguiente resultado en relación con el precio del producto con la cantidad proyectada.

Tabla 17: Precio y Cantidad demandada

P	Q
\$10	74.151

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

3.7.2 Proyección de la demanda.

A continuación, se realizó la proyección de la demanda en base al precio y a la ecuación lineal. La proyección considera una participación inicial del 3 % del mercado, porcentaje establecido como una meta conservadora y alcanzable para un emprendimiento nuevo frente a los competidores existentes, permitiendo ingresar progresivamente al mercado sin asumir una participación elevada desde el inicio. Se aplicó una tasa de crecimiento anual del 1,62 %, tomando como referencia la inflación promedio proyectada, con el propósito de ajustar de manera gradual la demanda estimada durante el horizonte de cinco años y mantener una proyección acorde con las condiciones económicas previstas.

Tabla 18: Promedio de inflación

INFLACIÓN	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
	0,71%	1,62%	1,62%	1,62%	1,62%	1,62%	1,62%

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Tabla 19: Proyección de la demanda

0	1	2	3	4	5
Q	74.151,00	78.585,00	85.641,00	96.757,00	115.121,00

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

La demanda calculada nos muestra que para solventar se necesitan producir un total de 74.151,00 camisetas, en el segundo año 78.585,00 camisetas, en el tercer año 85.641,00 camisetas, en el cuarto año 115.121,00 camisetas y en el quinto año se debe elaborar 153.496 camisetas para satisfacer la demanda.

Inmediatamente, se agrega la proyección de las cantidades de acuerdo con la demanda de los 5 periodos.

Tabla 20: Proyección de ventas.

0	1	2	3	4	5
P*Q	\$ 741.510,00	\$ 798.549,34	\$ 884.312,82	\$ 1.015.239,91	\$ 1.227.447,53

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

3.8 Análisis de la oferta.

El análisis de la oferta es una herramienta para determinar los competidores del mercado actual.

3.8.1 Caracterización de la oferta actual.

A continuación, se muestra con los competidores del producto con sus características.

Tabla 21: Matriz de competidores

Empresas competidoras	Productos	Calidad	Precio	Ubicación	Otras características que diferencian a la competencia
Marathon Manta	Indumentaria Deportiva	Alta	\$ 20- \$60	Mall del Pacífico, Manta	Amplia experiencia en prendas deportivas, atención a empresas
Spric	Estampados personalizados, camisetas promocionales, uniformes	Alta	\$18- \$45	C. Venezuela y C. Primero de enero 230, Manta.	Amplia experiencia en personalización de prendas, atención a empresas e instituciones y variedad de técnicas de impresión. Comercializa prendas deportivas terminadas para equipos y clubes deportivos. Atiende pedidos personalizados
Wellintong	Camisetas Fit, Dry ropa deportiva	Media - Alta	\$10- \$28	Barrio Umiña, Manta.	de pequeñas y medianas cantidades mediante redes sociales.

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

3.8.2 Caracterización de la oferta actual

Para la caracterización de la oferta actual se seleccionaron tres empresas competidoras: Marathon Manta, SPRIC y Wellington Sport, debido a que presentan características relacionadas directamente con el mercado objetivo del emprendimiento, como la comercialización de indumentaria deportiva, camisetas personalizadas y prendas elaboradas para equipos o actividades deportivas. La selección se realizó considerando aspectos como tipo de producto, nivel de calidad, rango de precios, ubicación y modalidades de personalización, permitiendo establecer una comparación con la propuesta de GyMant. Además, estas empresas representan diferentes niveles de oferta dentro del mercado, Marathon Manta se caracteriza por su posicionamiento y variedad de indumentaria deportiva, SPRIC por la comercialización de estampados, uniformes y prendas para equipos, y Wellington Sport por atender pedidos personalizados en pequeñas y medianas cantidades. Por esta razón, los tres casos seleccionados permiten obtener referentes relevantes para analizar las condiciones de la oferta existente y determinar los elementos de diferenciación que deberá desarrollar el emprendimiento.

3.8.3 Oportunidad de emprender.

Una vez realizado el análisis de la oferta, se evidencia una oportunidad de mercado para empresas dedicadas a la comercialización de camisetas deportivos personalizadas en la ciudad de Manta. Aunque hay negocios que ya están consolidadas como Marathon Manta, SPRIC y Wellington Sport, en el cual cada uno presenta un enfoque específico, ya sea en la venta de indumentaria deportiva de marca.

La oportunidad se define en ofrecer un servicio que se especializa en camisetas con tecnología DTF para realizar diseños exclusivos, tiempos de entrega reducidos y precios competitivos. Asimismo, se busca atender clientes individuales como clubes deportivos, empresas, instituciones educativas y eventos.

Además, el aumento del interés en la población por la actividad física y eventos deportivos, aumentan la demanda de prendas deportivas personalizadas. Permitiendo

diferenciar el emprendimiento mediante la combinación de calidad, innovando los diseños con una atención personalizada y presencia en canales digitales.

En este contexto, el plan representa una alternativa competitiva que toma en cuenta una segmentación de mercado con potencial de crecimiento, generando valor para los consumidores mediante productos personalizados y con buena calidad.

Capítulo IV

4. Estudio técnico

4.1 Tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto ayuda a determinar la capacidad de producción necesaria para cumplir con la demanda estimada del mercado. A continuación, presenta la proyección de la demanda anual, mensual, diaria y por hora.

Tabla 22: Proyección de la demanda anual, mensual, diaria y por hora.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ANUAL	74.151,00	78.585,00	85.641,00	96.757,00	115.121,00
MESUAL	6.179,25	6.548,75	7.136,75	8.063,08	9.593,42
DIARIO	205,98	218,29	237,89	268,77	319,78
HORA	26	27	29	33	39

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

4.2. Localización del proyecto.

Para el proyecto de “GyMant” se analizarán los factores de tres posibles localizaciones, lo cual se detalla en la siguiente matriz.

Tabla 23: Matriz de localización.

Factores	Ponderación de importancia	Localización 1 - calle 13 y avenida 24 Calificaciones	Ponderación	Localización 2- calle 12 y av. 18 Calificaciones	ponderación	Localización 3 - av. Flavio reyes y av. 17 Calificaciones	ponderación
Cercanía al mercado objetivo	25%	9	2,25	9	2,25	9	2,25
Accesibilidad	20%	9	1,80	10	1,90	9	1,80
Costo de alquiler	20%	7	1,40	7	1,40	8	1,60
Flujo de clientes	15%	9	1,35	7	1,05	9	1,35
Espacios de Parqueo	10%	6	0,60	7	0,70	9	0,90
Disponibilidad de servicios básicos	10%	9	0,90	9	0,90	10	1,00
Total	100%		8,30		8,20		8,90

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

De acuerdo con los 6 factores que fueron evaluados para la localización, se determinó mediante una calificación y ponderación respectivamente al porcentaje de importancia, los resultados demuestran que la localización 3 situada en la Av. Flavio Reyes y la Av. 21, siendo la más apropiada con una calificación de 8.90/10 demostrando una ubicación accesible y rodeado de una zona comercial que garantiza la cercanía de los clientes.

4.3 Ingeniería del proyecto.

La ingeniería del proyecto está conformada por el flujograma de “GyMant” de los procesos que se llevarán a cabo y las nóminas.

4.4 Proceso de producción y/o generación del servicio.

Flujograma de los procesos determinados en la elaboración de las camisetas.

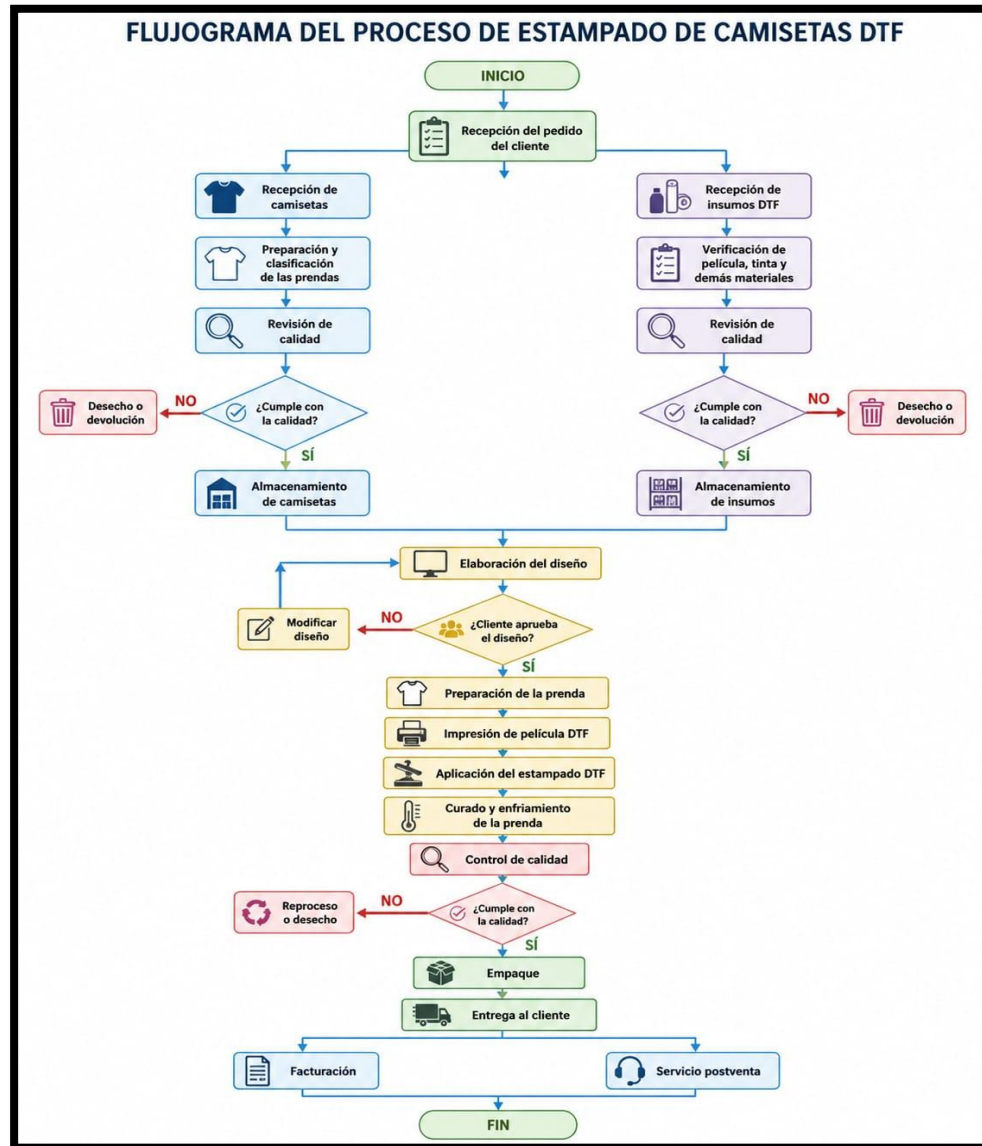


Ilustración 2: Proceso de producción.

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

4.4.1 Balance de mano de obra y materiales.

A continuación, se muestra la nómina administrativa con el cargo de gerente, ventas y compras los cuales mantienen un salario establecido conforme a su puesto.

Tabla 24: Nomina Administrativa

Cargo	Cantidad	Sueldo mensual	Total, mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	1	\$ 800,00	\$ 996,03	\$ 11.952,40	\$ 12.958,15	\$ 13.167,56	\$ 13.380,35	\$ 13.596,57
Ventas	1	\$ 600,00	\$ 757,07	\$ 9.084,80	\$ 9.841,06	\$ 10.000,09	\$ 10.161,70	\$ 10.325,91
Compras	1	\$ 600,00	\$ 757,07	\$ 9.084,80	\$ 9.841,06	\$ 10.000,09	\$ 10.161,70	\$ 10.325,91
Total			\$ 2.510,17	\$ 30.122,00	\$ 32.640,28	\$ 33.167,75	\$ 33.703,74	\$ 34.248,39

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

La nómina de producción está conformada inicialmente por un cosedor, un diseñador, un empaquetador y un distribuidor, con un salario básico de \$482 mensuales, cuyo incremento anual será del 1,62 %, en función de la inflación proyectada. En el año 3 se incorporará un diseñador adicional; en el año 4, un distribuidor; y en el año 5, un cosedor y un diseñador adicionales, permitiendo adaptar la capacidad del personal al crecimiento proyectado del emprendimiento.

Tabla 25: Nómina de Producción.

Cargo	#	Sueldo mensual	Total, mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cosedor	6	\$ 482,00	\$ 616,08	\$ 44.357,50	\$ 48.011,87	\$ 48.787,74	\$ 49.576,15	\$ 58.773,52
Diseñador	2	\$ 482,00	\$ 616,08	\$ 14.785,83	\$ 16.003,96	\$ 24.393,87	\$ 24.788,08	\$ 33.584,87
Empaquetado	1	\$ 482,00	\$ 616,08	\$ 14.785,83	\$ 16.003,96	\$ 16.262,58	\$ 16.525,38	\$ 16.792,43
Distribución	1	\$ 482,00	\$ 616,08	\$ 7.392,92	\$ 8.001,98	\$ 8.131,29	\$ 16.525,38	\$ 16.792,43
Total			\$ 2.464,31	\$ 81.322,08	\$ 88.021,77	\$ 97.575,49	\$ 107.415,00	\$ 125.943,26

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

4.4.2. Maquinaria y equipo.

Tabla 26: Maquinaria.

Detalle	V.U.	Q	V.TOTAL
Impresora dtf a3	\$	3.900,00 1	\$ 3.900,00
Plancha térmica neumática 40*60	\$	1.350,00 1	\$ 1.350,00
Plotter de corte	\$	1.450,00 1	\$ 1.450,00
Máquina de coser recta industrial	\$	950,00 1	\$ 950,00
Maquina overlock industrial	\$	1.150,00 1	\$ 1.150,00
Compresor de aire	\$	320,00 1	\$ 320,00
Pistola termica	\$	90,00 1	\$ 90,00
Cortadora circular de tela	\$	180,00 1	\$ 180,00
Total			\$ 9.390,00

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

4.4.3. Distribución de planta de producción.

En la planta de producción se define cada proceso que lleva a cabo la elaboración de las camisetas deportivas desde el ingreso de la materia prima hasta la distribución del producto.



Ilustración 3: Planta de producción.

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Capítulo V

5. Estudio Organizacional

5.1 Visión.

Para el 2031 “GyMant” ser una empresa reconocida en la ciudad de Manta, por su calidad, diseño y estrategias para comercializar, destacando el producto por sus buenas prácticas de manufactura.

5.2 Misión.

“GyMant” es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de camisetas estampadas en un enfoque deportivo que satisface la necesidad de las personas en diseños personalizados.

5.3 Estructura organizacional.

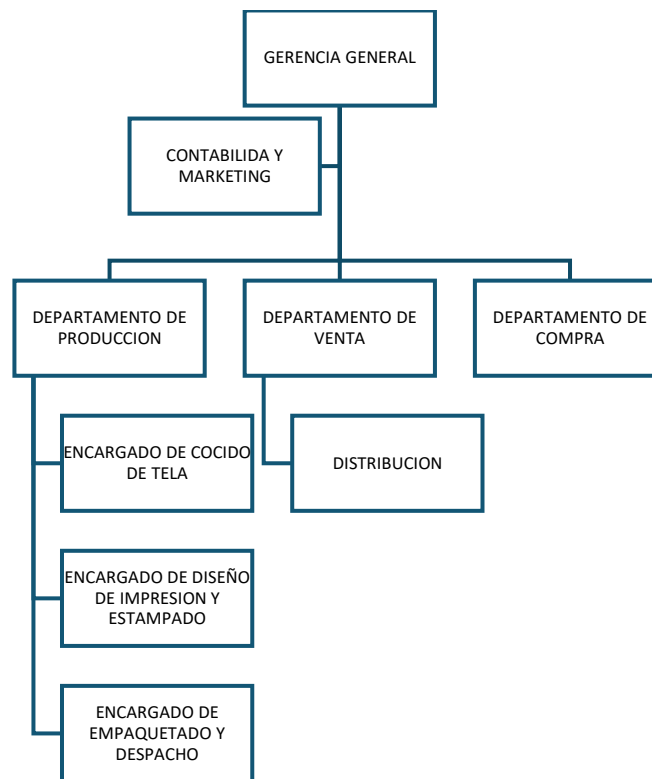


Ilustración 4: Estructura organizacional.

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

5.4 Mapa de procesos.

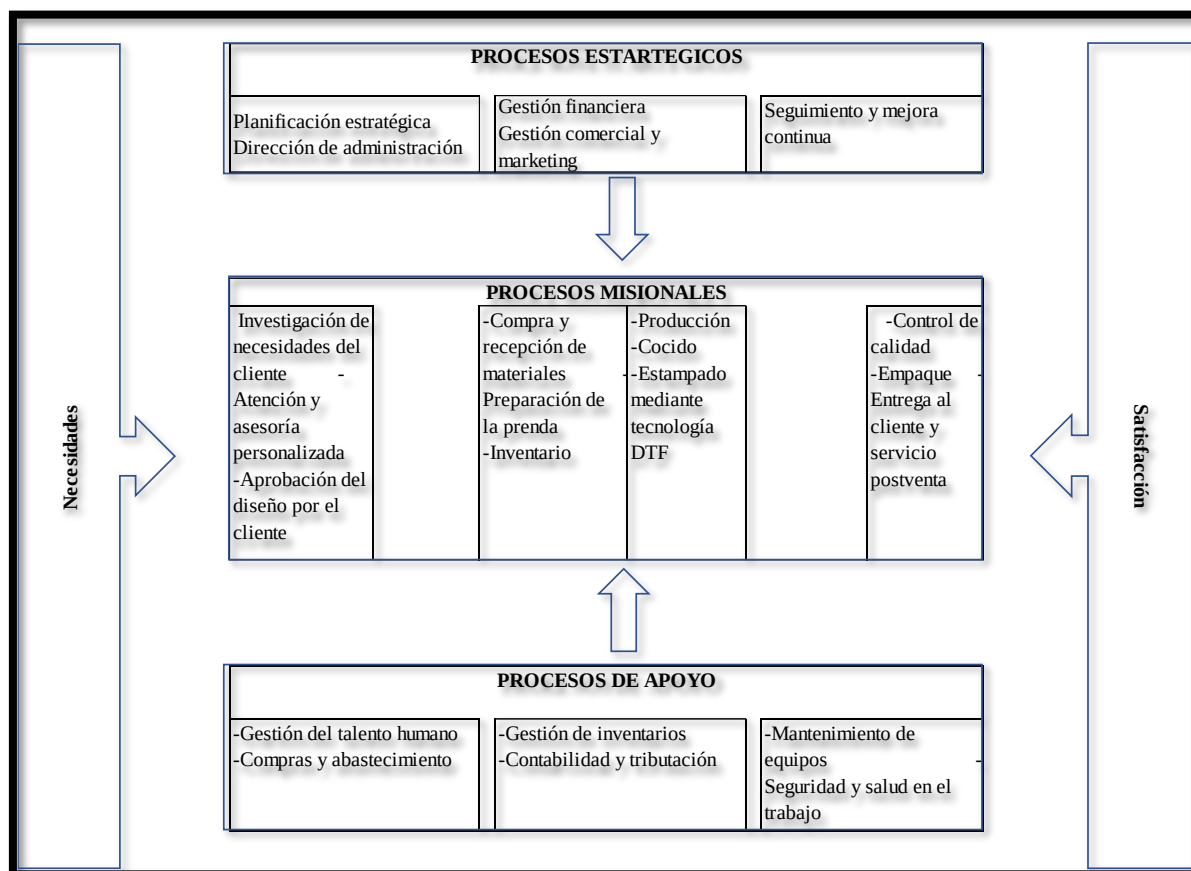


Ilustración 5: Mapa de procesos.

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

5.5 Funciones y productos esperados.

Descripción de los cargos administrativos y de producción de acuerdo con la nómina.

Tabla 27: Cargos y funciones.

Cargo	Funciones	Esperado
Gerente	Planificar, organizar y dirigir las actividades administrativas, comerciales y operativas; controlar los recursos financieros; coordinar	Aplicar los conocimientos administrativos para optimizar los recursos, controlar costos, alcanzar las ventas proyectadas,

	proveedores y personal; supervisar inventarios y producción; desarrollar estrategias de marketing y comercialización; analizar indicadores de ventas y rentabilidad; y representar legalmente a la empresa.	fortalecer el posicionamiento de GyMant, mantener la rentabilidad y tomar decisiones oportunas que contribuyan al crecimiento y sostenibilidad del emprendimiento.
Ventas	Atención, asesoría y seguimiento.	Registro de pedidos e incremento de ventas.
Compras	Gestiona la adquisición de la materia prima.	Abastecimiento de la materia prima.
Encargado de cocido de tela	Preparación de la prenda antes del estampado y cocido de tela	Camisetas confeccionadas de calidad listas para estampado.
Encargado de diseño e impresión de estampado	Elabora los diseños solicitados, para el estampado.	Diseños personalizados perfectamente estampados con DTF
Encargado de empaquetado y despacho	Revisión de la calidad de la camiseta, empaquetado y revisión de pedidos.	Pedidos completos y empaquetados.
Auxiliar de distribución	Distribución de los pedidos hacia los clientes.	Entrega puntual y control de la distribución.

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

5.6. Constitución jurídica.

“GyMant” está constituida en la siguiente estructura.

Tabla 28: Constitución Jurídica

Aspecto	Descripción
Razón social	GyMant S.A.S.
Tipo de empresa	Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)
Actividad económica	Comercialización de camisetas deportivas personalizadas mediante tecnología DTF.
Domicilio	Ciudad de Manta, provincia de Manabí, Ecuador.
Organismo de control	Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
Administración	Gerente General.

Régimen tributario	Conforme a la normativa vigente del Servicio de Rentas Internas (SRI).
Responsabilidad	Limitada al capital aportado por los accionistas.

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

5.7. Obligaciones tributarias.

Las obligaciones tributarias están orientadas a garantizar el cumplimiento de la normativa fiscal y laboral, el cumplimiento de estas obligaciones transmite confianza a los clientes.

Tabla 29: Obligaciones Tributarias.

Obligación tributaria	Descripción	Entidad responsable
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	Inscripción obligatoria de la actividad de la empresa.	Servicio de rentas internas (SRI).
Emisión de comprobantes de venta electrónico	Emisión de facturas electrónicas por cada venta.	(SRI)
Declaración del Impuesto valor agregado (IVA).	Declaración de IVA por bienes gravados.	(SRI)
Declaración del pago de Impuesto a la renta.	Declaración anual de las utilidades de la empresa.	(SRI)
Retención en la fuente.	Declarar las retenciones cuando actúe como agente de retención.	(SRI)
Registros contables y documentos tributarios.	Contabilidad actualizada y documentación que respalde las operaciones comerciales y tributarias.	(SRI)

Afiliación al IESS	Pago de aporte patronales y personales de acuerdo con la ley.	Instituto Ecuatoriano Seguro Social. (IESS)
--------------------	---	---

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

5.8. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.

Son necesarias para el legal funcionamiento del proyecto debido a la normativa ecuatoriana a continuación se muestra las patentes y licencias.

Tabla 30: Patentes y licencias

Patente o licencia	Descripción	Institución	Finalidad para GyMant
Societario	Constitución de S.A.S.	SCVS	Formalizar jurídicamente la empresa.
Tributario	RUC	SRI	Registrar la actividad económica y cumplir las obligaciones tributarias.
Tributario	Comprobantes de venta	SRI	Respaldar legalmente las ventas realizadas.
Tributario	Declaraciones tributarias	SRI	Cumplir con las obligaciones fiscales correspondientes.
Municipal	Patente municipal	GAD Manta	Cumplir con las obligaciones municipales derivadas de la actividad económica.
Municipal	Licencia de funcionamiento comercial	GAD Manta	Regular el funcionamiento del establecimiento comercial.
Seguridad	Permiso/certificado correspondiente	Cuerpo de Bomberos	Verificar condiciones de

				seguridad y prevención.
Laboral	Registro empleador afiliación	del y	IESS	Cumplir las obligaciones de seguridad social de los trabajadores.
Laboral	Pago de aportes		IESS	Mantener al personal afiliado y evitar mora patronal.
Propiedad intelectual	Registro de marca		SENADI	Proteger el nombre y elementos distintivos de GyMant.

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Capítulo VI

6. Marketing estratégico

El marketing estratégico es fundamental en un emprendimiento, logra obtener un posicionamiento competitivo de la marca de las camisetas definiendo estrategias comerciales que se enfoquen en satisfacer al consumidor. Estas estrategias están basadas en el Producto, Precio, Plaza y Promoción. Las cuales apoyan al posicionamiento de la marca en el mercado, de tal manera que incrementen las ventas.

6.1 Estrategias de producto y diseño.

Diferenciación por personalización.

Oferta de camisetas deportivas totalmente personalizadas a las preferencias del consumidor.

Diseño gráfico de las camisetas deportivas y marca “GyMant”



Ilustración 6: Marca

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo



Ilustración 7: Diseño de camiseta

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Calidad del producto.

Elaborar camisetas con tela Dry Fit de alta calidad y tecnología DTF para un estampado duradero.

Innovación de diseños.

Actualizar el catálogo periódicamente de acuerdo con las tendencias globales y desarrollar propuestas exclusivas.

Atención Personalizada.

Mantener una asesoría durante todo el proceso de compra, desde la elaboración del diseño hasta la entrega para mantener una satisfacción del cliente.

6.2 Estrategias de precio.

Precios establecidos basados en el análisis de la competencia y en los costos de fabricación, ofreciendo una relación entre precio y calidad.

Aplicar descuentos en base a la cantidad de compra al por mayor.

Incrementar promociones por temporadas para incentivar a la demanda.

Aceptar pagos en efectivo o transferencia facilitando el proceso de compra para el cliente.

6.3 Estrategias de plaza y canales de distribución.

Comercialización digital como Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok o Páginas webs.

Tabla 31: Presupuesto de Marketing

MARKETING - AÑO 1				
ACTIVIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	CANTIDAD	VALOR TOTAL (\$)	
Diseño de identidad corporativa	\$ 350,00	1	\$	350,00
Diseño de catálogo y piezas publicitarias	\$ 180,00	2	\$	360,00
Campañas Facebook Ads	\$ 50,00	5	\$	250,00
Campañas Instagram Ads	\$ 50,00	5	\$	250,00
Campañas TikTok Ads	\$ 35,00	8	\$	280,00
Producción de fotografías y videos	\$ 180,00	4	\$	720,00
Participación en ferias comerciales	\$ 250,00	4	\$	1.000,00
Material POP	\$ 150,00	2	\$	300,00
Promociones y descuentos	\$ 100,00	5	\$	500,00

Página web y mantenimiento	\$	100,00	6	\$	600,00
			TOTAL	\$	4.610,00

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Realizar entregas a domicilio en la ciudad de Manta y otros cantones mediante servicios de entrega.

Establecer convenios comerciales con:

- Gimnasios
- Clubes deportivos
- Organizaciones de eventos deportivos.
- Estas alianzas permitirán incrementar las ventas.

Se establecerán alianzas estratégicas con establecimientos e instituciones deportivas de la ciudad de Manta, entre ellos Gimnasio Smart Fit - Mall del Pacífico, TAURUS FITNESS MANTA, Umiña Tennis Club, Oasis Fútbol Club y Manta Fútbol Club, debido a que concentran consumidores relacionados con la actividad física y deportiva. Estas alianzas permitirán promocionar los productos, gestionar pedidos grupales para entrenamientos, competencias y eventos, y ampliar el alcance de la marca hacia nuevos clientes. Se considera trabajar con distribuidores y servicios de entrega como Grupo Entregas Manta y Servientrega: Centro Logístico - Manta, con el propósito de facilitar la distribución de los pedidos dentro y fuera de la ciudad. En conjunto, estos aliados contribuirán a incrementar la cobertura comercial, generar ventas por volumen, facilitar la entrega de los productos y fortalecer el posicionamiento de la marca dentro del mercado deportivo local.

Ampliar la comercialización a otros cantones mediante las herramientas de redes sociales, con el fin de atraer potenciales clientes de otros cantones.

6.4 Estrategias de promoción.

Realizar promociones del producto mediante las diversas redes sociales, promocionando la calidad del producto, generando conocimiento de la marca.

Desarrollar publicidad mediante deportistas populares, instituciones y empresas de la ciudad.

Promocionar la marca en eventos como ferias de emprendimientos, campeonatos y actividades comunitarias.

Realizar descuentos de lanzamiento, descuentos por temporadas o paquetes de promoción.

Se toma en cuenta las reseñas de los clientes satisfechos para publicarlos con el fin de generar confianza del producto.

Capítulo VII

7. Análisis financiero

El análisis financiero del plan de negocio de “GyMant” evalúa la viabilidad económica del proyecto mediante la inversión inicial, los costos, los ingresos los estados financieros proyectados y los indicadores de rentabilidad.

7.1. Presupuesto de inversión.

El presupuesto de inversión esta desarrollado en base a los activos fijos y los activos intangibles que se mostraran a continuación.

7.1.1 Activos Fijos.

Vehículo

Tabla 32: Vehículo.

Inversión de administrativa				
Detalle	V.u.	Q	V.total	Año 0
Camioneta Toyota 2018	\$ 15.000,00	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Total	\$ 15.000,00			\$ 15.000,00

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Maquinaria

Tabla 33: Maquinaria (Producción).

Inversión de producción

Detalle	V.U.	Q	V.TOTAL
Impresora dtf a3	\$ 3.900,00	1	\$ 3.900,00
Plancha térmica neumática 40*60	\$ 1.350,00	1	\$ 1.350,00
Plotter de corte	\$ 1.450,00	1	\$ 1.450,00
Máquina de coser recta industrial	\$ 950,00	1	\$ 950,00
Maquina overlock industrial	\$ 1.150,00	1	\$ 1.150,00
Compresor de aire	\$ 320,00	1	\$ 320,00
Pistola térmica	\$ 90,00	1	\$ 90,00
Cortadora circular de tela	\$ 180,00	1	\$ 180,00
Total			\$ 9.390,00

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Equipos de computación

Tabla 34: Equipos de computación (Administrativa)

Inversión de administrativa			
Detalle	V.U.	Q	V.TOTAL
Laptop	\$ 900,00	3	\$ 2.700,00
Impresora multifunción	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Sistema cerrado de cámaras de seguridad	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Pantalla de Proyecciones	\$ 400,00	2	\$ 800,00
Total			\$ 4.200,00

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Tabla 35: Equipo de computación (Producción)

Inversión de producción			
Detalle	V.U.	Q	V.TOTAL
Computadora para diseño gráfico	\$ 1.200,00	3	\$ 3.600,00
Total			\$ 3.600,00

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Equipos de Oficina

Tabla 36: Equipos de Oficina (Administración)

Inversión de administrativa			
Detalle	V.U.	Q	V.TOTAL

Teléfono fijo	\$	200,00	2	\$	400,00
Archivador metálico	\$	190,00	2	\$	380,00
Calculadora financiera	\$	35,00	2	\$	70,00
Aire acondicionado	\$	250,00	6	\$	1.500,00
Total				\$	2.350,00

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Tabla 37: Equipos de computación (Producción)

Inversión de producción					
Detalle	V.U.		Q		Total
Teléfono fijo	\$	90,00	1	\$	90,00
Aire acondicionado	\$	250,00	1	\$	250,00
Lector código de barras	\$	180,00	1	\$	180,00
Total				\$	520,00

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Muebles y enseres

Tabla 38: Muebles y enseres (Administración)

Inversión de administrativa					
Detalle	V.U.		Q		V.TOTAL
Escritorios ejecutivos	280		3	\$	840,00
Sillas ergonómicas	180		3	\$	540,00
Mesa de reuniones	500		1	\$	500,00
Sillas para reuniones	90		6	\$	540,00
Aire acondicionado	900		1	\$	900,00
Estantería	220		2	\$	440,00
Total				\$	3.760,00

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Tabla 39: Muebles y enseres (Producción)

Inversión de producción					
Detalle	V.U.		Q		V.TOTAL
Mesa de corte	450		1	\$	450,00
Mesa de trabajo metálica	280		2	\$	560,00
Estanterías metálicas	220		3	\$	660,00
Sillas industriales	120		4	\$	480,00
Gabinete para herramientas	350		1	\$	350,00
Total				\$	2.500,00

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.1.2 Activos Intangibles

Tabla 40: Activos Intangibles (Administración)

Inversión de administrativa			
Detalle	V.U.	Q	V.TOTAL
Software contable	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Constitución de la empresa	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 2.500,00

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Tabla 41: Activos Intangibles (Producción)

Detalle	V.U.	Q	V.TOTAL
Permiso de funcionamiento	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Implementación de BPM	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 1.200,00

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.1.3 Resumen de la inversión Inicial.

Inversión Area Administración

Tabla 42: Inversión Area Administrativa

Concepto	Valores
Vehículos	\$ 15.000,00
Equipos de computación	\$ 4.200,00
Equipos de oficina	\$ 2.350,00
Muebles y enseres	\$ 3.760,00
Activos intangibles	\$ 2.500,00
Capital de trabajo	\$ 56.022,89
Total	\$ 83.832,89

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Inversión Area Producción

Tabla 43: Inversión Area Producción

Activos	0
Vehículos	\$ -
Maquinarias	\$ 9.390,00
Equipos de computación	\$ 3.600,00

Equipos de oficina	\$ 340,00
Muebles y enseres	\$ 2.500,00
Activos intangibles	\$ 1.200,00
Total	\$ 17.030,00

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Tabla 44: Inversión Total

Inversión total	\$ 100.862,89
------------------------	----------------------

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.2. Presupuesto de ingresos.

A continuación, se muestra el presupuesto de ventas de las camisetas, desarrolladas en base a la investigación de mercado y a la ecuación lineal.

Tabla 45: Presupuesto de ingresos.

Producto	1	2	3	4	5
Camisetas Estampada	74.151,00	78.585,00	85.641,00	96.757,00	115.121,00
Total	74.151,00	78.585,00	85.641,00	96.757,00	115.121,00

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Inmediatamente se realizó la proyección de ventas con la demanda definida de los 5 periodos multiplicadas por el precio del producto.

Manteniendo un promedio de crecimiento del PIB industrial porcentual por año de 1.62%.

Tabla 46: Proyecciones de ventas.

	1	2	3	4	5
Cantidades	74.151,00	78.585,00	85.641,00	96.757,00	115.121,00
Precio	\$ 10,00	\$ 10,16	\$ 10,33	\$ 10,49	\$ 10,66
Totales P*Q	\$ 741.510,00	\$ 798.549,34	\$ 884.312,82	\$ 1.015.239,91	\$ 1.227.447,53

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

De tal manera que por el cálculo del precio con la demanda estimada de los 5 periodos obtuvimos una proyección de ventas.

7.3. Presupuesto de egresos.

La estructura de egresos se divide en gastos fijos, costos fijos y costos variables. Los mismos que se detallan a continuación:

7.3.1 Depreciación

Los activos fijos fueron depreciado, mismos que se muestran a continuación.

Tabla 47: Depreciación Administrativa.

Depreciación	Monto de la inversión	Tiempo de depreciación	Nueva inversión	2027	2028	2029	2030	2031	Total, depreciado	Valor residual
1				2	3	4	5			
Vehículos	\$ 15.000,00	5	\$ -	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 15.000,00	\$ -
Equipos de computación	\$ 4.200,00	3	\$ 4.406,92	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.468,97	\$ 1.468,97	\$ 7.137,95	\$ 1.468,97
Equipos de oficina	\$ 2.350,00	5	\$ 2.546,12	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 2.350,00	\$ 2.546,12
Muebles y enseres	\$ 3.760,00	10	\$ -	\$ 376,00	\$ 376,00	\$ 376,00	\$ 376,00	\$ 376,00	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00
Total				\$ 5.246,00	\$ 5.246,00	\$ 5.246,00	\$ 5.314,97	\$ 5.314,97	\$ 26.367,95	\$ 5.895,09

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Tabla 48: Depreciación Producción.

Inversión de producción Depreciación	Monto de la inversión	Tiempo de depreciación	Nueva inversión	2027 1	2028 2	2029 3	2030 4	2031 5	Total, depreciado	Valor residual
Vehículos	\$ -	5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinarias	\$ 9.390,00	10	\$ 9.695,94	\$ 939,00	\$ 939,00	\$ 1.908,59	\$ 1.908,59	\$ 1.908,59	\$ 7.603,78	\$ 11.482,16
Equipos de computación	\$ 3.600,00	3	\$ 3.777,36	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.259,12	\$ 1.259,12	\$ 6.118,24	\$ 1.259,12
Equipos de oficina	\$ 340,00	5	\$ 563,40	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 340,00	\$ 563,40
Muebles y enseres	\$ 2.500,00	10	\$ -	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
TOTAL				\$ 2.457,00	\$ 2.457,00	\$ 3.426,59	\$ 3.485,71	\$ 3.485,71	\$ 15.312,02	\$ 14.554,67

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.3.2 Amortización

Los Activos intangibles fueron amortizados.

Tabla 49: Amortización Administrativa.

Inversión de administrativa Amortización	Monto de la inversión	Tiempo de amortización	Nueva inversión	2027 1	2028 2	2029 3	2030 4	2031 5	Total, amortizado	Valor residual
Software contable	\$ 1.500,00	1	\$ 8.056,70	\$ 1.500,00	\$ 1.524,24	\$ 1.548,87	\$ 1.599,34	\$ 1.651,44	\$ 7.823,89	\$ 1.732,81
Constitución de la empresa	\$ 1.000,00	5								
TOTAL				\$ 1.500,00	\$ 1.524,24	\$ 1.548,87	\$ 1.599,34	\$ 1.651,44	\$ 7.823,89	\$ 1.732,81

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Tabla 50: Amortización Producción.

Inversión de producción Amortización	Monto de la inversión	Tiempo de amortización	Nueva inversión	2027 1	2028 2	2029 3	2030 4	2031 5	Total, amortizado	Valor residual
Permiso de funcionamiento	\$ 200,00	1	\$ 1.074,23	\$ 200,00	\$ 206,52	\$ 213,24	\$ 220,19	\$ 231,04	\$ 1.070,99	\$ 203,23
Implementación de BPM	\$ 1.000,00	1	\$ 5.371,13	\$ 1.000,00	\$ 1.032,58	\$ 1.066,22	\$ 1.100,96	\$ 1.155,20	\$ 5.354,97	\$ 1.016,16
TOTAL				\$ 1.200,00	\$ 1.239,10	\$ 1.279,47	\$ 1.321,16	\$ 1.386,25	\$ 6.425,97	\$ 1.219,39

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.3.3 Gastos Fijos

Los desembolsos de la administración se detallan a continuación.

Tabla 51: Gastos Fijos.

Detalle	Q	V. UNIT	V. TOTAL	1	2	3	4	5
Nomina				\$ 30.122,00	\$ 32.640,28	\$ 33.167,75	\$ 33.703,74	\$ 34.248,39
Servicios profesionales	1	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2	1.000,00	12.000,00	12.193,92	12.591,21	13.211,55	14.086,47	15.262,04
Depreciación				\$	\$	\$	\$	\$
				5.246,00	5.246,00	5.246,00	5.314,97	5.314,97
Amortización de activos intangibles				\$	\$	\$	\$	\$
				1.500,00	1.524,24	1.548,87	1.599,34	1.651,44
Publicidad				\$	\$	\$	\$	\$
				4.610,00	5.650,00	5.700,00	6.700,00	7.900,00
Servicios básicos	1	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2	100,00	1.200,00	1.219,39	1.259,12	1.321,16	1.408,65	1.526,20
Mantenimiento y limpieza de instalaciones	1	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2	50,00	600,00	609,70	629,56	660,58	704,32	763,10
Arriendo	1	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2	200,00	2.400,00	2.438,78	2.518,24	2.642,31	2.817,29	3.052,41
Permisos anuales	1	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		75,00	75,00	76,21	78,70	82,57	88,04	95,39
TOTAL				\$ 58.016,00	\$ 62.137,35	\$ 63.580,78	\$ 66.422,82	\$ 69.813,95

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.3.4 Costos Fijos

Los desembolsos causados por el proceso de producción se detallan.

Tabla 52: Costos Fijos

Detalle	Q	V. Unit	V. Total	1	2	3	4	5
Nomina				\$ 81.322,08	\$ 88.021,77	\$ 97.575,49	\$ 107.415,00	\$ 125.943,26
Depreciación				\$ 2.457,00	\$ 2.457,00	\$ 3.426,59	\$ 3.485,71	\$ 3.485,71
Amortización				\$ 1.200,00	\$ 1.239,10	\$ 1.279,47	\$ 1.321,16	\$ 1.386,25
Mantenimiento de maquinaria	4	\$ 9,50	\$ 38,00	\$ 38,61	\$ 39,87	\$ 801,05	\$ 854,10	\$ 925,38
Servicios básicos	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.219,39	\$ 1.259,12	\$ 1.321,16	\$ 1.408,65	\$ 1.526,20
Mantenimiento y limpieza de instalaciones	12	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 609,70	\$ 629,56	\$ 660,58	\$ 704,32	\$ 763,10
Arriendo	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.658,18	\$ 3.777,36	\$ 3.963,47	\$ 4.225,94	\$ 4.578,61
Permisos anuales	1	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 76,21	\$ 78,70	\$ 82,57	\$ 88,04	\$ 95,39
Total				\$ 90.581,17	\$ 97.502,48	\$109.110,37	\$ 119.502,92	\$ 138.703,91

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.3.5 Costos Variables

Los desembolsos en función al volumen de producción se detallan a continuación.

Tabla 53: Costos Variables Unitarios

Detalle	Unidad medida	Costo x medida	Q de uso	BASE = 0		Costo variable unitario				
				Costo x unidad de producción		1	2	3	4	5
Tela dry fit	Metro	\$ 5,200	0,75	\$ 3,90	\$	3,96	\$ 4,03	\$ 4,09	\$ 4,16	\$ 4,23
Cuello rib	Unidad	\$ 0,400	1	\$ 0,40	\$	0,41	\$ 0,41	\$ 0,42	\$ 0,43	\$ 0,43
Hilo de confección	Cono	\$ 0,200	1	\$ 0,20	\$	0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22
Película dtf	Hoja	\$ 0,60	1	\$ 0,60	\$	0,61	\$ 0,62	\$ 0,63	\$ 0,64	\$ 0,65
Tinta DTF	Camiseta	\$ 0,85	1	\$ 0,85	\$	0,86	\$ 0,88	\$ 0,89	\$ 0,91	\$ 0,92
Polvo adhesivo DTF	Camiseta	\$ 0,25	1	\$ 0,25	\$	0,25	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,27
Etiqueta de marca	Unidad	\$ 0,12	1	\$ 0,12	\$	0,12	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13
Etiqueta de talla	Unidad	\$ 0,08	1	\$ 0,08	\$	0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,09	\$ 0,09
Bolsa plástica para empaque	Unidad	\$ 0,18	1	\$ 0,18	\$	0,18	\$ 0,19	\$ 0,19	\$ 0,19	\$ 0,20
Cartón protector o empaque	Unidad	\$ 0,30	1	\$ 0,30	\$	0,30	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,32	\$ 0,33
Cinta adhesiva y materiales de embalaje	Unidad	\$ 0,07	1	\$ 0,07	\$	0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,08
						\$ 7,06	\$ 7,18	\$ 7,29	\$ 7,41	\$ 7,53

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Tabla 54: Costos Variables Totales

Costo variable total				
1	2	3	4	5
\$ 293.862,19	\$ 316.467,02	\$ 350.455,29	\$ 402.342,01	\$ 486.440,40
\$ 30.139,71	\$ 32.458,16	\$ 35.944,13	\$ 41.265,85	\$ 49.891,32
\$ 15.069,86	\$ 16.229,08	\$ 17.972,07	\$ 20.632,92	\$ 24.945,66
\$ 45.209,57	\$ 48.687,23	\$ 53.916,20	\$ 61.898,77	\$ 74.836,98
\$ 64.046,89	\$ 68.973,58	\$ 76.381,28	\$ 87.689,93	\$ 106.019,06
\$ 18.837,32	\$ 20.286,35	\$ 22.465,08	\$ 25.791,15	\$ 31.182,08
\$ 9.041,91	\$ 9.737,45	\$ 10.783,24	\$ 12.379,75	\$ 14.967,40
\$ 6.027,94	\$ 6.491,63	\$ 7.188,83	\$ 8.253,17	\$ 9.978,26
\$ 13.562,87	\$ 14.606,17	\$ 16.174,86	\$ 18.569,63	\$ 22.451,10
\$ 22.604,78	\$ 24.343,62	\$ 26.958,10	\$ 30.949,39	\$ 37.418,49
\$ 5.274,45	\$ 5.680,18	\$ 6.290,22	\$ 7.221,52	\$ 8.730,98
\$ 523.677,50	\$ 563.960,46	\$ 624.529,30	\$ 716.994,10	\$ 866.861,74

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.3.6 Resumen de egresos

Tabla 55: Resumen de Egresos

Egresos	1	2	3	4	5
Gastos Fijos	\$ 58.016,00	\$ 62.137,35	\$ 63.580,78	\$ 66.422,82	\$ 69.813,95
Costos Fijos	\$ 90.581,17	\$ 97.502,48	\$ 109.110,37	\$ 119.502,92	\$ 138.703,91
Costos Variables	\$ 523.677,50	\$ 563.960,46	\$ 624.529,30	\$ 716.994,10	\$ 866.861,74
TOTAL	\$ 672.274,67	\$ 723.600,28	\$ 797.220,46	\$ 902.919,84	\$ 1.075.379,60

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.4. Presupuesto de capital de trabajo.

Para iniciar las actividades del primer año se necesita un capital de \$134.478.

Tabla 56: Presupuesto de Capital de trabajo.

Total, pres egreso año 1	\$ 672.274,67
Dividir para 12 meses	12
Total, mensual	\$ 56.022,89
Tiempo (meses) capital de trabajo	1
Total, capital de trabajo	\$ 56.022,89

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.5. Estructura de la inversión.

De acuerdo con las posibilidades de los accionistas la inversión se divide entre el 50% financiamiento propio y 50% financiamiento bancario.

Tabla 57: Estructura de la inversión.

Inversión total	100%	\$ 100.862,89
% de financiamiento propio	50%	\$ 50.431,44
% de financiamiento bancario	50%	\$ 50.431,44

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.5.1 Financiamiento externo.

A continuación, se realiza el cálculo de la amortización por parte del financiamiento externo.

Tabla 58: Financiamiento Externo.

Monto crédito	\$ 50.431,44			
Tasa de interés	9%	Anual	0,0075	Mensual
Plazo	5	Años	60	Meses

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.5.1.1 Tabla de amortización

Tabla 59: Amortización.

N. Cuota	Cuota	Pago de interés	Pago de capital	Saldo de capital
0				\$ 50.431,44
1	\$1.046,87	\$ 378,24	\$668,64	\$ 49.762,81
2	\$1.046,87	\$ 373,22	\$673,65	\$ 49.089,15
3	\$1.046,87	\$ 368,17	\$678,71	\$ 48.410,45
4	\$1.046,87	\$ 363,08	\$683,80	\$ 47.726,65
5	\$1.046,87	\$ 357,95	\$688,92	\$ 47.037,73
6	\$1.046,87	\$ 352,78	\$694,09	\$ 46.343,64
7	\$1.046,87	\$ 347,58	\$699,30	\$ 45.644,34
8	\$1.046,87	\$ 342,33	\$704,54	\$ 44.939,80
9	\$1.046,87	\$ 337,05	\$709,83	\$ 44.229,98
10	\$1.046,87	\$ 331,72	\$715,15	\$ 43.514,83
11	\$1.046,87	\$ 326,36	\$720,51	\$ 42.794,31
12	\$1.046,87	\$ 320,96	\$725,92	\$ 42.068,40
13	\$1.046,87	\$ 315,51	\$731,36	\$ 41.337,04
14	\$1.046,87	\$ 310,03	\$736,85	\$ 40.600,19
15	\$1.046,87	\$ 304,50	\$742,37	\$ 39.857,82
16	\$1.046,87	\$ 298,93	\$747,94	\$ 39.109,88
17	\$1.046,87	\$ 293,32	\$753,55	\$ 38.356,33
18	\$1.046,87	\$ 287,67	\$759,20	\$ 37.597,13
19	\$1.046,87	\$ 281,98	\$764,90	\$ 36.832,23
20	\$1.046,87	\$ 276,24	\$770,63	\$ 36.061,60
21	\$1.046,87	\$ 270,46	\$776,41	\$ 35.285,19
22	\$1.046,87	\$ 264,64	\$782,23	\$ 34.502,95

23	\$1.046,87	\$	258,77	\$788,10	\$	33.714,85
24	\$1.046,87	\$	252,86	\$794,01	\$	32.920,84
25	\$1.046,87	\$	246,91	\$799,97	\$	32.120,87
26	\$1.046,87	\$	240,91	\$805,97	\$	31.314,90
27	\$1.046,87	\$	234,86	\$812,01	\$	30.502,89
28	\$1.046,87	\$	228,77	\$818,10	\$	29.684,79
29	\$1.046,87	\$	222,64	\$824,24	\$	28.860,55
30	\$1.046,87	\$	216,45	\$830,42	\$	28.030,13
31	\$1.046,87	\$	210,23	\$836,65	\$	27.193,48
32	\$1.046,87	\$	203,95	\$842,92	\$	26.350,56
33	\$1.046,87	\$	197,63	\$849,24	\$	25.501,32
34	\$1.046,87	\$	191,26	\$855,61	\$	24.645,70
35	\$1.046,87	\$	184,84	\$862,03	\$	23.783,67
36	\$1.046,87	\$	178,38	\$868,50	\$	22.915,17
37	\$1.046,87	\$	171,86	\$875,01	\$	22.040,16
38	\$1.046,87	\$	165,30	\$881,57	\$	21.158,59
39	\$1.046,87	\$	158,69	\$888,18	\$	20.270,41
40	\$1.046,87	\$	152,03	\$894,85	\$	19.375,56
41	\$1.046,87	\$	145,32	\$901,56	\$	18.474,00
42	\$1.046,87	\$	138,56	\$908,32	\$	17.565,69
43	\$1.046,87	\$	131,74	\$915,13	\$	16.650,55
44	\$1.046,87	\$	124,88	\$921,99	\$	15.728,56
45	\$1.046,87	\$	117,96	\$928,91	\$	14.799,65
46	\$1.046,87	\$	111,00	\$935,88	\$	13.863,77
47	\$1.046,87	\$	103,98	\$942,90	\$	12.920,88
48	\$1.046,87	\$	96,91	\$949,97	\$	11.970,91
49	\$1.046,87	\$	89,78	\$957,09	\$	11.013,82
50	\$1.046,87	\$	82,60	\$964,27	\$	10.049,55

51	\$1.046,87	\$	75,37	\$971,50	\$	9.078,05
52	\$1.046,87	\$	68,09	\$978,79	\$	8.099,26
53	\$1.046,87	\$	60,74	\$986,13	\$	7.113,13
54	\$1.046,87	\$	53,35	\$993,53	\$	6.119,60
55	\$1.046,87	\$	45,90	\$1.000,98	\$	5.118,63
56	\$1.046,87	\$	38,39	\$1.008,48	\$	4.110,14
57	\$1.046,87	\$	30,83	\$1.016,05	\$	3.094,09
58	\$1.046,87	\$	23,21	\$1.023,67	\$	2.070,43
59	\$1.046,87	\$	15,53	\$1.031,35	\$	1.039,08
60	\$1.046,87	\$	7,79	\$1.039,08	\$	0,00

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.5.1.2 Resumen anual del pago de interés y pago de capital.

Tabla 60: Resumen del pago del interés y pago de capital.

	1	2	3	4	5
Pago de interés (gasto financiero)	\$ 4.199,44	\$ 3.414,93	\$ 2.556,82	\$ 1.618,22	\$ 591,58
Pago de capital	\$ 8.363,05	\$ 9.147,56	\$ 10.005,66	\$ 10.944,26	\$ 11.970,91

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.6. Estados financieros.

Los estados financieros son la información detallada de la empresa que tiene como finalidad analizarlos y tomar decisiones.

7.6.1 Estado de resultado integral.

Tabla 61: Estado de resultado Integral.

Rubros	1	2	3	4	5
Ventas netas	\$ 741.510,00	\$ 798.549,34	\$ 884.312,82	\$ 1.015.239,91	\$ 1.227.447,53
(-) Costos variables	\$ 523.677,50	\$ 563.960,46	\$ 624.529,30	\$ 716.994,10	\$ 866.861,74
Margen de contribución	\$ 217.832,50	\$ 234.588,88	\$ 259.783,52	\$ 298.245,81	\$ 360.585,79
(-) Costos fijos	\$ 90.581,17	\$ 97.502,48	\$ 109.110,37	\$ 119.502,92	\$ 138.703,91
Utilidad operativa	\$ 127.251,34	\$ 137.086,40	\$ 150.673,14	\$ 178.742,89	\$ 221.881,88
(-) Gastos fijos	\$ 58.016,00	\$ 62.137,35	\$ 63.580,78	\$ 66.422,82	\$ 69.813,95
(-) Gastos variables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos financieros	\$ 4.199,44	\$ 3.414,93	\$ 2.556,82	\$ 1.618,22	\$ 591,58
Utilidad bruta	\$ 65.035,89	\$ 71.534,13	\$ 84.535,54	\$ 110.701,84	\$ 151.476,35
(-) Participación de trabajadores 15%	\$ 9.755,38	\$ 10.730,12	\$ 12.680,33	\$ 16.605,28	\$ 22.721,45
Utilidad antes de impuestos	\$ 55.280,51	\$ 60.804,01	\$ 71.855,21	\$ 94.096,57	\$ 128.754,90
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 13.820,13	\$ 15.201,00	\$ 17.963,80	\$ 23.524,14	\$ 32.188,72
Utilidad neta	\$ 41.460,38	\$ 45.603,01	\$ 53.891,41	\$ 70.572,42	\$ 96.566,17
Pago de dividendos 50%	\$ 20.730,19	\$ 22.801,50	\$ 26.945,70	\$ 35.286,21	\$ 48.283,09
Utilidad después de dividendos	\$ 20.730,19	\$ 22.801,50	\$ 26.945,70	\$ 35.286,21	\$ 48.283,09

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.6.2 Estado de situación general.

Tabla 62: Estado de Situación General.

Rubros	0	1	2	3	4	5
Activos circulantes						
Caja / bancos	\$ 56.022,89	\$ 99.624,91	\$ 113.616,90	\$ 135.707,79	\$ 178.283,61	\$ 234.986,36
Total, activo circulante	\$ 56.022,89	\$ 99.624,91	\$ 113.616,90	\$ 135.707,79	\$ 178.283,61	\$ 234.986,36
Activos fijos						
Vehículos	\$ 15.000,00	\$ 12.000,00	\$ 9.000,00	\$ 6.000,00	\$ 3.000,00	\$ -
Maquinarias	\$ 9.390,00	\$ 8.451,00	\$ 17.207,94	\$ 15.299,34	\$ 13.390,75	\$ 11.482,16
Equipos de computación	\$ 7.800,00	\$ 5.200,00	\$ 2.600,00	\$ 8.184,29	\$ 5.456,19	\$ 2.728,10
Equipos de oficina	\$ 2.690,00	\$ 2.152,00	\$ 1.614,00	\$ 1.076,00	\$ 538,00	\$ 3.109,51
Muebles y enseres	\$ 6.260,00	\$ 5.634,00	\$ 5.008,00	\$ 4.382,00	\$ 3.756,00	\$ 3.130,00
Total, activo fijo neto	\$ 41.140,00	\$ 33.437,00	\$ 35.429,94	\$ 34.941,63	\$ 26.140,94	\$ 20.449,76
Activos intangibles						
Activos intangibles	\$ 3.700,00	\$ 3.743,63	\$ 3.768,26	\$ 3.818,73	\$ 3.870,84	\$ 3.952,20
Total, activos intangibles	\$ 3.700,00	\$ 3.743,63	\$ 3.768,26	\$ 3.818,73	\$ 3.870,84	\$ 3.952,20
Total, activos	\$ 100.862,89	\$ 136.805,54	\$ 152.815,10	\$ 174.468,15	\$ 208.295,38	\$ 259.388,32
Pasivos corrientes						
Préstamos bancarios	\$8.363,05	\$9.147,56	\$10.005,66	\$10.944,26	\$11.970,91	\$0,00

Participación de trabajadores 15%	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	9.755,38	10.730,12	12.680,33	16.605,28	22.721,45	
Impuesto a la renta	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	13.820,13	15.201,00	17.963,80	23.524,14	32.188,72	
Total, pas. Cte.	\$8.363,05	\$32.723,07	\$35.936,78	\$41.588,40	\$52.100,33	\$54.910,18
Pasivos largo plazo						
Crédito bancario a largo plazo	\$42.068,40	\$32.920,84	\$22.915,17	\$11.970,91	\$0,00	\$0,00
Total, pas. Largo plazo	\$42.068,40	\$32.920,84	\$22.915,17	\$11.970,91	\$ -	\$ -
Total, pasivos	\$50.431,44	\$65.643,91	\$58.851,96	\$53.559,31	\$52.100,33	\$54.910,18
Capital social	\$50.431,44	\$50.431,44	\$50.431,44	\$50.431,44	\$50.431,44	\$50.431,44
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$20.730,19	\$22.801,50	\$26.945,70	\$35.286,21	\$48.283,09
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -	\$20.730,19	\$43.531,69	\$70.477,40	\$105.763,61
Total, patrimonio	\$50.431,44	\$71.161,64	\$93.963,14	\$120.908,84	\$156.195,05	\$204.478,14
Total, pas. Y patr.	\$100.862,89	\$136.805,54	\$152.815,10	\$174.468,15	\$208.295,38	\$259.388,32

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.6.3 Estado de flujo de efectivo.

Tabla 63: Estado de flujo de efectivo.

Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta	\$ 41.460,38	\$ 45.603,01	\$ 53.891,41	\$ 70.572,42	\$ 96.566,17	

Actividades de operación							
Participación de trabajadores 15%		\$ 9.755,38	\$ 974,73	\$ 1.950,21	\$ 3.924,95	\$ 6.116,18	
Impuesto a la renta 25%		\$ 13.820,13	\$ 1.380,87	\$ 2.762,80	\$ 5.560,34	\$ 8.664,58	
Depreciación		\$ 7.703,00	\$ 7.703,00	\$ 8.672,59	\$ 8.800,69	\$ 8.800,69	
Amortización de activos intangibles		\$ 2.700,00	\$ 2.763,34	\$ 2.828,34	\$ 2.920,49	\$ 3.037,69	
Total, de actividades de operación	\$ -	\$ 33.978,51	\$ 12.821,95	\$ 16.213,95	\$ 21.206,47	\$ 26.619,14	
Actividades de inversión							
Compra de activos	\$ -44.840,00	\$ -2.743,63	\$ -12.483,91	\$ -11.063,09	\$ -2.972,60	\$ -6.228,57	
Total, de actividades de inversión	\$ -44.840,00	\$ -2.743,63	\$ -12.483,91	\$ -11.063,09	\$ -2.972,60	\$ -6.228,57	
Actividades de financiamiento							
Capital propio	\$ 50.431,44						
Pago de dividendos		\$ -20.730,19	\$ -22.801,50	\$ -26.945,70	\$ -35.286,21	\$ -48.283,09	
Préstamos bancarios	\$ 50.431,44	\$ -8.363,05	\$ -9.147,56	\$ -10.005,66	\$ -10.944,26	\$ -11.970,91	
Total, de actividades de financiamiento	\$ 100.862,89	\$ -29.093,24	\$ -31.949,06	\$ -36.951,37	\$ -46.230,48	\$ -60.254,00	
Total, de flujo de efectivo	\$ 56.022,89	\$ 43.602,02	\$ 13.991,98	\$ 22.090,89	\$ 42.575,82	\$ 56.702,75	
Total, de flujo de efectivo acumulado	\$ 56.022,89	\$ 99.624,91	\$ 113.616,90	\$ 135.707,79	\$ 178.283,61	\$ 234.986,36	

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.7. Costo de oportunidad.

Se detalla a continuación:

Tabla 64: Costo de Oportunidad.

Ke	Costo de oportunidad de los accionistas
CAA	Capital aportado por los accionistas
D	Financiamiento Externo
Kd	Costo Financiero
T	Tasa efectiva de impuestos

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Para efectos del proyecto:

Tabla 65: Costo de oportunidad resultado.

Ke	15%
CAA	\$ 50.431,44
D	\$ 50.431,44
Kd	9,00%
T	36,25%
WACC (CPP) =	10,37%

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.8. Evaluación financiera.

Se evaluó el presente proyecto a través del valor actual neto y la tasa interna de retorno. A continuación, los resultados.

7.8.1 Valor Actual Neto.

Este indicador ayuda a evaluar la viabilidad del proyecto a continuación, se muestra un proyecto rentable.

Tabla 66: VAN.

	0	1	2	3	4	5
Flujo neto	\$ 56.022,89	\$ 43.602,02	\$ 13.991,98	\$ 22.090,89	\$ 42.575,82	\$ 56.702,75
Flujos actualizados		\$ 39.505,77	\$ 11.486,48	\$ 16.431,41	\$ 28.693,17	\$ 34.623,70
Sumatoria de flujos actualizados	\$ 130.740,53					
Menos inversion	\$ -100.862,89	\$ 43.602,02	\$ 13.991,98	\$ 22.090,89	\$ 42.575,82	\$ 56.702,75
Flujos actualizados		\$ 39.505,77	\$ 11.486,48	\$ 16.431,41	\$ 28.693,17	\$ 34.623,70
VAN	\$ 29.877,64		VF = VP * (1+i)^n			
	\$ 29.877,64		VP = VF / ((1+i)^n)			

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.8.2 Tasa Interna de Retorno.

La tasa interna de retorno representa un mínimo esperado por los accionistas para que el proyecto se justifique, en el presente proyecto nos da un resultado de 21% siendo este mayor al porcentaje de costo de oportunidad, comprobando un resultado favorable del proyecto.

Tabla 67: TIR.

TIR	21%
------------	------------

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.9. Periodo de recuperación de la inversión.

El periodo de recuperación es un indicador que nos muestra en que tiempo se recupera la inversión. A continuación, los resultados:

Inversión	\$100.862,89
-----------	--------------

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo neto de efectivo	\$ -100.862,89	\$ 43.602,02	\$ 13.991,98	\$ 22.090,89	\$ 42.575,82	\$ 56.702,75

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Tabla 68: Periodo de la recuperación de la inversión.

Año	Flujos de efectivo	Flujos de efectivo acumulado
0	\$ -100.862,89	
1	\$ 43.602,02	\$ 43.602,02
2	\$ 13.991,98	\$ 57.594,01
3	\$ 22.090,89	\$ 79.684,90
4	\$ 42.575,82	\$122.260,72
5	\$ 56.702,75	\$178.963,47

3,62

Periodo de recuperacion de la inversión

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

En base al resultado del periodo de recuperación la inversión se recupera en 3 años, 7 meses y 14 días.

7.10. Punto de equilibrio anual.

Se toman los datos de los costos fijos, Gastos Fijos, Precios de ventas y costos variable, para realizar el punto de equilibrio tomando la formula =REDONDEAR (Celdas de los periodos de los costos fijo, gastos fijos, precio de venta y Costo variable unitario).

Tabla 69: Costos y Gastos PE

Costos fijos				
1	2	3	4	5
\$ 90.581,17	\$ 97.502,48	\$ 109.110,37	\$ 119.502,92	\$ 138.703,91

Gastos fijos				
1	2	3	4	5
\$ 58.016,00	\$ 62.137,35	\$ 63.580,78	\$ 66.422,82	\$ 69.813,95

Precio de venta				
1	2	3	4	5
\$ 10,00	\$ 10,16	\$ 10,33	\$ 10,49	\$ 10,66

Costo variable unitario				
1	2	3	4	5
\$ 7,06	\$ 7,18	\$ 7,29	\$ 7,41	\$ 7,53

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

7.10.1 Grafica del punto de equilibrio.

Una vez alcanzado los resultados de los 5 años de los puntos de equilibrio en dólares se hace la siguiente grafica.

Tabla 70: Resumen de punto de equilibrio en dólares.

	Punto de equilibrio				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	50583,00	53478,00	56930,00	60318,00	66572,00
Ingresos	\$ 505.830,00	\$ 543.422,04	\$ 587.848,45	\$ 632.897,27	\$ 709.806,52

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

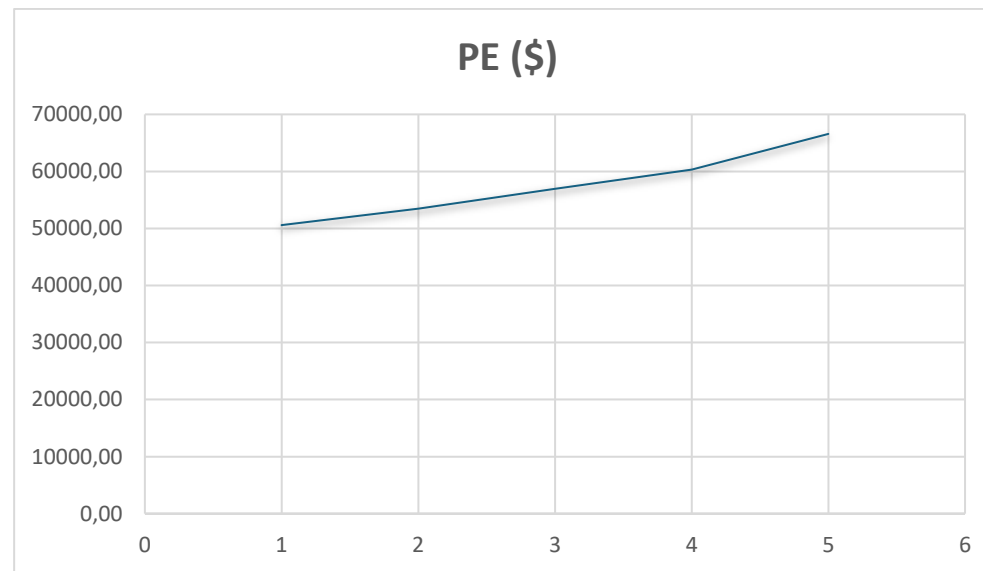


Gráfico 12: Punto de Equilibrio

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Conclusiones.

El presente proyecto de emprendimiento se analizó la demanda, preferencias y comportamiento de los consumidores de camisetas deportivas personalizadas en la ciudad de Manta, se concluyó que existe un mercado potencial para este tipo de producto. Los resultados de la investigación evidenciaron que el 91 % de los encuestados había adquirido ropa deportiva durante los últimos 12 meses, mientras que el 73 % manifestó una frecuencia frecuente de interés por personalizar las camisetas. Además, el rango de precio con mayor aceptación se ubicó entre \$10 y \$14, información que permite establecer las principales características que deberá considerar la propuesta comercial.

De la misma manera, se determinó que la calidad de las telas, la personalización y la atención mediante medios digitales constituyen elementos relevantes para el mercado objetivo. El 87 % de los encuestados indicó que considera frecuente o muy frecuentemente la calidad de las telas deportivas, mientras que el 88 % manifestó interés frecuente o muy frecuente en personalizar las camisetas. Estos resultados permiten establecer como elementos prioritarios del producto la calidad, los diseños personalizados y una atención adaptada a las necesidades del cliente.

Por su parte, el estudio técnico determinó la factibilidad técnica y organizacional del emprendimiento, se establecieron los recursos, equipos, procesos productivos y estructura de personal necesarios para desarrollar las actividades de confección, diseño, estampado, empaquetado y distribución. Se definieron las funciones de cada cargo y la incorporación progresiva de personal conforme al crecimiento proyectado, permitiendo establecer una estructura operativa acorde con las necesidades del emprendimiento.

Finalmente, el estudio financiero concluyó que el emprendimiento presenta condiciones favorables para su implementación, debido a que la evaluación financiera obtuvo un VAN de \$29.877,64 y una TIR del 21 %, superior al costo de oportunidad considerado. Estos resultados indican que, bajo las condiciones y proyecciones establecidas en el proyecto, la inversión tiene capacidad para generar rendimientos y sostener económicamente las operaciones del emprendimiento.

Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda implementar el plan de negocio de manera progresiva, iniciando las operaciones con la capacidad productiva y los recursos establecidos en el estudio técnico. Para facilitar la implementación, se deberá establecer un cronograma de actividades que contemple la adquisición y puesta en funcionamiento de la maquinaria, abastecimiento de materia prima, organización del personal, producción y comercialización de las camisetas deportivas.

Se recomienda establecer un sistema de control de calidad durante el proceso de producción, verificando las condiciones de la tela, la correcta aplicación del estampado, la resistencia del diseño y el acabado final antes de entregar el producto al cliente. Además, se deberán registrar los productos entregados y las observaciones o reclamos de los consumidores, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y mantener los estándares de calidad establecidos.

Para fortalecer la comercialización, se recomienda ejecutar de manera permanente el plan de marketing digital, utilizando Instagram, TikTok y WhatsApp Business para publicar los diseños disponibles, promociones y trabajos personalizados. Asimismo, se recomienda establecer un calendario de publicaciones y realizar un seguimiento de las consultas, pedidos y ventas generadas por cada canal, permitiendo identificar cuáles generan mejores resultados y orientar los recursos de promoción hacia ellos.

Se recomienda mantener una cartera de proveedores alternativos para las materias primas e insumos necesarios para la producción, especialmente aquellos relacionados con telas, tintas y materiales de estampado. Esta acción permitirá reducir el riesgo de interrupciones en la producción y facilitará la comparación periódica de precios y condiciones de compra.

En el ámbito financiero, se recomienda realizar un control mensual de ingresos, costos, gastos y flujo de efectivo, comparando los resultados reales con las proyecciones establecidas en el estudio financiero. De igual manera, se deberá revisar periódicamente el punto de equilibrio y los indicadores de rentabilidad, con el fin de detectar desviaciones y tomar decisiones oportunas sobre producción, precios, gastos y estrategias comerciales.

Finalmente, se recomienda evaluar periódicamente el crecimiento y sostenibilidad del negocio, considerando indicadores como número de clientes, volumen de ventas, frecuencia de recompra, rentabilidad y nivel de satisfacción del consumidor. Con base en estos resultados, se podrán realizar ajustes en los diseños, estrategias de comercialización, procesos productivos y atención al cliente, favoreciendo el posicionamiento de GyMant y su crecimiento sostenible en el mercado de Manta.

Bibliografía

- Molina Jaramillo, V. N., & Morales Castro, M. J. (2023). Proyecto de inversión para la creación de una microempresa de confección y comercialización de crop-top and t-shirt en la ciudad de Manta”. *Repositorio ULEAM*.
<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/5589>
- Armstrong, P. K. (2024). *El marketing en redes sociales: un enfoque práctico*. (H. EDITOR, Ed.)
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=HGVGEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Seg%C3%BA+Philip+Kotler+y+Gary+Armstrong+\(2021\),+las+fuerzas+tecnol%C3%B3gicas+impulsan+el+desarrollo+de+nuevos+productos,+procesos+y+oportunidades+de+mercado+mediante+la+innova](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=HGVGEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Seg%C3%BA+Philip+Kotler+y+Gary+Armstrong+(2021),+las+fuerzas+tecnol%C3%B3gicas+impulsan+el+desarrollo+de+nuevos+productos,+procesos+y+oportunidades+de+mercado+mediante+la+innova)
- BÉJAR, M., & REA, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador.
<https://revistaespacios.com/a19v40n40/19404007.html>
- Cedeño, M. (2018). “*LA TENDENCIA FITNESS Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE MANTA*”. (Tesis de Pregrado). Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/5484>
- Censos, I. N. (2026). *INEC*.
https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul_correspondencia.php?ciiu=12&id=G4771.11&utm_source
- Ecuador, B. C. (s.f.).
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/indicadores/real/TasaDesempleoNacional.html>
- Ecuador, B. C. (2025). *La economía ecuatoriana reportó una contracción anual de 2,0%*.
https://www.bce.fin.ec/la-economia-ecuatoriana-reporto-una-contraccion-anual-de-20-en-2024/?utm_source
- Ferreira-Herrera, D. C. (2015). *El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Cooperativismo y Desarrollo*.
doi:<https://repositorio.coomewa.com.co/server/api/core/bitstreams/415b2059-a06c-478c-bb2f-da1f2562adee/content>
- INEC. (2026). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-registra-86-mil-personas-menos-en-situacion-de-desempleo-en-mayo-de-2026-frente-a-mayo-de-2025/?utm_source
- INEN. (2026). *Conoce los requisitos generales que establece el Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Confecciones*.
https://www.normalizacion.gob.ec/conoce-los-requisitos-generales-que-establece-el-reglamento-tecnico-andino-para-el-etiquetado-de-confecciones/?utm_source

- Internas, S. d. (2026). *Voy a emprender mi negocio*.
<https://www.sri.gob.ec/nl/web/intersri/voy-a-emprender-mi-negocio>
- Kayat, G. M. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Mérida.
https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf
- Matias, M. P. (2025). *Influencia Del Marketing Digital En Retención y Atracción De Clientes En Microempresas De Confección de Ropa Deportiva en Manta, Ecuador*. Repositorio ULEAM.
<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/8665/1/ULEAM-ADM-0570.pdf>
- Ministerio del Ambiente, A. y. (2024). *Estrategia Nacional de Economía Circular Inclusiva*. <https://www.gob.ec/maae>
- MUNARRIZ, B. (1991). *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa*. Servicio de Publicaciones. <http://hdl.handle.net/2183/8533>
- Pérez, J. A. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. (e. Acedemia, Ed.) <http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter>.
- Roldán, K. E. (2023). *TIPOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TIPOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Universidad de Córdoba, UCOPress. <http://hdl.handle.net/10396/25471>
- Salto, M. J. (2022). *Creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva a ubicarse en la ciudad de Manta*. Repositorio Uleam. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6005/1/ULEAM-ADM-0300.PDF>

Anexos

Formato de la encuesta

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Facultad de ciencias administrativas, contables y comercio

Carrera Administración de Empresas

Encuestas

Esta encuesta tiene como propósito medir los gustos y preferencias de clientes de acuerdo con la indumentaria deportiva en la ciudad de Manta.

1. ¿Ha comprado ropa deportiva durante los últimos 12 Meses?

Si () No ()

Nota: Si su respuesta es sí puede continuar con el formulario.

2. ¿Con que frecuencia ha comprado ropa deportiva en los últimos 12 Meses?

1 Vez () 2 a 3 Veces () 4 a 5 Veces () 6 a 7 Veces () Mas de 7 ()

3. ¿Suele utilizar camisetas deportivas para realizar actividades físicas?

Nunca ()

Raramente ()

Ocasionalmente ()

Frecuentemente ()

Muy Frecuentemente ()

4. ¿Ha comprado camisetas deportivas personalizadas?

Nunca ()

Raramente ()

Ocasionalmente ()

Frecuentemente ()

Muy Frecuentemente ()

5. ¿Con que frecuencia usted compra camisetas deportivas de marca?

Nunca ()

Raramente ()

Ocasionalmente ()

Frecuentemente ()

Muy Frecuentemente ()

6. Valora que las camisetas deportivas sean de telas técnicas y de buena calidad.

Nunca ()

Raramente ()

Ocasionalmente ()

Frecuentemente ()

Muy Frecuentemente ()

7. ¿Le interesa que las camisetas las pueda personalizar a su gusto?

Nunca ()

Raramente ()

Ocasionalmente ()

Frecuentemente ()

Muy Frecuentemente ()

8. Confía usted en negocios digitales para adquirir productos personalizados.

Nunca ()

Raramente ()

Ocasionalmente ()

Frecuentemente ()

Muy Frecuentemente ()

9. ¿Qué precio paga habitualmente por una camiseta deportiva personalizada?

10\$-12\$ ()

12\$-14\$ ()

14\$-16\$ ()

16\$-18\$ ()

Más de 18\$ ()

10. ¿Sigue usted marcas deportivas o negocios similares en redes sociales?

Nunca ()

Raramente ()

Ocasionalmente ()

Frecuentemente ()

Muy Frecuentemente ()

11. ¿Le gusta ver catálogos de diseños y opciones de personalización en Instagram, Facebook o en una página web confiable?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
Instagram	()	()	()	()	()
Facebook	()	()	()	()	()
WhatsApp	()	()	()	()	()
Tik Tok	()	()	()	()	()
Página web	()	()	()	()	()

Evidencia de la aplicación de la encuesta mediante Google Forms

Se alcanzo el total de encuestas.

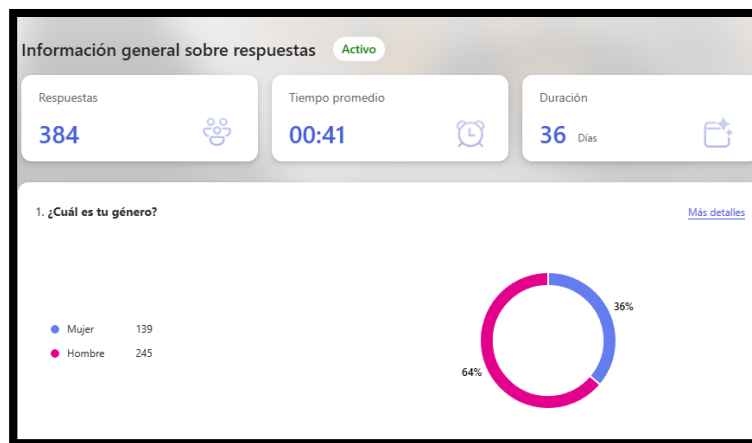


Ilustración 8: Total de encuestas

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

¿Ha comprado ropa deportiva durante los últimos 12 Meses?

El 91% de los participantes encuetados aseguro haber comprado camisetas en los últimos 12 meses.

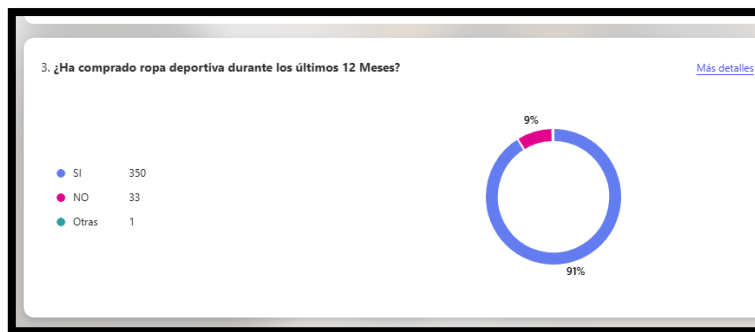


Ilustración 9: Pregunta 1

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo

Folleto informativo del emprendimiento



VISTE TU MEJOR VERSIÓN. SUPERA TUS LÍMITES.

Camisetas estampadas con diseño, calidad y enfoque deportivo.



SÍGUENOS
  
 @gymant.ec

NO ES SOLO UNA CAMISETA, ES TU ACTITUD.

DISEÑADAS PARA PERSONAS QUE NUNCA SE DETIENEN



TELA PREMIUM
Transpirable, cómoda y resistente.



DISEÑOS EXCLUSIVOS
Estampados únicos que te representan.



ENFOQUE DEPORTIVO
Pensado en tu rendimiento.



CALIDAD GARANTIZADA
Materiales de alta durabilidad.



PERFECTAS PARA CADA MOMENTO



ENTRENAMIENTO



RUNNING



CICLISMO



GYM

📍 MANTA - MANABÍ - ECUADOR
2026

SOMOS MÁS QUE ROPA, SOMOS UN ESTILO DE VIDA.

En Gymant creemos que cada movimiento te acerca a tu mejor versión. Por eso creamos camisetas que combinan diseño, tecnología y pasión deportiva para acompañarte en cada desafío.



NUESTROS VALORES



PASIÓN
Amamos lo que hacemos y lo reflejamos en cada detalle.



CALIDAD
Usamos los mejores materiales para garantizar tu comodidad.



COMPROMISO
Nos esforzamos por superar tus expectativas.



SOSTENIBILIDAD
Buscamos procesos responsables con el medio ambiente.

 **COMPRA CON NOSOTROS**
Productos exclusivos, atención personalizada y envíos a todo el país.



ESCANEA Y CONOCE NUESTROS DISEÑOS

Ilustración 10: Folleto del Emprendimiento

Elaborado por: Quijije Mendoza Carlos Eduardo