

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Modalidad de titulación:

Emprendimiento

Título:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS
DE VESTIR EN LA PARROQUIA AYACUCHO DEL CANTÓN SANTA ANA

Autor:

Zambrano Zambrano Nayeli Juliana

Tutor:

Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez, MBA

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2026(1)

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

CERTIFICACIÓN

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

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Zambrano Zambrano Nayeli Juliana, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 288 horas, cuyo tema del proyecto **“Plan de negocio para la comercialización de prendas de vestir de segunda mano mediante canales físicos y digitales en la parroquia Ayacucho, Cantón Santa Ana”**.

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

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

Manta, 15 de julio del 2026.

Lo certifico,



Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez

Docente Tutor(a)

Área: Carrera Administración de Empresas

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.

CERTIFICADO DE COMPILATIO



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

Plan de negocio NAYSHOP - CORRCIONES 2 rev

ID : ba7d3ddc0b868c636247363b87e02e3b4b52f2ad



2%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Plan de negocio NAYSHOP - CORRCIONES 2 rev.txt
Tamaño del archivo original : 5,31 MB
Número de palabras : 14.720

Depositante : Carlos Orlando Vélez Chávez
Fecha de depósito : 15 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 15 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 26%

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 11%

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, **ZAMBRANO ZAMBRANO NAYELI JULIANA**, con cédula de identidad N° 1315467660, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Plan de negocio para la comercialización de prendas de vestir de segunda mano mediante canales físicos y digitales en la parroquia Ayacucho, Cantón Santa Ana”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de titulación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Zambrano Zambrano Nayeli Juliana

C.I.: 1315467660

E-mail: 1315467660@live.uleam.edu.ec

Celular: 0969271317

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Al culminar esta etapa tan importante de mi vida, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, hicieron posible la realización de este proyecto.

En primer lugar, agradezco a mi esposo, Víctor, por ser mi mayor apoyo durante este camino. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por impulsarme a seguir adelante, celebrar cada uno de mis logros y sostenerme en los momentos más difíciles. Gracias por acompañarme con amor, paciencia y comprensión en cada desvelo, en cada desafío y también en cada alegría. Este logro también lleva una parte de ti.

A mis padres, por haber sido los pilares fundamentales de mi formación. Gracias por cada sacrificio realizado para brindarme una educación, por enseñarme el valor del esfuerzo, la perseverancia y la honestidad, y por seguir apoyándome incondicionalmente aun cuando el camino se tornó difícil. Todo lo que hoy soy tiene sus raíces en el amor y los principios que sembraron en mí; mis suegros por aceptarme y acompañarme en esta aventura en mi vida, cuidarme y estar siempre cuando he necesitado algo, sé que dicen que las suegras son fatales, pero agradezco a quien me tocó es como mi segunda madre y su amor incondicional jamás lo voy a olvidar.

Quiero dedicar unas palabras especiales a quienes considero mis tres ángeles, que desde distintas formas han iluminado y fortalecido mi vida: a mi abuelito Germán, cuyo recuerdo y enseñanzas permanecen siempre en mi corazón eres la persona que me crió y estuvo conmigo siempre gracias por todo papá; a mi suegro Jorge, por el amor y cariño brindado a su hijo, por su crianza ya que gracias a usted mi esposo es como es y me ha apoyado en todas mis metas, no tuve la oportunidad de conocerlo pero cada historia sobre usted lo define la gran persona que fue ; y sobre todo, a Dios, mi Padre celestial, por ser mi guía, mi refugio y quien me dio la fortaleza, la sabiduría y la esperanza para no rendirme y llegar hasta este momento.

A mis compañeros de universidad, quienes con el tiempo se convirtieron en verdaderos amigos. Gracias por compartir este recorrido lleno de aprendizajes, retos, risas, desvelos y experiencias que hicieron más llevadero este proceso. De manera muy especial, agradezco a Nicole, mi mejor amiga, quien ha estado a mi lado en cada etapa de esta aventura. Gracias por compartir conmigo mucho más que las aulas; por las

largas noches de estudio, por las conversaciones, las lágrimas, las risas, las emociones y por demostrarme el verdadero significado de la amistad. Tu compañía hizo este camino mucho más hermoso.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, aportaron un poco de su tiempo, conocimientos, apoyo y confianza para que esta investigación pudiera llevarse a cabo. Cada gesto, por pequeño que pareciera, contribuyó a hacer realidad este sueño.

A todos ustedes, mi más sincero y eterno agradecimiento

Resumen

El presente proyecto tuvo como propósito analizar la factibilidad y desarrollar un plan de negocio para la creación de un emprendimiento dedicado a la comercialización de prendas de vestir en la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana. Para ello, se realizó un estudio de mercado mediante la aplicación de 364 encuestas dirigidas a la población objetivo, complementado con el análisis del macro y microentorno mediante herramientas como el análisis FODA y PESTEL, las cinco fuerzas de Porter y el modelo Canvas. Asimismo, se desarrolló un estudio técnico, organizacional y financiero que permitió evaluar la viabilidad integral del proyecto. Los resultados evidenciaron una demanda favorable para la comercialización de prendas, sustentada en los hábitos de compra y preferencias identificadas en la investigación de mercado, así como en la estimación de una demanda inicial de 8.313 prendas para el primer año de operación, con un crecimiento progresivo hasta alcanzar 9.130 prendas en 2031. En el análisis financiero se estableció una inversión inicial de \$13.712,84, un Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) del 15,25 %, un Valor Actual Neto (VAN) de \$7.394,48, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 24,28 % y un período de recuperación de la inversión de 2,26 años. Además, las ventas proyectadas superan el punto de equilibrio durante todo el período de evaluación, alcanzando ingresos de \$78.973,50 en 2027 y \$91.910,81 en 2031. Se concluye que NAYSHOP presenta viabilidad comercial y financiera, respaldada por una demanda favorable, una estrategia de comercialización que integra canales físicos y digitales y resultados financieros que permiten recuperar la inversión y generar valor durante el período proyectado.

Palabras clave: plan de negocio, prendas de vestir, emprendimiento, comercialización, viabilidad financiera.

Abstract

This project aimed to analyze the feasibility and develop a business plan for the creation of a venture dedicated to the commercialization of clothing in the Ayacucho parish, Santa Ana canton. To this end, a market study was conducted through 364 surveys administered to the target population, complemented by an analysis of the macro and microenvironment using tools such as SWOT and PESTEL analysis, Porter's Five Forces, and the Business Model Canvas. Likewise, a technical, organizational, and financial study was carried out to evaluate the overall feasibility of the project. The results revealed favorable demand for clothing, supported by the purchasing habits and preferences identified through the market research, as well as an estimated initial demand of 8,313 garments in the first year of operation, with progressive growth reaching 9,130 garments by 2031. The financial analysis established an initial investment of \$13,712.84, a Weighted Average Cost of Capital (WACC) of 15.25%, a Net Present Value (NPV) of \$7,394.48, an Internal Rate of Return (IRR) of 24.28%, and a payback period of 2.26 years. In addition, projected sales exceed the break-even point throughout the evaluation period, reaching revenues of \$78,973.50 in 2027 and \$91,910.81 in 2031. It is concluded that NAYSHOP presents commercial and financial feasibility, supported by favorable demand, a marketing strategy that integrates physical and digital channels, and financial results that allow the investment to be recovered and value to be generated throughout the projected period.

Keywords: business plan, clothing, entrepreneurship, commercialization, financial feasibility.

Índice de contenidos

CERTIFICADO DE TUTOR.....	II
CERTIFICADO DE COMPILATIO	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	IV
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO.....	V
Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción	17
1. Determinación de la necesidad	17
a. Justificación teórica	17
b. Justificación práctica	18
2. Descripción del emprendimiento	19
a. Descripción del emprendimiento	19
i. Modelo Canvas.....	20
ii. Análisis del Modelo Canvas.....	22
iii. Análisis FODA.....	24
b. Localización geográfica	26
c. Justificación de la localización	27
3. Estudio de mercado.....	28
b. Análisis del entorno.	28
i. Macroentorno.	28
ii. Microentorno.....	30
c. Metodología de la investigación de mercado	33
i. Determinación de objetivos de investigación	34
Segmentación de mercado	35
Muestra de investigación.....	36
Técnicas de investigación.....	37
v. Resultados descriptivos de la investigación.	38
d. Análisis de la demanda.	52
i. Características de la demanda.	52

ii. Proyección de la demanda.....	53
e. Análisis de la oferta.	58
i. Caracterización de la oferta actual.	58
f. Oportunidad de emprender.....	59
4. Estudio técnico	60
a. Tamaño del proyecto.	60
b. Localización del proyecto.	62
c. Ingeniería del proyecto.	62
i. Proceso de producción y/o generación del servicio.	62
ii. Balance de mano de obra y materiales	64
iii. Maquinaria y equipo.	67
iv. Distribución de establecimiento de generación de servicio	71
5. Estudio Organizacional	73
a. Visión.....	73
b. Misión.....	73
c. Estructura organizacional.	73
d. Mapa de procesos.	74
e. Funciones y productos esperados.	75
f. Constitución jurídica.	77
g. Obligaciones tributarias.....	77
h. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.	78
6. Marketing estratégico	79
a. Estrategias de producto y diseño.	79
b. Estrategias de precio.....	80
c. Estrategias de plaza y canales de distribución.....	81
d. Estrategias de promoción.	82
7. Análisis financiero	83
a. Presupuesto de inversión.	83
Activos fijos	83
Activos diferidos	84

Capital de trabajo	85
b. Presupuesto de ingresos.	87
c. Presupuesto de egresos.	88
Depreciación.....	88
Amortización	89
Nómina proyectada	90
Gastos fijos	90
Costos fijos	91
Costos variables.....	91
Resumen de egresos	93
d. Presupuesto de capital de trabajo.	94
e. Estructura de la inversión.	94
f. Estados financieros.	96
I. Estado de resultado integral	97
II. Estado de situación general	98
III. Estado de flujo de efectivo	100
g. Costo de oportunidad.	102
h. Evaluación financiera.	102
i. Periodo de recuperación de la inversión.	103
j. Punto de equilibrio anual.	103
8. Conclusiones.	106
9. Recomendaciones	107
Referencias.....	108
10. Anexos	112
a. Encuesta	112

Índice de tablas

Tabla 1. Modelo Canvas de NAYSHOP	21
Tabla 2. Matriz de micro localización	26

Tabla 3. Principales competidores de NAYSHOP	30
Tabla 4. Residencia o compras habituales en la parroquia Ayacucho	38
Tabla 5. Rango de edad de los encuestados	38
Tabla 6. Compra de ropa en los últimos seis meses	39
Tabla 7. Principal razón para no comprar ropa en los últimos seis meses	40
Tabla 8. Frecuencia de compra de prendas de vestir en un año normal	41
Tabla 9. Cantidad de prendas adquiridas normalmente.....	42
Tabla 10. Gasto aproximado en cada compra de ropa.....	43
Tabla 11. Tipo de ropa que compra con mayor frecuencia- (Pregunta de selección múltiple). ...	44
Tabla 12. Aspectos más importantes al comprar ropa. (Pregunta de selección múltiple).	45
Tabla 13. Compra previa de ropa de segunda mano	46
Tabla 14. Factores que impedirían comprar ropa de segunda mano	46
Tabla 15. Productos que estaría dispuesto(a) a comprar en NAYSHOP.....	47
Tabla 16. Monto dispuesto a pagar por ropa básica	48
Tabla 17. Monto dispuesto a pagar por prendas premium	49
Tabla 18. Lugar donde compra ropa con mayor frecuencia	50
Tabla 19. Intención de compra mediante transmisiones en vivo y retiro en local	51
Tabla 20. Demanda potencial de NAYSHOP.....	53
Tabla 21. Estimación de la capacidad de cobertura de la oferta existente	55
Tabla 22. Determinación de la demanda insatisfecha	56
Tabla 23. Participación de mercado esperada de NAYSHOP.....	56
Tabla 24. Distribución de la demanda por línea de producto	57
Tabla 25. Proyección de la demanda anual de prendas	58
Tabla 26. Capacidad operativa del emprendimiento	60
Tabla 27. Capacidad operativa del proyecto	61
Tabla 28. Balance de mano de obra y materiales para la comercialización	64
Tabla 29. Nómina Inicial	65
Tabla 30. nómina proyectada	65
Tabla 31. manual de cargos	75
Tabla 32. Funciones y productos esperados.	76

Tabla 33. Presupuesto de inversión – Equipos de cómputo y comunicación (Área administrativa)	83
Tabla 34. Presupuesto de inversión – Equipos de comunicación (Área comercial)	83
Tabla 35. Presupuesto de inversión – Muebles y enseres (Área administrativa)	84
Tabla 36. Presupuesto de inversión – Muebles y enseres (Área comercial)	84
Tabla 37. Presupuesto de inversión – Maquinaria y equipo (Área comercial)	84
Tabla 38. Presupuesto de inversión – Activos diferidos (Área administrativa)	84
Tabla 39. Presupuesto de inversión – Activos diferidos (Área operativa)	84
Tabla 40. Capital de trabajo – Área administrativa	85
Tabla 41. Capital de trabajo – Área operativa	85
Tabla 42. Capital de trabajo total	85
Tabla 43. Resumen de inversión	86
Tabla 44. Proyección de ingresos	87
Tabla 45. Depreciación – Área administrativa	88
Tabla 46. Depreciación – Área comercial	89
Tabla 47. Amortización – Área administrativa	89
Tabla 48. Amortización – Área comercial	89
Tabla 49. Nómina proyectada	90
Tabla 50. Composición de la nómina al quinto año	90
Tabla 51. Gastos fijos	91
Tabla 52. Costos fijos	91
Tabla 53. Costos variables – Prendas básicas	92
Tabla 54. Costos variables – Prendas premium	92
Tabla 55. Resumen de costos variables	93
Tabla 56. Resumen de egresos	93
Tabla 57. Estructura de la inversión	94
Tabla 58. Detalle del préstamo bancario	94
Tabla 59. Tabla de amortización del préstamo	94
Tabla 60. Resumen anual de amortización del préstamo	96
Tabla 61. Estado de resultado integral proyectado (2027–2031) ..¡Error! Marcador no definido.	

Tabla 62. Estado de situación general proyectado (2027–2031).....	98
Tabla 63. Estado de flujo de efectivo proyectado (2027–2031).....	100
Tabla 64. Costo de oportunidad (WACC)	102
Tabla 65. Período de recuperación de la inversión (PRI).....	103
Tabla 66. Punto de equilibrio	104
Tabla 67. Punto de equilibrio anual.....	104

Índice de figuras

Figura 1. Sector de implantación del proyecto cerca del Parque Central de Ayacucho	27
Figura 2. Género de los encuestados.	38
Figura 3. Rango de edad de los encuestados.	38
Figura 4. Frecuencia de compra de ropa.	39
Figura 5. Lugar donde acostumbra a comprar ropa.	40
Figura 6. Tipo de prendas que compra con mayor frecuencia.	41
Figura 7. Gasto aproximado en cada compra de ropa.	42
Figura 8. Interés en adquirir ropa mediante transmisiones en vivo.	43
Figura 9. Preferencia por la modalidad de entrega de las prendas.....	44
Figura 10. Aspecto más importante al momento de comprar ropa.	45
Figura 11. Monto dispuesto a pagar por ropa básica.	46
Figura 12. Monto dispuesto a pagar por prendas premium.	46
Figura 13. Productos que estaría dispuesto(a) a comprar en NAYSHOP.....	47
Figura 14. Monto dispuesto a pagar por ropa básica	48
Figura 15. Monto dispuesto a pagar por prendas premium	49
Figura 16. Lugar donde compra ropa con mayor frecuencia	50
Figura 17. Intención de compra mediante transmisiones en vivo y retiro en local	51
Figura 18. Flujograma.....	63
Figura 19. Computadora portátil.....	67
Figura 20. Impresora multifuncional	68
Figura 21. Teléfono inteligente	68
Figura 22. Aro de luz LED con trípode	69
Figura 23. Percheros metálicos	69

Figura 24. Estantería metálica.....	70
Figura 25. Vaporizador vertical de prendas	70
Figura 26. Distribución de planta del establecimiento de NAYSHOP	71
Figura 27. Mapa de procesos.	74
Figura 28. Presentación de las prendas y marca de NAYSHOP.....	80
Figura 29. Punto de equilibrio anual.....	¡Error! Marcador no definido.

Introducción

El mercado de prendas de vestir evoluciona constantemente debido a los cambios en las preferencias de los consumidores, quienes buscan productos que combinen calidad, variedad y precios accesibles. A ello se suma el creciente interés por el consumo responsable, que ha impulsado la demanda de ropa de segunda mano, como una opción atractiva para diversos segmentos. Además, las redes sociales y las herramientas digitales han transformado la comercialización, fortaleciendo la interacción con los clientes y facilitando el proceso de compra.

En la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana existe una demanda sostenida de prendas de vestir, lo que representa una oportunidad para desarrollar emprendimientos que ofrezcan productos de calidad a precios competitivos y establecidos legalmente. Asimismo, el uso de canales digitales, como las ventas y transmisiones en vivo por redes sociales, permite ampliar el alcance del negocio y responder a consumidores que priorizan la comodidad y la rapidez.

En este escenario surge NAYSHOP, un emprendimiento enfocado en la comercialización de prendas de vestir, con el objetivo de ofrecer una alternativa accesible y confiable para el mercado local. Para evaluar su viabilidad, este plan de negocio incluye un análisis de mercado y de los aspectos técnicos, organizacionales y financieros, con el fin de identificar las condiciones necesarias para su implementación y sostenibilidad. Los resultados servirán como base para la toma de decisiones y el desarrollo de una propuesta comercial que responda a las necesidades de los consumidores de la parroquia Ayacucho.

1. Determinación de la necesidad

a. Justificación teórica

En los últimos años, el interés por la ropa de segunda mano ha aumentado debido a los cambios en el comportamiento del consumidor, la evolución del comercio minorista y el crecimiento del comercio electrónico. Diversos estudios evidencian que este modelo de negocio se ajusta a las tendencias actuales del mercado.

Desde la perspectiva del consumidor, Aroztegui Santacoloma (2022) señala que la compra de ropa usada está motivada principalmente por el ahorro, la conciencia ambiental y la búsqueda de prendas únicas. Esto demuestra que estas prendas ya no se consideran solo una opción económica, sino también una alternativa vinculada con el estilo y la sostenibilidad. De forma similar, Pereira, Ceballos y Mejía-Gil (2024) indican que la decisión de compra responde tanto a factores racionales, como el precio y la calidad percibida, como a aspectos emocionales, entre ellos la nostalgia y la autenticidad.

En cuanto al comercio minorista, Rebollo (1994) sostiene que las empresas deben adaptarse a las nuevas demandas del mercado mediante estrategias relacionadas con precios, variedad de productos, atención al cliente y canales de venta, elementos que fortalecen su competitividad.

Asimismo, el comercio electrónico y el *live commerce* han transformado la forma de vender. Hao (2022) explica que las redes sociales favorecen procesos de compra más dinámicos e interactivos, mientras que Alvarado (2025) destaca que las transmisiones en vivo fortalecen la confianza del cliente y mejoran la experiencia de compra.

En conjunto, estos aportes respaldan la comercialización de ropa usada mediante estrategias digitales, ya que responden a las tendencias del mercado, al comportamiento del consumidor y a las nuevas dinámicas del comercio. Por ello, la base teórica sustenta la viabilidad de este emprendimiento al apoyarse en cambios consolidados en la forma de consumir, comprar y vender prendas de vestir.

b. Justificación práctica

Además del respaldo teórico, existen razones prácticas que justifican la creación de un emprendimiento dedicado a la comercialización de ropa usada en el contexto local.

Las condiciones económicas actuales han llevado a muchas familias a buscar alternativas más accesibles para adquirir prendas de vestir. Frente al alto costo de la ropa nueva, las prendas ofrecen variedad, buena calidad y precios competitivos, convirtiéndose en una opción adecuada para consumidores de ingresos medios y bajos. Asimismo, este tipo de negocio representa una

oportunidad de autoempleo, especialmente en zonas con escasas fuentes de trabajo. Su baja inversión inicial y facilidad de operación favorecen la generación de ingresos y contribuyen al dinamismo de la economía local.

Otro aspecto relevante es el uso de redes sociales como canal de venta. Según Hao (2022) y Alvarado (2025), las transmisiones en vivo permiten interactuar directamente con los clientes, mostrar las prendas en tiempo real, aumentar su visibilidad y agilizar la rotación del inventario, sin requerir grandes inversiones.

También es importante identificar proveedores de prendas de segunda mano dentro del mercado nacional legalmente establecidos, distribuidores o comerciantes formalizados que puedan respaldar documentalmente el origen de la mercancía, que ofrezcan mejores precios. Esto facilita la selección de mercancía, mejora los márgenes de ganancia y permite mantener precios accesibles para los consumidores.

Finalmente, la comercialización de ropa usada promueve un consumo más sostenible al incentivar la reutilización de prendas y reducir el impacto ambiental asociado a la industria textil.

En conjunto, estos factores demuestran que un negocio de venta de ropa usada apoyado en estrategias digitales responde a necesidades económicas, sociales y comerciales del mercado. Por ello, se plantea el desarrollo del emprendimiento NAYSHOP como una propuesta viable para atender esta demanda.

2. Descripción del emprendimiento

a. Descripción del emprendimiento

El emprendimiento nace para responder a la necesidad de ofrecer prendas de vestir accesibles, de buena calidad y disponibles tanto de forma presencial como digital. Con este propósito, se plantea la creación de NAYSHOP, un negocio especializado en la comercialización de prendas de vestir, que combina una tienda física con ventas mediante transmisiones en vivo por redes sociales.

El nombre **NAYSHOP** busca transmitir cercanía, confianza y facilidad de recordación. “NAY” proviene del diminutivo utilizado por la creadora del proyecto, aportando identidad y autenticidad, mientras que “SHOP” refleja el carácter comercial y moderno del negocio. La marca representa una tienda enfocada en brindar una experiencia de compra práctica y cercana en ambos canales de venta.

El modelo de negocio se sustenta en tres componentes principales:

1. **Abastecimiento estratégico:** comparación de proveedores nacionales para obtener prendas de vestir al mejor precio y con buena calidad, optimizando costos y fortaleciendo la competitividad.
2. **Sistema híbrido de ventas:** una tienda física para la atención al cliente y exhibición de productos, complementada con transmisiones en vivo de lunes a viernes, donde los clientes pueden conocer las prendas, realizar consultas y reservarlas en tiempo real.
3. **Alta rotación de inventario:** las ventas en vivo permiten exhibir más prendas en cada sesión, reducir la acumulación de stock y mantener una oferta renovada, favoreciendo un flujo constante de ingresos.

En conjunto, NAYSHOP se presenta como una propuesta innovadora que integra la venta tradicional con herramientas digitales, adaptándose a las nuevas preferencias de los consumidores y a las tendencias actuales del comercio.

i. Modelo Canvas

El Modelo Canvas, propuesto por Osterwalder (2011), es una herramienta que permite diseñar y analizar modelos de negocio de forma clara y estructurada. Está conformado por nueve bloques: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos. Su finalidad es ofrecer una visión integral del negocio y facilitar la toma de decisiones estratégicas.

En NAYSHOP, el Modelo Canvas permite organizar la propuesta de negocio y comprender la interacción de sus principales componentes, integrando tanto la comercialización en tienda física como las ventas mediante transmisiones en vivo.

Tabla 1. Modelo Canvas de NAYSHOP

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos de clientes
Proveedores de prendas nacionales.	Compra de prendas y selección.	Prendas de vestir de buena calidad a precios accesibles.	Atención personalizada mediante redes sociales y mensajería.	Familias de ingresos medios y bajos.
Proveedores mayoristas para obtener mejores precios.	Clasificación, limpieza y organización del inventario.	Variedad constante de estilos y categorías.	Interacción constante mediante publicaciones y transmisiones en vivo.	Jóvenes interesados en moda económica y prendas únicas.
Servicios de transporte y mensajería local.	Creación de contenido para redes sociales.	Transparencia mediante transmisiones en vivo.	Fidelización a través de promociones, rifas y descuentos.	Clientes que compran mediante redes sociales.
Redes sociales como canales de difusión y venta.	Transmisiones en vivo de lunes a viernes.	Compra presencial y digital.	Comunicación cercana y transparente con el cliente.	Personas interesadas en el consumo sostenible.
Comerciantes aliados para promociones y eventos conjuntos.	Atención al cliente presencial y digital.	Promoción del consumo sostenible mediante la reutilización de prendas.		Compradores que buscan ofertas y remates.
	Gestión de ventas, reservas y entregas.	Experiencia de compra cercana, dinámica y confiable.		
	Organización de promociones y remates.			
Recursos clave	Canales	Estructura de costos	Fuentes de ingresos	

Inventario inicial de prendas clasificadas.	Tienda física.	Compra de inventario.	Venta de prendas individuales.
Local comercial.	Facebook.	Arriendo del local.	Venta mediante transmisiones en vivo.
Equipos tecnológicos para transmisiones (celular, trípodes e iluminación).	Instagram.	Servicios básicos, seguridad y aseo.	Remates y liquidaciones.
Plataformas digitales.	TikTok.	Publicidad digital.	Combos y promociones especiales.
Personal de atención y ventas.	WhatsApp y Messenger.	Equipos tecnológicos.	Pedidos agrupados según disponibilidad.
Proveedores confiables.	Transmisiones en vivo.	Transporte y logística.	
	Entrega local y retiro en tienda.	Gastos administrativos y operativos.	

ii. Análisis del Modelo Canvas

El Modelo Canvas de NAYSHOP evidencia una estructura de negocio orientada a la comercialización de prendas de vestir mediante la integración de canales físicos y digitales. La propuesta de valor se fundamenta en ofrecer prendas de buena calidad a precios accesibles, variedad de estilos y una experiencia de compra cercana, complementando la atención presencial con publicaciones y transmisiones en vivo a través de redes sociales.

En relación con los socios clave, el emprendimiento trabajará principalmente con proveedores nacionales y mayoristas formalmente establecidos, seleccionados de acuerdo con criterios como la calidad y variedad de las prendas, precios competitivos, disponibilidad de productos, cumplimiento de los tiempos de entrega y capacidad para emitir los comprobantes de venta correspondientes. Las condiciones de compra se establecerán considerando cantidades mínimas, precios por volumen, formas de pago y tiempos de abastecimiento que permitan mantener un inventario suficiente para atender la demanda proyectada. Asimismo, se priorizarán

proveedores que cuenten con políticas de devolución o cambio ante productos defectuosos o que no cumplan con las condiciones acordadas. Para reducir el riesgo de interrupciones en el abastecimiento, NAYSHOP mantendrá proveedores alternativos de contingencia que puedan ser utilizados cuando los proveedores principales presenten retrasos, falta de disponibilidad o variaciones desfavorables en sus condiciones comerciales.

Las actividades clave comprenden la compra y selección de prendas, clasificación, limpieza, organización del inventario, creación de contenido, transmisiones en vivo, atención al cliente, gestión de ventas, reservas, entregas y organización de promociones y remates. Estas actividades permitirán mantener una oferta organizada y actualizada, facilitar la rotación del inventario y fortalecer la interacción con los consumidores.

Los recursos clave están conformados por el inventario de prendas, el local comercial, los equipos tecnológicos, las plataformas digitales, el personal de atención y ventas y una red de proveedores confiables. Estos recursos permiten desarrollar las actividades comerciales tanto en el establecimiento físico como mediante los canales digitales establecidos.

Los canales de comercialización incluyen la tienda física y las plataformas Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp y Messenger, además de las transmisiones en vivo. Esta combinación permitirá ampliar el alcance del emprendimiento, facilitar la comunicación con los consumidores y ofrecer alternativas de compra, entrega local y retiro en tienda.

La relación con los clientes se desarrollará mediante una atención personalizada, comunicación cercana y transparente, publicaciones frecuentes, transmisiones en vivo, promociones, rifas, descuentos y estrategias de fidelización. De esta manera, se busca generar confianza y mantener una relación continua con los consumidores.

En cuanto a los segmentos de clientes, NAYSHOP se dirige principalmente a familias de ingresos medios y bajos, jóvenes interesados en moda económica y prendas únicas, consumidores que realizan compras mediante redes sociales, personas interesadas en prácticas de consumo sostenible y compradores atraídos por ofertas, promociones y remates.

Finalmente, la estructura de costos estará determinada principalmente por la adquisición de inventario, el arriendo del local, los servicios básicos, seguridad y aseo, publicidad digital, equipos tecnológicos, transporte, logística y demás gastos administrativos y operativos. Las fuentes de ingresos provendrán principalmente de la venta de prendas individuales, las transmisiones en vivo, remates, liquidaciones, combos y promociones especiales. En conjunto, el Modelo Canvas permite identificar una propuesta comercial coherente con las características del mercado objetivo y establece los principales elementos necesarios para el funcionamiento y desarrollo de NAYSHOP en la parroquia Ayacucho.

iii. Análisis FODA

Matriz FODA

Fortaleza:

- Modelo de precios dinámicos: Estrategia de descuentos progresivos semanales y liquidación mensual que maximiza la rotación de inventario y evita stock estancado.
- Segmentación eficiente: Mezcla optimizada de oferta (70% prendas básicas de alta rotación y 30% categoría Premium).
- Estructura ágil: Negocio formalizado bajo régimen RIMPE con costos fijos y operativos optimizados.

Oportunidades:

- Tendencia de consumo: Creciente preferencia en Manta por moda accesible y consumo inteligente sin comprometer calidad.
- Canales digitales y analítica: Uso de redes sociales y difusión local para anunciar las fases del ciclo de precios y atraer flujo constante de clientes.
- Cadena de suministro formal: Alianzas con distribuidores nacionales legalmente autorizados bajo normativa COPCI.

Debilidades:

- Marca en fase de posicionamiento: Nivel de reconocimiento inicial bajo frente a comerciantes tradicionales de la zona.
- Restricción normativa en el abastecimiento: Vulnerabilidad en la cadena de suministro debido a la prohibición/restricción del COMEX y el COPCI sobre la importación de ropa usada en Ecuador, obligando al negocio a depender exclusivamente de proveedores e inventario local formalizado.
- Dependencia logística: Alta exigencia de reabastecimiento puntual para mantener atractivas las perchas cada semana.

Amenazas:

- Competencia informal: Presencia de comercios no regulados o venta informal de prendas en el sector.
- Sensibilidad económica local: Inestabilidad o fluctuaciones en los ingresos de las familias que afecten el gasto en vestimenta.
- Variaciones normativas: Posibles ajustes en aranceles textiles o regulaciones del comercio exterior.

Estrategias en el análisis FODA de Cruce Matricial (FO, DO, FA, DA) y objetivos estratégicos.

Estrategia FO (Fortalezas + Oportunidades):

Impulsar el modelo de liquidación semanal mediante campañas digitales dinámicas en Manta para captar al segmento que busca ofertas frecuentes, podemos utilizar el sistema de descuentos progresivos y la clasificación de prendas para incrementar las ventas en 10 % anual, apoyándose en campañas digitales y promociones semanales durante el período 2027–2031.

Estrategia DO (Debilidades + Oportunidades):

Construir reputación e identidad de marca apalancándose en la transparencia de la indumentaria legal y desinfectada, diferenciándose de la oferta informal a través de redes sociales

y establecer alianzas estratégicas con distribuidores mayoristas formalizados en el país buscando incrementar la comunidad digital en 15 % anual y mantener al menos 3 proveedores activos, para asegurar un flujo constante de prendas autorizadas sin incurrir en infracciones aduaneras.

Estrategia FA (Fortalezas + Amenazas):

Mitigar la presión de precios de la competencia informal ajustando velozmente las escalas de descuentos en prendas básicas para garantizar ventas continuas, aplicar descuentos estratégicos y promociones diferenciadas para competir con el comercio informal, procurando mantener una rotación mínima del 85 % del inventario mensual durante 2027–2031.

Estrategia DA (Debilidades + Amenazas):

Mantener una estructura de costos fijos austera y controlada (aseo, bomberos y financiamiento) para proteger la liquidez frente a contracciones del consumo local y auditar rigurosamente la documentación de origen e importación del inventario adquirido para evitar sanciones administrativas, incautaciones de mercadería o clausuras por parte de autoridades de control, durante todo el período 2027–2031.

b. Localización geográfica

La localización del proyecto corresponde a la parroquia Ayacucho, perteneciente al cantón Santa Ana, provincia de Manabí. Para seleccionar la micro localización se evaluaron tres sectores potenciales dentro de la parroquia: Cerca del Parque Central de Ayacucho, sector antes de llegar al Mercado de Ayacucho y entrada principal de Ayacucho (vía Santa Ana–Poza Honda).

La selección se realizó considerando factores que influyen directamente en el desempeño comercial del emprendimiento, tales como el costo del local, la visibilidad, la accesibilidad, el flujo de personas y la cercanía al mercado objetivo. A cada factor se le asignó un peso de acuerdo con su importancia y posteriormente se calificó cada alternativa para determinar la ubicación más conveniente.

Tabla 2. Matriz de micro localización

Factores	Peso (0-10)	Cerca Parque Central	Antes del Mercado de Ayacucho	Entrada de Ayacucho	Cerca Parque Central	Antes del Mercado de Ayacucho	Entrada de Ayacucho
		Valoración (0-10)	Valoración (0-10)	Valoración (0-10)	Valor ponderado	Valor ponderado	Valor ponderado
Costo del local	8	8	9	10	64	72	80
Visibilidad	10	10	9	7	100	90	70
Accesibilidad	9	10	9	8	90	81	72
Flujo de personas	10	10	9	7	100	90	70
Cercanía al mercado objetivo	9	10	9	8	90	81	72
TOTAL	46				444	414	364

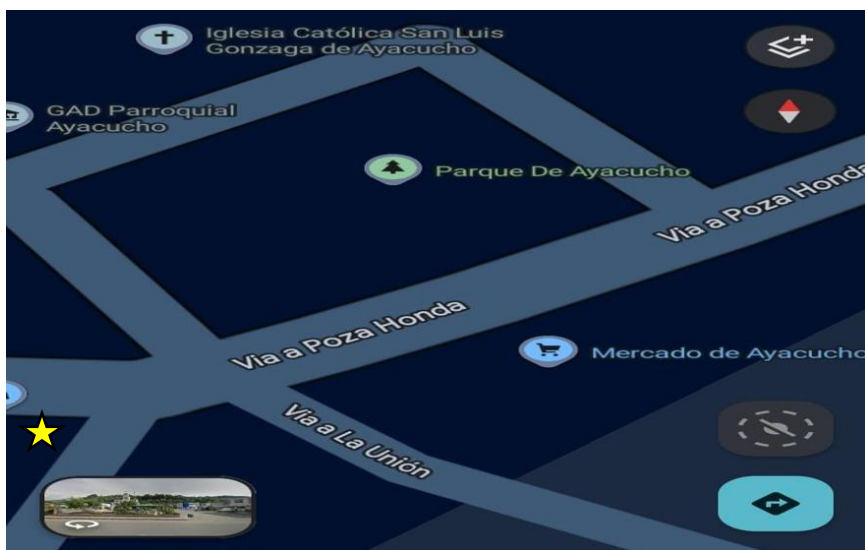
c. Justificación de la localización

La parroquia Ayacucho, en el cantón Santa Ana, fue seleccionada como ubicación de NAYSHOP por sus condiciones sociales, económicas, comerciales y por estabilidad de vivienda. La demanda constante de prendas de vestir y la preferencia por productos accesibles se alinean con la propuesta de valor del emprendimiento. Además, el dinamismo comercial de la zona y la creciente aceptación de la ropa de segunda mano favorecen el desarrollo del negocio.

La reutilización de prendas también promueve un consumo más sostenible al prolongar su vida útil y disminuir el impacto ambiental de la producción textil. Asimismo, la cercanía con la comunidad facilita la atención presencial, el retiro de pedidos y la fidelización de los clientes.

La matriz de micro localización identificó al sector del Parque Central de Ayacucho como la mejor alternativa, con 444 puntos, gracias a su alta visibilidad, fácil acceso y proximidad a zonas de mayor afluencia. Por ello, se eligió este sector, ubicado sobre la vía principal hacia Poza Honda, como el lugar más adecuado para el funcionamiento de NAYSHOP.

Figura 1. Sector de implantación del proyecto cerca del Parque Central de Ayacucho



Fuente: Google Maps.

3. Estudio de mercado

b. Análisis del entorno.

i. Macroentorno.

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL permite identificar los factores externos que pueden influir en el desarrollo y desempeño de NAYSHOP.

Factor político: Las políticas comerciales y los controles aduaneros vigentes en Ecuador constituyen un factor relevante para NAYSHOP, debido a que la importación de ropa y calzado usados se encuentra prohibida conforme a la normativa emitida por el Comité de Comercio Exterior (COMEX), específicamente para la subpartida 6309.00.00.00 (COMEX, 2021). Esta disposición limita la posibilidad de abastecer el emprendimiento mediante importaciones directas de prendas usadas, por lo que NAYSHOP deberá adquirir su inventario a través de proveedores nacionales legalmente establecidos, que puedan respaldar documentalmente el origen y la comercialización de las prendas. En el contexto local, esta condición resulta especialmente importante para el funcionamiento del emprendimiento en la parroquia Ayacucho, cantón Santa

Ana, ya que permite desarrollar la actividad comercial dentro del marco legal y reducir riesgos relacionados con la adquisición de mercancía de procedencia irregular. Asimismo, los controles realizados por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) evidencian la importancia de verificar el origen y la documentación de las prendas comercializadas en el país.

Factor económico: La economía ecuatoriana mantiene perspectivas de crecimiento moderado, por los proyectos que tiene para ayudar a una mujer emprendedora (Banco Central del Ecuador, 2025), mientras que las limitaciones económicas de parte de la población (INEC, 2026) impulsan la demanda de alternativas más accesibles, como la ropa de segunda mano.

Factor social: La aceptación de la ropa usada continúa creciendo, impulsada por el ahorro, la sostenibilidad y la búsqueda de prendas diferenciadas (Aroztegui Santacoloma, 2022; Cáceres Rodríguez, 2025). Estas tendencias se alinean con la propuesta de valor de NAYSHOP.

Factor tecnológico: El crecimiento del comercio electrónico y el uso de redes sociales han transformado los hábitos de compra en Ecuador (CECE, 2024; Quispe y Torres, 2025). Esto favorece el modelo de negocio de NAYSHOP, basado en ventas mediante transmisiones en vivo y plataformas digitales.

Factor ecológico: La reutilización de prendas reduce el impacto ambiental generado por la industria textil y promueve la economía circular (Parlamento Europeo, 2024; Infobae, 2023; Water Treatment Magazine, 2024). En este sentido, NAYSHOP contribuye al consumo sostenible mediante la comercialización de ropa reutilizada.

Factor legal: La actividad comercial y la formalización del emprendimiento se desarrollarán de acuerdo con el marco normativo ecuatoriano aplicable a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), así como con las disposiciones tributarias establecidas por el Servicio de Rentas Internas (SRI). En función del nivel de ingresos y de las características de la actividad económica, el emprendimiento podrá acogerse al Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), siempre que cumpla con las condiciones y requisitos establecidos en la normativa tributaria vigente.

En conjunto, el análisis del macroentorno muestra un escenario favorable para NAYSHOP, respaldado por el crecimiento del comercio electrónico, la preferencia por alternativas de consumo más económicas y el interés por prácticas de consumo sostenible.

ii. Microentorno.

El análisis del microentorno se realizó mediante el modelo de las cinco fuerzas de Porter (2008), con el propósito de evaluar el nivel de competitividad del sector de comercialización de ropa usada y prendas de vestir.

1. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores constituye un factor relevante para NAYSHOP, debido a la presencia de establecimientos de venta de prendas de vestir, comerciantes informales y emprendimientos que utilizan canales digitales para comercializar sus productos. En la parroquia Ayacucho se identifican tres establecimientos con presencia física y reconocimiento entre los consumidores, mientras que otros emprendimientos desarrollan sus actividades mediante redes sociales y ventas informales en Ayacucho y sectores cercanos como Santa Ana, Portoviejo y Manta. Estudios como los de Lino Intriago (2020) y Macías Alcívar et al. (2023) evidencian la presencia y consolidación de actividades comerciales relacionadas con este tipo de productos en el contexto de Manabí.

La competencia directa de NAYSHOP está conformada por negocios que ofrecen prendas nuevas, de segunda mano y prendas americanas, diferenciándose principalmente por sus precios, variedad, ubicación, promociones y utilización de medios digitales. Entre los establecimientos identificados se encuentran Todo a \$5, Mantequilla y Ponte Bonita, mientras que Kiara Store y Raissa Store representan emprendimientos que recurren principalmente a canales digitales y transmisiones en vivo.

Tabla 3. Principales competidores de NAYSHOP

Competidor	Ubicación	Tipo de negocio	Productos ofrecidos	Fortalezas
-------------------	------------------	------------------------	----------------------------	-------------------

Todo a \$5	Parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana	Tienda física	Ropa nueva para hombres, mujeres y niños	Precios accesibles, cercanía y atención personalizada
Mantequilla	Parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana	Tienda física	Prendas de segunda mano	Precios accesibles y variedad
Ponte Bonita	Parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana	Tienda física	Ropa casual, deportiva y de temporada	Variedad de marcas y promociones
Kiara Store	Parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana	Emprendimiento y comercio digital	Prendas de segunda mano	Alcance digital y ventas mediante transmisiones en vivo
Raissa Store	Parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana	Emprendimiento y comercio digital	Prendas americanas	Comercialización mediante transmisiones en vivo

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación directa e investigación de mercado.

En términos competitivos, NAYSHOP se desenvolverá en un mercado donde existen alternativas de compra tanto presenciales como digitales. Sin embargo, la oferta identificada presenta diferencias en cuanto al tipo de prendas, canales de comercialización y experiencia de compra, lo que permite establecer una oportunidad de diferenciación mediante la combinación de tienda física, redes sociales, transmisiones en vivo, variedad de prendas y estrategias de rotación de inventario.

2. Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes es alta, debido a que la comercialización de prendas de vestir no requiere necesariamente una infraestructura compleja ni grandes inversiones iniciales. Un nuevo emprendimiento puede iniciar sus actividades mediante un establecimiento físico de pequeña escala o utilizar redes sociales como principal canal de promoción y venta. Además, el

crecimiento del comercio electrónico en Ecuador facilita que nuevos vendedores puedan acceder al mercado y ampliar su alcance sin depender exclusivamente de una ubicación física (CECE, 2024).

En el contexto de Ayacucho, esta situación se evidencia en la presencia de emprendimientos que comercializan prendas mediante redes sociales y transmisiones en vivo. Por ello, NAYSHOP deberá mantener una propuesta diferenciada mediante la selección de prendas, precios accesibles, atención personalizada y una combinación de canales físicos y digitales que permitan fortalecer su posicionamiento.

3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se considera medio, debido a que NAYSHOP podrá acceder a diferentes proveedores nacionales de prendas de vestir, lo que permitirá comparar precios, variedad, condiciones de compra y disponibilidad de productos. La existencia de varias alternativas de abastecimiento reduce la dependencia de un único proveedor y facilita la búsqueda de mejores condiciones comerciales.

La estrategia de NAYSHOP será trabajar con proveedores nacionales formalizados, priorizando aquellos que entreguen comprobantes de venta y documentación que permita respaldar el origen de las prendas. Asimismo, se procurará mantener proveedores alternativos para disminuir el riesgo de interrupciones en el abastecimiento. Sin embargo, modificaciones en condiciones tributarias, costos de transporte o precios de adquisición pueden incidir sobre el costo final del inventario y afectar los márgenes del emprendimiento (Revista Social Fronteriza, 2024).

4. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que los consumidores disponen de diferentes alternativas para adquirir prendas de vestir y pueden comparar precios, calidad, variedad, promociones y modalidades de atención antes de realizar una compra. Esta situación se fortalece con el uso de redes sociales, donde los consumidores pueden acceder a diferentes vendedores sin necesidad de desplazarse físicamente.

Los resultados de la investigación de mercado evidencian además que los consumidores valoran diferentes alternativas de compra, tanto en establecimientos físicos como mediante medios digitales. En consecuencia, NAYSHOP deberá mantener una relación equilibrada entre precio y calidad, complementada con atención personalizada, información transparente sobre las prendas y promociones que incentiven la compra y la fidelización.

5. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, debido a que los consumidores pueden satisfacer la misma necesidad mediante diferentes alternativas, entre ellas prendas nuevas, ropa de segunda mano comercializada por otros establecimientos, mercados, ferias y compras realizadas mediante plataformas digitales. La disponibilidad de marcas y vendedores nacionales e internacionales también amplía las opciones disponibles para el consumidor (Primicias, 2023).

Frente a esta situación, NAYSHOP buscará diferenciarse mediante la comercialización de prendas seleccionadas a precios accesibles, incorporando variedad de estilos y categorías. Además, la utilización de transmisiones en vivo, redes sociales y atención presencial permitirá generar una experiencia de compra diferenciada, reduciendo la posibilidad de que el consumidor elija únicamente con base en el precio.

En conjunto, las cinco fuerzas evidencian que NAYSHOP ingresará a un mercado con competencia y facilidad de entrada relativamente altas, donde los consumidores poseen capacidad para comparar alternativas. Por ello, la ventaja competitiva del emprendimiento deberá sustentarse en una combinación de precio, variedad, selección de prendas, atención, presencia digital y experiencia de compra, más que únicamente en ofrecer precios bajos.

c. Metodología de la investigación de mercado

La investigación de mercado para el plan de negocio de NAYSHOP se desarrolló con un enfoque cuantitativo, ya que permite obtener datos medibles y comparables sobre la aceptación del público, sus preferencias y el comportamiento de compra respecto a la ropa de segunda mano. El enfoque cuantitativo facilitó la identificación de patrones de consumo en la parroquia Ayacucho,

cantón Santa Ana, y aportó información objetiva para evaluar la viabilidad comercial del emprendimiento.

El objetivo principal fue recopilar información cuantitativa sobre la demanda efectiva y potencial de estas prendas, así como conocer las preferencias, hábitos y percepción de los consumidores frente a este tipo de productos y a la modalidad de venta mediante transmisiones en vivo.

i. Determinación de objetivos de investigación

Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para la implementación de NAYSHOP, orientado a la comercialización de prendas de vestir de segunda mano mediante canales físicos y digitales en la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana, determinando su viabilidad comercial, operativa y financiera, así como las estrategias necesarias para su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado durante el período 2027–2031.

Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento del mercado de ropa de segunda mano en la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana, identificando el nivel de aceptación, las preferencias de los consumidores, la demanda potencial y los factores que influyen en la decisión de compra, con el fin de sustentar la propuesta de NAYSHOP.
- Diseñar estrategias comerciales y de posicionamiento para NAYSHOP, mediante la definición de productos, precios, canales de comercialización, promoción, atención y fidelización de clientes, orientadas a alcanzar las metas de ventas y fortalecer el reconocimiento de la marca en la parroquia Ayacucho durante el período 2027–2031.
- Determinar los requerimientos operativos necesarios para la implementación y funcionamiento de NAYSHOP, considerando la capacidad instalada, localización, procesos de abastecimiento, selección, clasificación, limpieza, almacenamiento y comercialización

de las prendas, así como los recursos humanos, físicos y tecnológicos requeridos durante el período 2027–2031.

- Evaluar la viabilidad financiera de NAYSHOP mediante la determinación de la inversión inicial, costos, gastos, ingresos proyectados, flujo de caja e indicadores de evaluación financiera, con la finalidad de establecer la rentabilidad y sostenibilidad económica del emprendimiento durante el período 2027–2031.

Segmentación de mercado

La segmentación del mercado se realizó considerando criterios geográficos, demográficos y conductuales, con el propósito de identificar los consumidores con mayor potencial para el negocio.

Segmento geográfico

Comprende a los habitantes de la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana, como mercado principal de operación del emprendimiento.

Segmento demográfico

- Personas entre 15 y 60 años interesadas en adquirir prendas para uso personal o familiar.
- Madres y padres de familia.
- Jóvenes con actividad frecuente en redes sociales.
- Consumidores que buscan precios accesibles y variedad de estilos.

Segmento conductual

- Personas interesadas en ropa económica y en buen estado.
- Consumidores que valoran la facilidad de compra mediante redes sociales.
- Compradores atraídos por promociones, descuentos y ofertas.
- Clientes interesados en prácticas de consumo sostenible mediante la reutilización de prendas.

De esta manera, el público objetivo está conformado por familias, jóvenes y compradores digitales que buscan ropa accesible, con buena relación calidad-precio y disposición para adquirir productos mediante transmisiones en vivo.

Muestra de investigación

Dado que el estudio aplicó un enfoque cuantitativo, la información se recolectó mediante una muestra representativa de la población residente en la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana.

Tamaño de la muestra

El tamaño muestral se determinó mediante la fórmula para poblaciones finitas, debido a que la población de la parroquia Ayacucho es inferior a 10.000 habitantes, porque existen aproximadamente 7423 habitantes según los datos base del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Este procedimiento permitió obtener una muestra estadísticamente confiable para el desarrollo del estudio de mercado.

La fórmula empleada fue la siguiente:

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

Donde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **N** = población total (7423 habitantes)
- **Z** = valor z correspondiente al nivel de confianza (1.96 para 95 %)
- **e** = margen de error permitido (0.05)
- **p** = probabilidad de ocurrencia (0.5)
- **q** = probabilidad de no ocurrencia (1 – p = 0.5)

$$n = \frac{7423 \cdot (1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5)}{0.05^2(7423 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{7423 \cdot 0.9604}{0.0025(7422) + 0.9604}$$

$$n = \frac{7129.0429}{19.5154} = 365.3038$$

El tamaño de la muestra obtenido fue de 364 encuestas, cantidad que cumple con los criterios estadísticos requeridos para garantizar la precisión de los resultados y una adecuada representación del comportamiento de los consumidores de la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana.

Técnicas de investigación

La técnica principal fue la encuesta estructurada, debido a su efectividad para recolectar datos numéricos susceptibles de ser analizados mediante estadística descriptiva.

Aplicación

- Se aplicaron encuestas presenciales en los sectores de mayor afluencia de la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana.
- También se utilizó una versión digital mediante formularios en línea para captar consumidores que suelen comprar por redes sociales.

El cuestionario incluyó:

- **Preguntas cerradas**, que permiten clasificar respuestas rápidamente.
- **Escalas tipo Likert**, para medir el nivel de aceptación, preferencia y percepción del cliente.

Ítems relacionados con: Frecuencia de compra, Gasto promedio, Aceptación de ropa usada, Interés en transmisiones en vivo, Atributos más valorados en una prenda y Disposición a comprar en NAYSHOP. La aplicación de las encuestas se realizó desde el 19 de mayo hasta el 19 de julio de 2026, mediante cuestionarios dirigidos al público objetivo de la investigación. Como parte del proceso metodológico, se aplicó una prueba piloto a 364 personas, con el propósito de verificar la

claridad, comprensión y pertinencia de las preguntas planteadas en el cuestionario antes de realizar el análisis definitivo de la información.

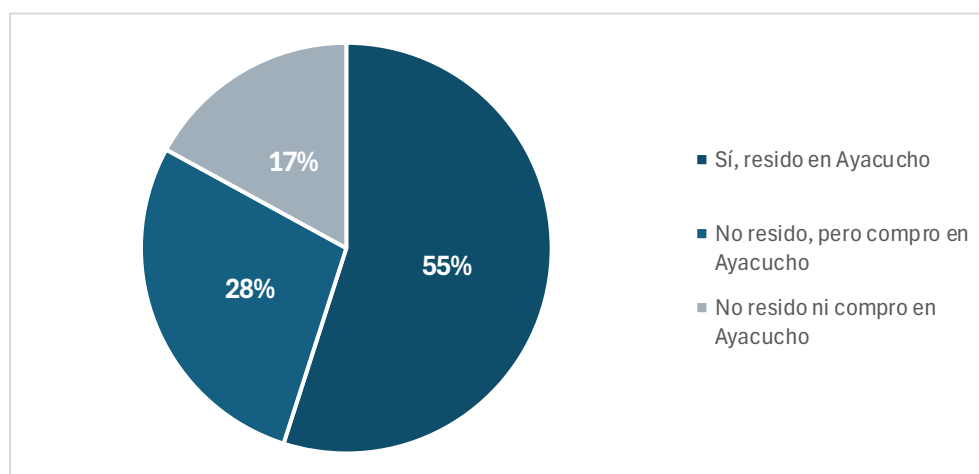
v. Resultados descriptivos de la investigación.

Los resultados de las encuestas a la muestra seleccionada se detallan a continuación:

Tabla 4. Residencia o compras habituales en la parroquia Ayacucho

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí, resido en Ayacucho	200	55%
No resido, pero compro en Ayacucho	102	28%
No resido ni compro en Ayacucho	62	17%
Total	364	100%

Figura 2. Residencia o compras habituales en la parroquia Ayacucho



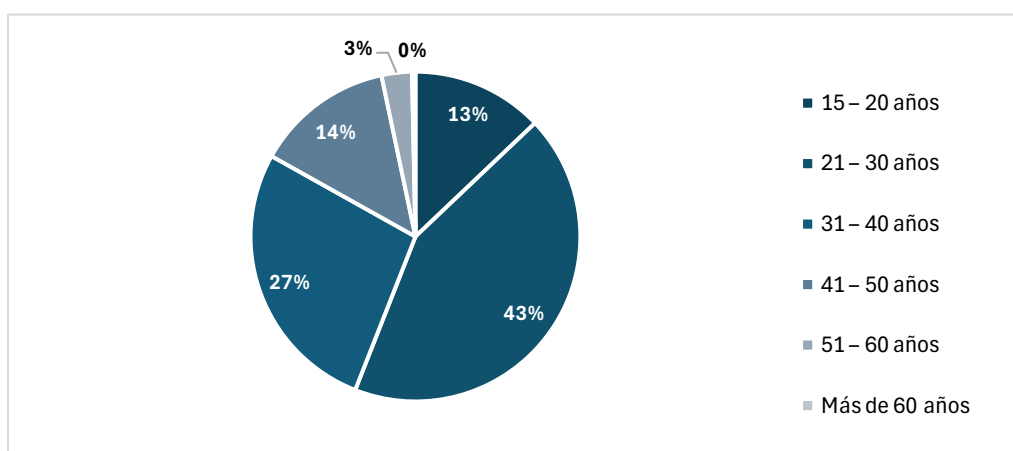
Interpretación: El 55% de los encuestados reside en la parroquia Ayacucho, mientras que el 28% realiza compras en este sector sin vivir allí. Estos resultados evidencian una relación comercial significativa con la parroquia, lo que representa un mercado potencial para NAY SHOP.

Tabla 5. Rango de edad de los encuestados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
--------	------------	------------

15 – 20 años	39	13%
21 – 30 años	130	43%
31 – 40 años	82	27%
41 – 50 años	41	14%
51 – 60 años	9	3%
Más de 60 años	1	0%
Total	302	100%

Figura 3. Rango de edad de los encuestados.

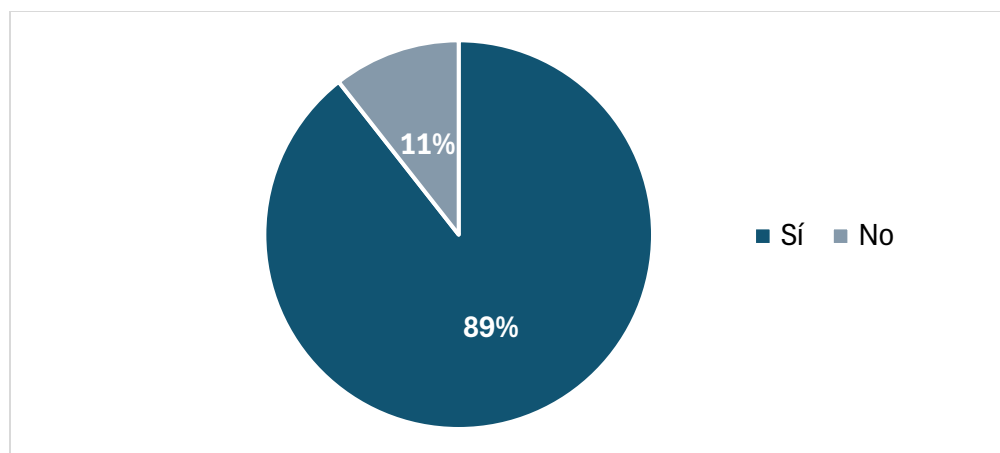


Interpretación: El segmento predominante corresponde a personas de 21 a 30 años (43%), seguido por el grupo de 31 a 40 años (27%). Estos resultados indican que el mercado objetivo está compuesto principalmente por adultos jóvenes con capacidad de compra e interés potencial en adquirir productos mediante canales digitales.

Tabla 6. Compra de ropa en los últimos seis meses

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	270	89%
No	32	11%
Total	302	100%

Figura 4. Frecuencia de compra de ropa.

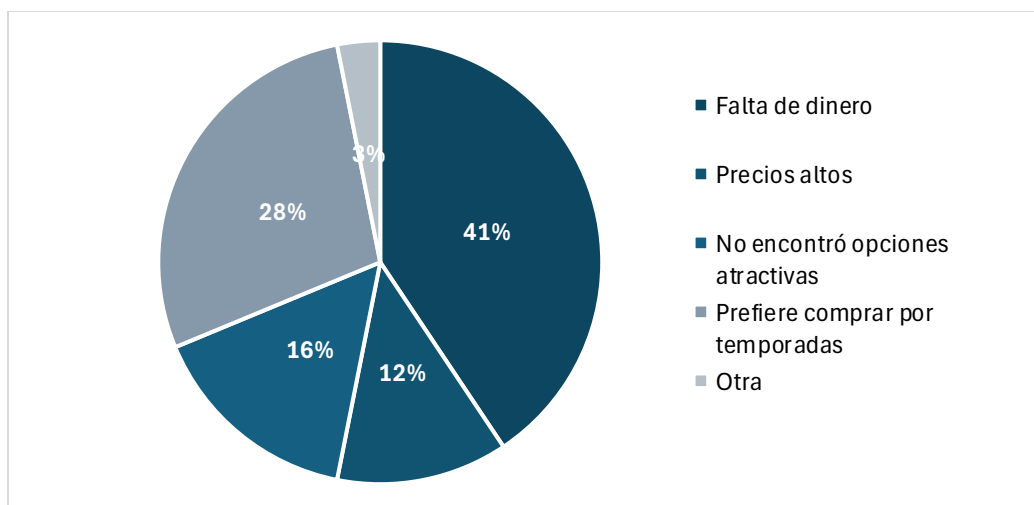


Interpretación: El 89% de los encuestados afirmó haber comprado ropa en los últimos seis meses, evidenciando una demanda activa de prendas de vestir y una oportunidad favorable para la comercialización de NAYSHOP.

Tabla 7. Principal razón para no comprar ropa en los últimos seis meses

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Falta de dinero	13	41%
Precios altos	4	13%
No encontró opciones atractivas	5	16%
Prefiere comprar por temporadas	9	28%
Otra	1	3%
Total	32	100%

Figura 5. Principal razón para no comprar ropa en los últimos seis meses

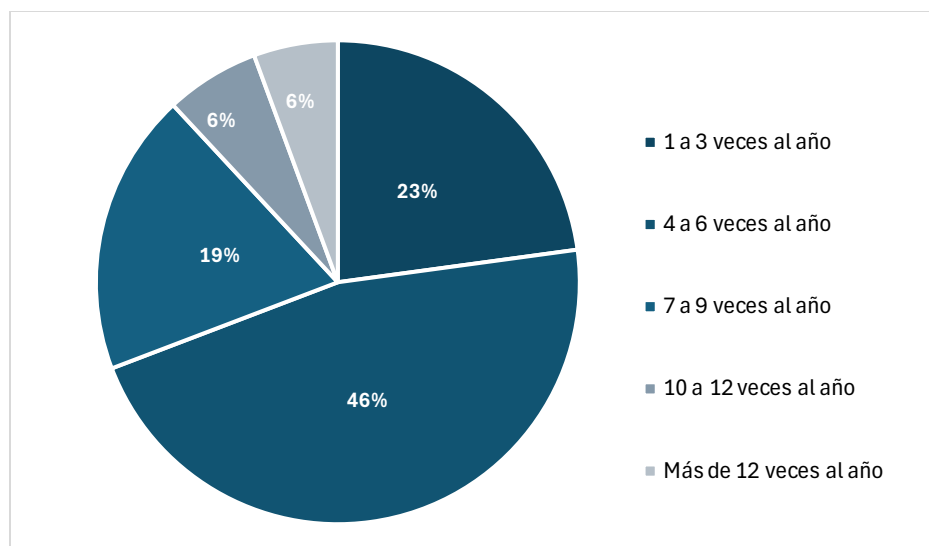


Interpretación: La falta de dinero fue la principal razón para no comprar ropa en los últimos seis meses, señalada por el 41% de los encuestados. Este resultado confirma que el factor económico influye en la decisión de compra, lo que representa una oportunidad para NAYSHOP al ofrecer prendas de calidad a precios accesibles.

Tabla 8. Frecuencia de compra de prendas de vestir en un año normal

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 veces al año	69	23%
4 a 6 veces al año	140	46%
7 a 9 veces al año	57	19%
10 a 12 veces al año	19	6%
Más de 12 veces al año	17	6%
Total	302	100%

Figura 6. Tipo de prendas que compra con mayor frecuencia.

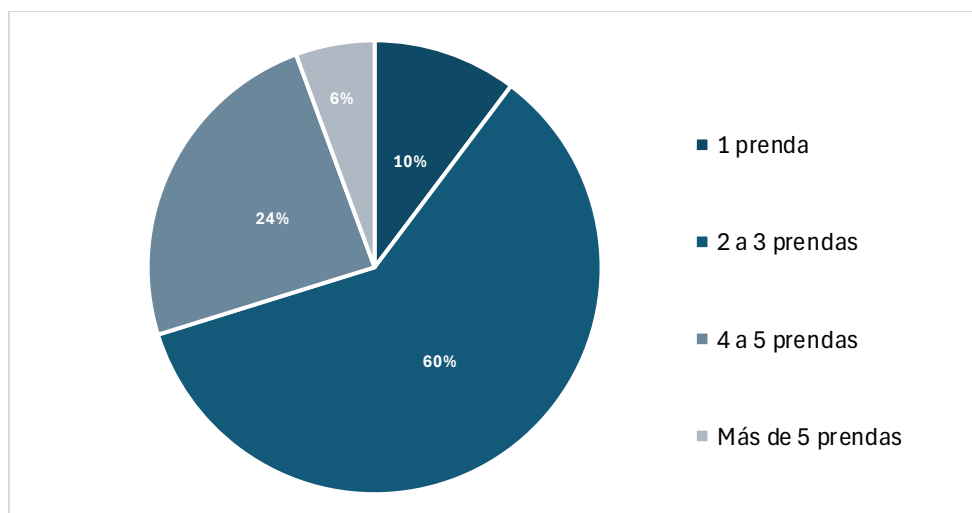


Interpretación: La mayoría de los encuestados (46%) compra ropa entre 4 y 6 veces al año. Esto evidencia una demanda constante de prendas de vestir, lo que representa una oportunidad favorable para la comercialización de ropa en NAYSHOP.

Tabla 9. Cantidad de prendas adquiridas normalmente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 prenda	31	10%
2 a 3 prendas	181	60%
4 a 5 prendas	73	24%
Más de 5 prendas	17	6%
Total	302	100%

Figura 7. Cantidad de prendas adquiridas normalmente

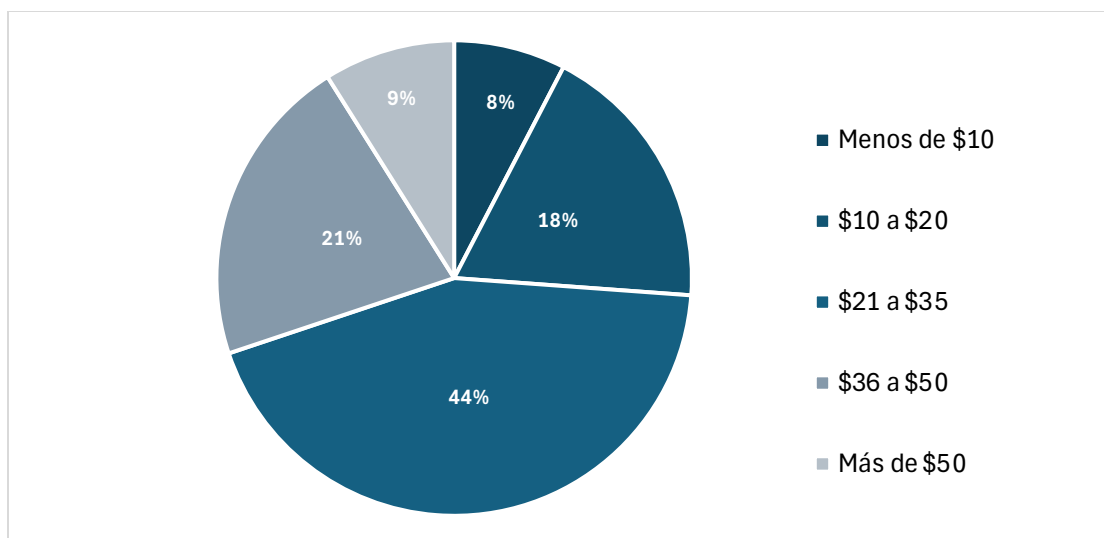


Interpretación: El 60% de los participantes señaló que suele comprar entre 2 y 3 prendas por ocasión, evidenciando una tendencia de compra moderada que favorece la comercialización de prendas individuales y promociones.

Tabla 10. Gasto aproximado en cada compra de ropa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$10	23	8%
\$10 a \$20	56	19%
\$21 a \$35	132	44%
\$36 a \$50	64	21%
Más de \$50	27	9%
Total	302	100%

Figura 8. Gasto aproximado en cada compra de ropa

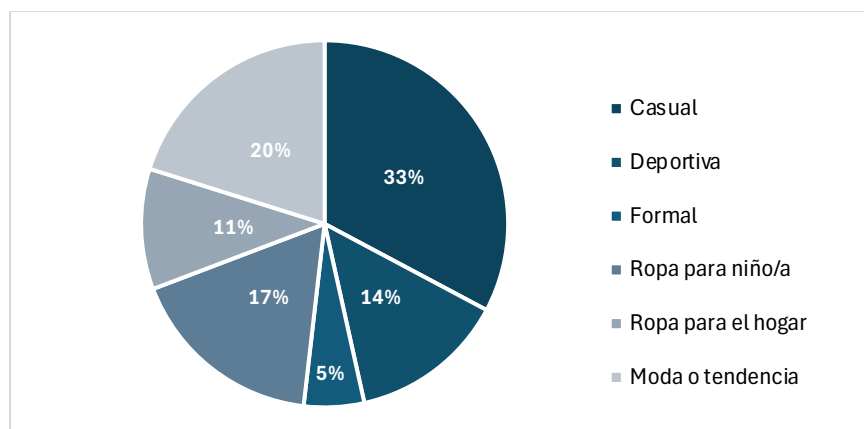


Interpretación: El 44% de los encuestados gasta entre \$21 y \$35 cada vez que compra ropa. Esto demuestra que existe disposición a invertir montos moderados, alineados con la propuesta de precios accesibles de NAYSHOP.

Tabla 11. Tipo de ropa que compra con mayor frecuencia- (Pregunta de selección múltiple).

Opción	Frecuencia	Porcentaje*
Casual	179	33%
Deportiva	75	14%
Formal	29	5%
Ropa para niño/a	95	17%
Ropa para el hogar	58	11%
Moda o tendencia	110	20%
Otras	0	0%
TOTAL	546	100%

Figura 9. Tipo de ropa que compra con mayor frecuencia

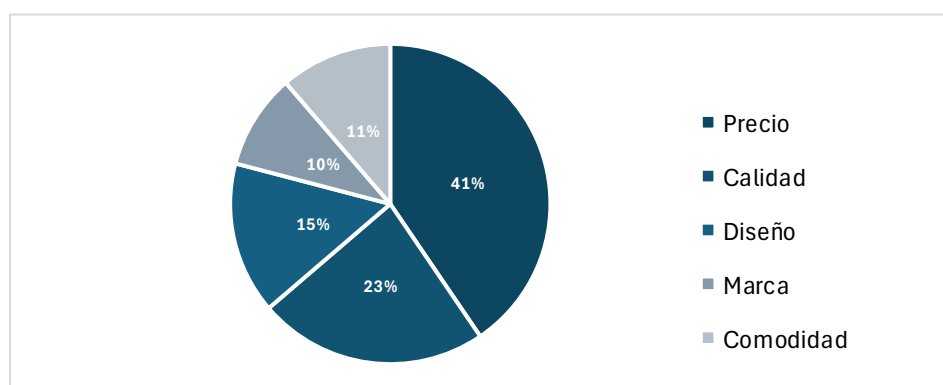


Interpretación: La ropa casual fue la opción más seleccionada con el 33%, seguida de la ropa de moda o tendencia con el 20%. Esto indica que los consumidores buscan principalmente prendas para uso diario, constituyendo una categoría prioritaria para NAYSHOP.

Tabla 12. Aspectos más importantes al comprar ropa. (Pregunta de selección múltiple).

Opción	Frecuencia	Porcentaje*
Precio	211	40%
Calidad	121	23%
Diseño	80	15%
Marca	50	10%
Comodidad	59	11%
TOTAL	521	100%

Figura 10. Aspecto más importante al momento de comprar ropa.

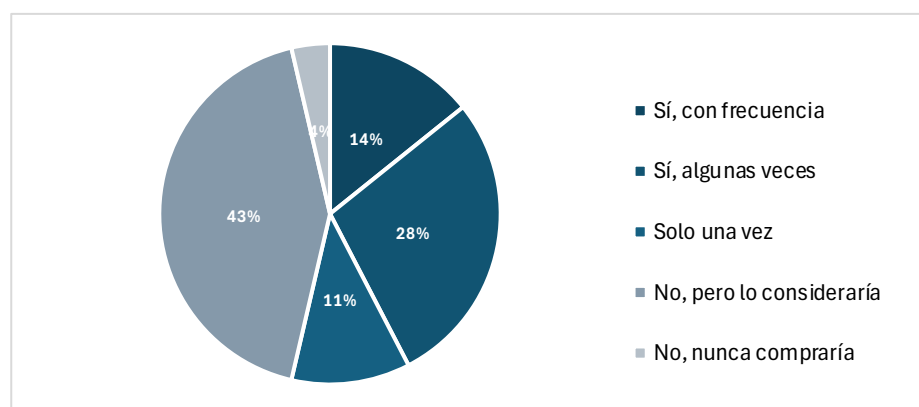


Interpretación: El precio fue el factor más valorado por los encuestados, representando el 40% de las opciones seleccionadas, seguido por la calidad con el 23%. Esto demuestra que los consumidores buscan una adecuada relación entre costo y calidad al momento de adquirir prendas de vestir.

Tabla 13. Compra previa de ropa de segunda mano

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí, con frecuencia	43	14%
Sí, algunas veces	85	28%
Solo una vez	34	11%
No, pero lo consideraría	129	43%
No, nunca compraría	11	4%
Total	302	100%

Figura 11. Compra previa de ropa de segunda mano



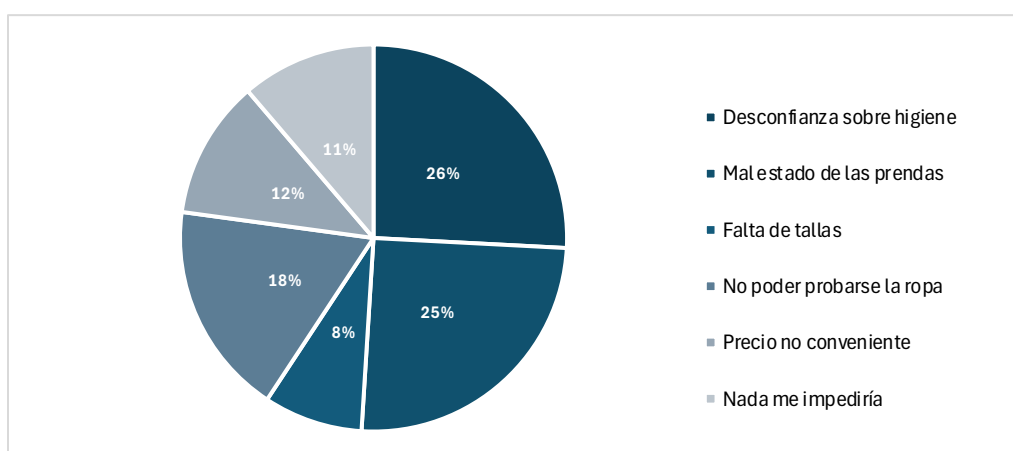
Interpretación: El 43% de los encuestados indicó que no ha comprado ropa de segunda mano, pero estaría dispuesto a hacerlo. Este resultado evidencia una alta apertura hacia este tipo de productos y representa una oportunidad para la aceptación de NAYSHOP.

Tabla 14. Factores que impedirían comprar ropa de segunda mano

Opción	Frecuencia	Porcentaje
--------	------------	------------

Desconfianza sobre higiene	78	26%
Mal estado de las prendas	76	25%
Falta de tallas	25	8%
No poder probarse la ropa	54	18%
Precio no conveniente	35	12%
Nada me impediría	34	11%
Total	302	100%

Figura 12. Factores que impedirían comprar ropa de segunda mano



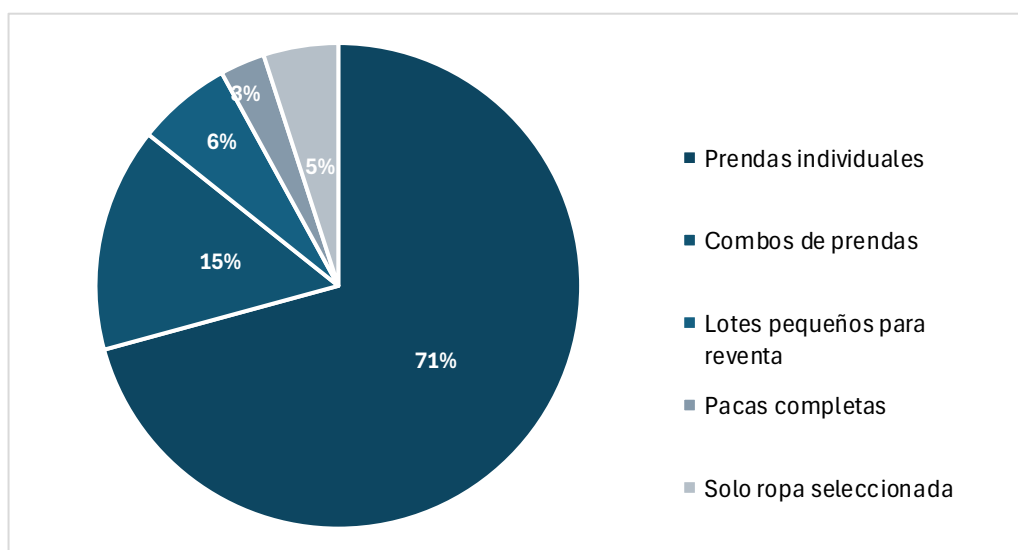
Interpretación: La principal barrera para adquirir ropa de segunda mano es la preocupación por la higiene (26%), seguida del estado de las prendas (25%). Estos resultados destacan la importancia de garantizar limpieza y calidad en los productos ofrecidos por NAYSHOP.

Tabla 15. Productos que estaría dispuesto(a) a comprar en NAYSHOP

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Prendas individuales	213	71%
Combos de prendas	45	15%

Lotes pequeños para reventa	19	6%
Pacas completas	9	3%
Solo ropa seleccionada	15	5%
Total	302	100%

Figura 13. Productos que estaría dispuesto(a) a comprar en NAYSHOP

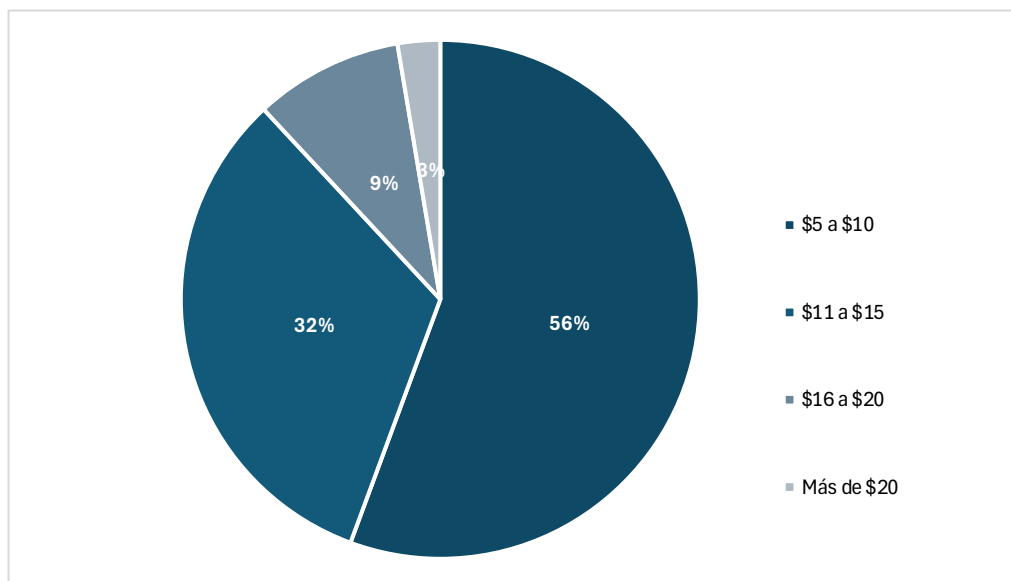


Interpretación: La mayoría de los encuestados (71%) prefiere adquirir prendas individuales. Esto indica que la estrategia comercial debe enfocarse principalmente en la venta unitaria de ropa seleccionada.

Tabla 16. Monto dispuesto a pagar por ropa básica

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$5 a \$10	168	56%
\$11 a \$15	98	32%
\$16 a \$20	28	9%
Más de \$20	8	3%
Total	302	100%

Figura 14. Monto dispuesto a pagar por ropa básica

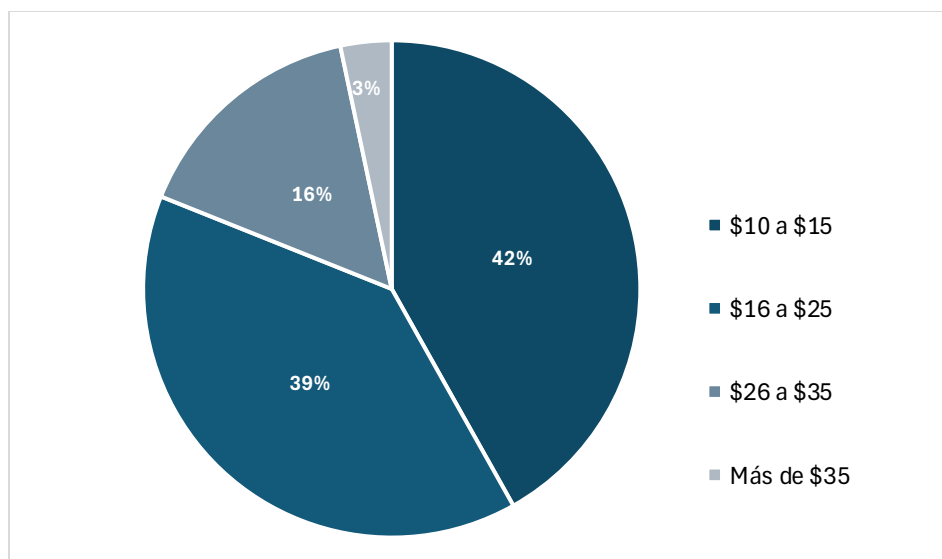


Interpretación: El 56% de los participantes está dispuesto a pagar entre \$5 y \$10 por prendas básicas. Esto confirma que el mercado objetivo busca precios accesibles para este tipo de productos.

Tabla 17. Monto dispuesto a pagar por prendas premium

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$10 a \$15	126	42%
\$16 a \$25	118	39%
\$26 a \$35	47	16%
Más de \$35	10	3%
Total	302	100%

Figura 15. Monto dispuesto a pagar por prendas premium

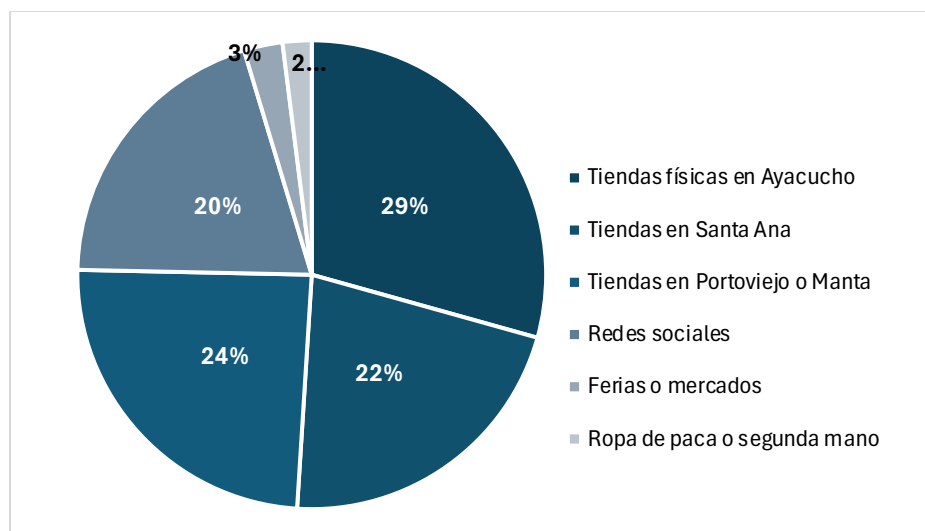


Interpretación: La mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar entre \$10 y \$25 por prendas premium, evidenciando aceptación hacia productos de mayor calidad cuando mantienen precios accesibles.

Tabla 18. Lugar donde compra ropa con mayor frecuencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas físicas en Ayacucho	88	29%
Tiendas en Santa Ana	65	21%
Tiendas en Portoviejo o Manta	73	24%
Redes sociales	60	20%
Ferias o mercados	8	3%
Ropa de paca o segunda mano	6	2%
Total	302	100%

Figura 16. Lugar donde compra ropa con mayor frecuencia

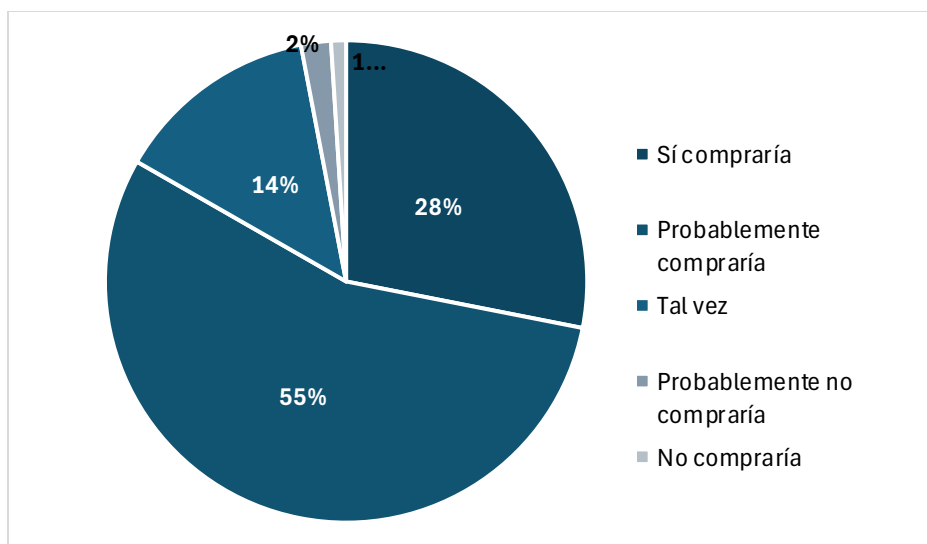


Interpretación: Las tiendas físicas de Ayacucho representan el principal lugar de compra con el 29%. Este resultado favorece la instalación de un local comercial en la parroquia, complementado con ventas digitales.

Tabla 19. *Intención de compra mediante transmisiones en vivo y retiro en local*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí compraría	84	28%
Probablemente compraría	165	55%
Tal vez	41	14%
Probablemente no compraría	6	2%
No compraría	3	1%
Total	302	100%

Figura 17. *Intención de compra mediante transmisiones en vivo y retiro en local*



Interpretación: El 55% de los encuestados manifestó que sí compraría o probablemente compraría mediante transmisiones en vivo con retiro en local. Esto demuestra una alta aceptación del modelo de negocio propuesto por NAYSHOP y respalda su viabilidad comercial.

d. Análisis de la demanda.

i. Características de la demanda.

El análisis de los resultados evidencia una demanda favorable para la comercialización de prendas de vestir en la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana. El 89% de los encuestados afirmó haber comprado ropa en los últimos seis meses, demostrando la existencia de un mercado activo y una necesidad constante de estos productos.

En relación con los hábitos de compra, el 46% adquiere ropa entre cuatro y seis veces al año, mientras que el 60% compra entre dos y tres prendas por ocasión. Además, el 44% destina entre \$21 a \$35 por compra, reflejando una capacidad de gasto moderada orientada hacia productos accesibles y de buena calidad.

Las preferencias de consumo muestran una mayor demanda por ropa casual, seguida de prendas de moda o tendencia. Asimismo, el precio y la calidad son los principales factores de decisión, evidenciando que los consumidores buscan una adecuada relación costo-beneficio.

Respecto a la ropa de segunda mano, existe una oportunidad de aceptación para NAYSHOP, ya que el 43% de los participantes estaría dispuesto a considerar su compra y solo el 4% manifestó rechazo total hacia este tipo de productos.

Finalmente, el 55% indicó que compraría o probablemente compraría en una tienda local con transmisiones en vivo y retiro de productos en el establecimiento. Esto confirma la viabilidad de combinar canales digitales y atención presencial como parte de la estrategia comercial del emprendimiento.

ii. Proyección de la demanda.

La proyección de la demanda de NAYSHOP se realizó a partir de los resultados obtenidos en la investigación de mercado aplicada a los habitantes de la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana. Para el estudio se consideró una población de 7.423 habitantes y una muestra de 364 personas, cuyos resultados permitieron identificar el comportamiento de compra, la frecuencia de adquisición de prendas de vestir, los canales utilizados y la disposición de los consumidores hacia la propuesta comercial del emprendimiento.

Para determinar el mercado potencial se consideró, en primer lugar, a las personas que manifestaron haber comprado ropa durante los últimos seis meses, correspondiente al 89 % de la población, equivalente a 6.606 personas. Posteriormente, se determinó el mercado efectivo a partir de quienes indicaron que comprarían o probablemente comprarían mediante transmisiones en vivo y retiro en el local, correspondiente al 83 %, equivalente a 5.483 personas. Finalmente, el 71 % manifestó estar dispuesto a adquirir prendas individuales, obteniéndose una demanda potencial de 3.886 consumidores.

Tabla 20. *Demanda potencial de NAYSHOP*

Concepto	Indicador	Porcentaje	Personas
Mercado potencial	Habitantes de la parroquia Ayacucho	100 %	7.423

Mercado disponible	Ha comprado ropa en los últimos seis meses	89 %	6.606
Mercado efectivo	Compraría o probablemente compraría mediante transmisiones en vivo y retiro en local	83 %	5.483
Demanda potencial	Estaría dispuesto(a) a comprar prendas individuales	71 %	3.886

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación de mercado.

Posteriormente, se estimó el consumo anual de prendas considerando la frecuencia de compra y la cantidad de prendas adquiridas normalmente por ocasión. La investigación determinó una frecuencia promedio de 5,72 compras al año y una cantidad promedio de 3,04 prendas por compra, obteniéndose un consumo anual de 17,39 prendas por consumidor.

Para determinar la proporción del mercado relacionada directamente con los canales de comercialización de NAYSHOP, se consideraron las respuestas correspondientes a los lugares donde los consumidores realizan sus compras con mayor frecuencia. El 29 % señaló las tiendas físicas de Ayacucho y el 20 % las redes sociales, por lo que ambos canales representan conjuntamente el 49 % del comportamiento de compra identificado en la investigación de mercado.

De acuerdo con los valores obtenidos en la investigación, este porcentaje permitió determinar una demanda ajustada de aproximadamente 8,56 prendas por consumidor al año y una demanda total estimada de 33.254 prendas.

Tabla 20. Estimación de la demanda anual de prendas

Concepto	Resultado
Demanda potencial de consumidores	3.886
Frecuencia promedio de compra	5,72 compras/año
Cantidad promedio por compra	3,04 prendas
Consumo anual por consumidor	17,39 prendas

Participación de los canales de NAYSHOP	49 %
Demanda ajustada por consumidor	8,56 prendas
Demanda total estimada	33.254 prendas

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación de mercado.

Determinación de la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se complementaron los resultados de la investigación de mercado con la observación directa de los negocios y emprendimientos que comercializan prendas de vestir en la parroquia Ayacucho. Se identificaron cinco competidores principales: Todo a \$5, Mantequilla, Ponte Bonita, Kiara Store y Raissa Store.

A partir de la observación de sus establecimientos, modalidades de comercialización, variedad de productos y canales de venta, se estimó la capacidad de cobertura anual de cada competidor. La suma de estas capacidades alcanza aproximadamente 20.000 prendas anuales, equivalente al 60,14 % de la demanda total estimada. En consecuencia, se identifica una demanda no cubierta de aproximadamente 13.254 prendas, equivalente al 39,86 % del mercado, valor que se aproxima al umbral del 40 % establecido para la planificación del emprendimiento.

Tabla 21. Estimación de la capacidad de cobertura de la oferta existente

Competidor	Capacidad estimada mensual (prendas)	Capacidad estimada anual (prendas)	Participación sobre la oferta
Todo a \$5	342	4.104	20,52 %
Mantequilla	317	3.804	19,02 %
Ponte Bonita	383	4.596	22,98 %
Kiara Store	308	3.696	18,48 %
Raissa Store	317	3.804	19,02 %
Total oferta estimada	1.667	20.004	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la observación directa y la investigación de mercado.

La relación entre la demanda total estimada y la capacidad de cobertura de la oferta existente permite establecer la siguiente estructura:

Tabla 22. *Determinación de la demanda insatisfecha*

Concepto	Porcentaje	Prendas anuales
Demanda total estimada	100 %	33.254
Oferta estimada de los competidores	60,15 %	20.004
Demanda insatisfecha	39,85 %	13.250

Fuente: Elaboración propia.

La demanda insatisfecha estimada alcanza aproximadamente el 40 % del mercado analizado, evidenciando una oportunidad para el ingreso y posicionamiento de NAYSHOP. Esta brecha se relaciona principalmente con la limitada oferta especializada que combina la comercialización de prendas de segunda mano con tienda física, redes sociales y transmisiones en vivo.

Participación de mercado esperada

Considerando la demanda total estimada, la demanda insatisfecha identificada y las condiciones de competencia existentes en la parroquia Ayacucho, se establece una participación de mercado esperada del **25 % para NAYSHOP**. Este porcentaje representa una captación inicial del mercado acorde con la oportunidad identificada y la propuesta comercial del emprendimiento.

Tabla 23. *Participación de mercado esperada de NAYSHOP*

Concepto	Porcentaje	Prendas anuales
Demanda total estimada	100 %	33.254
Participación esperada de NAYSHOP	25 %	8.313

Mercado restante	75 %	24.941
-------------------------	-------------	---------------

La demanda inicial estimada para NAYSHOP corresponde, por tanto, a 8.313 prendas anuales, volumen que constituye la base para la distribución por líneas de producto y la posterior proyección para el período de evaluación.

Distribución de la demanda por la línea de producto

Considerando la estrategia comercial de NAYSHOP, la demanda inicial se distribuyó entre prendas básicas y prendas premium. Se estableció una participación del 60 % para prendas básicas y del 40 % para prendas premium.

Tabla 24. *Distribución de la demanda por línea de producto*

Línea de producto	Participación	Demanda 2027
Prendas básicas	60 %	4.998
Prendas premium	40 %	3,325
Total	100 %	8.313

La clasificación de las prendas no limita la rotación de los productos, debido a que NAYSHOP aplicará una estrategia de ciclo de vida comercial. Las prendas que no sean vendidas durante su periodo inicial podrán incorporarse progresivamente a promociones y descuentos hasta culminar en procesos de liquidación, con el propósito de favorecer la rotación del inventario, optimizar el espacio disponible y reducir la acumulación de mercancía.

Proyección de la demanda 2027–2031

La demanda fue proyectada para el período 2027–2031 considerando el crecimiento poblacional anual del 1,13 % y un crecimiento comercial progresivo relacionado con el posicionamiento, las acciones de marketing, la fidelización y el fortalecimiento de los canales digitales de NAYSHOP. Para este último componente se establecieron incrementos del 2 % para 2028, 3 % para 2029, 4 % para 2030 y 5 % para 2031.

Tabla 25. Proyección de la demanda anual de prendas

Concepto	2027	2028	2029	2030	2031
Demanda base por crecimiento poblacional	8.313	8.407	8.502	8.598	8.695
Incremento comercial	—	2 %	3 %	4 %	5 %
Demanda proyectada	8.313	8.575	8.757	8.942	9.130

La proyección evidencia un crecimiento gradual de la demanda, pasando de 8.313 prendas en 2027 a 9.130 prendas en 2031. Este comportamiento considera tanto el crecimiento de la población como el fortalecimiento progresivo de la actividad comercial de NAYSHOP mediante estrategias de posicionamiento, marketing, fidelización y utilización de canales digitales.

La demanda proyectada para 2031 se mantiene dentro de la capacidad operativa anual estimada de 9.720 prendas, permitiendo atender el crecimiento previsto durante el período de evaluación.

e. Análisis de la oferta.

i. Caracterización de la oferta actual.

La oferta de prendas de vestir en la parroquia Ayacucho está conformada por establecimientos comerciales con presencia física, emprendimientos que comercializan mediante redes sociales y vendedores informales ubicados tanto en la parroquia como en sectores cercanos. Entre los principales oferentes identificados se encuentran Todo a \$5, Mantequilla y Ponte Bonita, establecimientos con presencia física en Ayacucho, así como Kiara Store y Raissa Store, que desarrollan principalmente sus actividades mediante canales digitales y transmisiones en vivo.

Los establecimientos físicos presentan una oferta orientada principalmente a consumidores que buscan precios accesibles, variedad y disponibilidad inmediata. En este grupo, Todo a \$5 se diferencia por su estrategia de precio uniforme y por comercializar prendas nuevas para diferentes segmentos; Mantequilla concentra su oferta en prendas de segunda mano, mientras que Ponte Bonita comercializa ropa casual, deportiva y de temporada, complementando su propuesta con variedad de marcas y promociones.

Por otra parte, Kiara Store y Raissa Store representan una oferta con mayor orientación hacia los medios digitales. Kiara Store comercializa principalmente prendas de segunda mano mediante transmisiones en vivo, mientras que Raissa Store se enfoca en prendas americanas y utiliza las transmisiones como mecanismo de comercialización. Esta modalidad permite ampliar el alcance de los negocios más allá de la ubicación física y mantener una interacción directa con los consumidores.

Además de estos establecimientos, existe una oferta informal de prendas nuevas y de segunda mano en Ayacucho y sectores cercanos como Santa Ana, Portoviejo y Manta. Esta oferta amplía las alternativas disponibles para los consumidores y compite principalmente mediante precios y variedad. En conjunto, se observa que el mercado presenta diferentes modalidades de comercialización, aunque la oferta especializada en prendas de segunda mano mediante un modelo organizado que combine tienda física, redes sociales y transmisiones en vivo todavía es limitada.

Los resultados de la investigación de mercado respaldan la importancia de estos canales. El 29 % de los encuestados manifestó realizar sus compras con mayor frecuencia en tiendas físicas de Ayacucho, mientras que el 20 % señaló las redes sociales, representando conjuntamente el 49 % de las preferencias de compra identificadas para los canales relacionados con la propuesta comercial de NAYSHOP.

En cuanto a las condiciones competitivas de la oferta, los negocios identificados presentan fortalezas diferenciadas: Todo a \$5 destaca por sus precios y cercanía; Mantequilla, por la accesibilidad de sus precios y variedad de prendas de segunda mano; Ponte Bonita, por la variedad de productos y promociones; Kiara Store, por el alcance digital y las transmisiones en vivo; y Raissa Store, por la comercialización de prendas americanas mediante medios digitales. Estas características evidencian que la oferta existente atiende diferentes necesidades del consumidor, pero también permiten identificar espacios de diferenciación para NAYSHOP.

f. Oportunidad de emprender.

Los resultados del estudio de mercado permiten identificar una oportunidad potencial para la creación de NAYSHOP en la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana. El 89 % de los encuestados

manifestó haber comprado ropa durante los últimos seis meses, evidenciando la existencia de una demanda activa. Asimismo, el 43 % mostró disposición a adquirir prendas de segunda mano, mientras que únicamente el 4 % manifestó rechazo hacia este tipo de productos.

Los consumidores señalaron principalmente el precio y la calidad como factores importantes de compra, aspectos que se relacionan con la propuesta de NAYSHOP de ofrecer prendas seleccionadas, en buen estado y a precios accesibles. Además, el 55 % indicó que compraría o probablemente compraría mediante transmisiones en vivo con retiro en el local, lo que evidencia una aceptación favorable de la combinación de canales digitales y físicos.

En este sentido, los resultados permiten reconocer una potencial oportunidad comercial para NAYSHOP basada en la oferta de prendas de calidad, variedad y precios accesibles, complementada con herramientas digitales para fortalecer la interacción y comercialización. Sin embargo, estos resultados no determinan por sí solos la factibilidad definitiva del emprendimiento, ya que su viabilidad dependerá de la correcta articulación de los aspectos comerciales, técnicos, legales y financieros necesarios para su implementación y sostenibilidad.

4. Estudio técnico

a. Tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto se establece según la capacidad operativa de NAYSHOP para clasificar, acondicionar, exhibir y comercializar prendas. Al no contar con un proceso de fabricación, la unidad de medida corresponde al número de prendas preparadas y disponibles para la venta en un periodo determinado.

Esta capacidad dependerá del personal encargado de la recepción, clasificación, limpieza, vaporizado, etiquetado, exhibición y comercialización de las prendas, tanto en la tienda física como mediante redes sociales y transmisiones en vivo.

Tabla 26. Capacidad operativa del emprendimiento

Equipo mínimo	Prendas clasificadas y listas para la venta por día (8 horas)	Prendas por mes (20 días laborables)	Prendas por año (12 meses)
1 colaborador	45	900	10.800
2 colaboradores	90	1.800	21.600

Considerando posibles variaciones ocasionadas por la disponibilidad del inventario, los tiempos de clasificación, la atención al cliente, las ventas y las actividades administrativas, se estima una eficiencia operativa del 90% para determinar la capacidad efectiva del negocio.

Tabla 27. *Capacidad operativa del proyecto*

Concepto	2027	2028	2029	2030	2031
Capacidad nominal (prendas/año)	10.800	10.800	10.800	10.800	10.800
Capacidad efectiva (90 %)	9.720	9.720	9.720	9.720	9.720
Demanda proyectada (prendas)	8.313	8.575	8.757	8.942	9.130
Nivel de utilización de la capacidad	85,5 %	88,2 %	90,1 %	92,0 %	93,9 %

Los resultados muestran que NAYSHOP dispone de una capacidad operativa suficiente para atender la demanda proyectada durante el período 2027–2031. La utilización de la capacidad efectiva se incrementa progresivamente del 85,5 % en 2027 al 93,9 % en 2031, en correspondencia con el crecimiento previsto de la demanda. Este comportamiento evidencia que la capacidad instalada permite cubrir las necesidades estimadas del mercado durante el horizonte de evaluación, aunque para períodos posteriores al 2031 podría ser necesario analizar una ampliación de la capacidad operativa, especialmente si el crecimiento de la demanda se mantiene.

La capacidad efectiva de 9.720 prendas anuales constituye, por tanto, el límite operativo considerado para el período de evaluación, mientras que la demanda proyectada de NAYSHOP alcanza 8.313 prendas en 2027 y 9.130 prendas en 2031, manteniéndose dentro de la capacidad disponible.

b. Localización del proyecto.

La localización del proyecto se establece en la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana, provincia de Manabí. Para definir la micro localización se evaluaron tres sectores considerando el costo del local, visibilidad, accesibilidad, flujo de personas y cercanía al mercado objetivo.

Según la matriz de ubicación, el sector cerca del Parque Central de Ayacucho obtuvo la mayor puntuación (444 puntos), siendo seleccionado como la ubicación más adecuada para NAYSHOP. El local tendrá un arrendamiento mensual de USD 250, valor acorde con las ventajas de la zona, como su afluencia de clientes, fácil acceso y visibilidad comercial, favoreciendo las ventas físicas y digitales.

c. Ingeniería del proyecto.

i. Proceso de producción y/o generación del servicio.

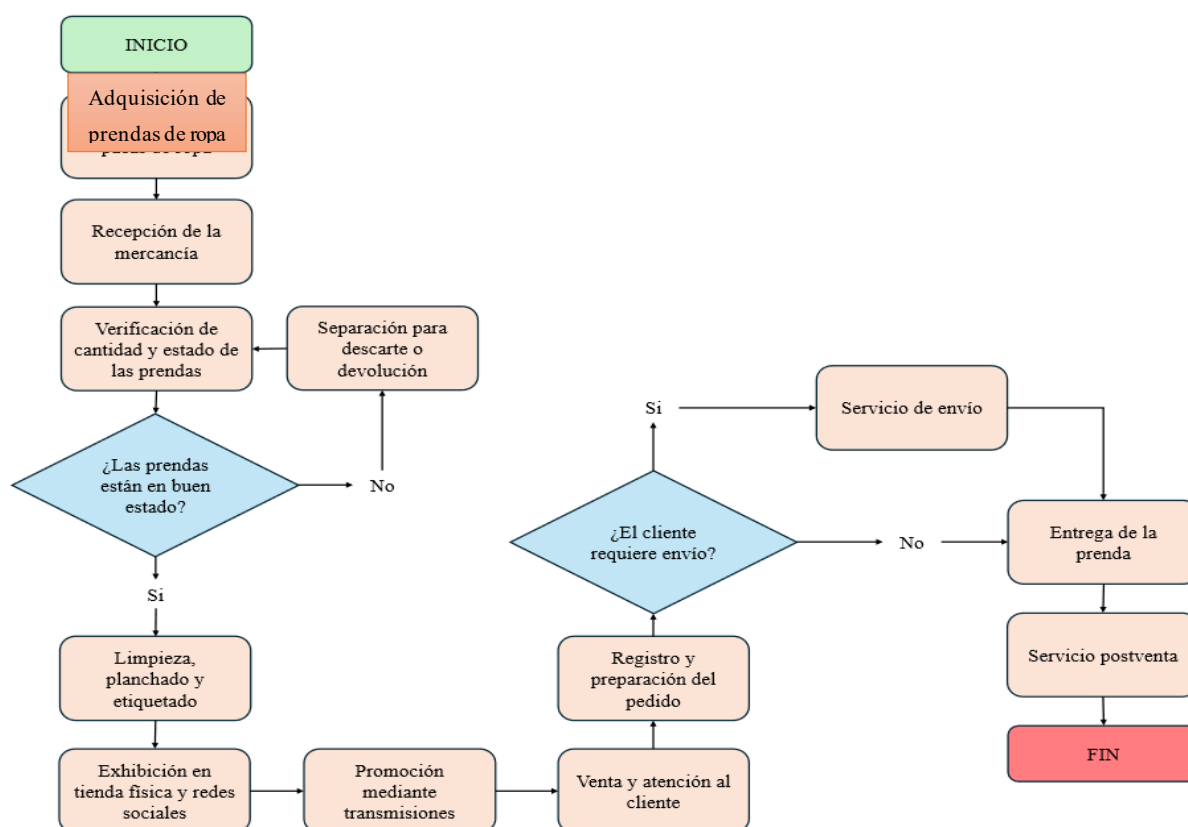
NAYSHOP se dedica a la comercialización de prendas de vestir, mediante una tienda física en la parroquia Ayacucho y canales digitales como redes sociales y transmisiones en vivo. Su proceso operativo busca garantizar prendas en óptimas condiciones y brindar una experiencia de compra ágil y personalizada.

Flujo del proceso de comercialización de NAYSHOP

1. **Adquisición de prendas:** Compra de mercancía a un proveedor seleccionado en la actualidad ella es Aguirre Torres Gilda Jacqueline, con envío desde Cuenca mediante Servientrega hasta Santa Ana y traslado al establecimiento, (administradora).
2. **Recepción y revisión:** Se verifica la cantidad recibida y se inicia la inspección de las prendas, (personal).
3. **Control de calidad:** Se evalúa el estado de cada prenda, identificando manchas, daños o defectos que puedan afectar su comercialización, (personal).
4. **Separación de prendas no aptas:** Los productos que no cumplen los estándares establecidos son descartados, vendidos a menor precio o devueltos al proveedor según corresponda, (personal).
5. **Acondicionamiento:** Las prendas seleccionadas son limpiadas, planchadas, perchadas y preparadas para la venta, (personal).

6. **Exhibición y publicación:** Los productos se organizan en la tienda física y se muestran mediante redes sociales para ampliar su alcance, (administradora)
7. **Transmisiones en vivo:** Se presentan las prendas disponibles, se responden consultas y se promueven compras en tiempo real, (personal).
8. **Venta y atención al cliente:** La compra puede realizarse de forma presencial o digital, brindando asesoría sobre tallas, características y formas de pago, (administradora / personal).
9. **Registro y preparación del pedido:** Se confirma la compra, se registra y se prepara la prenda para su entrega, (personal).
10. **Entrega del producto:** El cliente recibe su pedido mediante envío o retiro en el establecimiento, (administradora / personal).
11. **Servicio postventa:** Se realiza seguimiento para conocer la satisfacción del cliente, atender inquietudes y fortalecer la fidelización, (personal).

Figura 18. Flujograma



ii. Balance de mano de obra y materiales

Con el propósito de garantizar el funcionamiento adecuado de NAYSHOP desde el inicio de sus operaciones, se establece la nómina inicial del emprendimiento. En la siguiente tabla se detallan los cargos requeridos, la remuneración correspondiente y los valores asociados a cada puesto, constituyendo la base para la planificación del recurso humano y la estimación de los costos de mano de obra.

Tabla 28. *Balance de mano de obra y materiales para la comercialización*

Concepto	Cantidad	Unidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Mano de obra directa				
Colaborador de ventas y clasificación	8	Horas	2,81	22,48
Subtotal MOD				22,48
Materiales directos				
Prendas básicas	28	Unidad	3,50	98,00
Prendas premium	12	Unidad	6,00	72,00
Etiquetas	40	Unidad	0,30	12,00
Fundas para entrega	40	Unidad	0,10	4,00
Ganchos plásticos	40	Unidad	0,25	10,00
Subtotal materiales directos				196,00
Materiales indirectos				
Productos de limpieza	1	Día	2,50	2,50
Energía y suministros	1	Día	3,00	3,00
Subtotal materiales indirectos				5,50
TOTAL				223,98

Tabla 29. Nómina Inicial

Cargo	Cantidad	Salario	Fondo de reserva	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal	Total mensual	Total anual
Mano de obra indirecta								
Administradora	1	\$482,36	\$40,18	\$40,20	\$40,20	\$53,78	\$616,54	\$7.398,48
Mano de obra directa								
Asesor de ventas y clasificación	1	\$482,36	\$40,18	\$40,20	\$40,20	\$53,78	\$616,54	\$7.398,48
TOTAL	2	\$964,73	\$80,36	\$80,39	\$80,39	\$107,57	\$1.233,08	\$14.796,95

Para los años posteriores, la nómina se incrementa de acuerdo con el crecimiento previsto de las actividades comerciales. En 2028 se incorpora un Asesor de Ventas Digitales, debido a que el crecimiento de las ventas mediante redes sociales y transmisiones en vivo requiere una persona destinada específicamente a gestionar estos canales, responder consultas, organizar pedidos y apoyar la comercialización digital. A partir de 2028 se mantiene esta estructura, mientras que los costos laborales aumentan conforme a la evolución proyectada del salario básico unificado.

Tabla 30. nómina proyectada

Área	2027	2028	2029	2030	2031
Área administrativa	\$7.398,48	\$7.502,05	\$7.599,58	\$7.698,38	\$7.798,45
Área comercial	\$7.398,48	\$15.004,11	\$15.199,16	\$15.396,75	\$15.596,91
TOTAL	\$14.796,95	\$22.506,16	\$22.798,74	\$23.095,13	\$23.395,36

La Tabla 30 presenta la nómina proyectada de NAYSHOP para el período 2027-2031, diferenciando la mano de obra indirecta correspondiente a la administración y la mano de obra directa vinculada con las actividades de comercialización. Para 2027 se contempla una administradora y un asesor de ventas y clasificación. A partir de 2028 se incorpora un asesor de ventas digitales, debido a la expansión de las actividades de comercialización mediante redes sociales y transmisiones en vivo. Esta incorporación permite relacionar el crecimiento de la estructura laboral con el desarrollo de los canales de venta y la demanda proyectada, mientras que los incrementos posteriores corresponden a la evolución del salario considerado para cada año.

iii. Maquinaria y equipo.

Se tendrán en uso los siguientes equipos:

Computadora portátil

- Procesador Intel Core i5 o AMD Ryzen 5.
- Memoria RAM de 8 GB.
- Unidad de almacenamiento SSD de 256 GB.
- Pantalla de 15,6 pulgadas Full HD.
- Conectividad Wifi y Bluetooth.
- Puertos USB, HDMI y lector de tarjetas SD.
- Sistema operativo Windows 11.

Figura 19. Computadora portátil



Fuente: Computadora Portátil. Tomado de “Digital Box”. Recuperado de <https://digitalbox.com.ec/laptop-hp-15-dy2095wm-intel-core-i5-1135g7-ram-8gb-sdd-256gb-15-6-win10/>

Impresora multifuncional

- Tecnología de impresión de inyección de tinta.
- Funciones de impresión, copiado y escaneo.
- Resolución de impresión de hasta 5760×1440 dpi.
- Conectividad USB y Wifi.
- Sistema de tanque de tinta recargable.
- Alimentación automática de papel.

Figura 20. Impresora multifuncional



Fuente: Impresora Multifuncional. Tomado de “SOPRINT”. Recuperado de <https://www.soprint.ec/productos/impresora-tinta-hp-smart-tank-583>

Teléfono inteligente

- Pantalla entre 6,5 y 6,7 pulgadas.
- Cámara principal de 50 MP o superior.
- Cámara frontal de mínimo 13 MP.
- Memoria RAM de 8 GB.
- Almacenamiento interno de 128 GB.
- Conectividad 4G/5G y Wifi.
- Batería mínima de 5.000 mAh.

Figura 21. Teléfono inteligente



Fuente: Teléfono Inteligente. Tomado de “Mobile Store Ecuador”. Recuperado de <https://mobilestore.ec/producto/xiaomi-redmi-note-15-4g/#>

Aro de luz LED con trípode

- Potencia entre 20 y 35 W.
- Diámetro de 18 pulgadas.
- Intensidad de brillo regulable.
- Tres temperaturas de color.
- Trípode ajustable entre 1,5 y 2 metros.
- Soporte para teléfono celular.

Figura 22. Aro de luz LED con trípode



Fuente: Aro de Luz LED. Tomado de “fotoacces”. Recuperado de <https://n9.cl/obz0ex>

Percheros metálicos

- Fabricados en acero cromado.
- Capacidad de carga de hasta 80 kg.
- Barra superior para exhibición.
- Base con ruedas y freno.
- Longitud aproximada de 1,50 metros.
- Altura regulable.

Figura 23. Percheros metálicos



Fuente: Percheros Metálicos. Tomado de “TodoHogar”. Recuperado de <https://www.todohogar.com/productos/perchero-para-ropa-regulable-de-acero-negro-cromado-con-ruedas-novo/e1ae8744-e50d-43ca-935f-4a7bdc6bf369>

Estantería metálica

- Estructura de acero galvanizado.
- Cinco niveles ajustables.
- Capacidad aproximada de 100 kg por nivel.
- Dimensiones aproximadas: 180 × 90 × 40 cm.
- Acabado anticorrosivo.

Figura 24. *Estantería metálica*



Fuente: Estantería Metálica. Tomado de “Mercado Libre Ecuador”. Recuperado de <https://www.mercadolibre.com.ec/estanteria-metalica-reforzada-de-5-niveles/up/MECU2970036113>

Vaporizador vertical de prendas

- Potencia entre 1.500 y 1.800 W.
- Depósito de agua de 1,5 litros.
- Calentamiento en menos de 60 segundos.
- Vapor continuo.
- Tubo telescópico.
- Base con ruedas.

Figura 25. *Vaporizador vertical de prendas*



Fuente: Vaporizador Vertical. Tomado de “Electromega”. Recuperado de <https://electromegaecuador.com/cuidado-personal-y-belleza/8901-vaporizador-de-ropa-electrolux-plancha-vertical-1800w-egs20.html>

iv. Distribución de establecimiento de generación de servicio

En NAYSHOP, la distribución del establecimiento se estructuró de acuerdo con el flujo de comercialización, desde la recepción y clasificación de las prendas hasta su limpieza, almacenamiento, exhibición y entrega. Esta organización permite optimizar el manejo del inventario, reducir recorridos innecesarios y facilitar la atención al cliente en los canales físicos y digitales. Asimismo, se consideran medidas de seguridad ocupacional y gestión operativa orientadas a preservar la integridad del personal, clientes e instalaciones. Para ello, el establecimiento contará con señalética de evacuación, un extintor de Polvo Químico Seco (PQS) de 10 libras ubicado estratégicamente en el área comercial y el respectivo permiso de funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.

Para el manejo de prendas de segunda mano, NAYSHOP establecerá un protocolo de recepción y acondicionamiento. Al ingresar al establecimiento, las prendas serán recibidas, inspeccionadas y clasificadas de acuerdo con su tipo, estado y condiciones de conservación. Aquellas que presenten daños irreparables, contaminación visible o condiciones que impidan su comercialización serán separadas y registradas como prendas no aptas para la venta. Las prendas

aptas pasarán a un proceso de limpieza y desinfección antes de ser incorporadas al inventario disponible para exhibición.

Durante las actividades de limpieza y manipulación se utilizarán los equipos de protección personal necesarios, especialmente guantes y, cuando corresponda, mascarilla. Las prendas pendientes de tratamiento permanecerán separadas de aquellas que ya hayan sido acondicionadas, evitando su mezcla durante el almacenamiento. Una vez finalizado el proceso, las prendas serán revisadas nuevamente, clasificadas y colocadas en condiciones adecuadas para su almacenamiento y posterior exhibición.

En cuanto a las condiciones de aseo e higiene, se implementará un protocolo de limpieza diaria de las áreas de recepción, clasificación, almacenamiento, exhibición y atención al cliente, utilizando los insumos destinados para la limpieza y desinfección del establecimiento. Asimismo, se realizará un control periódico de plagas y fumigación, manteniendo registros de estas actividades. Los residuos generados durante la limpieza, clasificación y acondicionamiento serán retirados de manera diferenciada y depositados en los recipientes destinados para su disposición.

La administración del establecimiento será responsable de supervisar el cumplimiento de estos procedimientos, verificar las condiciones de almacenamiento y mantener los registros correspondientes. De esta manera, NAYSHOP busca garantizar que las prendas comercializadas cumplan con condiciones adecuadas de limpieza y presentación, al mismo tiempo que se mantiene un espacio seguro y organizado para trabajadores y clientes.

Figura 26. Distribución de planta del establecimiento de NAYSHOP



5. Estudio Organizacional

a. Visión.

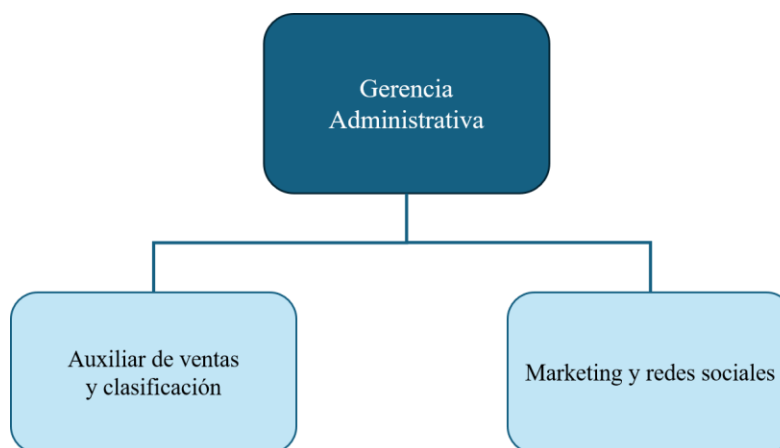
Para el año 2031, NAYSHOP será un emprendimiento reconocido en el cantón Santa Ana por la comercialización de prendas de segunda mano de calidad y precios accesibles, alcanzando una demanda proyectada de 9.130 prendas, fortaleciendo su presencia física y digital y promoviendo el consumo responsable mediante la reutilización de prendas.

b. Misión.

Comercializar prendas en el cantón Santa Ana, brindando productos de calidad a precios accesibles mediante atención personalizada y canales de venta físicos y digitales, satisfaciendo las necesidades de los clientes y promoviendo prácticas de consumo responsable.

c. Estructura organizacional.

Gráfico 1. Estructura organizacional.



d. Mapa de procesos.

Figura 27. Mapa de procesos.

Mapa de procesos		
PROCESOS DE ENTRADA		
Adquisición de prendas de vestir	Recepción y verificación de mercancía	Gestión de proveedores
PROCESOS ESTRATÉGICOS		
Planificación administrativa	Estrategias de marketing digital	Gestión comercial y fijación de precios
PROCESOS OPERATIVOS		
Clasificación y selección de prendas	Limpieza, planchado y etiquetado	Exhibición, venta y preparación de pedidos
PROCESOS DE SALIDA		
Entrega de prendas	Servicio postventa	Seguimiento y fidelización de clientes
PROCESOS DE APOYO		
Gestión financiera y contable	Control de inventario	Gestión de redes sociales y atención al cliente

e. Funciones y productos esperados.

Para fortalecer la estructura administrativa de NAYSHOP, se elaborará un manual de cargos que establecerá para cada puesto la formación requerida, experiencia, competencias, funciones, responsabilidades e indicadores de desempeño. La evaluación del personal se realizará semestralmente, considerando el cumplimiento de las funciones asignadas, atención al cliente, productividad y cumplimiento de los objetivos del cargo. Los perfiles estarán orientados a garantizar que el personal cuente con las capacidades necesarias para desarrollar eficientemente las actividades administrativas y comerciales del emprendimiento.

Tabla 31. manual de cargos

Cargo	Formación	Experiencia	Competencias	Responsabilidades	Indicadores
Administrador a	Administración, Contabilidad o afines	1 año en gestión comercial	Liderazgo, organización y planificación	Gestionar recursos, compras, proveedores y finanzas	Cumplimiento presupuestario y ventas
Asesor/a de ventas y clasificación	Bachillerato	6 meses en ventas	Atención al cliente, organización y comunicación	Clasificar, exhibir y comercializar prendas	Ventas realizadas y satisfacción del cliente
Asesor/a de ventas digitales	Bachillerato o Marketing	6 meses en ventas digitales	Manejo de redes, comunicación y creatividad	Gestionar publicaciones, transmisiones y pedidos	Alcance, interacción y ventas digitales

Asimismo, se implementarán mecanismos de evaluación del desempeño mediante indicadores relacionados con el cumplimiento de funciones, ventas realizadas, atención al cliente, control de inventarios, puntualidad y cumplimiento de objetivos. Estas evaluaciones se realizarán de manera mensual y permitirán identificar fortalezas, detectar oportunidades de mejora y establecer acciones correctivas cuando sea necesario.

De esta manera, NAYSHOP contará con una estructura administrativa más completa, que no solo defina las funciones de cada cargo, sino que también establezca los requisitos, competencias e indicadores necesarios para evaluar el desempeño del personal.

Asimismo, NAYSHOP implementará mecanismos de evaluación del desempeño para verificar el cumplimiento adecuado de las funciones asignadas. La evaluación se realizará mensualmente mediante indicadores específicos para cada cargo. En el caso del administrador, se evaluará el cumplimiento de las ventas y el control de inventario; para el vendedor, el número de ventas y la satisfacción del cliente; para el encargado de redes sociales, el alcance, la interacción y las ventas generadas mediante las plataformas digitales; estos mecanismos permitirán identificar fortalezas, detectar oportunidades de mejora y tomar acciones correctivas para mejorar el desempeño del personal y contribuir al cumplimiento de los objetivos de NAYSHOP.

Tabla 32. *Funciones y productos esperados.*

Funciones de la Gerencia Administrativa	
Departamento	Gerencia Administrativa
Funciones	Planificar, organizar y dirigir las actividades del emprendimiento.
	Gestionar la adquisición de ropa y la relación con proveedores.
	Administrar los recursos financieros y el presupuesto.
	Supervisar el inventario, las ventas y el cumplimiento de los objetivos comerciales.
	Coordinar las estrategias de marketing y la atención al cliente.
Productos esperados	Estados financieros.
	Informes administrativos y de ventas.
	Planificación de compras e inventario.
	Estrategias comerciales y de marketing.
	Control y seguimiento de indicadores del negocio.
Funciones del Área de Ventas y Clasificación	
Departamento	Área de Ventas y Clasificación
Funciones	Recibir y verificar las prendas de vestir.
	Clasificar las prendas según tipo, talla y estado.
	Realizar la limpieza, planchado y etiquetado de las prendas.
	Organizar la exhibición de los productos en la tienda física.
	Preparar los pedidos para entrega o envío y apoyar en la atención al cliente.

Productos esperados	Prendas clasificadas y listas para la venta.
	Inventario organizado y actualizado.
	Pedidos preparados correctamente.
	Exhibición adecuada de las prendas.
	Registro de entradas y salidas de inventario.
Funciones del Área de Marketing y Redes Sociales	
Departamento	Marketing y Redes Sociales
Funciones	Gestionar las redes sociales del emprendimiento.
	Realizar transmisiones en vivo para la promoción de las prendas.
	Diseñar publicaciones y campañas promocionales.
	Atender consultas y reservas realizadas por medios digitales.
	Dar seguimiento al servicio postventa y a la fidelización de clientes.
Productos esperados	Contenido publicado en redes sociales.
	Transmisiones en vivo realizadas.
	Base de datos de clientes.
	Reportes de ventas digitales.
	Registro de clientes y seguimiento postventa.

f. Constitución jurídica.

NAYSHOP se constituirá como persona natural con Registro Único de Contribuyentes (RUC), bajo el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), siempre que cumpla con los límites de ingresos establecidos por el SRI. Este régimen facilita la formalización de pequeños negocios al simplificar sus obligaciones tributarias.

La propietaria será responsable de la administración y operación del emprendimiento, dedicado a la comercialización de prendas de vestir mediante tienda física y canales digitales, cumpliendo con la normativa legal, tributaria y laboral vigente en Ecuador.

g. Obligaciones tributarias.

Al operar como persona natural con RUC, NAYSHOP deberá cumplir con las siguientes obligaciones tributarias:

- Inscribirse en el RUC antes de iniciar sus actividades económicas y mantener actualizada la información registrada ante el SRI.
- Emitir comprobantes electrónicos de venta según la normativa vigente.
- Presentar las declaraciones de IVA e Impuesto a la Renta dentro de los plazos establecidos por el SRI.
- Mantener un registro de ingresos y gastos que respalde la información tributaria del negocio.
- Cumplir con las obligaciones municipales, como la obtención de la patente y permisos necesarios para el funcionamiento del establecimiento.

h. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.

Para el funcionamiento legal de NAYSHOP será necesario obtener los permisos y registros establecidos por la normativa ecuatoriana para actividades comerciales de prendas de vestir.

1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC identifica al emprendimiento ante el SRI y permite desarrollar actividades económicas formales. Para su obtención se requiere cédula de identidad, certificado de votación, documento que acredite la dirección del establecimiento y registro de la actividad económica.

2. Patente Municipal

Es la autorización otorgada por el GAD de Santa Ana para ejercer actividades comerciales. Sus requisitos incluyen formulario de solicitud, RUC, documentos del propietario, certificado de no adeudar al Municipio, declaración tributaria cuando corresponda, pago de la patente y permiso del Cuerpo de Bomberos.

3. Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Certifica que el establecimiento cumple con las condiciones básicas de seguridad. Para obtenerlo se requiere inspección técnica, RUC, identificación del propietario, extintor, señalética de seguridad e instalaciones eléctricas adecuadas.

4. Permiso de funcionamiento municipal

Autoriza el desarrollo de la actividad comercial en el local. Requiere solicitud al GAD de Santa Ana, RUC, patente municipal, permiso de Bomberos, certificado de no adeudar y pago de la tasa correspondiente.

5. Obligaciones laborales

Al contar con un colaborador, NAYSHOP deberá cumplir con la normativa laboral vigente, incluyendo el registro como empleador en el IESS, afiliación del trabajador y elaboración del contrato de trabajo correspondiente.

6. Marketing estratégico

a. Estrategias de producto y diseño.

Según Monferrer Tirado (2013), la estrategia de producto incluye decisiones orientadas a crear una oferta que satisfaga las necesidades del mercado y permita diferenciarse de la competencia. Asimismo, Kotler y Keller (2016) destacan que elementos como calidad, presentación, marca y servicio influyen en el valor percibido por el cliente.

NAYSHOP comercializa prendas, previamente seleccionadas, higienizadas y acondicionadas para su venta. Su propuesta de valor se basa en ofrecer ropa de calidad a precios accesibles mediante tienda física y transmisiones en vivo.

Las principales estrategias de producto serán:

- Ofrecer prendas básicas y premium seleccionadas según calidad, estado y tendencia.
- Garantizar la revisión, limpieza, planchado y perchado de cada prenda antes de su exhibición.
- Mantener variedad de tallas, estilos y categorías como casual, deportiva, infantil, formal y de temporada.
- Renovar constantemente el inventario mediante la incorporación de nuevas prendas.

- Brindar atención personalizada en canales digitales y físicos.
- Incluir etiquetas con información de talla, precio y estado de conservación.

Presentación del producto

Las prendas serán exhibidas en perchas y estanterías del local, además de mostrarse mediante transmisiones en vivo y publicaciones en redes sociales. La entrega se realizará en fundas biodegradables con el logotipo de NAYSHOP, fortaleciendo la identidad de marca y la experiencia del cliente.

Figura 28. Presentación de las prendas y marca de NAYSHOP



b. Estrategias de precio.

Kotler y Keller (2016) establecen que el precio es un elemento clave de la mezcla de marketing, debido a su influencia en la percepción de valor y la decisión de compra. Asimismo,

Monferrer Tirado (2013) señala que la fijación de precios debe considerar costos, competencia y capacidad de pago del mercado objetivo.

Para NAYSHOP, los precios se determinaron a partir de la investigación de mercado. Los resultados indican que el 44% de los encuestados destina entre \$21 y \$35 por compra, mientras que el 56% pagaría entre \$5 y \$10 por prendas básicas y el 42% entre \$10 y \$15 por prendas premium. Con base en estos datos, se establece un precio promedio de \$7,50 para prendas básicas y \$12,50 para prendas premium, valores utilizados como referencia financiera.

Las estrategias de precio serán:

- Establecer precios competitivos según calidad y estado de las prendas.
- Diferenciar precios considerando tipo, marca, diseño y exclusividad.
- Mantener los precios promedio definidos para prendas básicas y premium.
- Aplicar descuentos por compras múltiples, temporadas y transmisiones en vivo.
- Revisar periódicamente los precios de la competencia para conservar la competitividad.

c. Estrategias de plaza y canales de distribución.

Según Monferrer Tirado (2013), la distribución comprende las actividades que permiten entregar el producto al consumidor de forma eficiente. Por su parte, Kotler y Keller (2016) destacan que una adecuada selección de canales mejora la disponibilidad del producto y la experiencia de compra.

NAYSHOP aplicará una estrategia de distribución directa, combinando la venta presencial con canales digitales para ampliar su alcance en la parroquia Ayacucho y otros sectores.

Las estrategias de plaza serán:

- Comercializar prendas mediante la tienda física ubicada en Ayacucho.
- Realizar ventas mediante transmisiones en vivo en Facebook y TikTok.
- Publicar diariamente el inventario disponible en redes sociales.

- Permitir el retiro de pedidos en el establecimiento y ofrecer pagos en efectivo y mediante transferencia bancaria.
- Establecer un sistema de reserva de prendas, mediante el cual el cliente deberá realizar el pago o abono correspondiente dentro del plazo establecido por NAYSHOP; las reservas que no sean confirmadas dentro de dicho plazo serán liberadas para su venta.
- Permitir pagos acumulados para clientes que adquieran varias prendas en diferentes fechas, estableciendo un plazo máximo de pago y entrega previamente comunicado al cliente.
- Gestionar envíos mediante empresas de mensajería hacia otros cantones y provincias, cuyo costo será asumido por el cliente.
- Registrar cada venta y emitir el comprobante correspondiente.
- Realizar diariamente el arqueo de caja y la verificación de los pagos recibidos mediante transferencias, bajo responsabilidad de la administradora.
- Mantener comunicación constante mediante WhatsApp para gestionar reservas, confirmar pagos, coordinar entregas y atender consultas.
- Aplicar una política de cambios o devoluciones previamente comunicada al cliente, de acuerdo con las condiciones establecidas por el emprendimiento y la normativa aplicable.

d. Estrategias de promoción.

Kotler y Keller (2016) señalan que la promoción comprende las actividades destinadas a informar, persuadir y mantener presente la oferta de una empresa en la mente del consumidor. Asimismo, Monferrer Tirado (2013) destaca que una comunicación efectiva fortalece el posicionamiento de marca e impulsa las ventas.

Las estrategias promocionales de NAYSHOP se enfocarán en el marketing digital y la interacción constante con los clientes:

- Realizar transmisiones en vivo para presentar nuevas prendas y generar interacción.
- Publicar contenido frecuente en Facebook, Instagram y TikTok.
- Aplicar publicidad segmentada mediante Facebook Ads e Instagram Ads.
- Ofrecer descuentos exclusivos durante transmisiones en vivo.

- Crear promociones en fechas especiales como Navidad, Día de la Madre, San Valentín y regreso a clases.
- Incentivar recomendaciones mediante beneficios para futuras compras.
- Mantener una base de datos de clientes para comunicar novedades y promociones.

7. Análisis financiero

a. Presupuesto de inversión.

El presupuesto de inversión incluye los recursos económicos necesarios para iniciar las operaciones de NAYSHOP. Está compuesto por activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, elementos esenciales para el funcionamiento del emprendimiento.

Los activos fijos corresponden a equipos, muebles e implementos necesarios para las actividades administrativas y comerciales. Los activos diferidos incluyen gastos de constitución, permisos y adecuaciones iniciales del local. Por otro lado, el capital de trabajo comprende los recursos destinados a cubrir costos y gastos operativos durante los primeros meses de actividad.

Activos fijos

Con el propósito de determinar los recursos necesarios para el funcionamiento del emprendimiento, a continuación se presenta el presupuesto de activos fijos. En este apartado se detallan los bienes tangibles requeridos para las áreas administrativa y comercial, incluyendo equipos, mobiliario y demás elementos indispensables para el desarrollo de las actividades operativas de NAYSHOP.

Tabla 33. Presupuesto de inversión – Equipos de cómputo y comunicación (Área administrativa)

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Inversión inicial
Computadora portátil	1	\$650,00	\$650,00
Impresora multifuncional	1	\$210,00	\$210,00
TOTAL			\$860,00

Tabla 34. Presupuesto de inversión – Equipos de comunicación (Área comercial)

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Inversión inicial
----------	----------	----------------	-------------------

Teléfono inteligente	1	\$245,00	\$245,00
TOTAL			\$245,00

Tabla 35. Presupuesto de inversión – Muebles y enseres (Área administrativa)

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Inversión inicial
Escritorio administrativo	1	\$120,00	\$120,00
Silla ergonómica	1	\$75,00	\$75,00
Archivador metálico	1	\$95,00	\$95,00
TOTAL			\$290,00

Tabla 36. Presupuesto de inversión – Muebles y enseres (Área comercial)

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Inversión inicial
Perchero metálico	5	\$30,00	\$150,00
Estantería metálica	3	\$90,00	\$270,00
Mesa de clasificación de prendas	1	\$110,00	\$110,00
Sillas de atención y clasificación	2	\$40,00	\$80,00
Espejo de cuerpo completo	1	\$85,00	\$85,00
TOTAL			\$695,00

Tabla 37. Presupuesto de inversión – Maquinaria y equipo (Área comercial)

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Inversión inicial
Vaporizador vertical de prendas	1	\$150,00	\$150,00
Aro de luz LED con trípode	1	\$110,00	\$110,00
TOTAL			\$260,00

Activos diferidos

Los activos diferidos corresponden a las inversiones efectuadas antes del inicio de las actividades comerciales y que permiten el funcionamiento legal y operativo del emprendimiento.

Tabla 38. Presupuesto de inversión – Activos diferidos (Área administrativa)

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Inversión inicial
Constitución legal y obtención del RUC	1	\$50,00	\$50,00
Patente municipal y permisos de funcionamiento	1	\$120,00	\$120,00
Diseño de imagen corporativa y material publicitario inicial	1	\$180,00	\$180,00
TOTAL			\$350,00

Tabla 39. Presupuesto de inversión – Activos diferidos (Área operativa)

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Inversión inicial
Adecuación del local comercial	1	\$600,00	\$600,00
TOTAL			\$600,00

Capital de trabajo

El capital de trabajo comprende los recursos financieros destinados a cubrir los costos y gastos operativos iniciales de NAYSHOP, asegurando la continuidad del negocio mientras se consolidan las ventas y se genera flujo de efectivo. Para su cálculo se consideró un período de dos meses de operación en las áreas administrativa y operativa.

Tabla 40. *Capital de trabajo – Área administrativa*

Área Administrativa	
AÑO 1	
Meses considerados	2
Egresos anuales	\$12.277,48
Promedio de egresos bimensuales	\$2.046,25

Tabla 41. *Capital de trabajo – Área operativa*

Área operativa	
AÑO 1	
Meses considerados	2
Egresos anuales	\$51.399,56
Promedio de egresos bimensuales	\$8.566,59

Tabla 42. *Capital de trabajo total*

Capital de trabajo total	
Concepto	Valor
Área administrativa	\$2.046,25
Área operativa	\$8.566,59
Capital de trabajo requerido	\$10.612,84

Inversión Inicial

La inversión inicial de NAYSHOP asciende a \$13.712,84 e incluye los activos fijos necesarios para el equipamiento de las áreas administrativa y comercial, los activos diferidos requeridos para la constitución y puesta en marcha del emprendimiento, así como el capital de trabajo destinado a financiar los costos y gastos operativos correspondientes a los dos primeros meses de funcionamiento.

Tabla 43. Resumen de inversión

Inversion Inicial	
Detalle	Valor
Activos fijos	\$2.150,00
Activos intangibles	\$950,00
Capital de trabajo	\$10.612,84
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$13.712,84

b. Presupuesto de ingresos.

El presupuesto de ingresos permite estimar los recursos económicos que generará NAYSHOP durante el período de evaluación financiera. Para su elaboración se consideran las unidades proyectadas de prendas básicas y premium, obtenidas a partir de la demanda estimada, así como los precios de venta establecidos para cada año. Estos precios presentan un incremento progresivo acorde con la variación de los costos prevista durante el período de evaluación y se redondean a valores comerciales de \$0,05, manteniendo precios accesibles y de fácil aplicación para el cliente.

Para el año 2027 se establece un precio de \$7,50 para las prendas básicas y \$12,50 para las prendas premium. A partir de 2028, los precios se incrementan progresivamente, de acuerdo con la variación considerada para el período, hasta alcanzar \$7,95 y \$13,25, respectivamente, en 2031.

Tabla 44. *Proyección de ingresos*

Proyección de ingresos	2027	2028	2029	2030	2031
Prendas básicas – unidades	4.988	5.145	5.254	5.365	5.478
Precio unitario	\$7,50	\$7,65	\$7,75	\$7,85	\$7,95
Ingresos prendas básicas	\$37.408,50	\$39.333,87	\$40.743,06	\$42.090,68	\$43.534,28
Prendas premium – unidades	3.325	3.430	3.503	3.577	3.652
Precio unitario	\$12,50	\$12,70	\$12,85	\$13,05	\$13,25
Ingresos prendas premium	\$41.565,00	\$43.544,23	\$45.011,07	\$46.666,44	\$48.376,53
TOTAL INGRESOS	\$78.973,50	\$82.878,11	\$85.754,13	\$88.757,12	\$91.910

Nómina proyectada

La nómina proyectada se elaboró considerando las remuneraciones anuales del personal requerido para el funcionamiento de NAYSHOP durante el período 2027-2031.

Tabla 49. *Nómina proyectada*

Concepto	2027	2028	2029	2030	2031
Área administrativa	\$7.398,48	\$7.502,05	\$7.599,58	\$7.698,38	\$7.798,45
Área comercial	\$7.398,48	\$15.004,11	\$15.199,16	\$15.396,75	\$15.596,91
TOTAL	\$14.796,95	\$22.506,16	\$22.798,74	\$23.095,13	\$23.395,36

Tabla 50. *Composición de la nómina al quinto año*

Cargo	Cantidad
Mano de obra indirecta	
Administradora	1
Mano de obra directa	
Asesor de ventas y clasificación	1
Asesor de ventas digitales	1
TOTAL	3

Gastos fijos

Los gastos fijos corresponden a aquellos desembolsos administrativos que el emprendimiento debe realizar de forma periódica, independientemente del volumen de ventas.

Tabla 51. Gastos fijos

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total	2027	2028	2029	2030	2031
Nómina administrativa				\$7.398,48	\$7.502,05	\$7.599,58	\$7.698,38	\$7.798,45
Depreciación				\$249,00	\$249,00	\$249,00	\$249,00	\$249,00
Amortización				\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00
Arriendo del local	12	\$250,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.046,50	\$3.089,15	\$3.129,31	\$3.169,99
Servicios basicos	12	\$35,00	\$420,00	\$420,00	\$426,51	\$432,48	\$438,10	\$443,80
Riesgos y seguros	12	\$15,00	\$180,00	\$180,00	\$182,79	\$185,35	\$187,76	\$190,20
Internet	12	\$30,00	\$360,00	\$360,00	\$365,58	\$370,70	\$375,52	\$380,40
Publicidad digital	12	\$50,00	\$600,00	\$600,00	\$609,30	\$617,83	\$625,86	\$634,00
TOTAL				\$12.277,48	\$12.451,73	\$12.614,09	\$12.773,93	\$12.935,84

Costos fijos

Los costos fijos corresponden a los desembolsos directamente relacionados con la operación comercial del emprendimiento.

Tabla 52. Costos fijos

Detalle	2027	2028	2029	2030	2031
Nómina comercial	\$7.398,48	\$15.004,11	\$15.199,16	\$15.396,75	\$15.596,91
Depreciación	\$237,83	\$237,83	\$237,83	\$237,83	\$237,83
Amortización	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00
TOTAL	\$7.756,31	\$15.361,94	\$15.557,00	\$15.754,59	\$15.954,74

Costos variables

Los costos variables son aquellos que cambian según la cantidad de prendas comercializadas. En NAYSHOP, están conformados principalmente por la compra de prendas, etiquetas, fundas de entrega, ganchos plásticos y productos de limpieza utilizados para su acondicionamiento.

Tabla 53. *Costos variables – Prendas básicas*

Prendas básicas									
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Unidad	Costo por unidad	2027	2028	2029	2030	2031
Prendas de vestir	1	\$3,50	Unidad	\$3,50	\$3,55	\$3,60	\$3,65	\$3,70	\$3,75
Etiquetas	1	\$0,30	Unidad	\$0,30	\$0,30	\$0,31	\$0,31	\$0,32	\$0,32
Fundas para entrega	1	\$0,10	Unidad	\$0,10	\$0,10	\$0,10	\$0,10	\$0,11	\$0,11
Ganchos plásticos	1	\$0,25	Unidad	\$0,25	\$0,25	\$0,26	\$0,26	\$0,26	\$0,27
Productos de limpieza	0,1	\$1,00	Prorratio	\$0,10	\$0,10	\$0,10	\$0,10	\$0,11	\$0,11
TOTAL				\$4,25	\$4,32	\$4,38	\$4,43	\$4,49	\$4,55

Tabla 54. *Costos variables – Prendas premium*

Prendas Premium									
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Unidad	Costo por unidad	2027	2028	2029	2030	2031
Prendas de vestir	1	\$6,00	Unidad	\$6,00	\$6,09	\$6,18	\$6,26	\$6,34	\$6,42
Etiquetas	1	\$0,30	Unidad	\$0,30	\$0,30	\$0,31	\$0,31	\$0,32	\$0,32
Fundas para entrega	1	\$0,10	Unidad	\$0,10	\$0,10	\$0,10	\$0,10	\$0,11	\$0,11

Ganchos plásticos	1	\$0,25	Unidad	\$0,25	\$0,25	\$0,26	\$0,26	\$0,26	\$0,27
Productos de limpieza	0,1	\$1,00	Prorratio	\$0,10	\$0,10	\$0,10	\$0,10	\$0,11	\$0,11
TOTAL				\$6,75	\$6,85	\$6,95	\$7,04	\$7,13	\$7,23

Tabla 55. Resumen de costos variables

	costo variable total				
DETALLE	2027	2028	2029	2030	2031
Prendas Básicas	\$21.198,15	\$22.205,37	\$22.993,92	\$23.784,75	\$24.600,51
Prendas Premium	\$22.445,10	\$23.511,57	\$24.346,51	\$25.183,86	\$26.047,60
TOTAL	\$43.643,25	\$45.716,94	\$47.340,43	\$48.968,61	\$50.648,10

Resumen de egresos

El resumen de egresos consolida los gastos fijos, los costos fijos y los costos variables proyectados para los cinco años de evaluación del proyecto.

Tabla 56. Resumen de egresos

	Resumen Egresos				
Concepto	2027	2028	2029	2030	2031
Gastos fijos	\$12.277,48	\$12.451,73	\$12.614,09	\$12.773,93	\$12.935,84
Costos fijos	\$7.756,31	\$15.361,94	\$15.557,00	\$15.754,59	\$15.954,74
Costos variables	\$43.643,25	\$45.716,94	\$47.340,43	\$48.968,61	\$50.648,10
TOTAL	\$63.677,04	\$73.530,62	\$75.511,52	\$77.497,12	\$79.538,69

d. Presupuesto de capital de trabajo.

El capital de trabajo requerido para iniciar las operaciones de NAYSHOP asciende a \$12.108,21. Este valor considera los egresos administrativos y comerciales proyectados para cubrir dos meses de funcionamiento, asegurando los recursos necesarios durante la etapa inicial del emprendimiento.

e. Estructura de la inversión.

Una vez determinado el monto de la inversión inicial y el capital de trabajo requerido, se definió una estructura de financiamiento mixta para la implementación de NAYSHOP.

Tabla 57. Estructura de la inversión

Fuente de financiamiento	Valor	%
Aporte capital	\$3.712,84	27%
Prestamo bancario	\$10.000,00	73%
Total	\$13.712,84	100%

Para cubrir la inversión inicial, se considera una estructura de financiamiento conformada por recursos propios y financiamiento externo. El aporte de capital representa el 27 % de la inversión, mientras que el 73 % restante corresponde a un préstamo bancario por \$10.000,00.

Para efectos de la evaluación financiera, se considera como referencia la tasa correspondiente al Microcrédito Preferencial de BanEcuador, de 14,75 % nominal anual, debido a que NAYSHOP corresponde a un emprendimiento dedicado a la comercialización de prendas de vestir y no se sustenta su incorporación a un programa promocional específico. El crédito se proyecta a un plazo de cinco años (60 meses), bajo el método de amortización francés, caracterizado por el establecimiento de cuotas periódicas constantes durante el período de pago.

Tabla 58. Detalle del préstamo bancario

Préstamo Bancario	
Monto	\$10.000,00

Tasa anual	14,75%
Tasa mensual	1,229%
Plazo (meses)	60

Fuente: tasa referencial Tomada de BanEcuador (2025)

Tabla 59. *Tabla de amortización del préstamo*

Tabla de Amortización de Préstamo				
N.	Cuota	Pago interés	Pago capital	Saldo capital
0	0	0	0	\$10.000,00
1	\$236,59	\$122,92	\$113,67	\$9.886,33
2	\$236,59	\$121,52	\$115,07	\$9.771,26
3	\$236,59	\$120,11	\$116,48	\$9.654,77
4	\$236,59	\$118,67	\$117,92	\$9.536,86
5	\$236,59	\$117,22	\$119,37	\$9.417,49
6	\$236,59	\$115,76	\$120,83	\$9.296,66
7	\$236,59	\$114,27	\$122,32	\$9.174,34
8	\$236,59	\$112,77	\$123,82	\$9.050,52
9	\$236,59	\$111,25	\$125,34	\$8.925,18
10	\$236,59	\$109,71	\$126,88	\$8.798,30
11	\$236,59	\$108,15	\$128,44	\$8.669,85
12	\$236,59	\$106,57	\$130,02	\$8.539,83
13	\$236,59	\$104,97	\$131,62	\$8.408,21
14	\$236,59	\$103,35	\$133,24	\$8.274,97
15	\$236,59	\$101,71	\$134,88	\$8.140,10
16	\$236,59	\$100,06	\$136,53	\$8.003,56
17	\$236,59	\$98,38	\$138,21	\$7.865,35
18	\$236,59	\$96,68	\$139,91	\$7.725,44
19	\$236,59	\$94,96	\$141,63	\$7.583,81
20	\$236,59	\$93,22	\$143,37	\$7.440,44
21	\$236,59	\$91,46	\$145,13	\$7.295,30
22	\$236,59	\$89,67	\$146,92	\$7.148,39
23	\$236,59	\$87,87	\$148,72	\$6.999,66
24	\$236,59	\$86,04	\$150,55	\$6.849,11
25	\$236,59	\$84,19	\$152,40	\$6.696,71
26	\$236,59	\$82,31	\$154,28	\$6.542,43
27	\$236,59	\$80,42	\$156,17	\$6.386,26
28	\$236,59	\$78,50	\$158,09	\$6.228,17
29	\$236,59	\$76,55	\$160,03	\$6.068,14
30	\$236,59	\$74,59	\$162,00	\$5.906,13
31	\$236,59	\$72,60	\$163,99	\$5.742,14
32	\$236,59	\$70,58	\$166,01	\$5.576,13
33	\$236,59	\$68,54	\$168,05	\$5.408,08
34	\$236,59	\$66,47	\$170,11	\$5.237,97

35	\$236,59	\$64,38	\$172,21	\$5.065,76
36	\$236,59	\$62,27	\$174,32	\$4.891,44
37	\$236,59	\$60,12	\$176,47	\$4.714,98
38	\$236,59	\$57,95	\$178,63	\$4.536,34
39	\$236,59	\$55,76	\$180,83	\$4.355,51
40	\$236,59	\$53,54	\$183,05	\$4.172,46
41	\$236,59	\$51,29	\$185,30	\$3.987,16
42	\$236,59	\$49,01	\$187,58	\$3.799,58
43	\$236,59	\$46,70	\$189,89	\$3.609,69
44	\$236,59	\$44,37	\$192,22	\$3.417,47
45	\$236,59	\$42,01	\$194,58	\$3.222,89
46	\$236,59	\$39,61	\$196,97	\$3.025,91
47	\$236,59	\$37,19	\$199,40	\$2.826,52
48	\$236,59	\$34,74	\$201,85	\$2.624,67
49	\$236,59	\$32,26	\$204,33	\$2.420,35
50	\$236,59	\$29,75	\$206,84	\$2.213,51
51	\$236,59	\$27,21	\$209,38	\$2.004,13
52	\$236,59	\$24,63	\$211,95	\$1.792,17
53	\$236,59	\$22,03	\$214,56	\$1.577,61
54	\$236,59	\$19,39	\$217,20	\$1.360,41
55	\$236,59	\$16,72	\$219,87	\$1.140,55
56	\$236,59	\$14,02	\$222,57	\$917,98
57	\$236,59	\$11,28	\$225,31	\$692,67
58	\$236,59	\$8,51	\$228,07	\$464,59
59	\$236,59	\$5,71	\$230,88	\$233,72
60	\$236,59	\$2,87	\$233,72	\$0,00

Tabla 60. Resumen anual de amortización del préstamo

Concepto	Flujos Anuales					
	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Pago Capital	0	\$1.460,17	\$1.690,72	\$1.957,67	\$2.266,77	\$2.624,67
Pago interés	0	\$1.378,90	\$1.148,35	\$881,40	\$572,30	\$214,40

f. Estados financieros.

Los estados financieros proyectados constituyen una herramienta fundamental para evaluar el desempeño económico y financiero de NAYSHOP. A continuación, se presentan los principales estados financieros elaborados para el horizonte de evaluación del proyecto, los cuales permiten

analizar la rentabilidad, la situación patrimonial y la capacidad de generación de efectivo del emprendimiento.

I. Estado de resultado integral

El estado de resultado integral presenta la proyección de los ingresos, costos y gastos del emprendimiento durante el período de evaluación, permitiendo determinar la utilidad esperada y analizar la rentabilidad que generará NAYSHOP como resultado de sus operaciones.

Tabla 61. Estado de resultado integral proyectado (2027–2031)

ESTADO DE RESULTADOS					
	2027	2028	2029	2030	2031
Ventas	\$78.973,50	\$82.878,11	\$85.754,13	\$88.757,12	\$91.910,81
Costos	\$51.399,56	\$61.078,89	\$62.897,43	\$64.723,19	\$66.602,85
Utilidad Bruta	\$27.573,94	\$21.799,22	\$22.856,70	\$24.033,92	\$25.307,97
Gastos fijos	\$12.277,48	\$12.451,73	\$12.614,09	\$12.773,93	\$12.935,84
Gastos financieros	\$1.378,90	\$1.148,35	\$881,40	\$572,30	\$214,40
Utilidad Operacional	\$13.917,57	\$8.199,14	\$9.361,21	\$10.687,70	\$12.157,73
15% participación a trabajadores	\$2.087,63	\$1.229,87	\$1.404,18	\$1.603,15	\$1.823,66
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$11.829,93	\$6.969,26	\$7.957,03	\$9.084,54	\$10.334,07
25% Impuesto a la Renta	\$2.957,48	\$1.742,32	\$1.989,26	\$2.271,14	\$2.583,52
Utilidad Neta del Ejercicio	\$8.872,45	\$5.226,95	\$5.967,77	\$6.813,41	\$7.750,55

II. Estado de situación general

El estado de situación general muestra la estructura financiera proyectada del emprendimiento mediante la presentación de sus activos, pasivos y patrimonio. Este estado permite conocer la composición de los recursos disponibles y las fuentes de financiamiento que respaldarán el funcionamiento de NAYSHOP.

Tabla 62. Estado de situación general proyectado (2027–2031)

BALANCE GENERAL

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Activos						
Activos Corrientes						
Caja	\$10.612,84	\$23.747,07	\$25.887,20	\$30.075,39	\$35.779,71	\$40.115,31
Activos Fijos						
Maquinarias	\$260,00	\$173,33	\$86,67	\$260,00	\$173,33	\$86,67
Equipos de computación	\$905,00	\$603,33	\$301,67	\$660,00	\$358,33	\$56,67
Muebles y enseres	\$985,00	\$886,50	\$788,00	\$689,50	\$591,00	\$492,50
Activos intangibles	\$950,00	\$760,00	\$570,00	\$380,00	\$190,00	\$2.000,00
Total Activos	\$13.712,84	\$26.170,24	\$27.633,53	\$32.064,89	\$37.092,38	\$42.751,14
Pasivos						
Pasivos a Corto Plazo						
Préstamo Bancario	\$1.460,17	\$1.690,72	\$1.957,67	\$2.266,77	\$2.624,67	
Participación trab. Por pagar		\$2.087,63	\$1.229,87	\$1.404,18	\$1.603,15	\$1.823,66
Impuesto a la Renta por Pagar		\$2.957,48	\$1.742,32	\$1.989,26	\$2.271,14	\$2.583,52
Pasivos a Largo Plazo						
Préstamo Bancario	\$8.539,83	\$6.849,11	\$4.891,44	\$2.624,67		
Total Pasivos	\$10.000,00	\$13.584,95	\$9.821,30	\$8.284,88	\$6.498,96	\$4.407,18
Patrimonio						
Capital accionario	\$3.712,84	\$3.712,84	\$3.712,84	\$3.712,84	\$3.712,84	\$3.712,84
Utilidad del ejercicio		\$8.872,45	\$5.226,95	\$5.967,77	\$6.813,41	\$7.750,55
Utilidades retenidas			\$8.872,45	\$14.099,40	\$20.067,17	\$26.880,58
Total Patrimonio	\$3.712,84	\$12.585,29	\$17.812,24	\$23.780,01	\$30.593,42	\$38.343,97

Total Pasivo y Patrimonio	\$13.712,84	\$26.170,24	\$27.633,53	\$32.064,89	\$37.092,38	\$42.751,14
----------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

III. Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo presenta los movimientos proyectados de entradas y salidas de efectivo generados por las actividades operativas, de inversión y financiamiento del emprendimiento. Su análisis permite evaluar la liquidez del proyecto y verificar la capacidad de NAYSHOP para cumplir oportunamente con sus obligaciones financieras.

Tabla 63. Estado de flujo de efectivo proyectado (2027–2031)

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Actividades de Operación						
Utilidad Neta	\$0,00	\$8.872,45	\$5.226,95	\$5.967,77	\$6.813,41	\$7.750,55
Depreciación	\$0,00	\$486,83	\$486,83	\$486,83	\$486,83	\$486,83
Amortización	\$0,00	\$190,00	\$190,00	\$190,00	\$190,00	\$190,00
15% Participación de Trabajadores (-)	\$0,00	\$2.087,63	-\$857,76	\$174,31	\$198,97	\$220,50
25% Impuesto a la Renta (-)	\$0,00	\$2.957,48	-\$1.215,17	\$246,94	\$281,88	\$312,38
Total de Actividades de Operación		\$14.594,40	\$3.830,85	\$7.065,86	\$7.971,09	\$8.960,27
Actividades de Inversión						
ACTIVOS FIJOS	-\$2.150,00	\$0,00	\$0,00	-\$920,00	\$0,00	\$0,00

ACTIVOS INTANGIBLES	-\$950,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	-\$2.000,00
Total de Actividades de Inversión	-\$3.100,00	\$0,00	\$0,00	-\$920,00	\$0,00	-\$2.000,00
Actividades de Financiamiento						
PRESTAMO BANCARIO	\$10.000,00	-\$1.460,17	-\$1.690,72	-\$1.957,67	-\$2.266,77	-\$2.624,67
APORTE DE SOCIOS	\$3.712,84					
Total de Actividades de Financiamiento	\$13.712,84	-\$1.460,17	-\$1.690,72	-\$1.957,67	-\$2.266,77	-\$2.624,67
Flujo Neto	\$10.612,84	\$13.134,23	\$2.140,13	\$4.188,19	\$5.704,32	\$4.335,60
Flujo Neto Acumulado	\$10.612,84	\$23.747,07	\$25.887,20	\$30.075,39	\$35.779,71	\$40.115,31

g. Costo de oportunidad.

El costo de oportunidad del proyecto se determinó mediante el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC o CPP), considerando tanto el rendimiento requerido por los accionistas como el costo del financiamiento externo. Para determinar el costo de oportunidad de los accionistas (K_e), se aplicó el modelo CAPM, considerando una tasa libre de riesgo (R_f) del 5,00%, un rendimiento esperado del mercado (R_m) del 15,00% y un coeficiente beta (β) de 2,50, obteniéndose un K_e del 30,00%.

Tabla 64. Costo de oportunidad (WACC)

Concepto	Valor
Costo de oportunidad de los accionistas (K_e)	30,00%
Capital aportado por los accionistas (CAA)	\$3.712,84
Financiamiento externo (D)	\$10.000,00
Costo financiero (K_d)	14,75%
Tasa efectiva de impuestos (T)	33,70%
Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)	15,25%

El costo de oportunidad de los accionistas se obtiene mediante el modelo CAPM, mientras que el WACC incorpora la participación proporcional del capital propio y del financiamiento externo, considerando el efecto fiscal asociado a la deuda. Con estos parámetros, el proyecto presenta un WACC de 12,57%, tasa que será utilizada como referencia para la evaluación financiera del proyecto.

h. Evaluación financiera.

La evaluación financiera de NAYSHOP se realizó a partir de los flujos netos de efectivo proyectados para el período 2027-2031, utilizando como tasa de descuento el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) del 15,25%. Para determinar la viabilidad del proyecto se calcularon el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Tabla 65. Evaluación financiera del proyecto

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
	0	1	2	3	4	5
Flujo para evaluación	(\$13.712,84)	\$13.134,23	\$2.140,13	\$4.188,19	\$5.704,32	\$4.335,60
Flujo actualizado	(\$13.712,84)	\$11.395,88	\$1.611,12	\$2.735,62	\$3.232,79	\$2.131,90
	15,25%					
VAN	\$7.394,48	VAN > 0 = Proyecto factible				
TIR	24,28%	TIR > costo de oportunidad (WACC) = Proyecto factible				

Los resultados obtenidos muestran un VAN de \$7.394,48, lo que indica que el proyecto genera un valor adicional después de recuperar la inversión inicial y descontar los flujos al costo de oportunidad establecido. Asimismo, la TIR de 24,28% supera el WACC de 15,25%, por lo que, bajo los flujos proyectados, NAYSHOP presenta viabilidad financiera durante el período de evaluación.

i. Período de recuperación de la inversión.

El período de recuperación de la inversión (PRI) se determinó a partir de los flujos de efectivo actualizados del proyecto, con el propósito de establecer el tiempo requerido para recuperar la inversión inicial.

Tabla 65. *Período de recuperación de la inversión (PRI)*

	2026	2027	2028	2029	2030	2031
	0	1	2	3	4	5
Flujo de efectivo actualizado	(\$13.712,84)	\$11.395,88	\$1.611,12	\$2.735,62	\$3.232,79	\$2.131,90
Flujo de efectivo actualizado acumulado	(\$13.712,84)	(\$2.316,95)	(\$705,84)	\$2.029,79	\$5.262,58	\$7.394,48
Período de recuperación (PRI)	2,26	años				

Los resultados indican que NAYSHOP recuperará la inversión inicial en aproximadamente 2,26 años, equivalente a 2 años y 3 meses de operación. Este resultado se obtiene debido a que el flujo de efectivo actualizado acumulado permanece negativo hasta el año 2028, con un saldo de (\$705,84), y se vuelve positivo durante el año 2029, alcanzando \$2.029,79. Por tanto, la recuperación de la inversión se produce durante el tercer año de operación, evidenciando que el proyecto logra recuperar la inversión inicial dentro del período proyectado.

j. Punto de equilibrio anual.

El punto de equilibrio anual se determinó con el propósito de establecer el nivel de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables de NAYSHOP, sin generar pérdidas ni utilidades. Para su cálculo se consideraron los costos fijos, gastos fijos, costos variables, ingresos proyectados y el margen de contribución correspondiente al período de evaluación.

Tabla 66. *Punto de equilibrio*

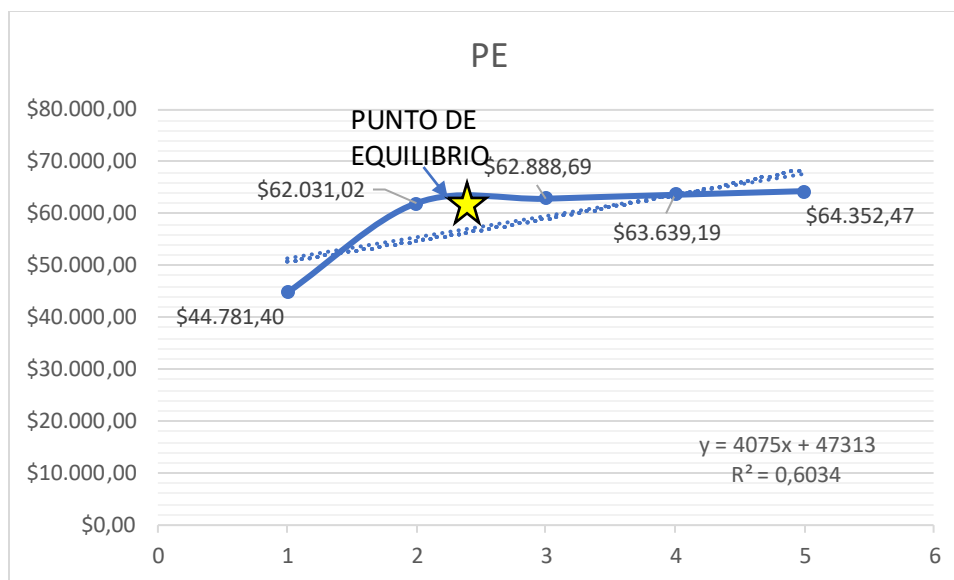
Concepto	2027	2028	2029	2030	2031
CF	\$7.756,31	\$15.361,94	\$15.557,00	\$15.754,59	\$15.954,74
GF	\$12.277,48	\$12.451,73	\$12.614,09	\$12.773,93	\$12.935,84
CV	\$44.136,42	\$45.716,94	\$47.340,43	\$48.968,61	\$50.648,10
I × V	\$79.865,90	\$82.878,11	\$85.754,13	\$88.757,12	\$91.910,81
MC %	45%	45%	45%	45%	45%
PE	\$44.781,40	\$62.031,02	\$62.888,69	\$63.639,19	\$64.352,47

Tabla 67. *Punto de equilibrio anual*

PEI	2027	2028	2029	2030	2031
Punto de equilibrio en ingresos (\$)	\$44.781,40	\$62.031,02	\$62.888,69	\$63.639,19	\$64.352,47

La Figura 29 presenta el punto de equilibrio anual de NAYSHOP durante el período 2027-2031. Los resultados muestran que los ingresos proyectados se mantienen por encima del nivel mínimo de ventas requerido para cubrir los costos y gastos en cada año. En 2027, por ejemplo, se proyectan ingresos de \$79.865,90 frente a un punto de equilibrio de \$44.781,40; esta diferencia se mantiene durante los años siguientes, evidenciando que el proyecto supera su punto de equilibrio y dispone de un margen de operación favorable.

Figura 29. *Punto de equilibrio anual*



En términos generales, el comportamiento observado permite determinar que NAYSHOP alcanza y supera el punto de equilibrio desde el primer año de operación, manteniendo esta condición durante todo el período proyectado.

8. Conclusiones.

El plan de negocio permitió determinar que NAYSHOP representa una oportunidad comercial viable en la parroquia Ayacucho, debido a la existencia de una demanda favorable de prendas de vestir y al interés de los consumidores por adquirir productos de calidad a precios accesibles. El estudio de mercado evidenció que los principales factores valorados por los consumidores son el precio, la calidad y la variedad, además de identificarse una aceptación favorable hacia las ventas mediante redes sociales y transmisiones en vivo.

El análisis de la demanda confirmó la existencia de un mercado potencial que permite sustentar el funcionamiento del emprendimiento, mientras que el estudio de la oferta permitió identificar una competencia moderada. En este contexto, la atención personalizada, la selección y variedad de prendas, los precios competitivos y la utilización de canales digitales constituyen elementos diferenciadores que pueden favorecer el posicionamiento de NAYSHOP en el mercado local.

Desde el ámbito técnico y administrativo, se comprobó que el emprendimiento dispone de una ubicación favorable, capacidad operativa y procesos definidos para desarrollar de manera eficiente sus actividades comerciales y administrativas. Asimismo, la implementación de controles de inventario, perfiles de cargos y políticas financieras permitirá fortalecer la gestión interna y reducir posibles riesgos operativos y financieros.

Finalmente, la evaluación financiera determinó que el proyecto es rentable y factible, permitiendo recuperar la inversión y generar beneficios durante el período proyectado. En conjunto, los resultados obtenidos permiten concluir que NAYSHOP constituye una alternativa comercial viable y sostenible, capaz de responder a las necesidades de los consumidores, aprovechar las oportunidades del mercado digital y contribuir al desarrollo económico local mediante la comercialización de prendas a precios accesibles y la promoción de la reutilización de ropa.

9. Recomendaciones

Se recomienda implementar NAYSHOP aplicando de manera integrada las estrategias planteadas, manteniendo una oferta basada en calidad, variedad y precios competitivos, respaldada por proveedores confiables que permitan asegurar un abastecimiento constante.

Asimismo, se sugiere fortalecer la presencia digital mediante publicaciones frecuentes, transmisiones en vivo y promociones, manteniendo una comunicación constante con los clientes para conocer sus preferencias y adaptar la oferta a sus necesidades.

En el ámbito operativo y financiero, se recomienda mantener un adecuado control de inventario, monitorear periódicamente las ventas, gastos y demanda, y cumplir con las obligaciones legales correspondientes para reducir riesgos y facilitar la toma de decisiones.

Finalmente, se recomienda reinvertir parte de las utilidades en la ampliación del inventario, nuevas líneas de productos y estrategias de marketing digital, promoviendo la reutilización de prendas como una práctica sostenible que contribuya al posicionamiento, competitividad y permanencia de NAYSHOP en el mercado local.

Referencias

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Suplemento del Registro Oficial No. 151. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Alvarado, F. S. (2025). Comercio en redes sociales y streaming en vivo: modelos de monetización, experiencia del cliente y retorno de inversión. *Revista Científica Multidisciplinaria en Ciencias Sociales y Humanidades Eucken*, 1(2), 26-38. Obtenido de <https://revistaeucken.com/indes/index.php/home/article/view/16>
- Arostegi Santacoloma, O. (2022). Comportamiento del consumidor de ropa de segunda mano: factores influyentes en la intención de compra. Obtenido de <https://addi.ehu.es/handle/10810/58758>
- Asamblea Nacional del Ecuador . (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). *Registro Oficial Suplemento No. 351*. Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/codigo-organico-produccion-comercio-inversiones-copci>
- Banco Central del Ecuador. (2025). Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2024 y perspectivas 2025. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2024pers2025.pdf
- Cáceres Rodríguez, C. (2025). Economía circular y preferencias juveniles: análisis de la conducta del consumidor de ropa clasificada en el Distrito Central, 2025. . *TEKNÉ Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2). Obtenido de <https://revistas.unitec.edu/tekne/article/view/555>

- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). (2024). Panorama del comercio electrónico en Ecuador 2025. Obtenido de <https://paymentscmi.com/insights/ecuador-datos-mercado-comercio-electronico/>
- Comité de Comercio Exterior. (2023). Resolución No. 002-2023: Reforma íntegra del Arancel del Ecuador. Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones.
- De La Fuente García, D. &. (2005). Distribución en planta. Universidad de Oviedo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7aRzy0JqTMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=distribuci%C3%B3n+de+planta+empresa&ots=npCaWtiVOy&sig=zeVLKzGd9_7oGgHG-QnXysy77gE&redir_esc=y#v=onepage&q=distribuci%C3%B3n%20de%20planta%20empresa&f=false
- Hao, G. (2022). La aplicación de las redes sociales en el comercio electrónico, y nueva tendencia: la transmisión en vivo. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54570>
- Infobae. (s.f.). Obtenido de Comprar ropa usada puede reducir impacto de contaminación de industria textil.: <https://www.infobae.com/america/agencias/2023/04/22/comprar-ropa-usada-puede-reducir-impacto-de-contaminacion-de-industria-textil/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2026). Indicadores laborales: desempleo, empleo adecuado y pobreza. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). Resultados del VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2023. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>
- Kotler, P. &. (2016). *Dirección de marketing (15.ª ed.)*. . Pearson Educación.
- Lino Intriago, A. B. (2020). La venta de ropa usada y su afectación a la recaudación de impuestos en la ciudad de Portoviejo en el año 2018 [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. . *Repositorio UNESUM*.

Macías Alcívar, V. H. (2023). El comercio informal y su influencia en los emprendedores de la Universidad Técnica de Manabí. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588561531001/html/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2025). *2025 cierra con resultados económicos que benefician a los ecuatorianos*. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/2025-cierra-con-resultados-economicos-que-benefician-a-los-ecuatorianos/>

Ministerio de Producción, C. E. (2020). *Reglamento a la Ley de Emprendimiento apunta a fomentar la innovación productiva*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/reglamento-a-la-ley-de-emprendimiento-apunta-a-fomentar-la-innovacion-productiva/>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing (1.ª ed.)*. . Universitat Jaume I.

Osterwalder, A. (2011). *Modelo canvas*. Obtenido de Barcelona: Deusto SA Ediciones. : https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2-libre.pdf?1463795228=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2.pdf&Expires=1764132252&Signature=f1E9yDV8xGTeuLb4gpPGmPXbH6A~Sdi0WC-DjqvdD

Parlamento Europeo. (2024). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente. Obtenido de <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Pereira, A. M.-G. (2024). Segundas oportunidades para los productos de vestir: motivaciones de compra hacia la ropa usada. *Tec Empresarial*, 18(1), 101-117. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592024000100101

- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93. Obtenido de <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- Quispe, M. &. (2025). Evolución del comercio electrónico en Ecuador: Un recorrido documental desde 2019 hasta 2025. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/44287>
- REBOLLO, A. (1994). Gestión empresarial. Estrategias del comercio minorista. *Distribución y consumo*, 15, 10-24. Obtenido de https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/09/1306938349_DYC_1994_15_10_24.pdf
- Water Treatment Magazine. (2024). *5 impactos ambientales de la industria textil y 3 formas de ser más sostenible*. Obtenido de <https://watertreatmentmagazine.com/es/impactos-industria-textil>

10. Anexos

a. Encuesta.

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO NAYSHOP

Proyecto: NAYSHOP – PLAN DE NEGOCIOS

Objetivo

Conocer las preferencias, hábitos de compra y aceptación del mercado respecto a la comercialización de prendas de vestir y ropa de segunda mano en la parroquia Ayacucho, con el fin de determinar la viabilidad comercial del proyecto NAYSHOP.

Presentación

Estimado(a) participante:

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para el desarrollo del proyecto de investigación denominado "Plan de negocio para la comercialización de prendas de vestir de segunda mano mediante canales físicos y digitales en la parroquia Ayacucho, Cantón Santa Ana", correspondiente a la carrera de Administración de Empresas.

Esta encuesta es anónima y su participación es voluntaria. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. Agradecemos su colaboración y sinceridad al responder.

1. ¿Reside o realiza compras habitualmente en la parroquia Ayacucho?

- Sí, resido en Ayacucho.
- No resido, pero compro en Ayacucho.
- No resido ni compro en Ayacucho.

- Si selecciona la tercera opción, la encuesta finaliza.

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- 15 – 20 años
- 21 – 30 años
- 31 – 40 años
- 41 – 50 años
- 51 – 60 años
- Más de 60 años

3. ¿Ha comprado ropa en los últimos 6 meses?

- Sí
- No

4. Si respondió "No", ¿cuál fue la principal razón?

- Falta de dinero
- Precios altos
- No encontró opciones atractivas
- Prefiere comprar por temporadas
- Otro

5. En un año normal, ¿con qué frecuencia compra prendas de vestir?

- 1 a 3 veces al año
- 4 a 6 veces al año
- 7 a 9 veces al año
- 10 a 12 veces al año
- Más de 12 veces al año

6. Cuando compra ropa, ¿cuántas prendas adquiere normalmente?

- 1 prenda
- 2 a 3 prendas
- 4 a 5 prendas
- Más de 5 prendas

7. ¿Cuánto gasta aproximadamente cada vez que compra ropa?

- Menos de \$10
- \$10 a \$20
- \$21 a \$35
- \$36 a \$50
- Más de \$50

8. ¿Qué tipo de ropa compra con mayor frecuencia?

- Casual
- Deportiva
- Formal
- Ropa para niño/a
- Ropa para el hogar
- Moda o tendencia
- Otro

9. ¿Qué aspecto considera más importante al comprar ropa? (Seleccione máximo dos opciones)

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Marca
- Comodidad

10. ¿Ha comprado ropa de segunda mano anteriormente?

- Sí, con frecuencia
- Sí, algunas veces

- Solo una vez
- No, pero lo consideraría
- No, nunca compraría

11. ¿Qué le impediría comprar ropa de segunda mano?

- Desconfianza sobre higiene
- Mal estado de las prendas
- Falta de tallas
- No poder probarse la ropa
- Precio no conveniente
- Otra
- Nada me impediría

12. ¿Qué estaría dispuesto(a) a comprar en NAYSHOP?

- Prendas individuales
- Combos de prendas
- Lotes pequeños para reventa
- Prendas acumuladas
- Solo ropa seleccionada

13. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una prenda de ropa de buena calidad?

Ropa básica

(Ejemplo: camisetas, blusas, shorts)

- \$5 a \$10
- \$11 a \$15
- \$16 a \$20
- Más de \$20

Prendas premium

(Ejemplo: jeans, chaquetas, prendas seleccionadas)

- \$10 a \$15
- \$16 a \$25
- \$26 a \$35

- Más de \$35

15. ¿Dónde compra ropa actualmente con mayor frecuencia?

- Tiendas físicas en Ayacucho
- Tiendas en Santa Ana
- Tiendas en Portoviejo o Manta
- Redes sociales (Facebook, WhatsApp o Instagram)
- Ferias o mercados
- Ropa de segunda mano

16. ¿Compraría ropa a una tienda local de Ayacucho que venda mediante transmisiones en vivo y permita retiro en local?

- Sí compraría
- Probablemente compraría
- Tal vez
- Probablemente no compraría
- No compraría

NAYSHOP - ESTUDIO DE MERCADO

Cuando envíe este formulario, no recopilará automáticamente sus detalles, como el nombre y la dirección de correo electrónico, a menos que lo proporcione usted mismo.

*** Obligatorio**

Estimado(a) participante:

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para el desarrollo del proyecto de investigación denominado *"Plan de negocio para la importación y comercialización de prendas y pacas de ropa en la parroquia Ayacucho"*, correspondiente a la carrera de Administración de Empresas.

Esta encuesta es anónima y su participación es voluntaria. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. Agradecemos su colaboración y sinceridad al responder.

1. ¿Reside o realiza compras habitualmente en la parroquia Ayacucho? *

☒ Sí, resido en Ayacucho.

☐ No resido, pero compro en Ayacucho.

