



Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera Administración de Empresas

Proyecto de Emprendimiento

“Estudio de factibilidad para la implementación de una tienda virtual de ropa y accesorios tejidos en la ciudad de Manta”

Proyecto previo a la obtención de grado de:

Licenciado en Administración de Empresas

Autor:

Cedeño Bermello Vanessa Paola

Tutor:

Ing. Rodrigo Paul Cevallos Enríquez

Manta-Ecuador

2022

| | | |
|---|--|-----------------------------|
|  | NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A) | CÓDIGO: PAT-01-F-010 |
| | PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO | REVISIÓN: 2 |
| | | Página II de 82 |

CERTIFICACIÓN

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

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas bajo la modalidad de Emprendimiento, cuyo tema del proyecto es **“Estudio de factibilidad para la implementación de una tienda virtual de ropa y accesorios tejidos en la ciudad de Manta”**, el que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde a la señorita **CEDEÑO BERMELLO VANESSA PAOLA**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, periodo académico 2022(2) quien se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

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

Manta, 5 de diciembre de 2022

Lo certifico,



Ing. Rodrigo Paul Cevallos Enriquez

Docente Tutor

Área: administración

INFORME DE URKUND



Document Information

| | |
|-------------------|--|
| Analyzed document | TESIS VANESSA CEDEÑO BERMELO.docx (D152126326) |
| Submitted | 2022-12-05 15:53:00 |
| Submitted by | |
| Submitter email | rodrigo.cevallos@uleam.edu.ec |
| Similarity | 5% |
| Analysis address | rodrigo.cevallos.uleam@analysis.orkund.com |

Sources included in the report

| | | | |
|-----------|---|---|---|
| SA | orkund_bonifas_maria_bancaria_15.docx Document orkund_bonifas_maria_bancaria_15.docx (D15795202) |  | 2 |
| SA | Factibilidad MAT STYLE 2015.docx Document Factibilidad MAT STYLE 2015.docx (D15678092) |  | 1 |
| SA | UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO KELLYN (1).docx Document PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO KELLYN (1).docx (D111882327) Submitted by: e1313422675@live.uleam.edu.ec Receiver: otto.macias.uleam@analysis.orkund.com |  | 1 |
| SA | UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / Tesis Letty y Diana.pdf Document Tesis Letty y Diana.pdf (D142570275) Submitted by: felix.pastran@uleam.edu.ec Receiver: felix.pastran.uleam@analysis.orkund.com |  | 1 |
| SA | UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / YAJAIRA KATERINA CEDENO CEVALLOS.docx Document YAJAIRA KATERINA CEDENO CEVALLOS.docx (D13850010) Submitted by: katerina_cca@hotmail.com Receiver: diamantina.macias.uleam@analysis.orkund.com |  | 1 |

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis padres por haberme ayudado durante toda mi carrera y vida estudiantil, a ellos y a Dios por haberme dado la sabiduría y fortaleza para seguir adelante aun cuando las cosas se veían complicadas.

A mi familia por darme sus consejos cuando más lo necesité y me sirvieron para enfrentar los obstáculos que tuve en el camino.

A mis profesores que me ayudaron con sus conocimientos y muchas veces fueron más allá de ser solos mis profesores de alguna materia, me brindaron su apoyo a lo largo de este proceso.

A mis amigos que me dieron la mano y me apoyaron cuando más los necesitaban, que fueron compañeros incondicionales a lo largo de toda la carrera.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi carrera, por hacerme mas fuerte para enfrentar cada dificultad.

Agradezco a mi familia por creer en mí, dándome su apoyo y amor incondicional para que pueda perseverar y ser un gran ejemplo a seguir de los demás.

A los profesores que tuve durante toda la carrera, me ilustraron con sus enseñanzas para que pueda ser una gran profesional y me guiaron en los 5 años que ha durado mi carrera. Mis amigos que muchas veces fueron más que una amistad, que se convirtieron una familia más para mí.

Al Ing. Paul Cevallos que me ayudo y me apoyo durante toda la realización de este proyecto, me dio sus consejos y conocimientos necesarios para que yo pudiera terminar con este proyecto.

INDICE

| | |
|--|------|
| CERTIFICACIÓN | II |
| INFORME DE URKUND | III |
| DEDICATORIA | IV |
| AGRADECIMIENTO..... | V |
| RESUMEN..... | XII |
| ABSTRACT..... | XIII |
| Tema..... | XIV |
| 1. Descripción del Proyecto | 1 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.1.1. Formulación del problema | 2 |
| 1.2. Objetivos del Proyecto | 2 |
| 1.2.1. Objetivo general | 2 |
| 1.2.2. Objetivos específicos..... | 2 |
| 1.3. Justificación del Proyecto | 3 |
| 1.3.1. Justificación teórica..... | 3 |
| 1.3.2. Justificación práctica | 3 |
| 1.3.3. Justificación metodológica | 3 |
| 1.4. Delimitación del Proyecto..... | 4 |
| 1.4.1. Delimitación geográfica | 4 |
| 1.4.2. Delimitación temporal..... | 4 |
| 1.4.3. Delimitación social (beneficiarios) | 4 |
| 2. Planteamiento estratégico..... | 4 |
| 2.1. Visión..... | 4 |
| 2.2. Misión | 4 |
| 2.3. Valores empresariales | 4 |
| 2.4. Análisis interno del Proyecto | 5 |
| 3. Estudio de mercadotecnia..... | 9 |
| 3.1. Análisis externo | 9 |
| 3.1.1. Entorno económico | 9 |

| | | |
|--------|--|----|
| 3.1.2. | Entorno político..... | 11 |
| 3.1.3. | Entorno tecnológico | 12 |
| 3.2. | Segmento del Mercado | 12 |
| 3.2.1. | Encuesta y muestra..... | 13 |
| 3.2.2. | Resultados y análisis de la encuesta..... | 14 |
| 3.3. | Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza) | 26 |
| 3.4. | Análisis competitivo (Porter)..... | 28 |
| 3.4.1. | Poder de negociación de los clientes..... | 29 |
| 3.4.2. | Rivalidad entre las empresas..... | 29 |
| 3.4.3. | Amenaza de los nuevos entrantes..... | 29 |
| 3.4.4. | Poder de negociación de los proveedores | 30 |
| 3.4.5. | Amenaza de productos sustitutos..... | 30 |
| 4. | Descripción del producto | 30 |
| 3.5. | Características del producto / servicio | 30 |
| 3.6. | Análisis comparativos con productos similares..... | 31 |
| 5. | Estudio técnico | 33 |
| 5.1. | Descripción de las características de localización del negocio..... | 33 |
| 5.2. | Realización de un bosquejo del área de trabajo | 34 |
| 5.3. | Diagrama de procesos | 35 |
| 5.4. | Listado de máquinas, equipos y herramientas..... | 36 |
| 5.5. | Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo..... | 38 |
| 5.5. | Listado de los proveedores..... | 39 |
| 6. | Estudio Organizacional | 39 |
| 6.1. | Organigrama estructural y funcional | 39 |
| 6.2. | Funciones según las responsabilidades de cada persona | 40 |
| 6.3. | Previsión de RRHH..... | 41 |
| 7. | Estudio Legal y societario | 42 |
| 7.1. | Marco legal | 42 |
| 7.2. | Requisitos para su legitimidad..... | 43 |
| 8. | Estudio económico financiero | 47 |
| 8.1. | Estructura de costos y gastos | 47 |
| 8.2. | Proyección de ventas..... | 49 |
| 8.3. | Plan de Inversión..... | 50 |

| | | |
|--------|---|----|
| 8.4. | Líneas de financiamiento | 51 |
| 8.5. | Flujo de caja proyectado (5 años) | 53 |
| 8.6. | Estado de resultados proyectados (5 años) | 55 |
| 8.7. | Estado de situación financiera proyectado (5 años)..... | 57 |
| 9. | Evaluación financiera | 58 |
| 9.1. | VAN..... | 58 |
| 9.2. | TIR | 59 |
| 9.3. | Relación beneficio/costo (RBC) | 59 |
| 9.4. | Razones financieras | 60 |
| 9.4.1. | Liquidez..... | 60 |
| 9.4.2. | Endeudamiento..... | 60 |
| 9.4.3. | Rentabilidad | 60 |
| 9. | Conclusiones y Recomendaciones | 61 |
| 10. | Bibliografía..... | 63 |
| 11. | Anexos..... | 65 |

Índice de tablas

| | |
|--|-----------|
| <i>Tabla 1.- evolución: PIB anual Ecuador</i> | 9 |
| <i>Tabla 2.- inflación anual en Ecuador.....</i> | 10 |
| <i>Tabla 3.-Tabla de distribución.....</i> | <i>13</i> |
| <i>Tabla 4.-Resultados de la pregunta 1</i> | <i>14</i> |
| Tabla 5.- Resultados de la pregunta 2 | 15 |
| Tabla 6.- Resultados de la pregunta 3 | 16 |
| Tabla 7.- Resultados de la pregunta 4 | 17 |
| <i>Tabla 8.- Resultados de la pregunta 5</i> | <i>18</i> |
| <i>Tabla 9.- Resultados de la pregunta 6</i> | <i>19</i> |
| <i>Tabla 10.- Resultados de la pregunta 7</i> | <i>20</i> |
| <i>Tabla 11.- Resultados de la pregunta 8</i> | <i>21</i> |
| <i>Tabla 12.- Resultados de la pregunta 9</i> | <i>22</i> |
| <i>Tabla 13.- Resultados de la pregunta 10</i> | <i>23</i> |
| <i>Tabla 14.- Resultados de la pregunta 11</i> | <i>24</i> |
| <i>Tabla 15.- Resultados de la pregunta 12</i> | <i>25</i> |
| <i>Tabla 16.- Listado de máquinas, equipos y herramientas</i> | <i>36</i> |
| Tabla 17.- Materia Prima | 38 |
| <i>Tabla 18.- Funciones según responsabilidades de cada persona.....</i> | <i>40</i> |
| <i>Tabla 19.- Previsión de RRHH</i> | <i>41</i> |
| <i>Tabla 20.- Estructura de costos y gastos</i> | <i>48</i> |
| <i>Tabla 21.- Proyección de ventas</i> | <i>50</i> |
| <i>Tabla 22.-Plan de inversión</i> | <i>51</i> |

| | |
|---|----|
| <i>Tabla 23.- Líneas de financiamiento</i> | 52 |
| <i>Tabla 24.- Flujo de caja</i> | 53 |
| <i>Tabla 25.- Estado de resultados proyectados</i> | 55 |
| <i>Tabla 26.- Estado de situación financiera proyectado</i> | 57 |
| <i>Tabla 27.- VAN</i> | 58 |
| <i>Tabla 28.- TIR</i> | 59 |
| <i>Tabla 29.- Liquidez</i> | 60 |
| <i>Tabla 30.- Endeudamiento</i> | 60 |
| <i>Tabla 31.- Rentabilidad</i> | 60 |

Índice de Figura

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1.- Resultados de la pregunta 1</i> | 14 |
| <i>Figura 2.- Resultados de la pregunta 2</i> | 15 |
| <i>Figura 3.- Resultados de la pregunta 3</i> | 16 |
| <i>Figura 4.- Resultados de la pregunta 4</i> | 17 |
| <i>Figura 5.- Resultados de la pregunta 5</i> | 18 |
| <i>Figura 6.- Resultados de la pregunta 6</i> | 19 |
| <i>Figura 7.- Resultados de la pregunta 7</i> | 20 |
| <i>Figura 8.- Resultados de la pregunta 8</i> | 21 |
| <i>Figura 9.- Resultados de la pregunta 9</i> | 22 |
| <i>Figura 10.- Resultados de la pregunta 10</i> | 23 |
| <i>Figura 11.- Resultados de la pregunta 11</i> | 24 |
| <i>Figura 12.- Resultados de la pregunta 12</i> | 25 |

Índice de ilustraciones

| | |
|--|----|
| <i>Ilustración 1.- Competencia en el mercado</i> | 28 |
| <i>Ilustración 2.- Lanas y tejidos ec</i> | 31 |
| <i>Ilustración 3.- Mater design</i> | 32 |
| <i>Ilustración 4.- Tejidos canela ec</i> | 32 |
| <i>Ilustración 5.- Local para el desarrollo logístico</i> | 33 |
| <i>Ilustración 6.- Diagrama de procesos</i> | 35 |
| <i>Ilustración 7.- Organigrama estructural y funcional</i> | 39 |

RESUMEN

El actual proyecto se realiza con el fin de establecer la factibilidad de la creación de una tienda virtual de ropa y accesorios tejidos en el cantón de Manta. El motivo de este proyecto es para una mejora económica de Manta que tiene en la actualidad, con esto se darán recursos para el implemento de una tienda virtual que cumpla con su objetivo ofrecer nuevos y mejores productos de calidad para satisfacer las necesidades del consumidor en este mercado.

La era digital va creciendo con el pasar del tiempo y cada vez tiene más poder en todo el mundo, ahora nos podemos comunicar mediante un dispositivo con familiares o personas que están en otros países, así además de enterarnos de sucesos y adquirir producto de manera online y que llegue a la puerta de nuestra casa.

Para establecer la factibilidad del proyecto se aplicó un método cuantitativo de investigación, donde se hizo la recolección de datos, para calcular la demanda, la aceptación y cuáles son las prendas que más se consume, se realizó una encuesta con el cual se sacó una muestra de 384 personas selectas para la aplicación de la misma. A partir de estos datos se ejecutó una serie de cálculos financieros para verificar la factibilidad del mismo proyecto.

ABSTRACT

The current project is carried out in order to establish the feasibility of creating a virtual store of clothing and woven accessories in the canton of Manta. The reason for this project is to improve the economy of Manta that has at present, with this resources will be given for the implementation of a virtual store that meets its objective to offer new and better quality products to meet the needs of consumers in this market.

The digital era is growing with the passing of time and each time has more power around the world, now we can communicate through a device with family or people who are in other countries, as well as learn about events and purchase product online and arrives at the door of our house.

To establish the feasibility of the project a quantitative method of research was applied, where data collection was done to calculate the demand, acceptance and which are the most consumed garments, a survey was conducted with which a survey of 384 people selected for the application of the same was taken. Based on this data, a series of financial calculations were made to verify the feasibility of the project.

Tema:

Estudio de factibilidad para la implementación de una tienda virtual de ropa y accesorios tejidos en la Ciudad de Manta

1. Descripción del Proyecto

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad existe una gran variedad de marcas que ofrecen ropa y accesorios tejido, pero en el mundo existen muchas personas con gusto a estos tipos de prendas, en los últimos años ha permanecido en tendencia la ropa y accesorio que se hacen con estos tipos de materiales, si bien existe una gran variedad de marcas que comercializan estos productos, esto será suficiente para la cantidad de demanda que hay en el mercado. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020)

Al inicio de la industria textil se utilizaba lana de oveja en las fábricas de tejidos, después aparecieron las primeras industrias dedicadas al manejo la llegada del algodón a principios del siglo XX, es decir en 1950, cuando se consolidó el uso de esta fibra. En la actualidad la industria textil se elabora productos a partir de todo tipo de fibras, el algodón es una de las más usadas. Con el tiempo distintas empresas dedicadas al rubro textil establecieron sus instalaciones en distintas localidades del país.

La industria textil se distingue por su relación con otras industrias, debido al requerimiento de maquinaria liviana. La explotación textil, aunque no es tal industria, existe prácticamente desde que el individuo empezó a coser ropa. Al principio, se desarrolló internamente y de una manera muy tradicional, luego la primera revolución industrial empezó a montar una producción continua, la industria como resultado aumento la cantidad de números de trabajadores de manera significativa (Borrero, 2020).

En los últimos años el crecimiento de la tienda online y el comercio electrónico ha sido evaluado de manera implacable por organizaciones como la comisión pública de sectores empresariales y la competencia. En la actualidad, en el internet podemos encontrar la información sobre los artículos o servicios que necesitamos adquirir. Además, se refleja el

costo de lo que necesitamos comprar, la disminución de los gastos por parte de las organizaciones que participen en el negocio electrónico, haciendo que el artículo sea más atractivo para los posibles compradores. Pero, muchas empresas han trabajado duramente en protocolos de seguridad para ganarse la confianza de los usuarios de internet.

1.1.1. Formulación del problema

¿Es factible la creación de una empresa dedicada a: la comercializar de ropa y accesorios tejidos en la ciudad de Manta a través de una tienda virtual?

1.2. Objetivos del Proyecto

1.2.1. Objetivo general

Establecer la factibilidad la creación de la empresa dedicada a: la comercializar de ropa y accesorios tejidos en la ciudad de Manta a través de una tienda virtual.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar el comportamiento del mercado de ropa y accesorios de tejidos en la ciudad de Manta a través de una tienda virtual.
- Reconocer los procesos necesarios para comercializar en el mercado de ropa y accesorios de tejidos en la ciudad de Manta a través de una tienda virtual.
- Cuantificar la rentabilidad que puede generar al comercializar en el mercado de ropa y accesorios de tejidos en la ciudad de Manta a través de una tienda virtual.

1.3. Justificación del Proyecto

1.3.1. Justificación teórica

En esta investigación se realiza con el propósito de aplicar todo el conocimiento existente sobre el estudio de factibilidad sobre una propuesta de negocio, con las diferentes materias y temas enseñados durante estos años de carrera, se demostrará en los resultados sobre la propuesta de negocio que tan rentable es sacarlo al mercado en la ciudad de Manta.

1.3.2. Justificación práctica

En esta investigación se estudiará la factibilidad de la comercialización de ropa y accesorios tejidos en la ciudad de Manta, para así poder resolver diversos problemas económicos y sociales, como la falta de empleo y el poco ingreso en la economía de Manta. Las personas que estarían interesados en este negocio son las que tienen preferencia sobre las prendas y accesorios tejidos, que buscan comodidad y diversos diseños de los que ya se han lanzado en el mercado, los negocios que realizan empaques, ventas de productos al por mayor de diferentes tipos de hilos y otros tipos de proveedores están interesados en que una marca se lance al mercado a vender y seguir aumentando la producción en sus negocios.

1.3.3. Justificación metodológica

En esta investigación se aplicará una metodología cuántica, se utilizarán los instrumentos como encuesta y entrevistas, se aplicará este método porque se necesitará saber las opiniones que los futuros clientes tienen con el emprendimiento que se quiere aplicar en la ciudad de Manta.

1.4. Delimitación del Proyecto

1.4.1. Delimitación geográfica

Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Manta

1.4.2. Delimitación temporal

La investigación se realiza durante el año 2022 en la ciudad de Manta

1.4.3. Delimitación social (beneficiarios)

Con esta investigación los beneficiados serán los clientes potenciales que tengan gusto por la ropa y accesorio tejida, además habrá más diversidad en el nicho de mercado que se lanzara el negocio.

2. Planteamiento estratégico

2.1. Visión

Dentro de 3 a 7 años ser una de las principales marcas en promocionar ropa y accesorio tejidos en la ciudad de Manta.

2.2. Misión

Realizar nuevos diseños de ropa y accesorios, para todos los consumidores que tengan preferencia por prendas tejidas diferentes que sean al algodón en la ciudad de Manta.

2.3. Valores empresariales

Respeto, responsabilidad, innovación, compromiso social y ambiental, excelencia, honestidad.

2.4. Análisis interno del Proyecto

Fortaleza

- Nuevos productos característicos y en tendencia
- Excelente calidad-precio
- Experiencia en el manejo de las redes sociales

Debilidades

- No dispone de marca
- Poca publicidad
- Negocio sin reconocimiento

Amenazas

- Los negocios ya establecidos en el mercado
- La subida de impuestos y la inflación
- Acogida de otros sustitutos
- Robo de datos en compras digitales

Oportunidades

- Crecimiento en el mundo digital
- Mercado con un gran crecimiento en su nicho de mercado
- Captación más rápida de los ciudadanos de cantón Manta por medio de las redes sociales

Crecimiento del comercio electrónico

- La Superintendencia de Bancos de Ecuador contempla todas las transacciones digitales que se registran en el país. Al comparar 2019 respecto al 2020 y el período de enero a abril del 2021, Ecuador creció más de 19 millones en términos de transacciones digitales a través de pagos digitales.
- También registró un crecimiento, entre el 2020 hasta abril del 2021, de 4.1 millones de transacciones hechas con tarjetas de crédito a través de eCommerce y 552 millones de ventas que se realizaron a través de tarjetas de crédito.
- En el 2019, 9 de cada 10 compras que se hacían a través de eCommerce eran a sitios internacionales, en 2020 son 8 en portales internacionales y 2 a sitios nacionales. Durante 4 años el crecimiento de compras con tarjeta de crédito en sitios nacionales ha sido sostenido, mientras que en 2020 en sitios internacionales cayeron un 12%.
- La contribución de las ventas por eCommerce al PIB es de 1.70%, que equivale un incremento del 2% respecto al año anterior.
- La preferencia por el uso del celular para realizar las compras aumentó un 9% respecto a 58% en 2020 (eCommerce Institute)

El 2020 marcó un antes y un después, ya que la crisis sanitaria obligó a las marcas a adaptarse a una nueva realidad para ofrecer los productos o servicios de una forma más eficiente y directa.

Es así que, según la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC), desde el inicio de la pandemia, el comercio electrónico creció un 400% en Ecuador. Generando así, alrededor de \$2.760 millones en 2020 y para el 2021 se alcanzó los \$3.220 millones.

De esta manera, el 53% de las empresas han ido incorporando aplicativos móviles, desarrollos de plataformas e-commerce, chatbot y catálogos interactivos para digitalizar sus negocios. Las categorías que más han destacado durante el 2020 son de: alimentos e higiene, computación, moda y belleza, comida y delivery. En este sentido, el sector de restaurantero creció un 42%, un porcentaje representativo para la evolución de grandes y pequeños restaurantes. (Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, 2022)

Consumo de ropa tejidos

El mercado textil es un espacio en constante crecimiento, oportuno para ofertas de negocio novedosas y únicas, que generen innovación y promuevan la competitividad en el sector.

En el estudio realizado por para la creación de una empresa de vestidos de baño se evidencia que la oferta de vestidos de baño es alta, actualmente existen fuertes competidores, sin embargo, estos no ofrecen la opción de personalizar el estampado, es en este punto donde se enfocara la estrategia diferenciadora que buscara que Bruna Vibes tenga un posicionamiento de marca"" (Camelo, 2018)

Cada vez más gente de todo tipo se interesó por esta técnica y el ganchillo enganchó a las generaciones más jóvenes. Muchos quisieron aprender crochet. Se popularizaron los patrones de las abuelas y empezaron a surgir patrones y técnicas nuevas. La gente joven aportó al ganchillo colores brillantes y divertidos. Empezaron a incorporar detalles de crochet a su ropa y sus complementos, y el ganchillo se hizo definitivamente popular. (TEJIDOS AL CROCHET , 2014)

Gasto en moda en 2021:

En SEPTIEMBRE el gasto en moda alcanzó los 2,23 billones de pesos, un 19% más que el gasto en moda de SEPTIEMBRE de 2020 y un 6% más que el mismo periodo de 2019.

De esta forma el gasto acumulado en moda de ENERO A SEPTIEMBRE de 2021 ascendió a 20 billones de pesos, un 27% más que el mismo periodo acumulado de 2020 y un 5% más que el mismo periodo de 2019.

Exportaciones:

Las exportaciones colombianas de textiles y confecciones acumularon de ENERO A SEPTIEMBRE 571 millones de dólares un 46% y 5% más que el mismo periodo de 2020 y 2019 respectivamente.

Comercio exterior:

Las exportaciones colombianas de textiles y confecciones acumularán en OCTUBRE los 640 millones de dólares un 43% y +5% respecto a los acumulados de 2020 y 2019 respectivamente.

Las importaciones colombianas de textiles y confecciones ascenderán a 1.883 millones de dólares un 14% y 4% más respecto al mismo periodo de 2020 y 2019 respectivamente.

Proyecciones acumuladas del 2021:

Gasto en moda: Ascendería 27,9 billones de pesos un 22% más que en el año 2020 y un 6% por encima del gasto en moda de 2019.

Exportaciones: Alcanzarían los 766 millones de dólares un 34% más que en 2020 y un 5% más que en 2019.

Importaciones: Acumularían los 2.218 millones de dólares un 11% y 4% que en 2020 y 2019 respectivamente. (INEXMODA).

Buscar ropa tejida ya no implica tener que pensar en marcas y diseños aburridos. En 2022, las tendencias han cambiado por completo, gracias (en parte) a los diseñadores emergentes. Diseñadores como Katya Zelentsova, Roege Hove, Nong Rak, Diane Gaignoux, Lily Yeung, han incluido en sus diseñadores la ropa y accesorios tejidos que marcan una tendencia en el mundo de la moda, se las puede ver en ropa de verano, desde cárdigan con encantadores diseños hasta tops para con un estilo más casual.

3. Estudio de mercadotecnia

3.1. Análisis externo

3.1.1. Entorno económico

“El entorno económico abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo” (Álvarez González, 2003)

Por tanto, este factor hace referencia a los factores económicos, los mismo que pueden afectar directa o indirectamente las actividades económicas de la empresa. Por ello, resulta significativo analizar las siguientes variables:

- El PIB o producto interno bruto es el valor de mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país durante un periodo en el cual intervienen el valor de mercado, bienes y servicios finales y producción en un país.

Tabla 1.- evolución: PIB anual Ecuador

| Evolución: PIB anual Ecuador | | |
|------------------------------|-----------|--------------|
| Fecha | PIB anual | Var. PIB (%) |
| 2021 | 89.750 M€ | 4,2% |
| 2020 | 87.125 M€ | -7,8% |
| 2019 | 96.572 M€ | 0,0% |
| 2018 | 91.122 M€ | 1,3% |
| 2017 | 92.542 M€ | 2,4% |
| 2016 | 90.348 M€ | -1,2% |

Fuente: INEC

- Inflación, se define como el incremento sostenido en nivel general de los precios en una economía durante un periodo de tiempo sostenido, normalmente un año (El Economista, 2018).

Tabla 2.- inflación anual en Ecuador

| Fecha | Inflación anual |
|-------|-----------------|
| 2017 | 1,1% |
| 2018 | 1,01% |
| 2019 | 0,37% |
| 2020 | 0,75% |
| 2021 | 1,13% |
| 2022 | 3,38% |

Fuente: INEC

- Tasa de interés se define como rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo seguro, es decir, “la tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital” (Maynard Keynes, 2017)

De esta manera, la disminución del desempleo y el aumento de la renta per cápita incentivan el consumo, puesto que las personas tienen mayor poder de compra, sobre todo de los productos de sector artesanal en este caso las velas aromáticas con pétalos de rosa y canela, considerado bienes de segunda necesidad.

El impacto económico presenta un nivel medio positivo porque se desarrollarán nuevas fuentes de trabajo para las personas de la localidad, el cual permitirá mejorar su calidad de vida generando una estabilidad económica, y posteriormente se planea mediante el progreso del proyecto el disminuir las tasas de migración que afectan considerablemente el crecimiento de toda una zona.

En este sentido, es fundamental adoptar medidas de apoyo para la inversión privada, atraer inversiones extranjeras a nuevos sectores, y permitir que los factores productivos,

principalmente el trabajo, tengan la flexibilidad de fluir a los sectores emergentes de mayor productividad.

3.1.2. Entorno político

La emergencia sanitaria provocada por el Coronavirus desencadenó una profunda recesión que provocó un repunte de la pobreza. Esta crisis intensificó los desequilibrios macroeconómicos que el país había intentado abordar en los últimos diez años. Además, la emergencia puso en evidencia deficiencias estructurales como la carencia de salvaguardias macroeconómicas, el limitado acceso a los mercados de capitales, la elevada precariedad, un sistema de salud ineficazmente preestablecido y las grandes brechas en el acceso a servicios públicos.

Desde mediados de 2021, el nuevo gobierno ha iniciado cambios para continuar un camino de desarrollo y prosperidad compartida. Después de una eficaz campaña de vacunación y haber salido de la recesión, el desafío es apoyar la mejora de las áreas débiles, como las mujeres; grupos e identidades indígenas, afroecuatorianos y montubios; y jóvenes, al tiempo que se construyen los concejos políticos y sociales para vencer las secuelas inmediatas de la emergencia y establecer bases para avanzar en la mejora integral y manejable a medio y largo plazo. (Fernández Alles, 2021)

En este contexto, el plan de gobierno busca establecer oportunidades para los ecuatorianos, centrando las actividades en cinco ejes: financiero, social, seguridad integral, transición ecológica, e institucional. Por otro lado, se plantea iniciar un progreso ambiental a través de una mejor administración de los activos normales, la aplicación de medidas de adaptación y mitigación al cambio climático, y promover la gestión integral de los recursos hídricos.

3.1.3. Entorno tecnológico

Los indicadores tecnológicos son gastos en investigación gubernamental, el centro de la industria en torno al esfuerzo tecnológico, las nuevas creaciones y mejoras, el ritmo de movimiento de la innovación, los ciclos de vida y la velocidad de la naturaleza innovadora obsoleta, los avances de datos, la Web.

Para empezar, los avances conducen a saltos hacia adelante en la innovación que facultan operaciones coordinadas más rápidas y la difusión de artículos. Además, la mejora en desarrollo de los avances de datos se inclina hacia la dispersión de datos y da una conciencia de marca más prominente.

Por otro lado, el incremento de la certidumbre de los consumidores en las compras por Internet ha hecho que sea otro canal de ofertas y una extraordinaria oportunidad de desarrollo.

3.2. Segmento del Mercado

El lugar donde se tendrá un local para el desarrollo y la logística de la tienda virtual será en Manta en la calle 104 y av. 113, se comercializará para personas de todas las edades y géneros que tengan preferencia por el estilo de ropa tejida, las prendas tendrán un precio accesible para el consumo de todos los clientes, con necesidades de encontrar ropa con diferentes modelos y en tendencia y realicen sus compras digitales de manera regular o en ocasiones especiales.

3.2.1. Encuesta y muestra

La muestra en el presente estudio es de tipo probabilística, por lo cual se aplicó la siguiente formula:

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

Donde:

Z= Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra es 95% (0,95) y $0,95/2 = 0,4750$, se verifica en la tabla de distribución normal 1,96

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

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

N= Tamaño de la población 273 769

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

n= Tamaño de la muestra

Tabla 3.-Tabla de distribución

| Nivel de confianza deseado | Puntuación Z |
|----------------------------|--------------|
| 80% | 1.28 |
| 85% | 1.44 |
| 90% | 1.65 |
| 95% | 1.96 |
| 99% | 2.58 |

Nota: se utiliza para medir el nivel de confiabilidad que tendrá la muestra.

Aplicación de la formula muestral:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(273\,769)}{(273\,769)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = \frac{262.927,747}{69,4026} = 384$$

Se estableció que la muestra de 384 personas de la ciudadanía mantense a los cuales se les realiza la encuesta.

3.2.2. Resultados y análisis de la encuesta

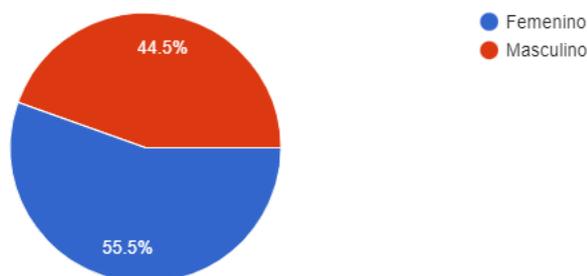
Pregunta 1: Genero

Tabla 4.-Resultados de la pregunta 1

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Femenino | 213 | 55.5% |
| Masculino | 171 | 45.5% |
| Total | 384 | 100% |

Figura 1.- Resultados de la pregunta 1

384 respuestas



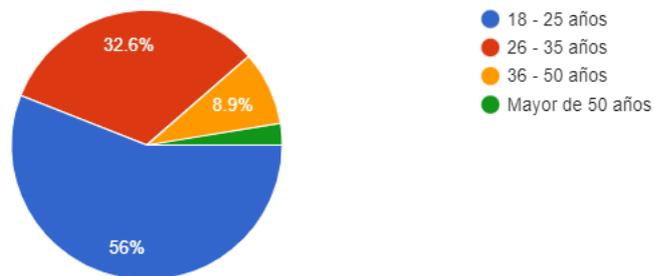
En el gráfico de la encuesta de la pregunta N.º 1 se puede observar que el 55.5% de los encuestados son del género femenino, al medir los resultados y el otro porcentaje el otro 44.5% son hombres, en esta pregunta nos ayuda a saber que la mayoría de las respuestas de las otras preguntas son referente a las preferencias de las mujeres encuestas en la ciudad de Manta en el año 2022.

Pregunta 2: Edad**Tabla 5.- Resultados de la pregunta 2**

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| 18 – 25 años | 215 | 56% |
| 26 – 35 años | 125 | 32,6% |
| 36 – 50 años | 34 | 8,9% |
| Mayor de 50 años | 10 | 2,6% |
| Total | 384 | 100% |

Figura 2.- Resultados de la pregunta 2

384 respuestas



En la segunda pregunta de la encuesta lo que nos arroja el gráfico se puede concluir que el 56% de los encuestados tenían una edad que oscilan entre los 18 y 25 años de edad, esto no quiere decir que más de la mayoría de los encuestados y resultados son de la preferencia de las personas que están en este rango de edad, el 32.6% están entre los 26 y 35 años, el 8.9% de personas seleccionadas para la encuesta tiene entre 36 y 50 años, y el 2.6% restante tiene más de 50 años de edad.

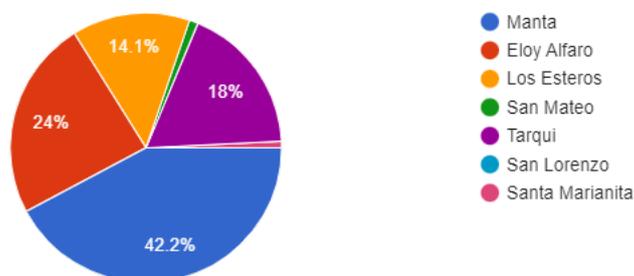
Pregunta 3: ¿En qué parroquia de Manta vive?

Tabla 6.- Resultados de la pregunta 3

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Manta | 162 | 42,2% |
| Eloy Alfaro | 92 | 24% |
| Los Esteros | 54 | 14% |
| San Mateo | 4 | 1% |
| Tarqui | 69 | 18% |
| San lorenzo | 0 | 0% |
| Santa Marianita | 3 | 0.8% |
| Total | 384 | 100% |

Figura 3.- Resultados de la pregunta 3

384 respuestas



Al revisar el gráfico de la tercera pregunta de la encuesta se observa que el 42.2% de las personas seleccionadas viven en la parroquia de Manta y los otros 57.8% están distribuidos en las demás parroquias, con un total de 24% la parroquia Eloy Alfaro la segunda en la que las personas seleccionadas para la encuesta conviven, el 18% de las personas viven en la parroquia de Tarqui, el 14.1% con un total de 54 viven en la parroquia de los Esteros, el 1% que son 4 personas viven en San Mateo y el 0.8% residen en Santa Marianita. Lo que nos concluye que la parroquia que más realiza ventas online es la de Manta, posteriormente le sigue Los Esteros

y Tarqui, con estos resultados se puede hacer promociones y enfocarnos más en estas 3 parroquias para hacer conocer nuestra tienda online

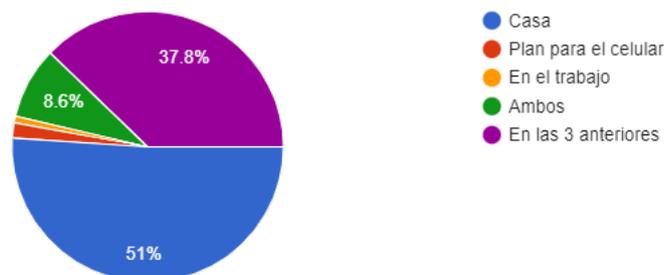
Pregunta 4: ¿Dónde sueles usar habitualmente internet?

Tabla 7.- Resultados de la pregunta 4

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Casa | 196 | 51% |
| Plan para el celular | 7 | 1.8% |
| En el trabajo | 3 | 0.8% |
| Ambos | 33 | 8.6% |
| En las 3 anteriores | 145 | 37.8% |
| Total | 384 | 100% |

Figura 4.- Resultados de la pregunta 4

384 respuestas



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada, se puede percibir que el 51% suelen usar internet en su casa, el 37.8% tienen internet en su casa, en el trabajo y plan en su celular, el 8.6% de los encuestados tienen solo un plan en el celular o internet en su trabajo, el 1.8% solo tiene plan en sus celulares, por último solo el 0.8% de las personas tienen internet del que le ofrecen en su trabajo, esto nos quiere decir que la mayoría de las personas realizan el uso habitual del internet solo cuando están en su casa.

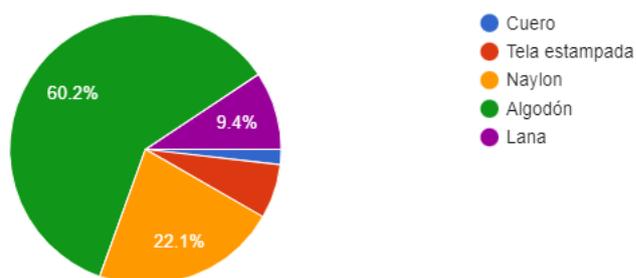
Pregunta 5: ¿Cuál es la materia de su preferencia al momento de adquirir ropa?

Tabla 8.- Resultados de la pregunta 5

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Cuero | 7 | 1.8% |
| Tela estampada | 25 | 6.5% |
| Nailon | 85 | 22.1% |
| Algodón | 231 | 60.2% |
| Lana | 36 | 9.4% |
| Total | 384 | 100% |

Figura 5.- Resultados de la pregunta 5

384 respuestas



En vista a los resultados dados por la encuesta realizada a los diferentes habitantes de Manta, se puede percatar que el 60.2% de las personas tienen preferencia de que el material de la ropa que usa sea de algodón, el 22.1% prefiere usar tener prendas de nailon, el 9.4% le gusta la lana, el 6.5% quiere usar la tela estampada y el 1.8% opta por la ropa de cuero. Dándonos a entender que el algodón, el nailon y la lana son 3 de los materiales de ropa que más se usan por los ciudadanos del cantón de Manta.

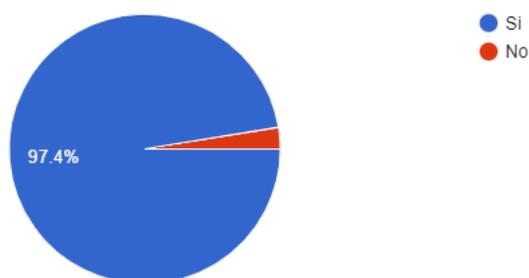
Pregunta 6: Si se creara una microempresa de comercialización de ropa tejida en el cantón de Manta ¿Compraría usted ropa?

Tabla 9.- Resultados de la pregunta 6

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 374 | 97.4% |
| No | 10 | 2.6% |
| Total | 384 | 100% |

Figura 6.- Resultados de la pregunta 6

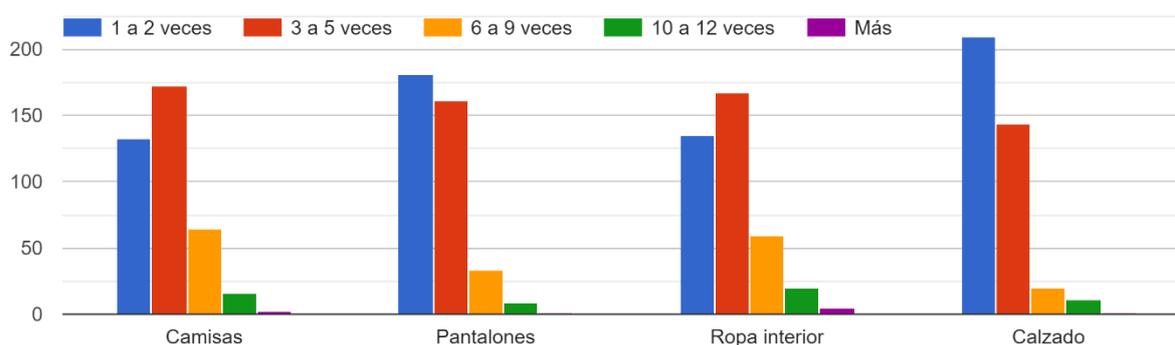
384 respuestas



Conforme a los datos obtenidos de la encuesta hecha en la ciudad de Manta, el 97.4% de las personas encuestadas aceptan la creación de una microempresa de comercialización de ropa y accesorios tejidos en el cantón de Manta, esto nos da a entender que la apertura del negocio será bien recibida por parte de los ciudadanos en el cantón de Manta, y este porcentaje le gana al 2.6% de las personas que no quiere la apertura de un nuevo negocio por diferentes motivos y circunstancia de ellos.

Pregunta 7: ¿Cuántas veces compra ropa usted ANUALMENTE?**Tabla 10.- Resultados de la pregunta 7**

| Opción | Camisas | Pantalones | Ropa interior | Calzado |
|---------------|------------|------------|---------------|------------|
| 1 a 2 veces | 133 | 181 | 135 | 210 |
| 3 a 5 veces | 172 | 161 | 168 | 144 |
| 6 a 9 veces | 64 | 34 | 60 | 20 |
| 10 a 12 veces | 16 | 9 | 20 | 11 |
| Más | 2 | 0 | 5 | 0 |
| Total | 387 | 385 | 388 | 385 |

Figura 7.- Resultados de la pregunta 7

Acorde a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta, los encuestados señalan que las camisas las compran de 3 a 5 veces al año, los pantalones compran de 1 a 2 veces anualmente, la ropa interior la compran de 3 a 5 veces al año y el calzado de 1 a 2 veces al año, lo que nos da a entender que los ciudadanos de Manta lo que mas compran al año son las camisas y la ropa interior, esto se puede deber a varios factores como la calidad, el precio, el lanzamiento de nuevos diseños por parte de las tiendas de ropa, entre otras cosas.

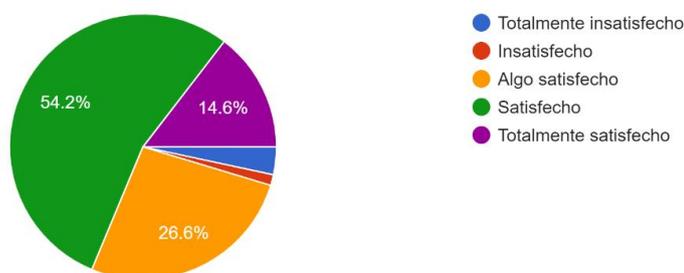
Pregunta 8: Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de los lugares donde compra ropa

Tabla 11.- Resultados de la pregunta 8

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Totalmente insatisfecho | 13 | 3,4% |
| Insatisfecho | 5 | 1,3% |
| Algo satisfecho | 102 | 26,6% |
| Satisfecho | 198 | 54,2% |
| Totalmente satisfecho | 56 | 14,6% |
| Total | 384 | 100% |

Figura 8.- Resultados de la pregunta 8

384 respuestas



Conforme a resultados obtenidos de la encuesta realizada el 54.2% de las personas selectas para la encuesta está satisfecho con el servicio de los lugares donde compra ropa, el 26.6% de los encuestados están algo satisfecho con el servicio esto nos da a entender que algunas personas no les gusta el servicio de algunos lugares, también esto se puede ocasionar debido a que al momento de ir al local donde compran habitualmente ropa, no encuentran lo que querían o se les hace difícil contar con un local que pueda cumplir con sus necesidades al momento de adquirir ropa nueva sea para una ocasión casual o formal.

El 14.6% de las encuestas está totalmente satisfecho del servicio que reciben en los lugares donde suele adquirir ropa habitualmente, el 3.4% de las personas están totalmente insatisfecho del servicio que reciben en los lugares que va a conseguir ropa, tal vez se produzca

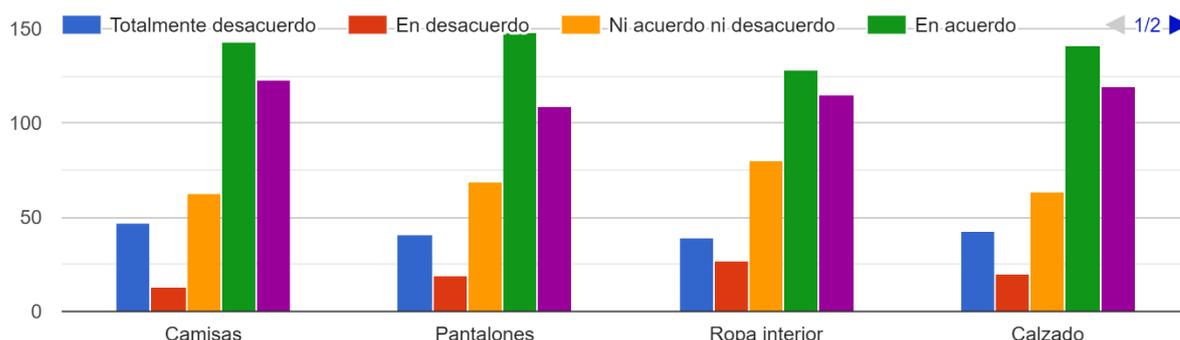
por el personal que los está atendiendo o por la falta de ropa que ellos buscan, finalmente el 1.3% esta insatisfecho se puede dar por los mismos factores que antes.

Pregunta 9: Estaría dispuesto a comprar de manera virtual alguna de su ropa

Tabla 12.- Resultados de la pregunta 9

| Opción | Camisas | Pantalones | Ropa interior | Calzado |
|--------------------------|------------|------------|---------------|------------|
| Totalmente desacuerdo | 47 | 41 | 39 | 43 |
| En desacuerdo | 13 | 19 | 27 | 20 |
| Ni acuerdo ni desacuerdo | 63 | 69 | 80 | 64 |
| En acuerdo | 133 | 138 | 118 | 131 |
| Totalmente de acuerdo | 123 | 109 | 115 | 119 |
| Total | 379 | 376 | 379 | 377 |

Figura 9.- Resultados de la pregunta 9



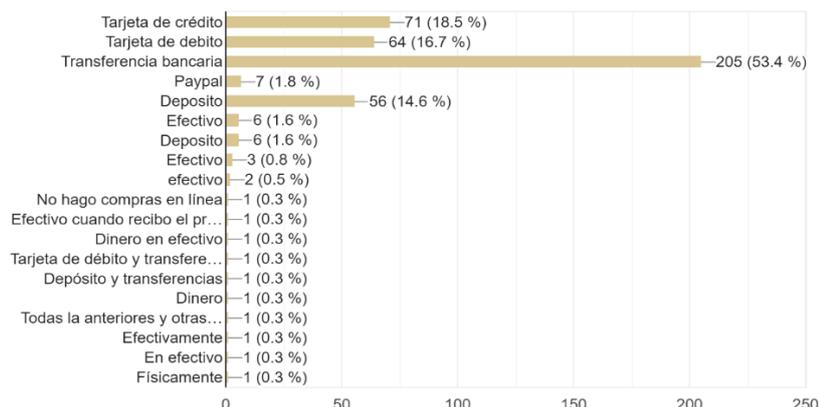
Acorde a los resultados obtenidos por la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Manta, se da a conocer que los encuestados estarían dispuesto a comprar de manera virtual ropa como las camisas, pantalones, ropa interior, calzado, siempre y cuando la ropa disponible sea de su gusto y talla, también debemos tomar en cuenta las medidas de las prendas que se desea adquirir, lo que les ayudaría a ellos tener una información más precisa de cómo les quedaría la ropa que quieren comprar de manera virtual para saber si le quedara bien el nuevo atuendo. Y según los datos de las cosas que más se venden en internet tenemos en segundo puesto los productos de moda como la ropa y accesorios.

Pregunta 10: ¿Qué método de pago utiliza más a menudo cuando compra productos en línea?

Tabla 13.- Resultados de la pregunta 10

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Tarjeta de crédito | 71 | 18.5% |
| Tarjeta de debito | 64 | 16.7% |
| Transferencia bancaria | 205 | 53.4% |
| PayPal | 7 | 1.8% |
| Deposito | 52 | 16.2% |
| Efectivo | 17 | 4.7% |
| No hago compras en línea | 1 | 0.3% |
| Total | 421 | 112% |

Figura 10.- Resultados de la pregunta 10



De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los ciudadanos de Manta, con un 53.4% el método que más utilizan al momento de pagar sus productos en línea es la transferencia bancaria, siguiendo con un 18.5% las tarjetas de crédito y con el 16.7% las tarjetas de débito, el 16.5% de los encuestados prefiere usar como método de pago el depósito del dinero a la cuenta disponible de la tienda online, el 4.7% de los encuestados prefieren pagar en efectivos a las tiendas online que están situadas en la ciudad de Manta y el 1.8% prefiere usar como método de pago el PayPal.

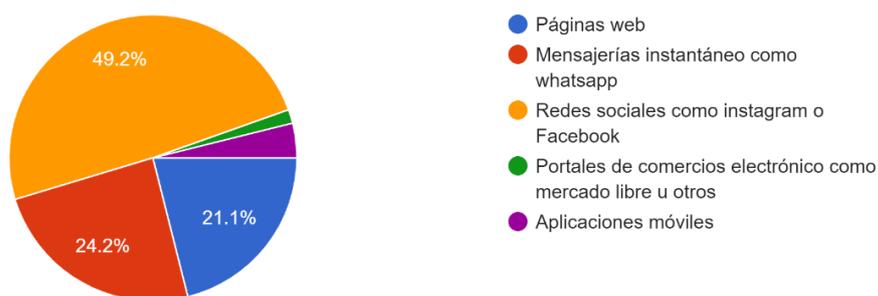
Pregunta 11: ¿Qué canales suele utilizar para realizar compras en línea?

Tabla 14.- Resultados de la pregunta 11

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Páginas web | 81 | 21,1% |
| Mensajerías instantáneo como WhatsApp | 93 | 24,2% |
| Redes sociales como Instagram o Facebook | 189 | 49,2% |
| Portales de comercio electrónico como mercado libre | 6 | 1,6% |
| Aplicaciones móviles | 15 | 3,9% |
| Total | 384 | 100% |

Figura 11.- Resultados de la pregunta 11

384 respuestas



Conforme a los resultados obtenidos en la encuesta realizada en el cantón de Manta, el 49.2% de los encuestados usa los canales de redes sociales como Instagram o Facebook para realizar sus compras online, el 24.2% de las personas escogidas para la encuesta usa mensajería instantáneo como WhatsApp para efectuar sus compras online, el 21.1% ejecuta sus compras online desde una página web, el 3.9% usa aplicaciones móviles y el 1.6% compra online mediante portales de comercio electrónicos como mercados libre u otros, los resultados de la encuesta nos da a saber que los 3 canales más usado para efectuar compras online son las redes sociales, el WhatsApp y las páginas web.

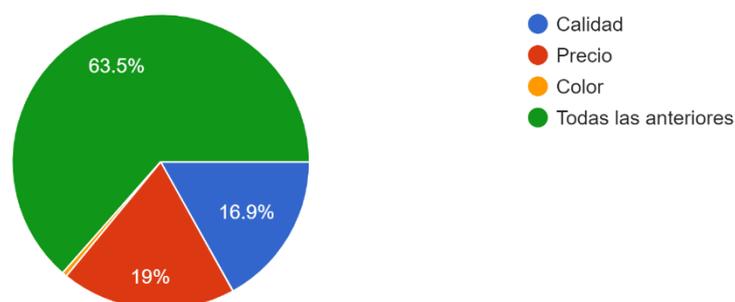
Pregunta 12: ¿Qué es lo que más le interesa usted al momento de adquirir ropa tejida?

Tabla 15.- Resultados de la pregunta 12

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Calidad | 65 | 16,9% |
| Precio | 73 | 19% |
| Color | 2 | 0,5% |
| Todas las anteriores | 234 | 63,5% |
| Total | 374 | 100% |

Figura 12.- Resultados de la pregunta 12

384 respuestas



De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón de Manta el 63.5% de las personas selectas para la encuesta prefieren que la ropa que van adquirir sea de buena calidad, precio y que tenga el color de su preferencia, el 19% de los encuestados les interesa que la ropa que van a adquirir tenga un precio accesible al presupuesto de ellos, el 16.9% les concierne que al momento de adquirir ropa tejida la calidad de la prenda y solo el 0.5% de los encuestados quiere que la ropa tejida que se piensa adquirir tengan los colores de su preferencia.

3.3. Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)

Roberto (2015), el marketing mix es uno de los componentes clásicos del marketing, un término creado por McCarthy en 1960, que se utiliza para englobar y trabajar con sus cuatro partes esenciales: producto, precio, distribución y comunicación.

- **Producto y precio**



Precio del top con bordado en la parte inferior

\$25



Precio del top con tirantes a los lados

\$25



Precio de la cartera clutch

\$30



Precio de traje de baño

\$30

- **Plaza**

El lugar en donde se destinará para el uso de logística y desarrollo de las ventas de ropas y los accesorios de la tienda virtual del estará ubicada en la calle 104 y av 113 de Manta, un lugar muy comercial y favorecido para el negocio.

- **Promoción**

Se usarán redes sociales como Facebook, instagram, whatsApp, tiktok. En estas redes sociales se presentarán los nuevos diseños de ropas y accesorios y se harán promociones en cada determinado tiempo para aumentar las ventas en el negocio.

3.4. Análisis competitivo (Porter)

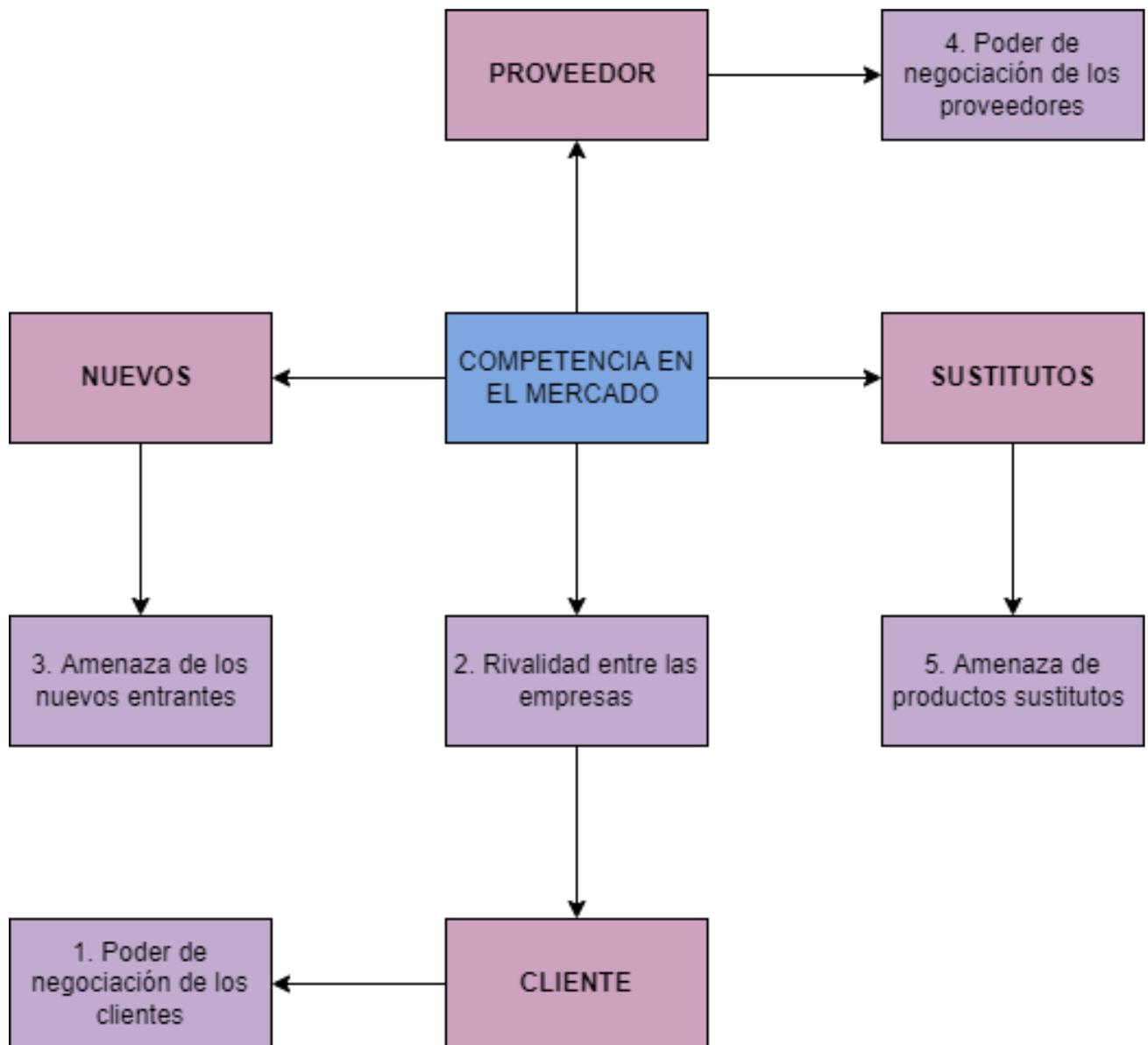


Ilustración 1.- Competencia en el mercado

3.4.1. Poder de negociación de los clientes.

La alta demanda que se produce con la calidad-precio produce que se tenga competencia entre las empresas del nicho, existen diferentes tipos de consumidores, están los que prefieren un menor precio por una buena calidad, los que prefieren comprar un mayor volumen por un bajo precio, tenemos al grupo de clientes que logran obtener prendas similares sin tanta diferencia con relación al calidad-precio, el grupos consumidores dependiendo a la calidad y servicio que ellos compran en caso de que esto no les importa serán bastante sensibles al precio y si les llega a importar sucederá todo lo contrario.

3.4.2. Rivalidad entre las empresas.

La rivalidad entre las empresas se da mayormente por su posición en el mercado, estas mismas compañías realizan diferentes estrategias para lograr la acogida de sus clientes, ante esta rivalidad algunas de sus consecuencia con la inestabilidad de los precio de la ropa que se promocionando en el mercado, esto puede ocasionar pérdidas para las empresas presentes dentro del mercado, lo mejor es tener un precio similar ante los productos similares y ofrecer un mejor servicio ante la competencia o tener una mejor propuesta de valor.

3.4.3. Amenaza de los nuevos entrantes.

La entrada de posibles contendientes en el mercado sugiere que habrá ajustes en el límite y las cantidades. El paso de estas nuevas organizaciones logra dependan mucho de las propuestas de valor que tengan dentro de su organización, al entrar pueden promocionar algo más llamativo y con un plus que tenga interesado a todos los clientes en sus productos.

3.4.4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden intervenir sobre los precios de los productos al igual que los consumidores, pueden producir un poder de negociación sobre el sector afectando la baja de su calidad y el producto, mientras más influencia de proveedores exista ante la comercialización de ropa tejida más considerable será al momento de colocar los precios del producto y si son poco es muy probable de los precios de las prendas de vestir se pueden elevar de manera considerable.

3.4.5. Amenaza de productos sustitutos.

Todas las organizaciones ante los competidores con prendas de vestir similar, marcaran su diferencia realizando estrategias y dando una mejor propuesta de valor para los clientes para así obtener la fidelidad de ellos y desatacar entre las competencias que existen en el mercado.

4. Descripción del producto

3.5. Características del producto / servicio

- **Top blanco con bordado en la parte inferior**

Elaborado con acrílico y con algodón, este top tendrá tiras gruesas y un encaje en la parte inferior, su precio en el mercado estará entre los \$20 y \$25, las tallas serán S, M, L ajustando las tallas dependiendo de la demanda existente, los colores van a variar dependiendo de la preferencia del consumidor y del estudio de tendencia.

- **Top morado con tirantes a los lados**

El top tendrá mangas cortas y tendrá un borde en conchas, su precio en el mercado oscila entre los \$20 y \$25, las tallas serán S, M, L ajustando las tallas dependiendo de la demanda existente, los colores van a variar dependiendo de la preferencia del consumidor y del estudio de tendencia.

- **Cartera clutch**

Este modelo es una clutch y está elaborado en trapillo con una borla en la tapa esta como accesorio tendrá una cadena con la que se podrá llevarla al hombro, el precio de esta cartera en el mercado esta entre \$28 y \$30 los colores van a variar dependiendo del estudio de tendencia.

- **Traje de baño**

Ese está elaborado en acrílico y algodón, bikini con cordón para amarrar de ajuste, tallas S. M L, ajustando las tallas dependiendo de la demanda existente, colores varían dependiendo de la preferencia del consumidor y del estudio de tendencia.

3.6. Análisis comparativos con productos similares

- **Lanas y tejidos ec**

Tienda virtual que se dedica a realizar ropa tejida hecha a mano, realiza ponchos, gorros, guantes, trajes de baños, accesorios de hogar, entre otras cosas. Lo que más confecciona son los ponchos en diferentes modelos y colores algunos de ellos están hechos para usarlos en lugares cálidos y otros para lugares fríos.



Ilustración 2.- Lanas y tejidos ec

- **Mater design**

Tienda virtual de ropa de accesorios tejidos a mano, confeccionan y comercializan tops, cartera, pantalones y accesorios de hogar.



Ilustración 3.- Mater design

- **Tejidos Canela ec**

Tienda virtual que comercializa ropa y accesorios tejidos, ofrece sombreros, flores, peluches tejidos y abrigos.

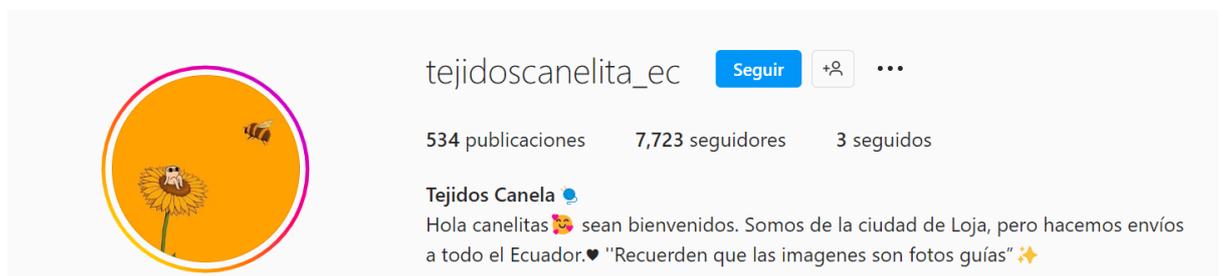


Ilustración 4.- Tejidos canela ec

5. Estudio técnico

5.1. Descripción de las características de localización del negocio.

Esta local será un centro de operaciones y un puesto para el desarrollo del negocio, almacenaje de producto y distribución. Es la elección para realizar un comercio online y se toma la decisión de alquilar el lugar físico para el desarrollo logístico.

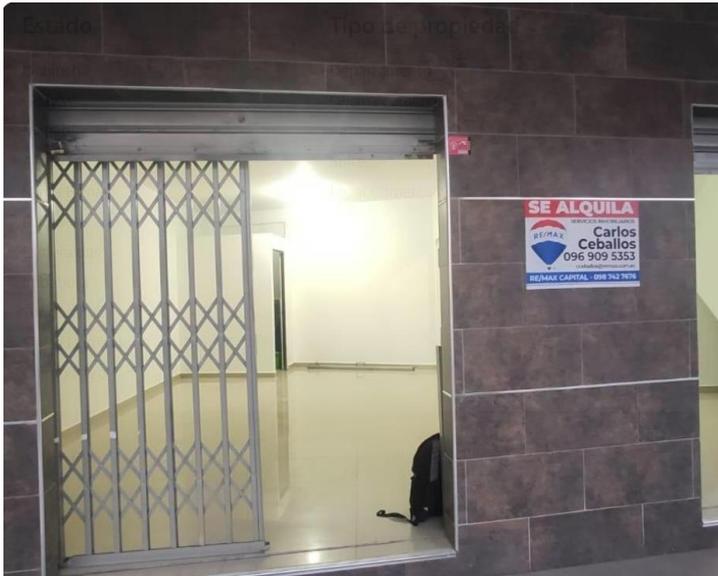


Ilustración 5.- Local para el desarrollo logístico

5.2. Realización de un bosquejo del área de trabajo

En este punto analizaremos el área de nuestra organización y por qué hemos tomado esta decisión. En nuestro caso, se resolvió que nuestro local de venta al público sería una tienda online puesto la compra de un terreno para la apertura de un negocio físico en una ciudad como Manta, presentaba gastos excepcionalmente altos.

Actualmente, uno de los propósitos principales del negocio es crear una línea de ropa, lanzando ropa y accesorios tejidos de diferentes diseños a los que se han encontrado antes en el mercado. Como hemos caracterizado recientemente, nuestra especialidad de mercado es un público que desea diseños de ropa y accesorios diferentes a los que se encuentran en el mercado, acostumbrado a comprar por internet, por lo que nuestro punto de venta seguirá siendo nuestras redes sociales, además de participar ocasionalmente en eventos del sector para dar a conocer nuestros nuevos productos e intentar llegar al mayor público posible.

5.3. Diagrama de procesos

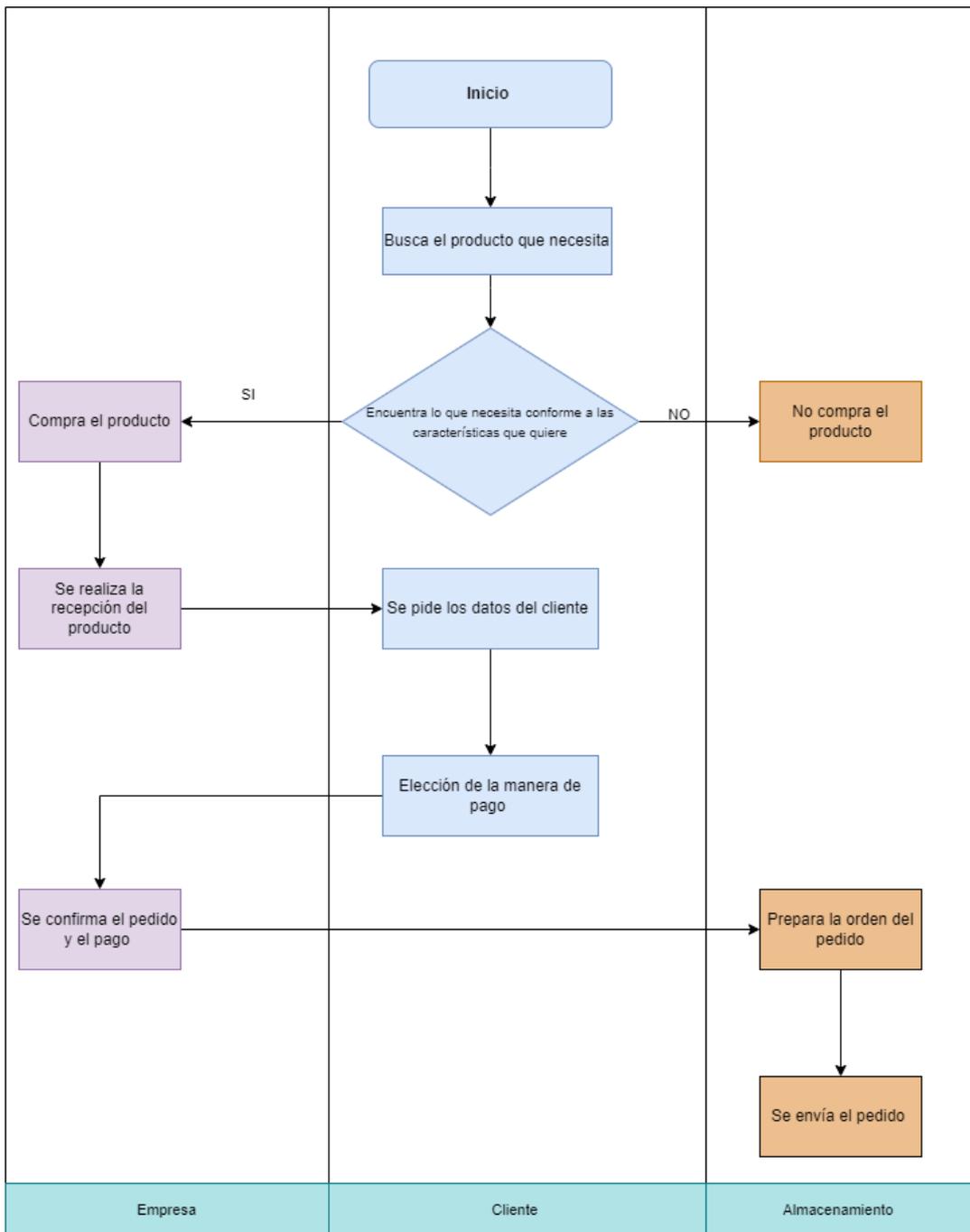


Ilustración 6.- Diagrama de procesos

Elaborado por: Vanessa Cedeño Bermello

5.4. Listado de máquinas, equipos y herramientas.

Tabla 16.- Listado de máquinas, equipos y herramientas

| Equipos y herramientas | Cantidad | Precio unitario | Total |
|---|----------|-----------------|----------|
| Escritorio de oficina  | 3 | \$64,00 | \$192,00 |
| Escritorio para empacar  | 2 | \$57 | \$114,00 |
| Sillas  | 5 | \$30 | \$150,00 |
| Computadora de escritorio  | 2 | \$159 | \$318,00 |
| Repisas  | 4 | \$40 | \$160,00 |
| Tablet  | \$3 | \$110 | \$330 |

Aire acondicionado

1

\$700

\$700

Paquete de cámaras x4

1

\$99.99

\$99.99

Dvr

1

\$77.12

\$77.12

Impresora

1

\$250

\$250

Impresora de facturas


| | | |
|---|-------|-------|
| 1 | \$100 | \$100 |
|---|-------|-------|

Teléfono


| | | |
|---|------|------|
| 1 | \$40 | \$40 |
|---|------|------|

 Elaborado por: Vanessa Cedeño Bermello

5.5. Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo

Tabla 17.- Materia Prima

| Materia prima (ropa y accesorios tejidos) | | | | |
|---|----------|---------|--------------------|---------------------|
| Detalle | Cantidad | Valor | Costo mensual | Costo anual |
| Blusa con bordado en la parte inferior | 120 | \$25.00 | \$3,000.00 | \$36,000.00 |
| Blusa con tiras a los lados | 120 | \$25.00 | \$3,000.00 | \$36,000.00 |
| Cartera clutch | 80 | \$30.00 | \$2,400.00 | \$28,800.00 |
| Traje de baño | 120 | \$30.00 | \$3,600.00 | \$43,200.00 |
| Total | | | \$12,000.00 | \$144,000.00 |

Se va a realizar compra al por mayor de la ropa y accesorios sé que se va a vender, teniendo en cuenta el valor del producto al por mayor y sumándole todos los costos y gastos que salen por cada producto.

5.6. Listado de los proveedores.

- Alibaba
- Deblex
- Inboxec

6. Estudio Organizacional

6.1. Organigrama estructural y funcional

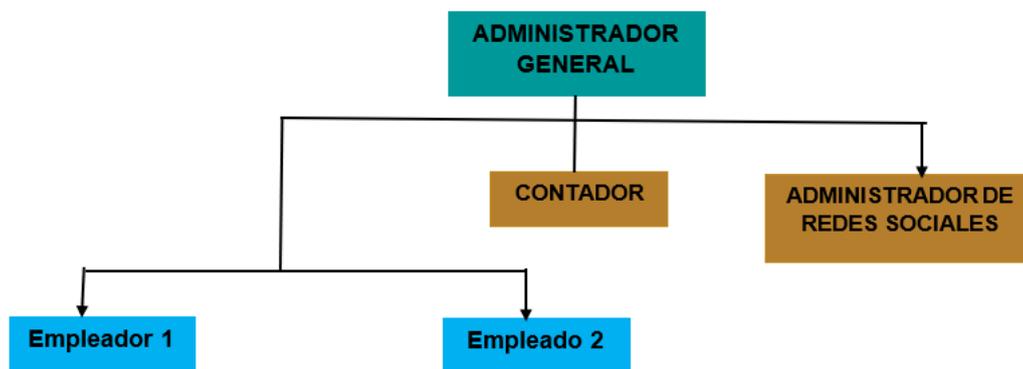


Ilustración 7.- Organigrama estructural y funcional

Elaborado por: Vanessa Cedeño Bermello

6.2. Funciones según las responsabilidades de cada persona

Tabla 18.- Funciones según responsabilidades de cada persona

| Personal | Funciones | Tiempo | Contrato | Proyección |
|--|--|---------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Administración personal | ➤ Control del personal | 8 horas | Sin | Sera la persona |
| | ➤ Supervisión de las ventas | diarias | contrato | encargada del negocio |
| | ➤ Control de cajas | | debido a que es la propietaria | |
| Administrador de redes sociales | ➤ Control de las redes sociales | 8 horas | Con | Se solicita el control y el servicio |
| | ➤ Servicio de atención al cliente | diarias | contrato a prueba | por medio de las redes sociales |
| Contador | ➤ Registrar mercadería | 8 horas | Con | Se solicita para |
| | ➤ Control de caja | diarias | contrato por | el registro de los |
| | ➤ Registrar las entradas y salidas del negocio | | tarea | productos adquiridos y vendidos |
| Empleados | ➤ Revisión de inventario | 8 horas | Con | Se solicita para |
| | ➤ Recepción de inventario y ventas | diarias | contrato por | la recepción de |
| | ➤ Empaque de los productos pedidos | | tarea | nuevos productos y ventas |

Elaborado por: Vanessa Cedeño Bermello

6.3. Previsión de RRHH

Tabla 19.- Previsión de RRHH

| Cargo | Nº | Sueldo por mes | Sueldo por persona | Fondo de reserva | Décimo tercero | Décimo cuarto | Aporte patronal | Vacaciones | Egreso mensual | Egreso anual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------|----|----------------|--------------------|------------------|----------------|---------------|-----------------|------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Administrador general | 1 | \$ 550.00 | \$ 550.00 | \$ 45.82 | \$ 45.83 | \$ 2.95 | \$ 66.83 | \$ 22.92 | \$ 734.34 | \$ 8,812.10 | \$ 9,362.85 | \$ 10,018.25 | \$ 10,819.71 | \$ 11,685.29 | \$ 12,620.11 |
| Administrador de redes sociales | 1 | \$ 425.00 | \$ 425.00 | \$ 35.40 | \$ 35.42 | \$ 2.95 | \$ 51.64 | \$ 17.71 | \$ 568.12 | \$ 6,817.40 | \$ 7,243.48 | \$ 7,750.53 | \$ 8,370.57 | \$ 9,040.22 | \$ 9,763.43 |
| Contador | 1 | \$ 425.00 | \$ 425.00 | \$ 35.40 | \$ 35.42 | \$ 2.95 | \$ 51.64 | \$ 17.71 | \$ 568.12 | \$ 6,817.40 | \$ 7,243.48 | \$ 7,750.53 | \$ 8,370.57 | \$ 9,040.22 | \$ 9,763.43 |
| Empleados | 2 | \$ 425.00 | \$ 850.00 | \$ 35.40 | \$ 35.42 | \$ 2.95 | \$ 51.64 | \$ 17.71 | \$ 568.12 | \$ 6,817.40 | \$ 7,243.48 | \$ 7,750.53 | \$ 8,370.57 | \$ 9,040.22 | \$ 9,763.43 |
| TOTAL | | | | | | | | | \$ 2,438.69 | \$ 29,264.29 | \$ 31,093.30 | \$ 33,269.84 | \$ 35,931.42 | \$ 38,805.94 | \$ 41,910.41 |

Elaborado por: Vanessa Cedeño Bermello

En la previsión de los recursos humanos tendremos a disposición de 5 colaboradores que son los que se van a encargar del desarrollo , logística y el inventario de la empresa , tendremos a un administrados general que será el que supervisara al resto de los colaboradores para que puedan cumplir con su objetivo dentro de la empresa, tendremos a un administrados de redes sociales que será el apoderado de las tienda virtual de la organización, a un contador que nos ayudara que nos finanzas y la parte contable dentro de la empresa, y los empleados que serán los que organicen los pedidos dentro de la organización , tanto desde su orden de entrada como su orden de salida.

7. Estudio Legal y societario

7.1. Marco legal

Mientras se persigue la elección de hacer una organización en la región ecuatoriana, el paso inicial será tomar una figura legítima que mejor se adapte a los ejercicios del tipo de negocio que se necesita ofrecer, en esta etapa es crucial para conocer las cualidades específicas, los derechos y los compromisos que se ganan bajo la mirada vigilante de la ley y la sociedad para establecer una organización en esta clasificación.

Superintendencia de compañías

Este organismo es el encargado de sostener el nombre de la consultora, a raíz de haber seguido cada una de las necesidades para la producción de una organización con las cualidades de la misma. Además, es obligatorio distribuir un extracto de la escritura una vez en los periódicos de circulación pública significativa (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2022).

A continuación, se detallan los siguientes requisitos para poder constituir una empresa de consultoría legalmente en la ciudad de Manta.

- Registro único de contribuyentes RUC – SRI.
- Ley de régimen municipal–Registro de patente municipal.
- Permiso a cuerpo de bomberos
- Permiso de funcionamiento (otorga el municipio de la ciudad)
- Certificado de secretaria de medioambiente
- Permiso de salud.
- Obtención del código patronal-IESS

7.2. Requisitos para su legitimidad

Pasos para crear un negocio como persona natural

- Disponer de un espacio físico.
- Obtener el RUC O RISE DE LA PERSONA NATURAL en el SRI.
- Obtener la patente de la persona natural en el municipio del Manta.
- Imprimir facturas.

Para los extranjeros que pretendan ejercer actividades económicas en el país, haciendo uso de esta vía, es necesario que cuenten con una visa de residencia que les permita realizar actividades de lucro.

La obtención del Registro Único de Contribuyentes, RUC o RISE, en el SRI es la primera obligación tributaria si se pretende ejercer actividades económicas en el país. (La función de este documento es registrar e identificar a los contribuyentes, naturales o jurídicas, frente a la Administración Tributaria, a efectos del pago de impuestos por el ejercicio de alguna actividad económica en el país, permanente o temporal).

Requisitos régimen impositivo simplificado ecuatoriano, RISE

- Original y copia de cedula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyen.
- Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operara el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.
- Contrato de arrendamiento o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local este a nombre de terceros.

Pueden inscribir en el RISE, las personas naturales cuyos ingresos no superen los \$ 60,000 dólares dentro de un período fiscal, es decir entre el 1 de enero hasta el 31 de diciembre.

Requisitos para obtener el RUC

- Formulario 01-A debidamente lleno y suscrito por el contribuyente.
- Original y copia de cedula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente.
- Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde, operara el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.
- Formulario de declaración de patente
- Contrato de arrendamiento inscrito, si es el caso o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local este a nombre de terceros.

Si el proceso es realizado por una tercera persona, debe presentarse además una carta de autorización, y la cédula original de la persona que realiza el trámite.

Si la inscripción en el RUC es gestionada por un artesano calificado, debe adjuntarse, además, original y copia de la calificación artesanal emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Requisitos municipales

- Copia a color del comprobante de pago de la tasa de servicios del Cuerpo de Bomberos de cada establecimiento que funcione dentro del cantón Manta.
- Identificación de la sociedad: Bajo control de la Superintendencia de Compañía o de Bancos, Civiles o Comerciales.
- Copia de la Escritura Pública de constitución de la compañía inscrita en el Registro Mercantil. Sociedades Civiles, de hecho, patrimonios independientes o autónomos con o sin personería jurídica, contrato de cuentas de participación, consorcio de empresas, empresas unipersonales.
- Copia de Escritura Pública o Contrato Social otorgado ante el notario o juez.
- Identificación del representante legal: Bajo control de la Superintendencia de Compañía o de Bancos. Civiles o Comerciales: Copia a color del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil. Sociedades Civiles, de hecho, patrimonios independientes o autónomos con o sin personería jurídica, contrato de cuentas de participación, consorcio de empresas, empresas unipersonales.
- Copia a color del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas.
- Ecuatoriano o Extranjero Residente: Copia a color de la cédula de identidad.
- Ecuatoriano: Copia a color del certificado de votación. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial

Permisos de funcionamiento

- Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntado fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado más copia del nombramiento si es de Cía.
- Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
- Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).
- Compra de Tasa Administrativa.

8. Estudio económico financiero

Con el estudio económico financiero se puede conocer la capacidad de la organización para crear beneficios y además cumplir con las cuotas. En este sentido, podemos concentrarnos en la viabilidad futura de la empresa y, en consecuencia, seguir eligiendo las opciones adecuadas para que la organización se desarrolle. (Rojo Ramirez, 2019)

El estudio económico, también llamada estudio de viabilidad, es un registro fundamental para cualquier emprendedor de negocios que desee crear su propia organización. Con este estudio querrá realmente desglosar el beneficio que puede anticipar de la empresa. Además, será de gran ayuda a la hora de buscar financiación, ya que con estos resultados los financiadores estarán más inclinados a interesarse por su organización.

La revisión monetaria también puede ayudar al emprendedor a realizar cambios en su plan de acción antes de comenzar su negocio, en caso de que los resultados obtenidos no sean fieles a la realidad. Con esto, realmente querrá actualizar su procedimiento y desviar su negocio para mejorar sus beneficios a partir de ahora. Suponiendo que todo funcione de buena manera y que los resultados sean potenciadores, la revisión monetaria le permitirá pensar en sistemas que le ayuden a ayudar a sus beneficios significativamente más.

8.1. Estructura de costos y gastos

Es un proceso que tiene por objetivo organizar de forma efectiva los costos dentro de una empresa y así mejorar la toma de decisiones. Toma en cuenta diferentes aspectos como tipos de costos, porcentajes, producto, cliente, entre otros. (Guarnizo Cuéllar & Milena Cárdenas, 2020)

Los costos se dividen en dos tipos: fijos y variables. Ambos son perdurables y son necesarios para el buen funcionamiento de una empresa. De forma individual, cada categoría se define de la siguiente manera:

Con esta estructura se busca organizar de manera efectiva los costos y gastos del emprendimiento, para una mejor toma de decisiones.

Tabla 20.- Estructura de costos y gastos

| ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS | MENSUAL | ANUAL |
|---|--------------------|---------------------|
| GASTOS DE VENTA | | |
| <i>Sueldo de área operativas</i> | \$ 3,006.82 | \$ 36,081.84 |
| <i>Administrador general</i> | \$ 734.34 | \$ 8,812.08 |
| <i>Administrador de redes sociales</i> | \$ 568.12 | \$ 6,817.44 |
| <i>Contador</i> | \$ 568.12 | \$ 6,817.44 |
| <i>Empleados</i> | \$ 1,136.24 | \$ 13,634.88 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | |
| <i>Agua</i> | \$ 15.00 | \$ 180.00 |
| <i>Energía eléctrica</i> | \$ 30.00 | \$ 360.00 |
| <i>Teléfono</i> | \$ 12.00 | \$ 144.00 |
| <i>Internet</i> | \$ 30.00 | \$ 360.00 |
| <i>Mantenimiento Local</i> | \$ 80.00 | \$ 960.00 |
| <i>Mantenimiento de equipo de computación</i> | \$ 60.00 | \$ 720.00 |
| <i>Mantenimiento de equipo de oficina</i> | \$ 40.00 | \$ 480.00 |
| <i>Arriendo</i> | \$ 350.00 | \$ 4,200.00 |
| Tota de costos y gastos | \$ 3,623.82 | \$ 43,485.84 |

| MESES | COSTO Y GASTOS |
|--------------|-----------------------|
| Enero | \$ 3,623.82 |
| Febrero | \$ 3,623.82 |
| Marzo | \$ 3,623.82 |
| Abril | \$ 3,623.82 |
| Mayo | \$ 3,623.82 |
| Junio | \$ 3,623.82 |
| Julio | \$ 3,623.82 |
| Agosto | \$ 3,623.82 |
| Septiembre | \$ 3,623.82 |
| Octubre | \$ 3,623.82 |
| Noviembre | \$ 3,623.82 |
| Diciembre | \$ 3,623.82 |
| Total | \$43,485.84 |

| AÑOS | COSTO Y GASTOS |
|--------------|-----------------------|
| 1 | \$43,485.84 |
| 2 | \$ 45,660.13 |
| 3 | \$ 47,943.14 |
| 4 | \$ 50,340.30 |
| 5 | \$ 52,857.31 |
| Total | \$ 240,286.72 |

Estos son los costos y gastos se llevarán dentro del local que se va a adquirir, tomando en cuenta que se desea comprar al por mayor los productos que se van a ofrecer en la tienda online.

8.2. Proyección de ventas

La proyección de ventas es la etapa inicial para fomentar cualquier empresa en torno a una organización. A través de ella, es posible establecer mejores sistemas para lograr objetivos como la ampliación de la solicitud y la mejora de la utilización de los activos (Leiva Bonilla, 2017).

En este sentido, una proyección de ventas precisa proporciona la información y las experiencias esenciales para una toma de decisiones acertadas.

En esta proyección de ventas se realizará un cálculo estimado mediante estadística que nos enseñará una previsión de ventas del emprendimiento en un tiempo futuro.

Tabla 21.- Proyección de ventas

| % De crecimiento anual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 4800 | | | | | |
| Demanda | 5% | 10% | 15% | 20% | 25% |
| Crecimiento | 151,350 | 166,485 | 191,458 | 229,749 | 287,187 |

En base a los datos se determinó que la demanda anual corresponde a 4800 ventas, se espera tener un crecimiento anual del 5% el en primer año, para los siguientes años el porcentaje vaya subiendo hasta llegar al 25% en el año 5.

8.3. Plan de Inversión

Todas las organizaciones necesitan especulaciones. Una especulación es la responsabilidad prolongada de los activos monetarios a los recursos sustanciales y elusivos. Las especulaciones no sólo afectan a los recursos no corrientes de una organización, sino también a los recursos corrientes. La organización de la especulación es, por lo tanto, una parte central en la ejecución de una estrategia esencial y es recordada por el acuerdo monetario y monetario de la organización (Perez, 2019).

Con el plan de inversión se determinará cuáles son los objetivos a lograr para las inversiones futuras, al mismo tiempo nos mostrara los costes que se darán al iniciar el emprendimiento.

Tabla 22.-Plan de inversión

| Activo fijo | |
|------------------------|---------------------|
| Vehículo | \$ 11,900.00 |
| Equipos de computación | \$ 489.00 |
| Equipos de oficina | \$ 306.00 |
| Muebles de oficina | \$ 460.00 |
| Total inversión | \$ 13,155.00 |

| Activos diferidos | |
|--------------------------------|------------------|
| Patentes | \$ 297.00 |
| Inscripción cámara de comercio | \$ 50.00 |
| Permiso municipal | \$ 50.00 |
| Permiso de bomberos | \$ 25.00 |
| Total | \$ 422.00 |

| INVERSIÓN | |
|--------------------|---------------------|
| Activos fijos | \$ 13,155.00 |
| Activos diferidos | \$ 422.00 |
| Capital de trabajo | \$ 47,258.61 |
| Total | \$ 60,835.61 |

8.4. Líneas de financiamiento

Una línea de crédito es una facilidad concedida a un cliente hasta un determinado punto de ruptura y que permite al cliente, durante la vigencia de la oficina, exigir financiación para unos intercambios de calidades comparables y libres (Kantis, Angelelli, & Moori, 2018).

La línea de financiamiento nos facilitara información para la persona tome en cuenta el límite determinado durante el periodo vigente del crédito.

Tabla 23.- Líneas de financiamiento

| COMPOSICION DEL CAPITAL | VALOR | % |
|--------------------------------|---------------------|----------|
| <i>Capital propio</i> | \$ 18,606.38 | 40% |
| <i>Financiamiento bancario</i> | \$ 27,909.56 | 60% |
| | \$ 46,515.94 | |

| | | |
|------------------------|--------------|-------------|
| TASA DE INTERES | 10.10% | ANUAL |
| MONTO | \$ 27,909.56 | |
| PLAZO | 5 | AÑOS |

| RESUMEN DE AMORTIZACION DE CREDITO | | | | |
|---|--------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| PERIODOS | CUOTA | PAGO DE INTERES | PAGO DE CAPITAL | CAPITAL PENDIENTE |
| 1 | \$ 7,132.44 | \$ 2,613.47 | \$ 4,518.97 | \$ 27,909.56 |
| 2 | \$ 7,132.44 | \$ 2,135.33 | \$ 4,997.11 | \$ 23,390.60 |
| 3 | \$ 7,132.44 | \$ 1,606.59 | \$ 5,525.85 | \$ 18,393.48 |
| 4 | \$ 7,132.44 | \$ 1,021.90 | \$ 6,110.54 | \$ 12,867.63 |
| 5 | \$ 7,132.44 | \$ 375.35 | \$ 6,757.09 | \$ 6,757.09 |
| | | \$ 7,752.63 | \$ 27,909.56 | \$ (0.00) |

8.5. Flujo de caja proyectado (5 años)

Tabla 24.- Flujo de caja

| ESTADO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Actividad operacional | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | | \$ 90,371.71 | \$ 90,744.95 | \$ 91,119.73 | \$ 91,496.06 | \$ 91,873.94 |
| (-) Costo de venta | | \$ 23,280.83 | \$ 23,376.98 | \$ 23,473.53 | \$ 23,570.47 | \$ 23,667.82 |
| Utilidad bruta | | \$ 67,090.88 | \$ 67,367.97 | \$ 67,646.20 | \$ 67,925.58 | \$ 68,206.12 |
| Gastos operacionales | | \$ 47,842.47 | \$ 50,260.53 | \$ 50,411.57 | \$ 49,753.04 | \$ 49,905.09 |
| Gastos de Servicios | | \$ 26,864.34 | \$ 28,237.03 | \$ 28,330.78 | \$ 28,424.85 | \$ 28,519.23 |
| Gastos administrativos | | \$ 17,467.13 | \$ 18,509.13 | \$ 18,563.03 | \$ 18,212.07 | \$ 18,266.33 |
| Amortización | | \$ 84.40 | \$ 84.40 | \$ 84.40 | \$ 84.40 | \$ 84.40 |
| Depreciación | | \$ 2,413.24 | \$ 2,413.24 | \$ 2,413.24 | \$ 2,008.20 | \$ 2,008.20 |
| Gastos de Venta | | \$ 1,013.36 | \$ 1,016.74 | \$ 1,020.13 | \$ 1,023.52 | \$ 1,026.93 |
| Utilidad operacional | | \$ 5,886.21 | \$ 6,213.52 | \$ 6,249.99 | \$ 7,096.65 | \$ 7,133.36 |
| Actividad de inversión | | | | | | |
| Activos fijos | | | | | | |
| Inmobiliario/vehículo | \$ 9,250.00 | | | | | |
| Equipos de computación | \$ 825.11 | | | | | |
| Equipos de oficina | \$ 390.00 | | | | | |
| Muebles de oficina | \$ 2,350.00 | | | | | |
| Total fijo | \$ 12,815.11 | | | | | |
| Activo diferido | | | | | | |
| Patentes | \$ 297.00 | | | | | |
| Inscripción cámara de comercio | \$ 50.00 | | | | | |
| Permiso municipal | \$ 50.00 | | | | | |
| Permiso de bomberos | \$ 25.00 | | | | | |
| Total diferido | \$ 422.00 | | | | | |
| Total de actividad de inversión | \$ 13,237.11 | | | | | |

| Actividades de financiamiento | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--|
| Capital propio | \$ 18,606.38 | | | | | |
| Gastos financieros | \$ (4,518.97) | \$ (4,997.11) | \$ (5,525.85) | \$ (6,110.54) | \$ (6,757.09) | |
| Utilidad antes de participación de trabajadores | \$ 10,405.17 | \$ 11,210.63 | \$ 11,775.84 | \$ 13,207.19 | \$ 13,890.45 | |
| 15% Participación de trabajadores | \$ 2,869.89 | \$ 2,620.46 | \$ 2,718.85 | \$ 2,886.49 | \$ 3,002.74 | |
| Utilidad antes de Impuestos | \$ 16,262.69 | \$ 14,849.28 | \$ 15,406.83 | \$ 16,356.75 | \$ 17,015.54 | |
| 25% Impuesto a la renta | \$ 3,577.79 | \$ 3,266.84 | \$ 3,389.50 | \$ 3,598.49 | \$ 3,743.42 | |
| Utilidad Neta | \$ 12,684.90 | \$ 11,582.44 | \$ 12,017.33 | \$ 12,758.27 | \$ 13,272.12 | |

Para obtener el ingreso bruto del primer año, primero se realiza una evaluación de cual es el porcentaje de crecimiento de ventas del nicho, realizando un estimado de las ventas que tuvieron las competencias el año pasado, se consideran que en el primer año se tendrá el valor de \$90,371.71.

8.6. Estado de resultados proyectados (5 años)

El estado de resultados proyectados se dará un informe financiero que nos señalará los ingresos, gastos y ganancias del emprendimiento durante el periodo de 5 años.

Tabla 25.- Estado de resultados proyectados

| ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO | | | | | |
|---------------------------------------|----------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos por ventas | \$90,371.71 | \$90,744.95 | \$91,119.73 | \$91,496.06 | \$91,873.94 |
| Costos variables | \$23,280.83 | \$23,376.98 | \$23,473.53 | \$23,570.47 | \$23,667.82 |
| Contribución marginal | \$67,090.88 | \$67,367.97 | \$67,646.20 | \$67,925.58 | \$68,206.12 |
| Costos fijos | \$26,864.34 | \$28,237.03 | \$28,330.78 | \$28,424.85 | \$28,519.23 |
| Utilidad operativa | \$40,226.54 | \$39,130.94 | \$39,315.42 | \$39,500.74 | \$39,686.89 |
| Gastos administrativos | \$17,467.13 | \$18,509.13 | \$18,563.03 | \$18,212.07 | \$18,266.33 |
| Gastos de ventas | \$1,013.36 | \$1,016.74 | \$1,020.13 | \$1,023.52 | \$1,026.93 |
| Gastos financieros | \$2,613.47 | \$2,135.33 | \$1,606.59 | \$1,021.90 | \$375.35 |
| Utilidad bruta | \$19,132.58 | \$17,469.75 | \$18,125.68 | \$19,243.24 | \$20,018.28 |
| 15% part. de trabajadores | \$2,869.89 | \$2,620.46 | \$2,718.85 | \$2,886.49 | \$3,002.74 |
| Utilidad antes de impuesto a la renta | \$16,262.69 | \$14,849.28 | \$15,406.83 | \$16,356.75 | \$17,015.54 |
| 22% impuesto a la renta | \$3,577.79 | \$3,266.84 | \$3,389.50 | \$3,598.49 | \$3,743.42 |
| Utilidad neta | \$12,684.90 | \$11,582.44 | \$12,017.33 | \$12,758.27 | \$13,272.12 |
| Actividades de operación | | | | | |
| U. Neta. | \$12,684.90 | \$11,582.44 | \$12,017.33 | \$12,758.27 | \$13,272.12 |
| Depreciación | \$2,413.24 | \$2,413.24 | \$2,413.24 | \$2,008.20 | \$2,008.20 |
| Amortización | \$84.40 | \$84.40 | \$84.40 | \$84.40 | \$84.40 |
| 15% p.t. | \$2,869.89 | \$(249.42) | \$98.39 | \$167.63 | \$116.26 |
| 22% i.r. | \$3,577.79 | \$(310.95) | \$122.66 | \$208.98 | \$144.93 |
| Total a. Operación | \$21,630.21 | \$13,519.70 | \$14,736.01 | \$15,227.49 | \$15,625.91 |
| Actividades de inversión | | | | | |
| Compra de activos fijos | \$12,203.11 | | | \$1,227.29 | |
| Ventas de activos fijos | | | | | |
| Total a. Inversión | \$(12,203.11) | \$ - | \$ - | \$(1,227.29) | \$ - |
| Actividades de financiamiento | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Financiamiento externo | \$27,909.56 | \$(4,518.97) | \$(4,997.11) | \$(5,525.85) | \$(6,110.54) | \$ (6,757.09) |
| Financiamiento accionario | \$18,606.38 | | | | | \$ 34,312.83 |
| Total actividades financiamiento | \$46,515.94 | \$(4,518.97) | \$(4,997.11) | \$(5,525.85) | \$(6,110.54) | \$ 27,555.74 |
| Flujo neto | \$34,312.83 | \$ 17,111.25 | \$ 8,522.59 | \$ 9,210.16 | \$ 7,889.66 | \$ 43,181.65 |

8.7. Estado de situación financiera proyectado (5 años)

Tabla 26.- Estado de situación financiera proyectado

| ESTADO DE SITUACION FINANCIERA | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| ACTIVOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ACTIVOS CORRIENTES | | | | | | |
| CAJA | \$ 34,312.83 | \$ 51,424.07 | \$ 59,946.67 | \$ 69,156.82 | \$ 77,046.48 | \$ 120,228.12 |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | | |
| MAQUINARIAS | \$ 700.00 | \$ 612.50 | \$ 525.00 | \$ 437.50 | \$ 350.00 | \$ 262.50 |
| VEHICULO | \$ 8,900.00 | \$ 7,120.00 | \$ 5,340.00 | \$ 3,560.00 | \$ 1,780.00 | \$ - |
| EQUIPO DE COMPUTACION | \$ 825.11 | \$ 550.07 | \$ 275.04 | \$ (0.00) | \$ 833.38 | \$ 833.38 |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ 616.00 | \$ 492.80 | \$ 369.60 | \$ 246.40 | \$ 123.20 | \$ 0.00 |
| EQUIPO DE OFICINA | \$ 390.00 | \$ 260.00 | \$ 130.00 | \$ - | \$ 393.91 | \$ 393.91 |
| EDIFICIO | \$ 350.00 | \$ 332.50 | \$ 315.00 | \$ 297.50 | \$ 280.00 | \$ 262.50 |
| ACTIVOS INTANGIBLES | \$ 422.00 | \$ 337.60 | \$ 253.20 | \$ 168.80 | \$ 84.40 | \$ - |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 46,515.94 | \$ 61,129.55 | \$ 67,154.50 | \$ 73,867.02 | \$ 80,891.37 | \$ 121,980.42 |
| PASIVOS | | | | | | |
| | \$ - | \$ 1.00 | \$ 2.00 | \$ 3.00 | \$ 4.00 | \$ 5.00 |
| PASIVOS A CORTO PLAZO | | | | | | |
| PRESTAMO BANCARIO (CORTO PLAZO) | \$ 4,518.97 | \$ 4,997.11 | \$ 5,525.85 | \$ 6,110.54 | \$ 6,757.09 | |
| PARTICIPACION TRAB. X PAGAR | | \$ 2,869.89 | \$ 2,620.46 | \$ 2,718.85 | \$ 2,886.49 | \$ 3,002.74 |
| IMPUESTO A LA RENTA X PAGAR | | \$ 3,577.79 | \$ 3,266.84 | \$ 3,389.50 | \$ 3,598.49 | \$ 3,743.42 |
| PASIVO LARGO PLAZO | | | | | | |
| PRESTAMO BANCARIO (LARGO PLAZO) | \$ 23,390.60 | \$ 18,393.48 | \$ 12,867.63 | \$ 6,757.09 | | |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| CAPITAL ACCIONARIO | \$ 18,606.38 | \$ 18,606.38 | \$ 18,606.38 | \$ 18,606.38 | \$ 18,606.38 | \$ 52,919.20 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | | \$ 12,684.90 | \$ 11,582.44 | \$ 12,017.33 | \$ 12,758.27 | \$ 13,272.12 |
| UTILIDADES RETENIDAS | | \$ - | \$ 12,684.90 | \$ 24,267.34 | \$ 36,284.66 | \$ 49,042.93 |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | \$ 46,515.94 | \$ 61,129.55 | \$ 67,154.50 | \$ 73,867.02 | \$ 80,891.37 | \$ 121,980.42 |

9. Evaluación financiera

La evaluación financiera es esencial para el curso dinámico de una sustancia, a través de la cual se realiza un examen de la capacidad de respuesta para un plazo determinado, para concentrarse en los gastos y las ventajas de las diferentes empresas y opciones de emprendimiento a corto y largo plazo (Ramírez Díaz, 2019).

Se investigan los ingresos, el ritmo interno de retorno, la productividad y la evaluación de los proyectos de especulación, los recursos fijos, el capital circulante, el coste de oportunidad, los resúmenes presupuestarios, los ingresos, la recuperación del punto de inversión inicial, el coste del capital, la articulación de la remuneración, el estudio de mercado, el trabajo y diversos elementos que son signos de beneficio.

9.1. VAN

El valor actual neto (VAN) es un marcador monetario utilizado para decidir la viabilidad de un emprendimiento. Si, tras la estimación de los flujos de pagos y costes futuros y la limitación de la empresa subyacente, se mantiene un beneficio, la empresa es razonable (Jiménez Boulanger, 2017).

Tabla 27.- VAN

| | |
|------------|---------------------|
| VAN | \$ 65,613.03 |
|------------|---------------------|

9.2. TIR

La Tasa Interna de Retorno es una de las técnicas de evaluación de proyectos de emprendimiento más utilizadas en las organizaciones. Se utiliza para decidir la razonabilidad a la hora de enfrentarse a las opciones de emprendimiento (Serrano Rodríguez, 2018).

Tabla 28.- TIR

| | |
|------------|------------|
| TIR | 20% |
|------------|------------|

9.3. Relación beneficio/costo (RBC)

Aborda la proporción general de los gastos con respecto a los beneficios durante un periodo determinado. Por lo general, se trata de la totalidad de los beneficios propuestos en efectivo, separados de los costes absolutos propuestos en efectivo (Nassir Sapag, 2017).

En cualquier caso, para que la estimación sea más singular, debe calcular el valor neto actual de los gastos y las ventajas a lo largo de la vida útil de su proyecto. Si la proporción del coste de las ventajas es superior a uno, significa que las ventajas compensan los gastos.

$$B/C = \frac{\text{Valor Actual Neto}}{\text{Inversión}}$$

$$B/C = \frac{\$19,097.09}{\$12,684.90}$$

$$B/C = 1.51$$

9.4. Razones financieras

Las razones financieras son conexiones entre al menos dos ideas (cosas o detalles) que ofrecen las expresiones monetarias, que pueden agruparse según una amplia gama de perspectivas (García Padilla, 2015).

9.4.1. Liquidez

Tabla 29.- Liquidez

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Activos corrientes | \$ 61,129.55 | \$ 67,154.50 | \$ 73,867.02 | \$ 80,891.37 | \$ 121,980.42 |
| Pasivo corriente | \$ 29,838.28 | \$ 24,280.79 | \$ 18,975.98 | \$ 13,242.06 | \$ 6,746.16 |
| Liquidez | \$ 90,967.82 | \$ 91,435.29 | \$ 92,843.01 | \$ 94,133.43 | \$ 128,726.58 |

9.4.2. Endeudamiento

Tabla 30.- Endeudamiento

| | |
|---------------------------|-----|
| Autofinanciamiento | 40% |
| Endeudamiento | 60% |

9.4.3. Rentabilidad

Tabla 31.- Rentabilidad

| | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------|-----------|
| Margen neto de utilidad = | Utilidad neta/Ventas Netas | | |
| Margen neto de utilidad = | \$ 90,371.71 | \$ 17,111.25 | 5% |

9. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Según los estudios técnicos, mercadotécnico y financiera se puede mostrar que la creación de este emprendimiento de ropa y accesorios tejidos en la ciudad de Manta es factible, con esto se verifica la posibilidad de la apertura de un nuevo negocio.
- En la actualidad el mercado de ropa y accesorios tejidos ha tenido un crecimiento significativo, existen cada vez más empresas que se atreven lanzar al mercado prendas con este tipo de estilo, para adaptarse a las nuevas preferencias y tendencias de sus consumidores.
- Para comercializar ropa y accesorios tejidos en la ciudad de Manta, los procesos como el estudio de mercado son muy importante de responderlo antes de lanzar un nuevo producto al mercado, ya sabemos que necesitamos un local para la logística, desarrollo y el almacenamiento del inventario de la empresa.
- La rentabilidad que puede generar el comercializar ropa y accesorio en el cantón de Manta es de un 5% lo que refleja ser un negocio factible demostrado de manera económica y financiera, en estos estudios podemos observar la liquidez y la generación de efectivo que tendrá el emprendimiento.

Recomendaciones

- De acuerdo a los resultados obtenidos se recomienda realizar que en el cantón de Manta la nueva apertura de comercialización de ropa y accesorios tejidos, considerando los cambios que se tendrán en su entorno. Tener en cuenta que para obtener la demanda deseada se debe cumplir con una estructura organizacional, los procesos correspondientes para la tienda virtual y tener a los colaboradores capacitados para cada área en la que van a servir.
- Se recomienda que, a través de la investigación realizada en este proyecto de los posibles beneficios y riesgos a considerar, tener en cuenta el cálculo del VAN Y TIR para tener un negocio factible.
- Se encomienda considerar todos los procesos realizados en este proyecto antes de poner en marcha el negocio considerando la demanda que se tendrá en el cantón de Manta,
- Se confía que con los datos arrojados por la encuesta considerar cuales serán los posibles clientes potenciales y tener la cantidad de prendas necesarias para la demanda que se dará todos los meses, además usar esa información y saber para quienes mayormente se realizarán el lanzamiento de nuevos productos para un futuro determinado.

10. Bibliografía

- Álvarez González, A. (2003). *El entorno económico*. Madrid, España: RA-MA Editorial.
- Borrero, M. (2020). *Reinventar la industria textil a partir de la información*. España: Algani Editorial.
- El Economista. (2018). *elEconomista.ec*. Obtenido de inflacion:
<https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/inflacion>
- Fernández Alles, M. T. (2021). El análisis político y legal en el marco de la planificación estratégica en el sector turístico y hotelero. *Cuadernos de gestión*, 37-52.
- García Padilla, V. M. (2015). *Análisis financiero*. Mexico: Geupo Editorial Patria.
- Guarnizo Cuéllar, F., & Milena Cárdenas, S. (2020). *Costos por órdenes de producción y por procesos*. Quito: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Conociendo la industria textil*. Mexico: Colección de estudios sectoriales y regionales.
- Jiménez Boulanger, F. J. (2017). *Ingeniería Económica*. Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Kantis, H., Angelelli, P., & Moori, V. (2018). *Desarrollo emprendedor*. Banco Interoamericano de Desarrollo.
- Leiva Bonilla, J. C. (2017). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Cartago: Editorial tecnológica de Costa Rica.
- Maynard Keynes, J. (2017). Teorías alternativas de la tasa de interés. *Scielo*, 335-346.
- Nassir Sapag, C. (2017). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Mexico: Pearson Educación.

- Perez, H. (2019). *Como emprender un negocio con exito*. New York: Kdp Print Us.
- Ramírez Díaz, J. A. (2019). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rajo Gutiérrez, M. A., Padilla-Oviedo, A., & Riojas, R. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 9-22.
doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Rajo Ramirez, A. (2019). *Analisis economico-financiero de la empresa*. Madrid: Ibergarceta.
- Serrano Rodríguez, J. (2018). *Matemáticas financieras*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2022). *Portal Unico de tramites ciudadanos*. Recuperado el 28 de noviembre de 2022, de <https://www.gob.ec/scvs>
- ¡Ecuador vive un gran crecimiento en eCommerce! - eCommerce Institute | Empowering the Global Digital Ecosystem. (2021, July 7). Retrieved January 3, 2023, from eCommerce Institute | Empowering the Global Digital Ecosystem website:
<https://ecommerce.institute/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/#:~:text=A1%20comparar%202019%20respecto%20al,a%20trav%C3%A9s%20de%20pagos%20digitales>.
- Crecimiento del comercio digital en Ecuador | Gestión. (2022). Retrieved January 3, 2023, from *Revistagestion.ec* website: <https://www.revistagestion.ec/cifras/crecimiento-del-comercio-digital-en-ecuador>
- webmaster. (2022, February 7). Actualidad archivos - Página 2 de 4 - INEXMODA. Retrieved January 4, 2023, from INEXMODA website:
<https://www.inexmoda.org.co/category/actualidad/page/2/>

11. Anexos



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

Proyecto de Emprendimiento

“Estudio de factibilidad para la implementación de tienda virtual de ropa y accesorios tejidos en la ciudad de Manta”

1. Genero

- Femenino
- Masculino

2. Edad

- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 50 años
- Mayor de 50 años

3. ¿En qué parroquia de Manta vive?

- Manta
- Eloy Alfaro
- Los Esteros
- San Mateo
- Tarqui
- San lorenzo

- Santa Marianita

4. ¿Dónde sueles usar habitualmente internet?

- Casa
- Plan para el celular
- En el trabajo
- Ambos
- En las 3 anteriores

5. ¿Cuál es la materia de su preferencia al momento de adquirir ropa?

- Cuero
- Tela estampada
- Naylon
- Algodón
- Lana

6. Si se creara una microempresa de comercialización de ropa tejida en el cantón de Manta ¿Compraría usted ropa?

- Si
- No

7. ¿Cuántas veces compra ropa usted ANUALMENTE?

| | 1 o 2 | 3 a 5 | 6 a 9 | 10 a 12 | más |
|---------------|-------|-------|-------|---------|-----|
| | veces | veces | veces | veces | |
| CAMISAS | | | | | |
| PANTALONES | | | | | |
| ROPA INTERIOR | | | | | |
| CALZADO | | | | | |

8. Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de los lugares donde compra ropa

- Totalmente insatisfecho
- Insatisfecho
- Algo satisfecho
- Satisfecho
- Totalmente satisfecho

9. Estaría dispuesto a comprar de manera virtual alguna de su ropa

| | Totalmente | En | Ni | En | Totalmente |
|------------|------------|------------|------------|---------|------------|
| | desacuerdo | desacuerdo | acuerdo ni | acuerdo | de acuerdo |
| | | | desacuerdo | | |
| CAMISAS | | | | | |
| PANTALONES | | | | | |
| ROPA | | | | | |
| INTERIOR | | | | | |
| CALZADO | | | | | |

10. ¿Qué método de pago utiliza más a menudo cuando compra productos en línea?

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de debito
- Transferencia bancaria
- PayPal
- Otro: _____

11. ¿Qué canales suele utilizar para realizar compras en línea?

- Páginas web
- Mensajerías instantáneo como WhatsApp
- Redes sociales como Instagram o Facebook
- Portales de comercios electrónico como mercado libre u otros
- Aplicaciones móviles

12. ¿Qué es lo que más le interesa usted al momento de adquirir ropa tejida?

- Calidad
- Precio
- Color
- Todas las anteriores