



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, DERECHO Y
BIENESTAR
CARRERA DE ECONOMÍA

PROYECTO DE INVERSIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE ECONOMISTA

TÍTULO:

“Proyecto de inversión para la creación de una microempresa de confección y comercialización de crop-top and t-shirt en la ciudad de Manta”.

AUTORES:

Valeska Nayely Molina Jaramillo

María José Morales Castro

TUTOR:

Econ. Katty Valencia

Manta – Manabí – Ecuador

2023

Certificación del Tutor

En mi calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular, bajo la autoría de las estudiantes Molina Jaramillo Valeska Nayely y Morales Castro María José, legalmente matriculadas en la carrera de Economía, período académico 2023- 2024, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es “Proyecto de inversión para la creación de una microempresa de confección y comercialización de crop-top and t-shirt en la ciudad de Manta”.

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

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

Manta, 29 de diciembre de 2023.

Lo certifico,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lissette Valencia Macías', is written over a horizontal line.

Econ. Lissette Valencia Macías

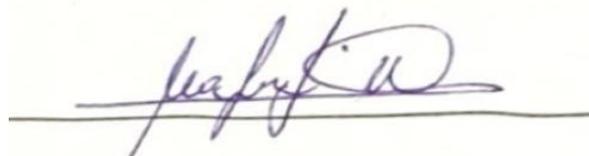
Docente Tutor (a)

Declaración de autoría

María José Morales Castro y Valeska Nayely Molina Jaramillo, declara que el contenido en el presente trabajo de titulación **“Proyecto de inversión para la creación de una microempresa de confección y comercialización de crop-top and t-shirt en la ciudad de Manta”** ha sido desarrollada respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas y pie de las páginas que consta en el documento cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Los análisis, resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas de un amplio estudio son únicos y exclusiva responsabilidad de las autoras, las cuales no pueden ser modificadas sin la debida autorización de la misma.

A través de esta declaración, cedo este proyecto de inversión a la “Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí” para que lo utilice como estime conveniente, según lo establecido por la leyes y reglamentos estipulados y por la normativa institucional vigente.

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'María José Morales Castro', is written over a horizontal line.

María José Morales Castro

Valeska Nayely Molina Jaramillo

Aprobación del Trabajo Final de Titulación

JURADO

Presidente del tribunal

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

Docente Tutor

Agradecimientos

El agradecimiento de este proyecto en primera instancia va dedicado a Dios, gracias a su misericordia que cada día nos sostiene, fortalece, y en quien todo lo

podemos,

por consiguiente:

Valeska Molina Jaramillo

Agradezco en especial al ser que ya no está en la tierra, pero si en mi corazón, Miguel Andrade Benítez, quien hizo el papel de papá en mi vida y estuvo presente en cada uno de mis logros, y luchas, a las dos mujeres que día a día fueron mis sustentos

Narcisa Muñoz y Lucia Jaramillo, a su vez a mis tías que, gracias a sus palabras de ánimo, me ayudaron a lograr uno de mis objetivos, y por ser ese apoyo incondicional en lo educativo, a mis hermanos, y demás familiares cercanos, al Ing. Richard que ha sido un apoyo incondicional, a la tutora quien nos guió a la elaboración del presente proyecto, a mis compañeros, amigos y docentes.

María José Morales

Agradezco al sustento y amor inigualable de mi madre Ondina Emperatriz Castro Palma gracias a quien fue inspirado este proyecto y su arduo labor como artesana de confección y moda a mis tíos Claudia Castro y Miguel Vera quienes me brindaron su apoyo dándome un techo y apoyo incondicional, a mi mami Angelita la mujer y matriarca de la familia quien me inspiró a ser mejor cada día, agradezco a todos mi tíos y tías hermanos de mi madre quienes siempre han estado pendientes de mi crecimiento y me han brindado su amor a la distancia, a COFARVE S.A empresa farmacéutica quien me dio la oportunidad de crecer en el ámbito laboral como auxiliar de farmacia mientras formaba mi crecimiento profesional y académico, por consiguiente a todos mis amigos y compañeros que hicieron muy ameno este viaje, por

último agradezco a los docentes y a nuestra tutora de proyecto quien nos encaminó y apoyó hasta las últimas instancias.

Dedicatoria

El presente trabajo en primer lugar se la dedicamos a Dios, hemos visto su obra maravillosa, y en medio de la tormenta él siempre ha estado presente, Dios siempre tiene una llave para cada puerta que se cierra, una solución para cada problema, un alivio para cada tristeza, una luz para cada sombra y un hermoso plan para cada nuevo día, posteriormente:

María José Morales

Dedico este trabajo final a mi mami Ondina Emperatriz Castro Palma por quien se tomó la iniciativa del proyecto apoyando su labor y experiencia como artesana con el fin de crear juntas una microempresa dedicada a la confección y comercialización de este tipo de prendas que ofrezca trabajo y ayude al crecimiento de la economía ecuatoriana.

Valeska Molina Jaramillo

Dedico este logro a mis seres amadas mi mamá Lucia Jaramillo y a mi mami que me ha visto crecer Narcisca Muñoz, que gracias a ellas me he convertido en la mujer que me he convertido, aun en medio de tantas luchas han sabido sacarnos adelante a mí y a mis hermanos, también se las dedico a mis tías y tíos que han sido una parte fundamental para mi vida, a mis familiares cercanos que de una u otra forma han sido de gran ayuda en esta etapa, en especial a ese ser maravilloso que ya no se encuentra físicamente, pero sigue viviendo en mi corazón, mi papá de crianza Miguel Andrade Benítez, quien formo parte de mi crecimiento, y nunca dejo de apoyarme en todo, y al ingeniero Richard.

Índice General

Certificación del Tutor	ii
Autoría.....	¡Error! Marcador no definido.
Aprobación del Trabajo Final de Titulación	iv
Agradecimientos.....	v
Dedicatoria	vi
Índice General	vii
Índice De Tablas.....	ix
Índice De Ilustraciones.....	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción	xiv
Capítulo 1: Estudio Estratégico.....	1
1.1. Análisis estratégico.....	1
1.2. Análisis del macroentorno	1
1.2.1. Factores Políticos y legal.....	2
1.2.2. Factores económicos	4
1.2.3. Factores sociales.....	6
1.2.4. Factores ecológicos	7
1.3. Análisis de la industria	7
1.4. Análisis del microentorno.....	8
1.4.1. Amenaza de nuevo competidores.....	8
1.4.2. Rivalidad de los competidores	9
1.4.3. Productos sustitutos.....	9
1.4.4. Poder de negociación de los proveedores	10
1.4.5. Poder de negociación de los clientes.....	10
1.5. Análisis del microentorno.....	10
1.5.1. VRIO	12
1.5.2. Análisis FODA.....	13
1.5.3. Conclusión FODA.....	15
1.6. Planteamiento Estratégico	15
1.6.1. Visión y Misión.....	15
1.6.2. Objetivos Estratégicos.....	16

1.6.3.	Estrategias	16
1.6.4.	Valores institucionales	17
Capítulo 2: Estudio de Mercado		18
2.1.	Análisis del mercado de referencia.....	18
2.2.	Parámetro de la muestra poblacional.....	19
2.3.	Análisis y resultado de la encuesta	20
2.3.1.	Información demográfica	20
2.4.	Análisis y cuantificación de la demanda actual y futura	32
2.4.1.	Demanda actual	33
2.4.2.	Demanda proyectada	33
2.5.	Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura	34
2.5.1.	Oferta actual	34
2.5.2.	Oferta proyectada	35
2.6.	Determinación de la demanda que se espera cubrir en el proyecto.....	36
2.7.	Plan Comercial	36
2.7.1.	Objetivos del plan comercial.....	36
2.7.2.	Segmentos de Mercado	37
2.7.3.	Producto	37
2.7.4.	Lema y marca	38
2.7.5.	Precio.....	38
2.7.6.	Plaza o Distribución	39
2.7.7.	Promoción	39
Capítulo 3: Estudio Técnico-Organizacional		41
3.1.	Estudio Técnico	41
3.1.1.	Capacidad de producción	41
3.1.2.	Plan de Producción.....	41
3.1.3.	Localización	42
3.1.4.	Ingeniera del proceso productivo	43
3.1.5.	Requerimientos de materia prima, insumos y materiales.....	44
3.1.6.	Requerimiento de mano de obra directa e indirecta.....	45
3.1.7.	Distribución de instalaciones	48
3.2.	Estudio Organizacional.....	48
3.2.1.	Datos generales de la empresa	49
3.2.2.	Arquitectura organizacional: organigrama.....	49

3.2.3.	Distribución de funciones y responsabilidades	49
3.2.4.	Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas.....	51
3.2.5.	Requerimiento de personal para áreas administrativas	52
3.3.	Estudio Legal.....	52
Capítulo 4: Estudio Financiero.....		56
4.1.	Horizonte de tiempo del plan financiero	56
4.2.	Plan de inversión	56
4.2.1.	Flujo Depreciaciones, Amortizaciones y valor de salvamento	58
4.3.	Plan de Financiamiento	59
4.4.	Proyecciones de Ingresos Operacionales.....	61
4.5.	Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales	61
4.6.	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	62
4.7.	Balance General Proyectado.....	63
Capítulo 5: Evaluación		65
5.1.	Evaluación Financiera	65
5.1.1.	Ratios financieros y punto de equilibrio	65
5.2.	Flujos de Fondos del Proyecto.....	67
5.3.	Costo promedio ponderado de capital (WACC).....	68
5.4.	Evaluación Financiera del Proyecto (VAN, TIR, PAYBACK)	68
5.5.	Análisis de sensibilidad	69
5.6.	Evaluación Ambiental	69
6.	Conclusiones.....	71
7.	Recomendaciones	72
8.	Referencias o Bibliografías.....	74
9.	Anexos: Documentación de Apoyo	77
	Anexo 1.....	77
	Anexo 2.....	80
	Anexo 3.....	82
	Anexo 4.....	83

Índice De Tablas

Tabla 1.	Análisis externo o del macroentorno por medio de PESTEL	2
Tabla 2.	Aplicables a negocios populares	4
Tabla 3.	Evaluación de los recursos según el modelo VRIO	12

Tabla 4. Diagnóstico de fortalezas y debilidades mediante el análisis VRIO.....	13
Tabla 5. Desarrollo de la Matriz FODA.....	14
Tabla 6. Estrategias de aporte por ejecutar en el proyecto.....	16
Tabla 7. Cálculo población de la ciudad de Manta, periodo 2023 - 2033.....	18
Tabla 8. Tabla de las personas que participaron en las encuestas.....	20
Tabla 9. Edades de las personas encuestadas.....	21
Tabla 10. Asistencia al gimnasio.....	22
Tabla 11. Tipo de ropa con la que asiste al gym.....	23
Tabla 12. Tienda comercial donde compra la ropa de gimnasio.....	24
Tabla 13. Necesidad de los consumidores con relación al diseño de crop-tops y t-shirt	25
Tabla 14. Tipo de estampado de preferencia de los encuestados.....	26
Tabla 15. Tipo de estampado le gustaría ver en crop-tops, t-shirts y t-shirts oversize ...	27
Tabla 16. Frecuencia con la que adquiere ropa deportiva.....	28
Tabla 17. Costo que estaría dispuesto a pagar por una camiseta.....	29
Tabla 18. Nivel de ingresos de los encuestados.....	30
Tabla 19. Cantidad de prenda en promedio de gimnasio por semana.....	31
Tabla 20. Demanda actual de la ciudad de Manta.....	33
Tabla 21. Demanda futura de la ciudad de Manta.....	34
Tabla 22. Competencia de productos sustitutos en la ciudad de Manta.....	34
Tabla 23. Oferta actual de prendas de gimnasio.....	35
Tabla 24. Demanda insatisfecha existente en los gimnasios de la ciudad de Manta.....	35
Tabla 25. Demanda que se pretende atender del proyecto.....	36
Tabla 26. Segmentos de mercado.....	37
Tabla 27. Parámetros del producto y enfoque del valor agregado.....	37
Tabla 28. Precio de camisetas.....	38
Tabla 29. Capacidad de Producción.....	41
Tabla 30. Capacidad de Producción.....	42
Tabla 31. Materia prima directa.....	44
Tabla 32. Materia prima indirecta.....	44
Tabla 33. Costos indirectos de fabricación.....	45
Tabla 34. Muebles y enseres.....	45
Tabla 35. Maquinarias.....	45
Tabla 36. Requerimiento de mano de obra directa.....	47
Tabla 37. Requerimiento de mano de obra indirecta.....	47
Tabla 38. Descripción del cargo de Administrador.....	49
Tabla 39. Descripción del cargo de Contador.....	50
Tabla 40. Descripción del cargo de Obrero (diseñador gráfico, moda y confección).....	51
Tabla 41. Equipos de computación.....	51
Tabla 42. Muebles y enseres.....	52
Tabla 43. Requerimiento de mano de obra directa.....	52
Tabla 44. Gastos de Constitución.....	55
Tabla 45. Plan de Inversión.....	57
Tabla 46. Depreciación y valor de Salvamento.....	58
Tabla 47. Plan de Financiamiento.....	59
Tabla 48. Amortización del préstamo.....	59

Tabla 49. Ingresos Operacionales	61
Tabla 50. Costos y Gastos Operacionales Proyectados.....	61
Tabla 51. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	62
Tabla 52. Balance General Proyectado	63
Tabla 53. Ratios Financieros	65
Tabla 54. Punto de Equilibrio	66
Tabla 55. Flujos de Fondos del Proyecto	67
Tabla 56. WACC.....	68
Tabla 57. Evaluación Financiera.....	68
Tabla 58. Análisis de escenarios	69
Tabla 59. Impactos Ambientales y Posibles soluciones.....	69

Índice De Ilustraciones

Ilustración 1. Inflación, precios al consumidor (% anual) - Ecuador.....	5
Ilustración 2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	8
Ilustración 3. Sexo de las personas que participaron en la encuesta	20
Ilustración 4. Edad de las personas que participaron en la encuesta.....	21
Ilustración 5. Asistencia semanal de las personas que acuden a los gimnasios	22
Ilustración 6. Tipo de ropa con la que asiste a realizar su actividad física	23
Ilustración 7. Tienda comercial donde compra la ropa de gimnasio.....	24
Ilustración 8. Necesidad de los consumidores con relación al diseño de crop-tops y t-shirt.....	25
Ilustración 9. Tipo de estampado de preferencia de los encuestados	26
Ilustración 10. Tipo de estampado le gustaría ver en crop-tops, t-shirts y t-shirts oversize	27
Ilustración 11. Frecuencia con la que adquiere ropa deportiva.....	28
Ilustración 12. Costo que estaría dispuesto a pagar por una camiseta	29
Ilustración 13. Nivel de ingresos de los encuestados	30
Ilustración 14. Total de prenda en promedio de gimnasio por semana.....	31
Ilustración 15. Macro localización del proyecto	43
Ilustración 16. Proceso de producción de camisetas “Marival” y la compra de MP	44
Ilustración 17. Proceso de producción	48
Ilustración 18. Organigrama funcional y estructural.....	49

Resumen

El proyecto de inversión busca establecer una microempresa dedicada a la confección y comercialización de crop-top and t-shirt en la ciudad de Manta. La planificación meticulosa de los gastos de constitución, la inversión en maquinaria y materiales textiles han sentado las bases para la operación del negocio. Sin embargo, el análisis financiero revela desafíos considerables, con un Valor Actual Neto (VAN) positivo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) que sugiere buena rentabilidad. Aunque los escenarios pesimista, promedio y optimista proporcionan perspectivas variadas, la recuperación de la inversión proyectada para el sexto año genera inquietudes, señalando la necesidad de revisar estrategias.

En el ámbito ambiental, se identifican impactos moderados, desde el consumo de recursos naturales hasta la generación de residuos textiles. Las soluciones propuestas incluyen prácticas de reciclaje, eficiencia energética y búsqueda de materiales sostenibles. En respuesta a la baja rentabilidad proyectada, se recomienda considerar la emisión de más acciones para atraer capital adicional y reducir la dependencia de entidades crediticias. Además, se sugiere una revisión profunda de las estrategias operativas y comerciales para mejorar la rentabilidad. La implementación activa de prácticas sostenibles y la búsqueda de eficiencias en los procesos pueden contribuir a mitigar los impactos ambientales y fortalecer la reputación de la marca. En resumen, el éxito del proyecto depende de la adaptabilidad y la implementación efectiva de estrategias que aborden tanto las deficiencias financieras como los impactos ambientales, con el objetivo de transformar la microempresa en un negocio sostenible y exitoso en la dinámica ciudad de Manta.

Palabras clave: Microempresa, confección, comercialización, impacto ambiental, rentabilidad.

Abstract

The investment project seeks to establish a micro-business dedicated to the manufacturing and marketing of crop-top and t-shirts in the city of Manta. Meticulous planning of incorporation expenses, investment in machinery and textile materials have laid the foundations for the operation of the business. However, financial analysis reveals considerable challenges, with a positive Net Present Value (NPV) and an Internal Rate of Return (IRR) suggesting good profitability. Although the pessimistic, average and optimistic scenarios provide varied perspectives, the investment recovery projected for the fourth year raises concerns, pointing to the need to review strategies.

In the environmental field, moderate impacts are identified, from the consumption of natural resources to the generation of textile waste. The proposed solutions include recycling practices, energy efficiency and the search for sustainable materials. In response to the low projected profitability, it is recommended to consider issuing more shares to attract additional capital and reduce dependence on lenders. Furthermore, an in-depth review of operational and commercial strategies is suggested to improve profitability. Actively implementing sustainable practices and seeking process efficiencies can help mitigate environmental impacts and strengthen brand reputation. In summary, the success of the project depends on the adaptability and effective implementation of strategies that address both financial deficiencies and environmental impacts, with the objective of transforming the microenterprise into a sustainable and successful business in the dynamic city of Manta.

Keywords: Microenterprise, clothing, marketing, environmental impact, profitability.

Introducción

La confección y comercialización de ropa a nivel del mundo ha experimentado diversos cambios significativos en las últimas dos décadas, debido a la intervención de la tecnología en todos sus procesos, desde la elaboración hasta el producto manufacturado, aquello no solo ha coadyuvado a mejorar la calidad de la vestimenta, sino también ha permitido a las microempresas a generar mayores recursos económicos por el tipo de valor agregado que se ha integrado a raíz de nuevos procesos de creación de la ropa, lo cual ha provocado el incremento de estos emprendimientos de forma agresiva. En el año 2022 la industria de la moda utilizó más de 68.000 millones de piezas, generando más de un billón de dólares alrededor del mundo (Statista, 2023).

Situación similar ha ocurrido en muchos de los países de América Latina, donde las diversas aperturas comerciales han fomentado la demanda de vestimentas actuales, abriendo brecha a un mercado que cada día es más exigente con la calidad, diseño y precio de su vestimenta, y en donde el arte de la ropa, más que una vanidad, se ha convertido en una necesidad, no solo para lucir elegante, sino también se ha constituido como una prenda necesaria para realizar actividades físicas, por su ligereza y comodidad, lo cual provoca una demanda sustancial por parte de los ciudadanos de esta región. La inversión de microempresas en el año 2022 superó los USD 600 millones de dólares, constituyéndose como un rubro que aporta al desarrollo económico de la mayoría de estas naciones (González, 2022).

A nivel del Ecuador, propiamente de la ciudad de Manta en los últimos años ha crecido de forma significativa, estabilizando su economía y las oportunidades de desarrollo, lo cual ha sido atractivo para la inversión nacional y extranjera, donde se ha evidenciado un aumento de negocios relacionados con los gimnasios, obligando a los mantenses a liberar diversas exigencias de ropa, donde las mujeres son las principales

demandantes de ropa de actividad física, debido a que deben de cumplir aspectos, como la calidad, seguridad y comodidad. La mayor parte de la ropa de gimnasio que utilizan las mujeres provienen de otros países o por pedidos de forma informal (Cevallos, 2021).

Por esa razón, y después del análisis de la industria por medio del estudio del mercado, se ha evidenciado una oportunidad de negocio, dirigido principalmente para aquellas personas que se dedican al desarrollo de actividad física, debido a que en la ciudad de Manta, existen varias microempresas que se dediquen a la confección y comercialización de crop-top and t-shirt, la diferencia de nuestro proyecto es el valor agregado, ya que al ser personalizadas, estampadas, y tener un diseño las camisas únicas en la parte de atrás, cómodas y de calidad, hace única a nuestra microempresa. Cabe mencionar, que la mayoría de las personas acuden a otros métodos para adquirir ropa cómoda y de calidad que les permita el desarrollo de su actividad física. Con base a lo mencionado, se plantean los siguientes capítulos que serán de gran ayuda en el desarrollo de la investigación.

En el Capítulo I, se presenta un análisis detallado y estratégico para la implementación de un proyecto de inversión enfocado en establecer una microempresa especializada en la fabricación y comercialización de crop-tops y camisetas en la localidad de Manta. El análisis estratégico se refiere a un proceso de revisión interna y externa de una organización, para poder extraer información relevante que le permita a una organización tomar medidas, estrategias y acciones para mantenerse y crecer en el mercado, aprovechando sus puntos fuertes y disminuyendo los factores en contra que pudieren existir. Para ello se utilizará herramientas de aplicación estratégica como la técnica del PESTEL, análisis VRIO, cinco fuerzas de Porter y el examen del FODA.

En el Capítulo II se presenta un exhaustivo análisis de mercado orientado al proyecto. El estudio abarca la identificación del público objetivo, el análisis de la competencia, las tendencias de consumo, la demanda del mercado local y factores que podrían influir en el éxito del emprendimiento. Se destacan las oportunidades identificadas para posicionar eficazmente la marca en el mercado, así como para satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor conociendo a profundidad la demanda presentada y la oferta a disponer. Un estudio de mercado es la base del éxito económico de cualquier empresa, independientemente de su tamaño industria. Es un examen organizado de las condiciones del mercado, la competencia, el segmento objetivo, requerimientos, tendencias y acontecimientos. El análisis de la investigación evidencia que la falta de industrias o microempresas asociadas al desarrollo de la confección y comercialización de crop-top and t-shirt en la ciudad de Manta ha abierto un mercado importante, el cual demanda de esta clase de producto y que en la actualidad no está satisfecho.

En el Capítulo III, se centra en aspectos clave relacionados con la operación y estructura del negocio. El estudio abarca la selección de equipos y maquinaria, la ubicación estratégica del establecimiento, así como la planificación de procesos de producción eficientes considerando la mano de obra y maquinarias, la cantidad de 60 prendas por un plazo de tiempo es esencial para satisfacer la demanda. Además, se examinan, roles y responsabilidades, junto con un enfoque en la implementación de sistemas y procedimientos para garantizar una gestión organizativa efectiva. Este análisis técnico y organizacional proporciona una visión integral de cómo la microempresa llevará a cabo sus operaciones para lograr el éxito en la confección y comercialización de crop-tops y camisetas en el contexto específico de la ciudad de Manta.

En el Capítulo IV, se centra en evaluar la viabilidad económica y la rentabilidad del emprendimiento. Este estudio aborda aspectos como la estimación de costos de inicio, proyecciones de ingresos, análisis de flujo de efectivo y determinación de puntos de equilibrio. Se examinan detalladamente los posibles riesgos financieros y se proponen estrategias para mitigarlos, además de presentar un plan financiero a largo plazo que respalde el crecimiento sostenible de la microempresa. Este análisis proporciona una visión integral de la salud financiera del proyecto, respaldando la toma de decisiones informadas para asegurar el éxito económico del negocio de confección y comercialización en la ciudad de Manta. El balance general proyectado para la empresa de confección de las prendas muestra una estructura financiera sólida durante los cinco años de operación. En el activo corriente, se observa un crecimiento constante, pasando de \$22.842,96 en el primer año a \$24.725,95 en el quinto año, indicando una salud financiera estable y capacidad para cubrir obligaciones a corto plazo. Los activos fijos, que incluyen maquinaria, equipos y propiedad, también experimentan un aumento progresivo, alcanzando \$9.801,42 en el quinto año, reflejando inversiones sostenibles para respaldar la expansión y la eficiencia operativa.

En el Capítulo IV. La evaluación financiera se centra en analizar la salud económica y el rendimiento del negocio a través de indicadores clave. Se destacan ratios financieras, como la razón corriente, la prueba ácida, márgenes brutos y operacionales, así como los rendimientos sobre activos y patrimonio. En la sección de Evaluación Financiera (5.1), se resalta la importancia de la evaluación financiera con indicadores de ratios para analizar la salud financiera y el rendimiento de la empresa. Los indicadores muestran una estabilidad consistente a lo largo del tiempo, indicando mejoras en eficiencia operativa y rentabilidad. En la evaluación del Punto de Equilibrio (5.1.1), se calcula que la empresa necesita vender al menos 531 unidades de su

producto para cubrir todos los costos fijos y variables asociados con la producción y venta. La sección de Flujos de Fondos del Proyecto (5.2) presenta un análisis detallado del ciclo financiero de la empresa a lo largo de cinco años. Se observa un flujo de caja negativo en el primer año debido a la inversión inicial, seguido de flujos de caja positivos en los años subsiguientes, culminando en \$11,054.07 en el quinto año. El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) se calcula en la sección 5.3, utilizando la proporción de financiamiento proveniente de accionistas y préstamos de terceros. El WACC resulta en 7.59%, proporcionando un indicador crucial para la toma de decisiones financieras y la valoración de proyectos. La Evaluación Financiera del Proyecto (5.4) muestra que, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se sitúa en 6.43%, confirmando la viabilidad financiera, y se proyecta la recuperación de la inversión en el sexto año. Finalmente, en la sección de Evaluación Ambiental (5.6), se presenta un cuadro de Impactos Ambientales y Posibles Soluciones, abordando aspectos como el consumo de recursos naturales, residuos generados, emisiones atmosféricas, uso del agua, transporte y logística, biodiversidad y cambio climático. Se proponen soluciones para mitigar estos impactos, enfatizando la importancia de adoptar prácticas sostenibles.

Capítulo 1: Estudio Estratégico

1.1. Análisis estratégico

El análisis estratégico es una herramienta de vital importancia en el campo de la gestión empresarial, debido a que coadyuva a la evaluación y reconocimiento de la información relevante de la organización mediante el uso de herramientas de análisis interno y análisis externo. Se constituye como un proceso conformado por metas organizacionales hasta el cumplimiento de planes estratégicos con base al conocimiento del mercado que aseguren la toma de decisiones (Chiavenato, 2017).

En ese sentido, aplicación de estos recursos estratégicos proveen información del entorno en el que opera la empresa, aprovechando de forma integral la obtención de datos con la finalidad de planificar una estrategia que permita tomar decisiones acertadas, cumplir objetivos y convertir a la organización en un ente competitivo dentro del mercado. Para ello se utilizará herramientas de aplicación estratégica como la técnica del PESTEL, análisis VRIO, cinco fuerzas de Porter y el examen del FODA.

1.2. Análisis del macroentorno

El entorno en el que está sumergida la organización hará frente a variables no controlables, que mediante el estudio de la información se encontrará con factores que intervienen de manera indirecta en el funcionamiento de las empresas, y a su vez, influyan en mayor o menor medida en la toma de decisiones. Estos factores en teoría no guardan relación de causa-efecto frente a la empresa, sin embargo, afectan a la economía en su conjunto, incluyendo el producto interno bruto (PIB), el empleo, la inflación entre otros aspectos (Márquez, 2019).

Dentro de la gestión estratégica y estudio del macroentorno se utiliza la herramienta de análisis PESTEL, el cual proporciona información relevante con el fin de estimar las

oportunidades y amenazas de la organización, evaluando aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos que se presentarán a continuación:

Tabla 1. Análisis externo o del macroentorno por medio de PESTEL

FACTOR	VARIABLES	OPORTUNIDAD	AMENAZA
POLÍTICO	Estabilidad política		X
	Política impositiva	X	
ECONÓMICO	Tendencia del PIB	X	
	Inflación	X	
SOCIAL	Demografía		X
	Empleo		
TECNOLÓGICO	Desarrollo	X	
	Impacto	X	
ECOLÓGICO	Legislación medio ambiente	X	
	Convenios ambiental y gestión de recursos	X	
LEGAL	Derechos de propiedad	X	
	Eficacia judicial		X

Nota. Análisis externo del macroentorno mediante PESTEL.

1.2.1. Factores Políticos y legal

Según las encuestas realizadas por el Banco Mundial (BM, 2017) hacia las empresas de Latinoamérica la inestabilidad política es uno de los principales problemas de desarrollo en las empresas, hecho que particularmente afecta más las PYMES que a las grandes empresas.

De acuerdo con Ponce (2023), Ecuador a lo largo del tiempo ha presentado infracciones políticas, iniciando desde el año 1996 hasta la actualidad, así como irregularidades a las facultades del presidente electo (p.18). Por esa razón, varios mandatarios se han visto destituidos de sus presidencias por procesos legales realizados en su contra

(procesos relacionados con actos de corrupción), como es el caso ocurrido en 1976, donde el gobierno de Guillermo Lara fue derrocado por un Triunvirato Militar y finalmente, en el año 2023, la pugna de poder entre el gobierno dirigido por Guillermo Lasso y la asamblea resultó una muerte cruzada provocando una crisis de incertidumbre social y política a nivel local, lo cual tiene una incidencia negativa en los mercados internacionales, así como también en la inversión extranjera.

La inestabilidad política influye negativamente en el acceso al financiamiento para los emprendimientos, complicando de forma agresiva el acceso a las líneas de crédito, aunado a la incertidumbre referente a la confianza y seguridad de los emprendedores frente al entorno político, desincentivando el desarrollo de proyectos y la creación de oportunidades laborales. La inversión extranjera también es otro aspecto que se ve afectado por la inestabilidad política, debido a que los inversores extranjeros no quieren arriesgar su capital debido a la desconfianza en el país. De acuerdo al Banco Central del Ecuador (BCE, 2022), en el año 2020 la inversión extranjera directa en Ecuador fue de USD 1.095 millones, valor que ha ido en declive con relación al año 2022, que fue de USD 788 millones de dólares.

El desarrollo de la política impositiva desempeña un papel importante para los emprendimientos, su desempeño afecta a la rentabilidad y viabilidades de la organización, una buena segmentación de esta política puede ayudar a minimizar la carga tributaria y maximizar el flujo de efectivo, el cual aumenta la inversión y operaciones de los negocios.

El presidente de la República, Guillermo Lasso, mediante Decreto No. 643, publicado en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 235, de 23 de enero de 2023, dispuso:

Disminuir gradualmente la tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas, en función de los siguientes parámetros:

1. Desde el inicio del mes de febrero del año actual, se debe de reducir la tarifa, llegando al 3.75%.

2. Desde el inicio del mes del año actual, se debe de reducir la tarifa al, llegando al 3.50%.
3. Desde finales del mes de diciembre del año actual, se debe de reducir la tarifa al, llegando al 2%. (Constitución de la República del Ecuador, 2023, pág. 11)

Dicha reducción de impuestos a la salida de divisas provoca que los capitales salgan del país de manera más rápida, sin embargo, incentiva a la inversión extranjera y favorece la entrada de marcas internacionales al país creando trabajo y convenios entre empresas extranjeras y nacionales.

La corte constitucional en su dictamen NO.1-23-UE/23 declaró la constitucionalidad de la Ley Orgánica para el Fortalecimiento de la Economía Familiar en la cual se constató que la tarifa de \$60 cobrada anualmente a los negocios populares RIMPE no es constitucional por lo tanto el 2023 será el último año en el que se considerará dicho monto, y para el año 2024 el Gobierno definirá mediante una ley más justa, dicha tarifa, otras de las resoluciones se ven relacionadas a la reducción del impuesto a la renta a micro emprendedores el mismo que se redujo al 0% para los negocios populares que vendan menos del USD 2.500 anuales aquello que tengan ingresos anuales mayor al monto pagarán una tarifa mínima. hecho que beneficiará a familias y emprendedores.

Tabla 2. Aplicables a negocios populares

Ingreso mínimo	Ingreso máximo	Impuesto a pagar (cuota en USD)
\$0.00	\$2,500.00	\$0.00
\$2.00	\$5,000.00	\$5.00
\$50,001.00	\$10,000.00	\$15.00
\$10,001.00	\$15,000.00	\$35.00
\$15,001.00	\$20,000.00	\$60.00

Nota. Aplicables de los negocios populares.

1.2.2. Factores económicos

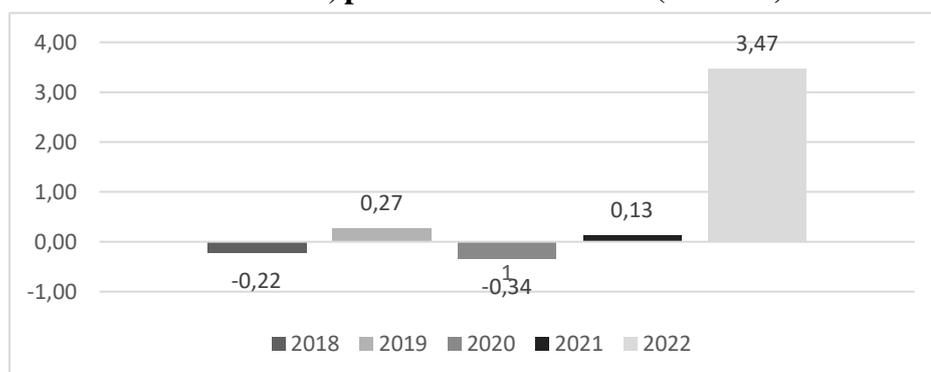
Relacionado al producto interno bruto:

De acuerdo con la fuente de información, Datos Macro (2021), Ecuador en el 2022 ha crecido un 2,9% respecto a 2021, aquello evidencia que se ha reducido en 1,3 décimas menor que la de dicho año, cuando fue del 4,2%. Además de aquello, por su parte en el 2022, la cifra del Producto Interno Bruto fue de USD 115.049, con lo que Ecuador es la economía número 65 en el ranking de los 196 países que se encuentran como una nación en vías de desarrollo, donde el valor absoluto del PIB en Ecuador creció USD 8.883 respecto al año 2021.

Para este año 2023 el crecimiento económico prevé un 3,1% a 2,6% tomando en cuenta la desaceleración de las exportaciones, con una proyección del 2,8%, para el año 2024 (BM, 2023). Las prendas de vestir en los últimos años han presentado una variación de precios mínima, manteniendo una tasa inferior a otras variables como alimentos y bebidas no alcohólicas siendo así una variable registrada con porcentaje negativo referente a la inflación.

Ecuador presenta un 0,54% variación mensual del IPC hasta julio del 2023, los alimentos y bebidas no alcohólicas; seguido de muebles y artículos para el hogar y la conservación ordinaria del hogar ponderan el 91,65% (BCE, 2023). Sin embargo, los artículos como prendas de vestir y calzado; y, bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes representan una ponderación agregada en la canasta del IPC de 8,35%, registrando valores negativos y de mayor porcentaje (BCE, 2023).

Ilustración 1. Inflación, precios al consumidor (%anual) - Ecuador



Nota. Variación en precios al consumidor desde el 2018 al 2022.

1.2.3. Factores sociales

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2010), la provincia de Manabí hasta el año 2010 cuenta con una población 1´368.780 habitantes que según la proyección del 2018 aumentó en una cifra de 1´537.090 habitantes, cifras que demuestran un crecimiento constante en la población en el periodo de dieciocho años de un 16%.

Según datos obtenidos del INEC (2010) en el cantón de Manta perteneciente a la provincia de Manabí existe un total de población 226.477, siendo 115.074 mujeres, y 111.043 hombres, según estas cifras existen mayormente mujeres que hombres. De acuerdo al INEC (2010), el 16,6% se encuentra afiliada al seguro social, mientras que el seguro voluntario representa el 0,99%.

La tecnología es una herramienta eficiente para la vida del ser humano, constituyéndose como el complemento de métodos, habilidades y de transformación llevados a cabo para la debida producción de bienes y servicios. La tecnología durante la historia ha generado efectos positivos como negativos, aportando a la economía en el desarrollo día a día, y a su vez ha logrado que algunas actividades no sean complejas para el ser humano (García, 2019).

Según el INEC (2022), las tecnologías de información y comunicación son herramientas para mejorar la eficiencia, productividad, competitividad y actividades de los diversos sectores de la sociedad y organizaciones.

En referencia, el enorme desarrollo de la comunicación por internet ha brindado a las personas oportunidades, tanto a nivel empresarial como a las microempresas de que puedan expandir su marca, donde los motores de búsqueda, sitios web, redes sociales, anuncios y sitios concurridos facilitan el reconocimiento de dicho proyecto. Posteriormente, a través de esto, los competidores también tendrán acceso a dicha información, de manera que, sabrán

como mejorar sus actividades, o también no está incluido en el servicio como se muestra en la publicidad.

1.2.4. Factores ecológicos

La apreciación ecológica es una variante de importancia para el cuidado de los riesgos que puede ser para el planeta tierra, de manera externa, también se implementan las empresas, buscando frenar o reducir las emisiones que impactan directamente al planeta. Por lo tanto, la microempresa debe contar con periodos y estrategias que estén acorde al cuidado del planeta tierra, se debe considerar un límite el uso de elementos que afectan al ecosistema, el uso eficiente de la energía y la reutilización cuando sea posible.

Según los datos obtenidos por la INEC (2010), en el país se recauda alrededor de 13.652,6 toneladas de residuos al día, de manera que a lo largo de la historia se ha venido trabajando para minimizar los impactos generados por la población. Posteriormente, para tener estos resultados, en los últimos años se han realizados convenios, actividades e implementado normas, para reducir el impacto ambiental que mayormente las empresas causan, en el año 2020 en el Ecuador el 35,8% de empresas presentaron gastos corrientes en cuanto a actividades de protección ambiental y gestión de recursos naturales. En cuento, al 2021 las empresas en Ecuador asignaron en bienes y servicios ambientales alrededor de 58 millones de dólares.

1.3. Análisis de la industria

Para ejecutar el análisis de la industria, se demanda de un recurso estratégico, como son las cinco fuerzas de Porter, con la finalidad de realizar un análisis específico adherente al objeto de estudio. En la ciudad de Manta, existen algunos tipos de emprendimientos relacionados únicamente a la confección y comercialización de ropa, lo cual abre una brecha para la ejecución de este proyecto tomando en cuenta que el proyecto se va a diferencial de la competencia por la confección de nuestra prenda única para mujeres de broche atrás y

personalización de estampados deportivos. Las cinco fuerzas de Porter permiten investigar el entorno que enfrenta la empresa, y a su vez ejecutar toma de decisiones que aporten a la sostenibilidad de la empresa (Pimentel, 2020).

Ilustración 2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Nota. Elaboración propia

1.4. Análisis del microentorno

1.4.1. Amenaza de nuevo competidores

Según Then (2014), la fuerza de nuevo ingreso o también llamado como nuevos competidores, pretende evaluar las ventajas, facilidades y oportunidad que le brindan el poder, en beneficiarse o ayudar a una empresa desarrollado o promotor que desee participar en el sector. De manera, que el mercado es atractivo para nuevos competidores, cuando las barreras de entrada se superan fácilmente, es decir cuando pueden obtener recursos para controlar una gran parte del mercado.

Después de analizar la primera fuerza de Porter, se concluye que las barreras son altas debido a que existen varias industrias económicas a gran escala, donde el enfoque de diferenciación de cada producto es bajo, aunque el costo de implementación del proyecto no

es exorbitante, siendo una barrera media que presenta ninguna complejidad en su ejecución, En relación a la implementación de políticas estatales tampoco representan una amenaza para llevar a cabo el proyecto, estableciendo que las barreras de entradas no son una amenaza alta con relación a la inversión de ingresar al mercado.

1.4.2. Rivalidad de los competidores

En la ciudad de Manta encontramos ciertas industrias que se dedican al estampado de ropa deportiva que podrían ser competidores no directos como son; VALMY- sublimación y publicidad, Zeppelin, Avila sport, Pinto entre otras microempresas asociadas a la confección y comercialización de este tipo de productos y otros comercios que se producen por plataformas digitales, las cuales terminan incidiendo y compitiendo de forma directa con el producto a realizar en el presente proyecto.

1.4.3. Productos sustitutos

Ya que contamos con un diseño personalizado de broche atrás para dama podemos asegurar que no existe ningún producto sustituto en la ciudad de Manta, por lo cual, la microempresa de confección de crop-top y blusones tiene como propósito realizar tops y blusones personalizados, con diseños no antes visto y al alcance del consumidor.

Por tanto, las estrategias que se implementan y que lo hace competente son las siguientes:

- Los estampados serán personalizados, es decir el diseño es a gusto del cliente.
- Se realiza un amarre en la parte de atrás de los blusones, para evitar la fatiga que muchas veces tienen los demandantes de estos productos.

De manera, que a través de estas estrategias sea posible lograr incorporarse al mercado, así la empresa pueda satisfacer las necesidades y a su vez la demanda de los consumidores.

1.4.4. Poder de negociación de los proveedores

Según Then (2014), establece que el precio que ofertan los proveedores de sus productos es escasa la diversidad en cuanto al precio, aunque este es un gran factor, para los clientes. Por lo cual, el precio también influye en la negociación, otro elemento diferenciador, o fundamental, es la calidad de los productos que los proveedores ofrecen.

Por esa razón, es baja, debido a que la industria textil es amplia, se cuenta con diversos proveedores, de manera que se busca el que ofrezca calidad, económico y entre otros elementos, tanto en lo nacional, como en lo internacional.

1.4.5. Poder de negociación de los clientes

Según Then (2014), los clientes son estrictos y los que tienen un alto poder de negociación al momento de ofertar un producto, ya que se ajustan a acceder el producto por el cual debidamente cancelaron.

De manera, el poder de negociación se establece como bajo, debido a que es el primer emprendimiento en la ciudad de Manta, significando un valor agregado en la ejecución del proyecto, no obstante, se debe estar pendiente de las ofertas y otros negocios de comercio adherentes al objeto de estudio que son ofertados por plataformas digitales.

1.5. Análisis del microentorno

El análisis interno del negocio permite determinar las fortalezas y debilidades de la empresa respecto de sus competidores y, a partir de ellas, evaluar su capacidad para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas (Frances, 2006, pág. 143). La organización obtiene una ventaja competitiva en comparación a otras organizaciones similares en el mercado, debido a diversos factores, como el lugar donde se encuentra ubicado el proyecto, y a la diversificación de la materia prima, la cual representa un coste económico con relación a la producción.

Para el estudio de estas variables se aplica la herramienta de análisis VRIO, con el objetivo de evaluar los acrónimos que la relacionan; valor, rareza, inimitable y la organización representada en la tabla 3, recursos internos que ayudan a descubrir si la sociedad es capaz de ofrecer y generar competencia frente a otros mercados.

Valor. - La confección de t-shirt and crop top ofrece un producto atractivo para la segmentación de mercado al que va dirigido, se espera que sea un producto que agregue valor al cliente de manera que sea nuevo, convencional, con bordados personalizados y vaya en función de la tendencia actual.

Rareza. - Las prendas confeccionadas en especial las de tipos oversize son implementadas en un modelo que no se ha visto actualmente con diseño personalizado atractivo para el mercado. Este recurso poco común ayuda a crear una ventaja competitiva eficaz.

Imitabilidad. - Las prendas son propias de la marca, y las prendas innovadas cuenta con una patente para aprovechar el producto al máximo. De esta forma, no solo será un valor agregado al producto, sino también cumple las exigencias de los consumidores, lo cual coadyuva a mejorar el precio del producto, significando mayores réditos económicos.

Organización. - La organización está preparada para aprovechar los recursos a su disposición, mediante un sistema de gestión que ayuda a generar potencial y valor para el cliente, con el fin de obtener una rentabilidad que perdure en el tiempo, y siga extendiéndose en el mercado local e internacional.

1.5.1. VRIO

Tabla 3. Evaluación de los recursos según el modelo VRIO

RECURSOS	V	R	I	O	VENTAJA COMPETITIVA
Bordados y estampados de calidad.	SI	NO	NO	SI	Desventaja competitiva.
Equidad y reconocimiento de marca y patente.	SI	SI	SI	SI	Ventaja competitiva sostenible
Confección de prendas únicas y convencionales no vistas en el mercado.	SI	SI	SI	SI	Ventaja competitiva sostenible
Confección de prendas con tela de calidad.	SI	NO	NO	SI	Ventaja competitiva temporal
Venta directa en plataformas y atención al cliente de primera.	SI	SI	SI	SI	Ventaja competitiva sostenible
Bordados y estampados en tendencias personalizados.	SI	SI	SI	SI	Ventaja competitiva sostenible

Nota. Matriz VRIO

Tras revisar los recursos mediante el análisis VRIO se puede distinguir los recursos que representa una fortaleza o debilidad. Dentro de la fortaleza tomamos en cuenta aquellos recursos internos que representan una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y que agregan valor a la organización, o por el contrario las debilidades que son representados por los factores internos que no brinden un nivel de competencia significativo y que se asumen con valor de desventajas que se muestran en la tabla 4:

Tabla 4. Diagnóstico de fortalezas y debilidades mediante el análisis VRIO

RECURSOS	VENTAJA COMPETITIVA	FORTALEZA	DEBILIDAD
Bordados y estampados de calidad.	Desventaja competitiva.		X
Equidad y reconocimiento de marca y patente.	Ventaja competitiva sostenible	X	
Confección de prendas únicas y convencionales no vistas en el mercado.	Ventaja competitiva sostenible	X	
Confección de prendas con tela de calidad.	Ventaja competitiva temporal		X
Venta directa en plataformas y atención al cliente de primera.	Ventaja competitiva sostenible	X	
Bordados y estampados en tendencias personalizadas.	Ventaja competitiva sostenible	X	

Nota. Desarrollo de las fortalezas y debilidades por medio del VRIO.

1.5.2. Análisis FODA

El análisis FODA, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno (Sánchez, 2020). A través del FODA se conoce las debilidades de la empresa las cuales se pueden mejorar, a su vez, reconocer las amenazas que enfrentan, haciendo referencia sus competidores, de manera que, se aproveche las oportunidades y fortalezas para enfrentar las amenazas y debilidades.

Tabla 5. Desarrollo de la Matriz FODA

Análisis de los Factores Internos			
Fortalezas	Peso	Ponderación	Promedio
			2.44
1. Equidad y reconocimiento de marca y patente.	0.10	5	0.5
2. Confección de prendas únicas y convencionales no vistas en el mercado.	0.10	5	0.5
3. Venta directa en plataformas y atención al cliente de primera.	0.10	3	0.30
4. Bordados y estampados en tendencias personalizados.	0.10	3	0.30
5. Implementar la marca en el contexto nacional e internacional	0.09	3	0.27
6. Profesionales con experiencia y calificados	0.10	3	0.30
7. Capacidad de producción.	0.09	3	0.27
Debilidades		1.28	
1. Omisión de utilización de recursos tecnológicos.	0.08	4	0.32
2. Ausencia de diseños innovadores en la presentación de la vestimenta.	0.08	4	0.32
3. Falta de organización en los procesos de comercialización y acabado.	0.08	4	0.32
4. Alta cantidad de vestimenta dañadas o deterioradas.	0.08	4	0.32
Total	1	3.72	
Análisis de los Factores Externos			
Oportunidades	Peso	Ponderación	Promedio
			2.44
1. Participar en las diversas ferias textiles a nivel local e internacional.	0.09	5	0.5
2. Institucionalizar la marca de la ropa en el mercado nacional e internacional.	0.10	5	0.5
3. Mayor competitividad en el establecimiento de los precios.	0.10	3	0.30

4. Fácil de acceso al mercado textil y de vestimenta deportiva.	0.10	3	0.30
5. Ubicación adecuada debido a la alta demanda de ropa deportiva.	0.10	3	0.27
6. Posicionamiento de la marca para el consumidor y ser líder del producto en vestimenta deportiva.	0.09	3	0.30
7. Industrialización de la marca de ropa en todos sus procesos de confección.	0.10	3	0.27
Amenazas		1.28	
1. Inestabilidad y crisis reputacional generada en Ecuador.	0.08	4	0.32
2. Productos sustitutos que son ofertados en plataformas digitales.	0.08	4	0.32
3. Tasas impositivas impuestas por las leyes del Ecuador.	0.08	4	0.32
4. Mercadería que ingresa al Ecuador de forma ilegal.	0.08	4	0.32
Total	1		3.72

Nota. Desarrollo de los factores internos y externos por medio del FODA

1.5.3. Conclusión FODA

La matriz FODA evidencia que las fortalezas son superiores a las debilidades, lo cual genera la viabilidad de llevar a cabo el proyecto, donde las oportunidades son superlativas en comparación a las amenazas, significando un resultado favorable en el entorno del proyecto.

1.6. Planteamiento Estratégico

1.6.1. Visión y Misión

Misión

Proveer una marca de t-shirt and crop top que se destaque por ofrecer un producto diferente, capaz de acoplarse a las tendencias del comprador, con diseño, confección, acabado de calidad y precios al alcance del consumidor, logrando superar las expectativas del cliente proporcionándole además una atención personalizada de excelencia y confianza, a fin de lograr una posición de liderazgo y de alta participación en el mercado.

Visión

Ser una marca líder y reconocida en la ropa t-shirt and crop top, lograr también en el transcurso de 5 años extendernos a nivel nacional, proporcionando cada día más un servicio de excelencia a nuestros clientes y que al mismo tiempo nos permitan competir en el mercado nacional con los mejores precios.

1.6.2. *Objetivos Estratégicos*

Las metas fundamentales se presentan a continuación:

- ❖ Fidelizar a los clientes ofreciéndoles una oferta completa
- ❖ Establecer acuerdos con dueños de gimnasia y proveedores que permitan mantener precios competitivos.
- ❖ Revisar constantemente los ciclos y las administraciones para mejorar continuamente.
- ❖ Actualizarnos paulatinamente en tecnología.
- ❖ Estar a la par con las tendencias actuales en cuanto a los cambios de modas.

1.6.3. *Estrategias*

Después del análisis y estudio del mercado realizado a los diferentes centros deportivos, se implementan las siguientes estrategias que coadyuva al éxito del proyecto y se detallan a continuación.

Tabla 6. Estrategias de aporte por ejecutar en el proyecto

Implementación de las Estrategias	Aporte
Ingreso del mercado	Su aplicación se realiza a corto plazo, priorizando la reducción de costos con la finalidad de crear un beneficio a los consumidores.
Aplicación del mercado	Mejoramiento de las estrategias con relación a los procesos de confección y comercialización de la ropa, con el objetivo de expandirse a nivel local.

Enfoque diferenciador	Crear un producto de calidad y personalizado, de acuerdo a las necesidades de cada consumidor.
Desarrollo y evolución	La réplica del proyecto se realizará a largo plazo en función de las necesidades de los mercados aledaños.

Nota. Implementación de estrategias para el proyecto.

1.6.4. Valores institucionales

Los valores institucionales representan la exposición de la microempresa ante el contexto nacional e internacional, lo cual es fundamental para crear una línea de ética con base a la cultura organizacional con valores establecidos de forma integral. Por ello, se implementarán los siguientes valores.

Responsabilidad. - La responsabilidad no solo forma parte de los colaboradores de la microempresa, sino también con los clientes, los cuales deben de recibir un producto de calidad y útil en el tiempo.

Respeto. – Conformación de la cultura y comprensión racional de los colaboradores de la empresa.

Compromiso. – Fortalecimiento y respeto de los procesos manufactureros que protejan y preserven el medio ambiente.

Capítulo 2: Estudio de Mercado

2.1. Análisis del mercado de referencia

La microempresa de confección y comercialización pretende establecer en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí, mercado que se constituye como un entorno atractivo para implementar el proyecto debido al gran desarrollo que existe en la ciudad, tanto por la inversión nacional como extranjera, y como motivación adicional, la falta de microempresas dedicadas a la realización de un tipo de vestimenta que se enfoque en aquellas personas que realizan actividad física en los gimnasios. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2023), existe un total de 217.553 habitantes, caracterizada por sus principales actividades económicas asociadas a la pesca industrial, comercio y turismo.

Con base a lo mencionado, se ejecuta la proyección poblacional de la ciudad de Manta, implementando como valor referencial el año 2024, donde se ejecutará un incremento posible de la población del 1.12%, con un cálculo estimado de los próximos 10 años referente al aumento poblacional del cantón mantense.

Tabla 7. Cálculo población de la ciudad de Manta, periodo 2024 - 2034

Número de Años	Años	Población Proyectada	Porcentaje de Proyección
0	2023	217,553	0.0861
1	2024	219,990	0.0871
2	2025	222,426	0.0880
3	2026	224,863	0.0890
4	2027	227,299	0.0899
5	2028	229,736	0.0909
6	2029	232,173	0.0919
7	2030	234,609	0.0928
8	2031	237,046	0.0938
9	2032	239,482	0.0948

10	2033	241,919	0.0957
----	------	---------	--------

Nota. Estimación poblacional de la ciudad de Manta, en un lapso de 10 años. Datos

Obtenidos del INEC.

2.2. Parámetro de la muestra poblacional

Para el desarrollo de la demanda actual se considera el total personas que realizan actividad física en la ciudad de Manta, la cual es de 16,850 habitantes, según datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el apartado de actividad física y sedentarismo. Para lo cual, se aplica una fórmula estadística con la finalidad de obtener el total de encuestas a realizar en la Parroquia Manta que es donde se va a impulsar el proyecto considerando los 16 gimnasios que encontramos en la Parroquia.

$N = 16.850$ población

$Z = 1.65$ nivel de confianza

$e = 0.05$ error estándar

$p = 0.5$ población de éxito

$q = 0.5$ población de fracaso

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

$$n = \frac{(1.65)^{\wedge 2} * (0.5) * (0.5) * 16.850}{(0.05)^{\wedge 2} (16.850 - 1) + (1.65)^{\wedge 2} 0.5 * 0.5}$$

$$n = 268$$

2.3. Análisis y resultado de la encuesta

2.3.1. Información demográfica

Conformación del sexo

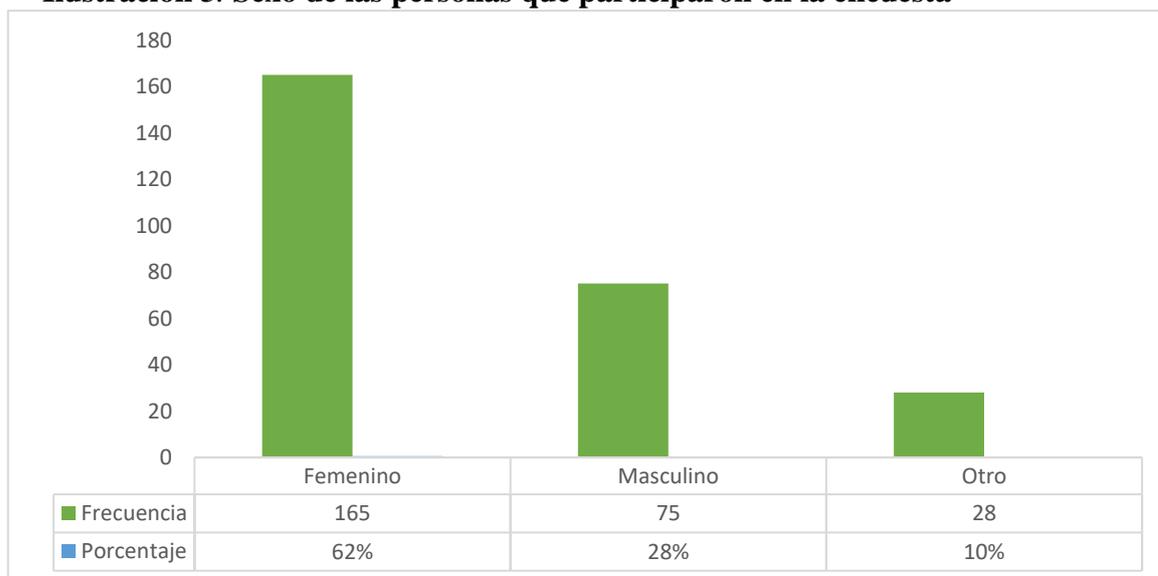
Tabla 8. Tabla de las personas que participaron en las encuestas

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	165	62%
Masculino	75	28%
Otro	28	10%
Total	268	100%

Nota. Porcentajes de las personas que participaron en la encuesta Datos obtenidos de

las encuestas.

Ilustración 3. Sexo de las personas que participaron en la encuesta



Datos. Porcentaje de la composición del sexo de los encuestados. Datos obtenidos de

las encuestas.

Análisis e interpretación: Se evidencia que la mayor parte de las personas que acuden a los distintos gimnasios de la ciudad de Manta, son del género femenino, representando el 62% de la población total, mientras que el 28% lo conforma el sexo masculino, y finalmente el 10% está compuesto por otro género.

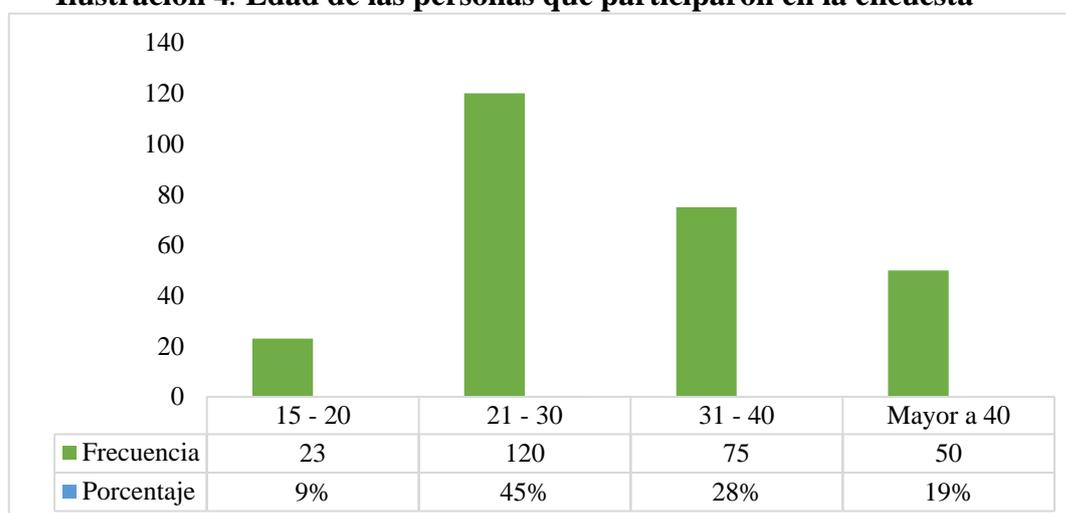
1. Conformación de la edad

Tabla 9. Edades de las personas encuestadas

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 – 20	23	9%
21 – 30	120	45%
31 – 40	75	28%
Mayor a 40	50	19%
Total	268	100%

Nota. Porcentajes de la composición de edades de las personas encuestadas. Datos de la encuesta.

Ilustración 4. Edad de las personas que participaron en la encuesta



Datos. Porcentaje de la composición de la edad de los encuestados. Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación: De los 268 encuestados, el 45% que asiste a los gimnasios tiene una edad que oscila entre los 21 y 30 años, mientras que el 28% evidencia una edad que se establece en un rango de 31 a 40 años, mientras que 19% solo posee una edad mayor a 40 años, y finalmente el 9%, se encuentra entre 15 y 20 años. Se refleja que mayor parte de las personas que asisten se encuentran en edad de conseguir un empleo, lo cual aumenta la posibilidad de compra con relación al producto a ejecutar en el proyecto.

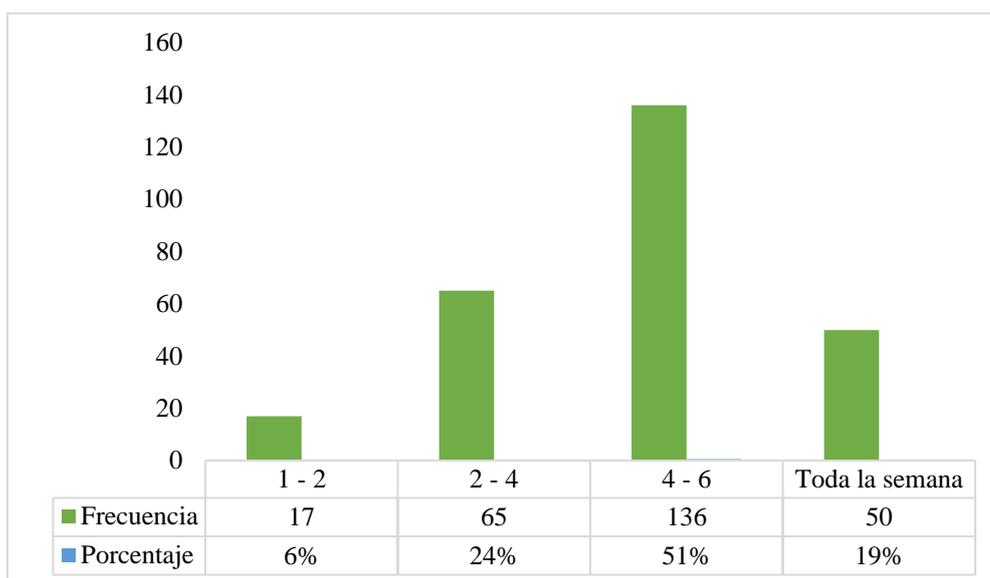
2. ¿Con que frecuencia asistente al gimnasio?

Tabla 10. Asistencia al gimnasio

Asistencia Semanal	Frecuencia	Porcentaje
1 – 2	17	6%
2 – 4	65	24%
4 – 6	136	51%
Toda la semana	50	19%
Total	268	100%

Nota. Asistencia semanal de las personas que acuden a los gimnasios. Datos obtenidos de las encuestas.

Ilustración 5. Asistencia semanal de las personas que acuden a los gimnasios



Datos. Asistencia semanal de la asistencia a los gimnasios. Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación: Se observa como existe una gran acogida por parte de las personas con relación a la asistencia semanal en los gimnasios de la ciudad de Manta, donde el 51%, es decir más de la mitad de los encuestados acude entre 4 y 6 días, mientras que el 24% asiste entre 2 y 4 días a la semana, mientras que el 19% asiste toda la semana a realizar su actividad física, aquello significa que habrá una mayor demanda de vestimenta para llevar a cabo las actividades, lo cual sin duda alguna, es un factor a favor del proyecto.

3. ¿Qué tipo de ropa prefiere usar cuando va al gimnasio?

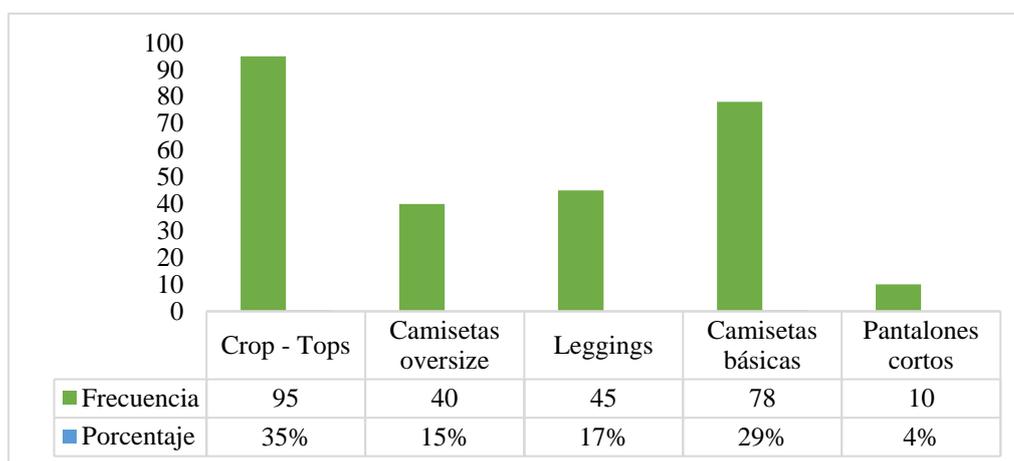
Tabla 11. Tipo de ropa con la que asiste al gym

Tipo de ropa	Frecuencia	Porcentaje
Crop – Tops	95	35%
Camisetas oversize	40	15%
Leggings	45	17%
Camisetas básicas	78	29%
Pantalones cortos	10	4%
Total	268	100%

Nota. Porcentaje de tipo de ropa con la que asisten un a personas al gym. Datos obtenidos

de las encuestas.

Ilustración 6. Tipo de ropa con la que asiste a realizar su actividad física



Datos. Tipo de ropa con la que acude al gimnasio. Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación: Se evidencia que existe una gran demanda por el tipo de vestimenta Crop-Tops, donde el 35% manifestó que suele usar este tipo de ropa debido a su comodidad y flexibilidad para realizar su actividad física sin ningún problema, mientras que el 29% usa camisetas básicas, las cuales también tienen un gran impacto en los gimnastas, y el restante se complementa con camisetas oversize con el 15%, leggings ocupa el 17% y finalmente, el 4% usa pantalones cortos.

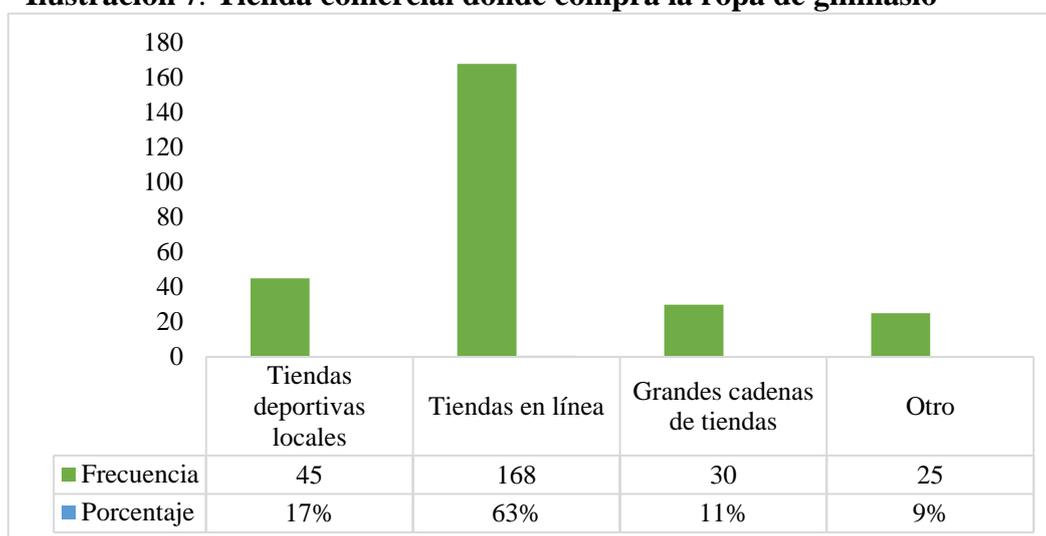
4. ¿Dónde suele comprar su ropa de gimnasio en la actualidad?

Tabla 12. Tienda comercial donde compra la ropa de gimnasio

Compra de ropa	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas deportivas locales	45	17%
Tiendas en línea	168	63%
Grandes cadenas de tiendas	30	11%
Otro	25	9%
Total	268	100%

Nota. Porcentaje de los lugares donde acuden a comprar las prendas. Datos obtenidos de las encuestas.

Ilustración 7. Tienda comercial donde compra la ropa de gimnasio



Datos. Lugar al que acuden a comprar su ropa al gimnasio. Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación: En el caso particular del lugar que acuden las personas que asistente a los gimnasios para comprar su ropa deportiva, se evidencian dos entornos diferentes, el primero representa un beneficio para el proyecto, debido a que solo el 17% acude a tiendas deportivas, lo cual significa que existe poca oferta en el mercado de la Parroquia Manta, sin embargo, el 63% compra su vestimenta en tiendas en línea, las cuales se constituyen como negocios informales que se pautan en redes sociales, mientras que el 11%

lo realiza en grandes cadenas de tiendas comerciales, y solo el 9% utiliza otro medio de compra de su vestimenta para llevar a cabo su actividad física.

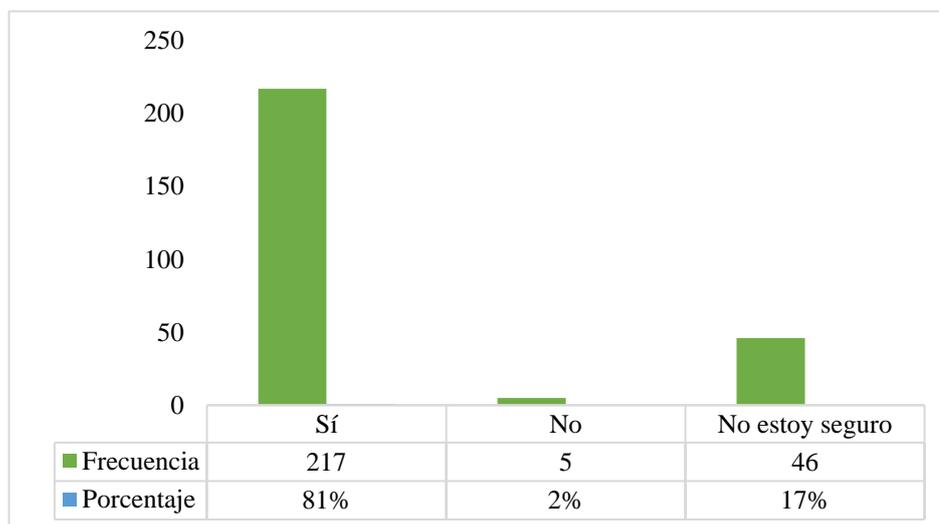
5. ¿Le gustaría ver una gama de crop-tops y t-shirt diseñado específicamente para su actividad de gimnasio?

Tabla 13. Necesidad de los consumidores con relación al diseño de crop-tops y t-shirt

Gama Crop -Tops	Frecuencia	Porcentaje
Sí	217	81%
No	5	2%
No estoy seguro	46	17%
Total	268	100%

Nota. Información acerca de los gustos de crop-tops y t-shirt. Datos obtenidos de las encuestas.

Ilustración 8. Necesidad de los consumidores con relación al diseño de crop-tops y t-shirt



Datos. Información acerca de los gustos de crop-tops y t-shirt. Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación: El 81% de los encuestados expresó que, si está de acuerdo con una nueva línea de ropa enfocado al desarrollo de su actividad física, mientras que el 17% no está seguro, y solo el 2% manifestó que no desea ver este tipo de vestimenta.

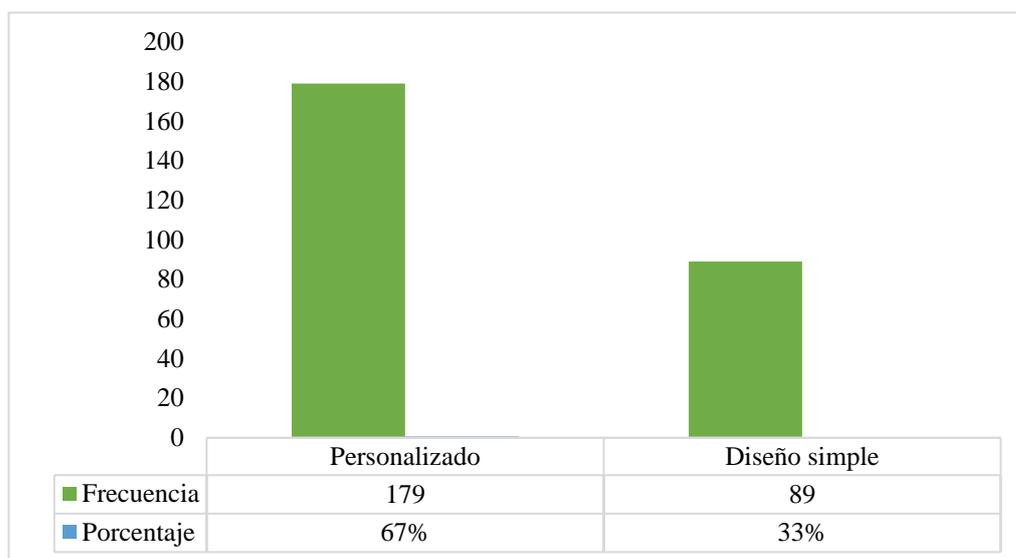
6. ¿Qué tipo de estampado prefiere que lleve su vestimenta?

Tabla 14. Tipo de estampado de preferencia de los encuestados

Diseño y Estampado	Frecuencia	Porcentaje
Personalizado	179	67%
Diseño simple	89	33%
Total	268	100%

Nota. Gusto de los estampados en las camisas de los encuestados. Datos obtenidos de las encuestas.

Ilustración 9. Tipo de estampado de preferencia de los encuestados



Datos. Gusto de los estampados en las camisas de los encuestados. Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación: El 67% de los encuestados les gusta usar en su ropa de gimnasio un estampado personalizado, mientras que el 33% un diseño simple. Aquello es

esencial para desarrollar el proyecto, debido a que se pretende que las personas puedan crear o idear sus diseños, siendo el valor agregado y el factor diferenciador al producto a ejecutar.

7. ¿Qué tipo de estampado le gustaría ver en crop-tops, t-shirts y t-shirts oversize?

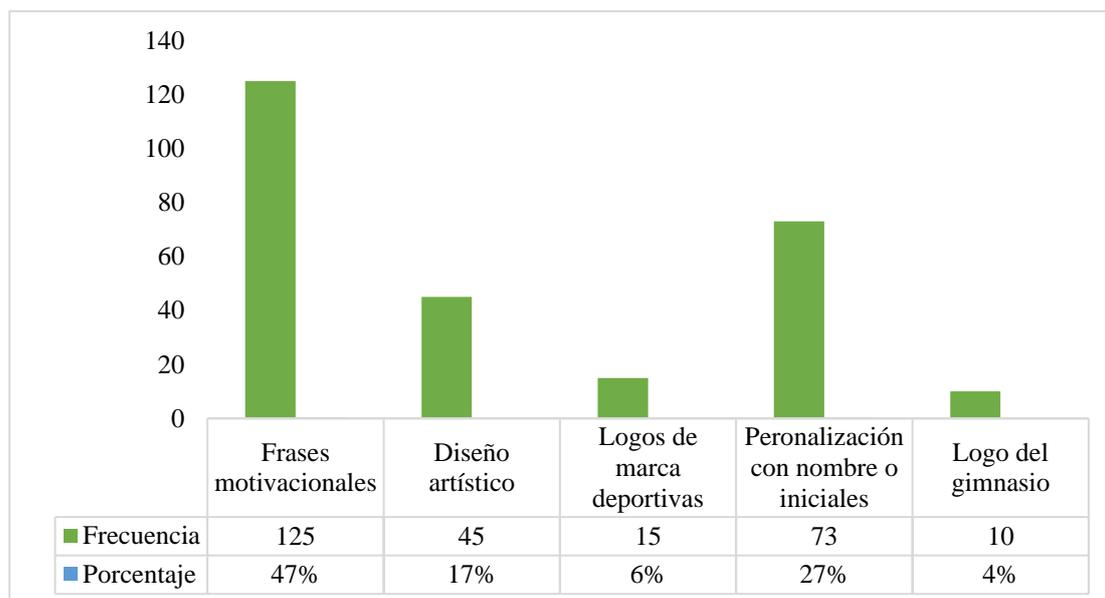
Tabla 15. Tipo de estampado le gustaría ver en crop-tops, t-shirts y t-shirts oversize

Tipo de Estampado	Frecuencia	Porcentaje
Frases motivacionales	125	47%
Diseño artístico	45	17%
Logos de marca deportivas	15	6%
Personalización con nombre o iniciales	73	27%
Logo del gimnasio	10	4%
Total	268	100%

Nota. Tipo de estampados. Datos obtenidos de las encuestas.

Ilustración 10. Tipo de estampado le gustaría ver en crop-tops, t-shirts y t-shirts

oversize



Datos. Tipo de estampados. Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación: El impacto de los diseños personalizados ha sido de gran agrado para las personas que acuden a los gimnasios, donde el 47% ha manifestado que le gustaría ver su vestimenta con frases motivacionales, mientras que el 27% le gustaría implementar un diseño personalizado con iniciales o sus nombres, a su vez, el 17% prefiere

un diseño artístico y el 4% el logo del gimnasio. Aquello es fundamental para la ejecución del proyecto, debido a que la idea central es justamente ofrecer un producto innovador y que sean los clientes los encargados de personalizar o realizar sus diseños, y de esa forma, ofrecer un producto original y auténtico para los consumidores.

8. ¿Con que frecuencia compra ropa para el uso de su actividad física?

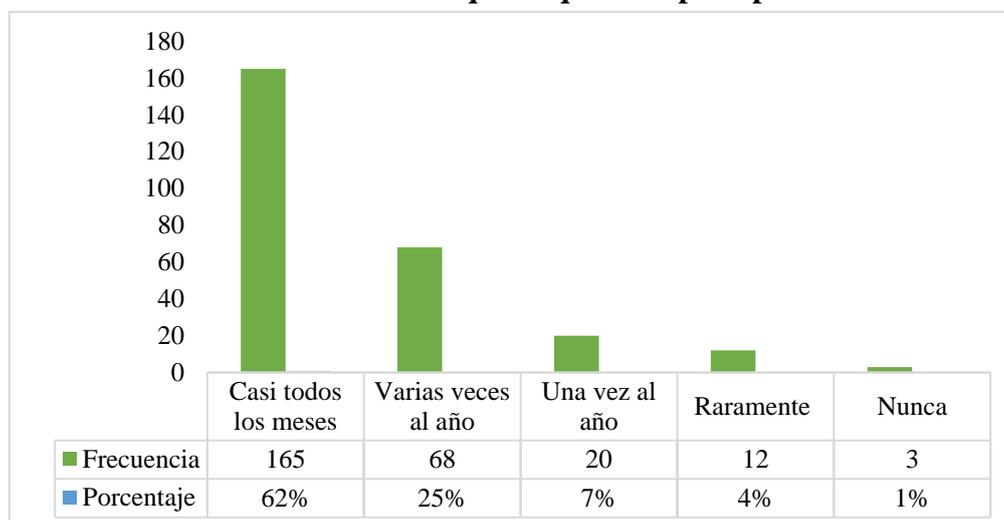
Tabla 16. Frecuencia con la que adquiere ropa deportiva

Demanda de Ropa	Frecuencia	Porcentaje
Casi todos los meses	165	62%
Varias veces al año	68	25%
Una vez al año	20	7%
Raramente	12	4%
Nunca	3	1%
Total	268	100%

Nota. Frecuencia con la que compra ropa de gimnasio. Datos obtenidos de las

encuestas.

Ilustración 11. Frecuencia con la que adquiere ropa deportiva



Datos. Frecuencia con la que compra ropa de gimnasio. Datos obtenidos de las

encuestas.

Análisis e interpretación: Se observa que la mayoría de los encuestados compra ropa para el uso de gimnasio de forma mensual, el 62% adquiere ropa de forma constante,

representando un mercado importante en la consecución del proyecto, mientras que el 25% varias veces al año.

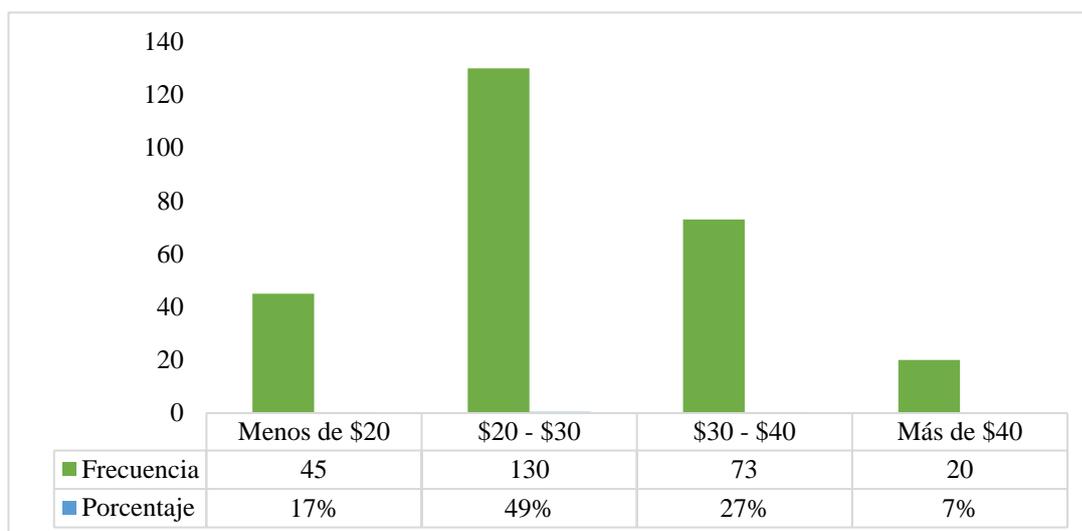
9. ¿Cuál sería el costo dispuesto a pagar por una camiseta de alta calidad, cómoda y personalizado para el uso de su actividad física?

Tabla 17. Costo que estaría dispuesto a pagar por una camiseta

Capacidad de Pago	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$20	45	17%
\$20 - \$30	130	49%
\$30 - \$40	73	27%
Más de \$40	20	7%
Total	268	100%

Nota. Valor que pagaría por la compra ropa de gimnasio. Datos obtenidos de las encuestas.

Ilustración 12. Costo que estaría dispuesto a pagar por una camiseta



Datos. Valor que pagaría por la compra ropa de gimnasio. Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación: El 49% de los encuestados está dispuesto a pagar por una camisa un costo de \$20 y \$30 dólares, lo cual es de vital importancia para el desarrollo de la creación de la microempresa, mientras que un 27% pagaría un valor que oscila entre \$30 y

\$40 dólares, mientras que el 17% un valor menor a \$20 dólares, y finalmente solo un 7% pagaría más de \$40 dólares.

10. ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingreso económico mensual?

Tabla 18. Nivel de ingresos de los encuestados

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
\$150 - \$300	40	15%
\$300 - \$450	78	29%
\$450 - \$600	95	35%
\$600 - \$750	45	17%
\$750 - \$900	8	3%
Mayor a \$1000	2	1%
Total	268	100%

Nota. Frecuencia con la que compra ropa de gimnasio. Datos obtenidos de las encuestas.

Ilustración 13. Nivel de ingresos de los encuestados



Nota. Frecuencia del nivel de ingresos de los encuestados

Análisis e interpretación: De las 268 personas encuestadas que asisten a los gimnasios de la Parroquia Manta, se encuentra que el 35%, de ellas en su mayoría cuentan con un ingreso de \$450 a \$600, mientras 29% reciben ingreso de \$300 a \$450, el 45% su nivel de ingreso es de \$600 a \$750, posteriormente el 40% su nivel de ingreso es inferior al de un sueldo básico, y finalmente el 3% obtienen un ingreso de \$750 a \$900.

La mayoría de los encuestados cuentan con un ingreso, entre un sueldo básico y superior a este, de manera que es una ventaja para la creación de la microempresa.

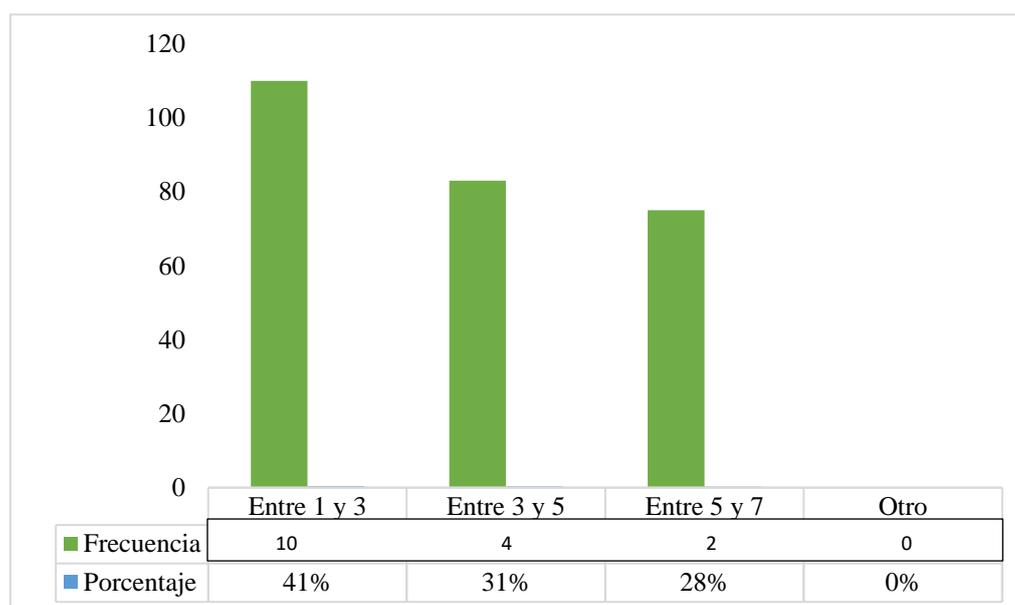
11. ¿Cuál es la cantidad de prendas de gimnasio que compra por semana?

Tabla 19. Cantidad de prenda en promedio de gimnasio por semana

Cantidad de prenda semanal	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 3	110	41%
Entre 3 y 5	83	31%
Entre 5 y 7	75	28%
Otro	0	0%
Total	268	100%

Nota. Cantidad de prenda deportiva en promedio que adquieren dentro de los gimnasios por semana. Datos obtenidos de las encuestas.

Ilustración 14. Total de prenda en promedio de gimnasio por semana



Datos. Cantidad de prenda de gimnasio en promedio que adquieren por semana. Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación: Dentro de los gimnasios en promedio de forma semanal la compra de ropa deportiva, oscilan entre 1 y 3, mientras que el 31% compra ropa entre 3 y 5 prendas por semana, y finalmente el 28% lo hace entre 5 y 7 veces. Aquello es fundamental para determinar la demanda actual de los asistentes que acuden a los gimnasios, los cuales evidencian una alta demanda de vestimenta para ejercer su actividad física.

La demanda de ropa deportiva es sustancial para focalizar la confección y comercialización de ropa de gimnasio, producto de que la mayoría de los usuarios adquiere prendas en promedio entre dos a cuatro veces por semana.

2.4. Análisis y cuantificación de la demanda actual y futura

De acuerdo con la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE, 2022), en los últimos años el desarrollo de esta actividad económica se ha constituido como un mercado en constante crecimiento. Durante el año 2022 las ventas ascendieron a USD 1.143 millones de dólares, los cuales son generados a nivel nacional por las 33 empresas existentes en el mercado Superintendencia de Compañías (SuperCias, 2023).

Dentro de las provincias donde existe la mayor concentración de las empresas y microempresas textiles, se encuentra Pichincha. Provincia que acapara cerca del 55% de la producción nacional de productos textiles, seguido del Guayas con el 25% y Tungurahua con el 12% y finalmente se encuentra con el 8% el Azuay (Donoso, 2022).

Por otra parte, a nivel de la provincia de Manabí si existen microempresa o empresa que se dedique a la confección y comercialización de ropa, sin embargo, existe una oportunidad de negocio y significativa para llevar a cabo el presente proyecto. Principalmente en la ciudad de Manta, cantón que ha venido evolucionando de forma progresiva, y donde

existe un mercado amplio que utiliza otros medios para satisfacer sus necesidades de vestimenta enfocada a las actividades físicas de las personas.

2.4.1. Demanda actual

Tabla 20. Demanda actual de la ciudad de Manta

Sector	Cantidad de usuarios	Cantidad de ropa por semana	Promedio de venta de ropa por año
Ciudad de Manta	268	3	41.808

Nota. Demanda estimada de los consumidores que asistente a los gimnasios de la ciudad de Manta.

Con el objetivo de cuantificar la planificación de la demanda actual, se acude a la recopilación de la información que se obtuvo por medio de la aplicación de la presente encuesta, la cual determina en promedio el consumo de prendas de gimnasio que compran los gimnastas por semana. Pata tal efecto, se procede con el cálculo anual, dando como resultado 41.808 prendas.

2.4.2. Demanda proyectada

Para la ejecución de la demanda proyectada se considera el resultado obtenido del total de la demanda actual, la misma se proyecta a cinco años con el objetivo de conocer el comportamiento a futuro. Para tal efecto se aplica un crecimiento anual del 3%, el mismo que es de vital importancia para realizar la proyección de la demanda en los próximos cinco años.

En ese sentido, actualmente existen alguna microempresa en la ciudad de Manta que se dedique a la confección y comercialización de crop-top and t-shirt, pero que no se encuentran ubicadas en la Parroquia Manta por lo cual se evidencia una alta demanda de esta clase de productos en el sector a ubicar la empresa.

Por ello, se avizora un mercado el pleno crecimiento que en la actualidad no está siendo satisfecho, debido a que actualmente no se encuentra un producto innovador que supla las necesidades de los consumidores, abriendo una brecha importante para consolidar crop-top and t-shirt, tanto a nivel regional como nacional.

Tabla 21. Demanda futura de la ciudad de Manta

	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Promedio de venta de prendas de gimnasios.	41808	43062	44354	45685	47055
Proyección	41808	43062	44354	45685	47055

Nota. Proyección de la demanda en un periodo de cinco años.

2.5. Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura

La principal finalidad de la ejecución del presente proyecto es determinar y establecer las proyecciones futuras del proyecto, para lo cual, se considera los datos obtenidos de la demanda actual, la misma que coadyuva a la obtención de los resultados que se necesita para satisfacer la demanda de los consumidores.

2.5.1. Oferta actual

Al estudiar y determinar la oferta del proyecto de inversión para la creación de una microempresa de confección y comercialización de crop-top and t-shirt en la ciudad de Manta, se evidencia poca competencia directa, lo cual es fundamental para entrar al mercado mantense debido a los costos, los cuales no presentan ninguna amenaza.

Tabla 22. Competencia de productos sustitutos en la ciudad de Manta

Empresas	Riesgo
Comercio en línea	Medio
Industria deportiva	Medio

Nota. Competencia de productos sustitutos

El análisis de la investigación evidencia que la falta de industrias o microempresas asociadas al desarrollo de la confección y comercialización de crop-top and t-shirt en la ciudad de Manta ha abierto un mercado importante, el cual demanda de esta clase de producto y que en la actualidad no está satisfecho.

De la misma forma, mediante el análisis de la industria actual a nivel nacional, se evidencia pocas microempresas que ofrezca la confección y comercialización de crop-top and t-shirt con diseños personalizados enfocados a cada necesidad, lo cual representa un valor agregado para llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

Tabla 23. Oferta actual de prendas de gimnasio

Oferta	Total
Prendas de realizar actividad física o gimnasio	2.880

Nota. Oferta actual de prendas de gimnasio en la ciudad de Manta

2.5.2. Oferta proyectada

Después de analizar la industria, el mercado de confección y comercialización de crop-top and t-shirt y la calidad, se determina que no puede superar la demanda que existe actualmente en el mercado de la ciudad de Manta.

Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura

Tabla 24. Demanda insatisfecha existente en los gimnasios de la ciudad de Manta

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Oferta	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880
Demanda	41.808	43.062	44.354	45.685	47.055
Demanda insatisfecha	40.848	42.092	43.394	44.725	46.095

Nota. Cuantificación de la demanda insatisfecha y futura

2.6.Determinación de la demanda que se espera cubrir en el proyecto

La microempresa de confección y comercialización de crop-top and t-shirt en la ciudad de Manta estima una demanda que se obtuvo del estudio del mercado de 41.808, para lo cual se pretende que, dentro del primer año de ejecución del proyecto, cubrir el 40%, con la finalidad de acaparar mayor parte del mercado en los años posteriores del proyecto.

Demanda que pretende cubrir el desarrollo del proyecto: 25.085

Demanda insatisfecha del último año proyecto: 46.095

Porcentaje que se pretende atender y cubrir de la demanda: 25.33%

Tabla 25. Demanda que se pretende atender del proyecto

Años	2024	2025	2026	2027	2028
Demanda insatisfecha	40.848	42.092	43.394	44.725	46.095
Porcentaje a cubrir	25.33%	25.33%	25.33%	25.33%	25.33%
Demanda que se espera cubrir	10347	10662	10992	11328	11676

Nota. Demanda que se espera cubrir del proyecto

2.7.Plan Comercial

2.7.1. *Objetivos del plan comercial*

La finalidad y la contribución comercial del presente proyecto es suplir las necesidades apasionados por el deporte y el bienestar de la vida. Nuestro objetivo es proporcionar la mejor comodidad a los consumidores, y corroborar a desempeñarse mejor y esto a través de mensajes inspiradores en los diseños.

Diseños personalizados.

Estampados

Materia prima de calidad

2.7.2. Segmentos de Mercado

Tabla 26. Segmentos de mercado

Segmentación	Variables
Geográfica	Prioridad estratégica: Parroquia Manta
Demografía	Hombres y mujeres, como prioridad a menores de 60 años.
Psicográfica	-Nivel Socioeconómico: B, C y D -Estilos de vida: normales, modernas y progresistas
Comportamiento y preferencias	Comportamientos. -Personas apasionadas a los ejercicios físicos. -Personas apasionadas a una vida saludable. Preferencias. -Compras vendedores de la materia prima por mayoristas. -Compras en tiendas. -Frecuente uso de redes sociales.

Nota. En la tabla adherida se detalla los componentes y factores relacionados a considerar en un plan de negocios.

2.7.3. Producto

Se caracteriza por ofrecer modelos de crop top y camisas oversize con diseños y estampados personalizados a los clientes de los gimnasios.

Tabla 27. Parámetros del producto y enfoque del valor agregado

Tela:	La tela a utilizar en el proyecto es algodón peinado para la fabricación de las prendas, tales como los crop top y las camisetas oversize.
Diseño:	Los diseños son propios y personalizados
Atributos:	Prendas con estilo y diseño original, único y cómodo, ligero para la inspiración al ejercicio.
Variedad:	Se ofrece los siguientes tipos de prendas: Crop top para mujeres y camisetas oversize para hombres y mujeres
Color:	Crop top y camisetas oversize: Colores neones. Estampados: Amplia gamas de colores.

Nota. Se detallan los parámetros del producto y el enfoque del valor agregado que contendrá en comparación al mercado.

2.7.4. Lema y marca

La marca Comercializadora “Marival” surge los nombres de las involucradas en el proyecto, como empresa nueva, necesita un logo y slogan para diferenciarse de sus competidores y posicionarse en el mercado, creando nuevas oportunidades a las prendas para los gimnasios. El lema es ¡Luce espectacular! Con tú cuerpo y tú ropa, así animando al deporte y a consumir las prendas.

Al mismo tiempo, la comercializadora “Marival” atiende el tema de las preferencias de los consumidores de Manta, ofreciendo un diseño y estampado personalizado, materia prima de calidad, acabado.

2.7.5. Precio

“En contraste a un precio personalizado, aquí no se obtiene toda la ganancia de la transacción; la empresa puede aumentar el precio de la versión especial, pero hasta el punto donde no se cambie el consumidor especializado a la versión estándar” (Castillo Soto, 2021) .

La organización fija coste para trabajar en su comercialización acorde a la confección; diseño de estampado personalizado, tallas y tipo de prenda (camisetas- camisetas oversize, crop-top) también el mismo se adhiere al precio que está dispuesto a pagar la población encuestada con costes que varían entre \$10 a \$20. Se detalla precios en las siguientes tablas:

Tabla 28 . Precio de camisetas

CAMISETAS			
Tipos de prendas	Tipo de estampado		Precio
	Estándar	Personalizado	
Crop top	X		\$10
		X	\$12
Camisetas	X		\$10
		X	\$15
Camisetas oversize	X		\$20
		X	\$25

Nota. Precio de camisetas

2.7.6. Plaza o Distribución

La empresa se adapta a varios canales de ventas:

- ❖ Se ajusta al canal inmediato donde los dueños de la producción de t-shirt and crop-top son quienes se encargan de ofrecer y promocionar el producto.
- ❖ En el segundo canal de distribución, se esperar contar con intermediarios de venta, los cuales pueden ser directamente gimnasios, almacenes de venta de ropa o compradores minoristas.
- ❖ Las redes sociales como Instagram, Facebook, whatsapp junto a las tiendas en líneas serán otros de los canales de venta importante, ya que a partir de la creación de cuentas oficiales se promociona las camisetas y crop- top y el producto llega a más compradores.

Los pedidos se receptan por teléfono y chat directo también se ofrece asesoría personalizada dentro del punto de venta al por menor (el taller de confección de las prendas y diseño de estampado).

2.7.7. Promoción

Mediante es uso de tiempo limitado para la preventa se utilizará:

- ❖ Ofertas por tiempo limitado, apostando por descuentos temporales del 20% del costo del producto, así como ofertas de temporadas que acoplen el diseño o estampado de las camisetas a las tendencias nuevas.
- ❖ El uso de combos y paquete anima a los clientes a llevar más de una camiseta con las estrategias de compra uno y lleva otro a mitad de precio, por otro lado, se creará paquetes únicos con camisetas realizadas con estampados con temática a un precio especial.

- ❖ Ya que el productor se presta a ser personalizado, se ofertará la creación del diseño a disposición del cliente totalmente gratis una vez que el cliente supere la compra de más de dos camisas (esta promoción se adapta a la compra de un stock mayor de grupos de familia o amigos que buscan compartir camisetas con diseños representativos, similares y únicos)
- ❖ Se crea un panel de fidelización de cliente donde los compradores acumulen puntos con cada compra, con el fin de poder canjear las t-shirt and crop-top mediante descuentos o netamente gratuitas.
- ❖ Se ofrece envío gratuito en pedidos por encima de un cierto monto para incentivar la compra al por mayor.
- ❖ Mediante las redes sociales se realiza sorteos y concursos en donde los participantes tengan la oportunidad de ganar camisetas personalizadas.
- ❖ Las prendas, |camisetas y crop-top de temporadas pasadas o diseños menos populares se venderán a precios reducido para liberar inventario.
- ❖ Se busca colaborar estrechamente con los gimnasios para promocionar un convenio a través de sus canales de marketing, como sus redes sociales, boletines informativos por correo electrónico y sitio web. Esto puede incluir publicaciones en redes sociales y banners en línea que destaquen la oferta.
- ❖ Se busca ofrecer un descuento exclusivo en la compra de camisetas personalizadas a los miembros registrados en el gimnasio. Los miembros del gimnasio tendrán un código de descuento o un enlace de seguimiento especial para acceder a la oferta.
- ❖ Organiza eventos conjuntos con los gimnasios, como sesiones de ejercicios al aire libre o competencias amistosas, donde los participantes puedan conocer tus camisetas personalizadas y recibir descuentos exclusivos en el lugar.

Capítulo 3: Estudio Técnico-Organizacional

3.1. Estudio Técnico

3.1.1. Capacidad de producción

La producción de t-shirt and crop top se establece durante un tiempo definido, considerando la mano de obra y maquinarias, la cantidad de 60 prendas por un plazo de tiempo es esencial para satisfacer la demanda.

La empresa acoge una jornada laboral típica de 8 horas al día, con horario de 8am a 6pm de lunes a viernes y descansos de una hora, el sábado se labora con horario de 8 am a 12pm, los domingos no se labora para evitar costes adicionales, en el caso de que la demanda exija un pedido puntual inusual se realiza horas extras y días de trabajos adicionales. El equipo de producción planifica tiempos determinado para cada paso y elaboración de la prenda tomando en cuenta el corte de los moldes por talla, la costura de las piezas para elaborar las camisetas y el diseño y estampado, con una producción semana puntual de 60 camisetas semanales y 240 al mes, sin embargo, la producción varía y se acopla al consumidor.

Tabla 29. Capacidad de Producción

Capacidad semana proyectada (t-shirt and crop-top)	Capacidad mensual proyectada (t-shirt and crop-top)	Capacidad anual proyectada (t-shirt and crop-top)	Eficiencia	Aprovechamiento
60	240	2.880	100%	

Nota. Elaboración propia

3.1.2. Plan de Producción

Se considera un plan de producción deliberado mientras la organización se posiciona sólidamente en el mercado. Para ello, se busca abarcar una parte más notable en el pastel, a fin de incrementar las ganancias sobre el marco de referencia estipulado.

Al momento la asociación cuenta con una capacidad anual de producción de 2.880 camisetas, lo que supone el 40% de la capacidad de la empresa. A partir del año siguiente, se prevé un incremento del 3% hasta llegar a su aprovechamiento total, la especialización y la experiencia acumulada en el transcurso del tiempo, asegura la mejora de sus ciclos y un desarrollo recurrente que permite crecer en producción máxima en un marco de 5 a 10 años.

Tabla 30. Capacidad de Producción

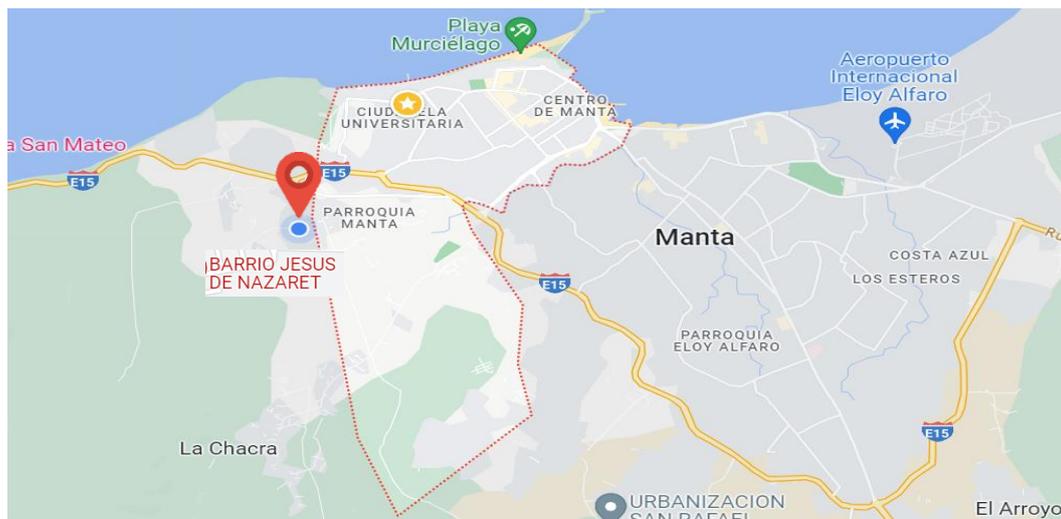
Años	Tipo de producto	Unidades a producir	Maquinarias	Trabajadores	Materiales necesarios
2024	Crop-top	960	4	3	200 metros
	Camisetas	960	4	3	310 metros
	Camisetas oversize	960	4	3	450 metros
2025	Crop-top	989	4	3	205 metros
	Camisetas	989	4	3	319 metros
	Camisas oversize	989	4	3	465 metros
2026	Crop-top	1018	5	4	215 metros
	Camisetas	1018	5	4	328 metros
	Camisetas oversize	1018	5	4	475 metros
2027	Crop-top	1049	5	4	225 metros
	Camisetas	1049	5	4	335 metros
	Camisetas oversize	1049	5	4	489 metros
2028	Crop-top	1080	5	4	235 metros
	Camisetas	1080	5	4	345 metros
	Camisetas oversize	1080	5	4	500 metros

Nota. Elaboración propia

3.1.3. Localización

El área de escala total de este proyecto de emprendimiento es en la Parroquia Manta ubicada en la ciudad de Manta-Manabí. El desarrollo de este emprendimiento para la creación de una microempresa de confección y comercialización de crop-top and t-shirt se centra en los gimnasios ubicados dentro de la zona.

Ilustración 15. Macro localización del proyecto



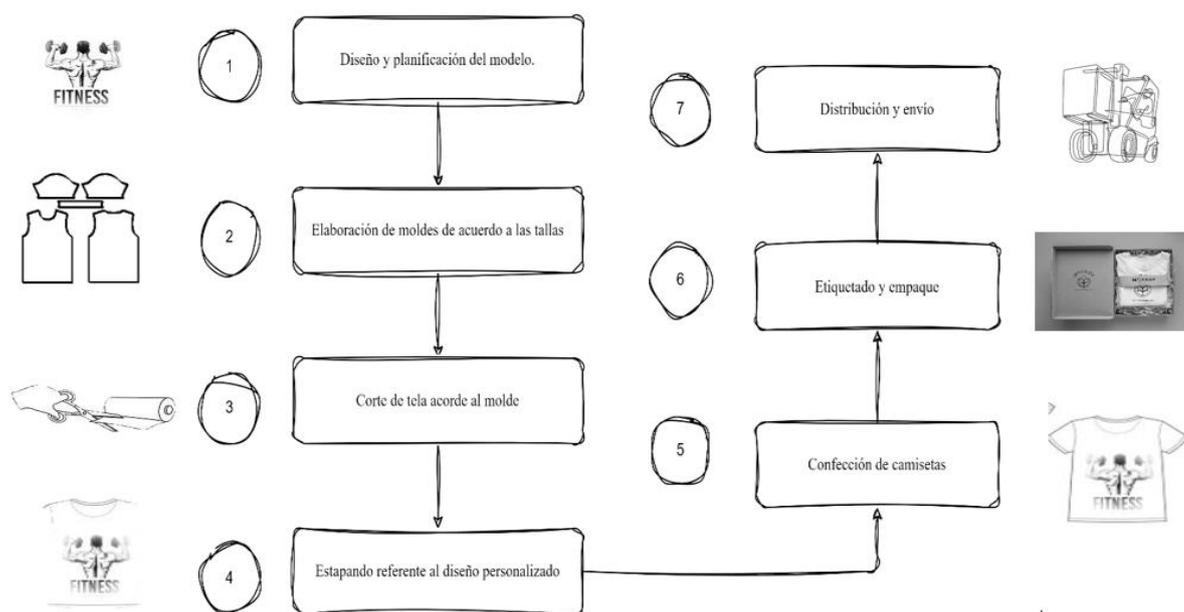
Nota. Tomada de Google Maps (2023).

La Micro localización del proyecto se encuentra ubicada en el Barrio Jesús de Nazareth diagonal a la Unidad Educativa Particular “Talentos de Manta”, asentada en un terreno propio, donde se localiza el taller de corte, confección y estampado del producto final, de la empresa “Marival”

3.1.4. Ingeniera del proceso productivo

Para la confección, producción y diseño de la t-shirt and crop-top de “Marival se realiza el siguiente proceso:

Ilustración 16. Proceso de producción de camisetas “Marival” y la compra de MP



Nota. Elaboración propia

3.1.5. Requerimientos de materia prima, insumos y materiales

Tabla 31. Materia prima directa

Materia prima	Unidad de medida mensual	Costo mensual	Unidad de medida anual	Costo anual
Tela	40 metros	\$ 384,00	960 metros	\$4.608,00
Hilos	48 unidades	\$ 30,00	576 unidades	\$ 180,00
Broches	60 unidades	\$ 15,00	120 unidades	\$ 90,00
Cinta métrica	1 unidad	\$ 0,50	1 unidad	\$ 0,50
Cuello	1 metros	\$ 6,00	12 metros	\$ 72,00
Total		\$ 425,50		\$4.890,50

Nota. Elaboración propia

Tabla 32. Materia prima indirecta

Insumos y materiales	Unidad de medida mensual	Costo mensual	Unidad de medida anual	Costo anual
Tizas sastre	12 unidades	\$ 3,00	12 unidades	\$ 3,00
Tijeras	2 unidades	\$ 20,00	2 unidades	\$ 20,00
Regla	1 unidad	\$ 5,00	1 unidad	\$ 5,00
Lápices	12 unidades	\$ 1,00	12 unidades	\$ 1,00

Etiquetas	100 unidades	\$ 2,40	300 unidades	\$ 7,20
Fundas de papel	100 unidades	\$ 45,00	300 unidades	\$ 135,00
Papelógrafo para moldes	18 unidades	\$ 0,90	18 unidades	\$ 0,90
Aguja de maquina industrial	40 unidades	\$ 10,00	40 unidades	\$ 10,00
Total		\$ 42,30		\$ 47,10

Nota. Elaboración propia

Tabla 33. Costos indirectos de fabricación

Concepto	Mensual	Anual
Energía eléctrica	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet y telefonía	\$ 20,00	\$ 240,00
Mantenimiento de maquinarias	\$ 15,00	\$ 30,00
Total	\$ 60,00	\$ 570,00

Nota. Elaboración propia

Tabla 34. Muebles y enseres

Concepto	Mensual	Vida útil
Armario o estantes	\$ 30,00	10 años
Sillas	\$ 5,00	10 años
Total	\$ 35,00	

Nota. Elaboración propia

Tabla 35. Maquinarias

Concepto	Valor del activo	Vida útil
Mesa de corte	\$ 120,00	10 años
Máquinas industriales	\$ 2.800,00	10 años
Impresora textil (estampadora)	\$ 1.500,00	10 años
Total	\$ 5.720,00	

Nota. Elaboración propia

3.1.6. Requerimiento de mano de obra directa e indirecta

La mano de obra directa empleada por los departamentos de producción y logística, mientras que la mano de obra indirecta está formada por los departamentos de marketing, administración.

Como referencia al sueldo de cada empleado, es de acuerdo con el código de trabajo, establecido en el Art. 95, donde es el sueldo básico, lo cual corresponde a la cantidad de \$460, mas todos los beneficios de la ley.

Tabla 36. Requerimiento de mano de obra directa

Nomina	Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	IESS	IECE/SECAP	Fondo de Reserva	Cantidad	Sueldo año 1	Incremento			2%
					11,15%	1%	8,33%			Sueldo Año 2	Sueldo Año 3	Sueldo año 4	Sueldo año 5
Obrero	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 387,00	\$ 230,00	\$ 51,29	\$ 4,60	\$ 38,32	1	\$ 7.267,68	\$ 7.727,50	\$ 7.882,05	\$ 8.039,69	\$ 8.200,48

Nota. Elaboración propia

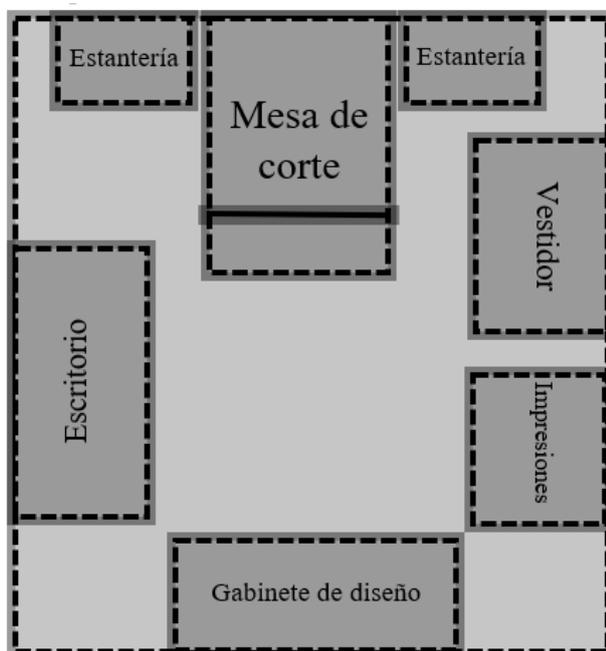
Tabla 37. Requerimiento de mano de obra indirecta

Nomina	Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	IESS	IECE/SECAP	Fondo de Reserva	Sueldo año 1	Incremento			2%
					11,15%	1%	8,33%		Sueldo Año 2	Sueldo Año 3	Sueldo año 4	Sueldo año 5
Administrar	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 387,00	\$ 230,00	\$ 51,29	\$ 4,60	\$ 38,32	\$ 7.267,68	\$ 7.727,50	\$ 7.882,05	\$ 8.039,69	\$ 8.200,48
Contador	\$ 200,00							\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.448,00	\$ 2.496,96	\$ 2.546,90
TOTAL	\$ 660,00	\$ 460,00	\$ 387,00	\$ 230,00	\$ 51,40	\$ 4,61	\$ 38,40	\$ 9.667,68	\$ 10.127,50	\$ 10.330,05	\$ 10.536,65	\$ 10.747,38

Nota. Elaboración propia.

3.1.7. Distribución de instalaciones

Ilustración 17. Proceso de producción



Nota. Elaboración propia

EL área esta adecuado conforme al espacio y lugar requerido, la mesa de corte se encuentra en el centro, esta es grande ya que será general para los cortes y todo lo relacionado a los cortes de la tela.

Se encuentra una sección donde se almacenará la mercancía se encuentra ubicada en las esquinas, estas son las estanterías.

Se cuenta con el área de vestidor, este es diseñado para que los consumidores puedan tener su espacio de probarse el producto, donde pueda estar cómodo.

En el gabinete de diseño, se encuentra la parte administrativa, diseño gráfico, marketing que se encuentra ocupada por el personal de la planta.

3.2. Estudio Organizacional

El análisis organizacional comprende el estudio de la estructura de la empresa, mediante un proceso sistemático de evaluación, con el fin, de reconocer como se

distribuye la organización en términos de; estructura, tareas, funciones y responsabilidades.

3.2.1. Datos generales de la empresa

Nombre de la empresa: Marival

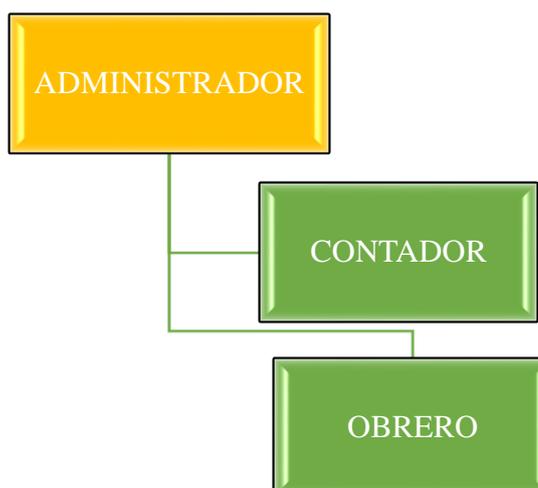
Tipo de empresa: Microempresa.

Tipo de compañía: Responsabilidad limitada.

Dirección: Barrio Jesús de Nazareth - Los Gavilanes, diagonal al a la Unidad Educativa Particular “Talentos de Manta”.

3.2.2. Arquitectura organizacional: organigrama

Ilustración 18. Organigrama funcional y estructural



Nota. Información de la división jerárquica de Marival. Elaboración propia.

3.2.3. Distribución de funciones y responsabilidades

Tabla 38. Descripción del cargo de Administrador

Cargo: Administrador

Detalle: Es la persona que dirige y toma decisiones estratégicas para la microempresa, el rol de delegar, planificar, organizar, realizar convenios de venta y evaluar los aspectos corporativos que realice la empresa.

Requisitos:

Formación: Mínimo título de tercer nivel en carreras administrativas o afines.

Experiencia: Experiencia mínima en áreas administrativas

Habilidades: Liderazgo, toma de decisiones, comunicación efectiva. Gestión de equipos, habilidades financieras y visión estratégicas.

Funciones y responsabilidades

- Dirigir y motivar a los equipos
- Desarrollar y ejecutar la estrategia empresarial.
- Contratar, capacitar y supervisar empleados.
- Tomar decisiones importantes para el negocio.
- Administrar presupuestos y recursos financieros.
- Mantener relaciones con clientes y socios.
- Supervisar las operaciones diarias de la empresa.
- Establecer metas a largo plazo y objetivos.
- Comunicar la visión y los objetivos de la empresa.
- Garantizar el cumplimiento de leyes y regulaciones.

Nota. Elaboración propia

Tabla 39. Descripción del cargo de Contador

Cargo: Contador

Detalle: Lleva un registro preciso de las transacciones financieras de una empresa, preparar informes financieros, analizar datos económicos y fiscales, y garantizar el cumplimiento de las normativas contables y tributarias.

Requisitos:

Formación: Mínimo título de tercer nivel en Contabilidad y auditoría o afines.

Experiencia: Experiencia mínima de tres años en labores afines a la contabilidad.

Habilidades: Registrar y analizar transacciones financieras, preparar informes precisos, asegurar el cumplimiento de normativas fiscales y contables, y proporcionar una visión clara de la situación financiera de una empresa.

Funciones y responsabilidades

- Documentar y evaluar las actividades financieras de una empresa.
- Elaboración de informes financieros: Preparar estados financieros como balance, estado de resultados y flujo de efectivo.
- Asegurarse de que la empresa cumple con las leyes fiscales y presentar declaraciones fiscales precisas.
- Realizar auditorías internas para garantizar la integridad de los registros financieros.
- Ayudar en la toma de decisiones financieras estratégicas y presupuestación.
- Gestionar cuentas por cobrar, cuentas por pagar y mantener un registro de activos y pasivos.
- Asegura que la empresa cumple con las regulaciones financieras y contables.

Nota. Elaboración propia

Tabla 40. Descripción del cargo de Obrero (diseñador gráfico, moda y confección)

Cargo: Obrero (diseñador gráfico, moda y confección)
Detalle: Su trabajo implica la creación de diseños originales, la selección de materiales y telas, la elaboración de patrones y la confección de las prendas.
Requisitos: Formación: Obtención de un título en diseño de moda y confección o una disciplina relacionada. Experiencia: Experiencia mínima de tres años en áreas de diseño de moda y confección de prendas.
Habilidades: Destrezas en la creación de diseños originales, el conocimiento de tendencias de moda, la capacidad para trabajar con telas y patrones, así como habilidades de costura y confección.
Funciones y responsabilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Corte y confección de camisas de diferentes estilos. - Concebir y crear diseños originales de prendas de vestir y accesorios. - Seleccionar materiales y telas adecuados para los diseños. - Elabora patrones y planos detallados para la confección de las prendas. - Mantenerse al tanto de las tendencias de moda y adaptar los diseños en consecuencia. - Realizar pruebas y ajustes en los prototipos de diseño. - Trabajar con proveedores y seleccionar materiales y accesorios de alta calidad. - Mantener un portafolio de diseño actualizado y atractivo. - Crear diseños originales y atractivos que se adapten al formato de camisetas. - Utilizar software de diseño gráfico para desarrollar ilustraciones, patrones o gráficos.
<i>Nota.</i> Elaboración propia

3.2.4. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas

Tabla 41. Equipos de computación

Concepto	Valor del activo	Vida útil
Computadora con pantalla LCD-DATA SYS	\$ 700,00	10 años
Impresora multifuncional Hp Laserjet Pro Mfp	\$ 600,00	10 años
Total	\$ 1.300,00	

Nota. Elaboración propia

Tabla 42. Muebles y enseres

Concepto	Valor del activo	Vida útil
Sillas de escritorio	\$ 300,00	10 años
Escritorios de oficina	\$ 250,00	10 años
Anaqueles metálicos de oficina	\$ 500,00	10 años
Total	\$ 1.050,00	

Nota. Elaboración propia

3.2.5. Requerimiento de personal para áreas administrativas

Tabla 43. Requerimiento de mano de obra directa

Cargo	Números de empleados	Salarios	
		Salario mensual unitario	Salario total por empleado
Administrador	1	\$ 460,00	\$ 460,00
Contador	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Total		\$ 660,00	\$ 660,00

Nota. Elaboración propia

3.3. Estudio Legal

En el proceso de constitución legal de la empresa elaboradora de ropa deportiva, diversos gastos desempeñan un papel crucial para asegurar la legalidad y la operatividad adecuada. Cada uno de estos gastos cumple funciones específicas, contribuyendo al establecimiento sólido y cumplimiento normativo de la entidad. A continuación, se detalla la importancia de cada uno:

Valor Notario incluido IVA

Cantidad: 1

Precio Unitario: \$279,00

Precio Total: \$279,00

Este gasto abarca los honorarios del notario, un profesional legal esencial en la formalización de documentos y contratos. Incluye el Impuesto al Valor Agregado

(IVA). La presencia del notario garantiza la validez legal y la autenticidad de los documentos asociados con la constitución de la empresa.

Tasa fija de Registro Mercantil

Cantidad: 1

Precio Unitario: \$25,00

Precio Total: \$25,00

La tasa de registro mercantil es esencial para inscribir la empresa en el registro oficial. Este proceso legal proporciona visibilidad a la entidad, permitiendo a las partes interesadas verificar su existencia y operatividad.

Cuantía

Cantidad: 1

Precio Unitario: \$50,00

Precio Total: \$50,00

La cuantía representa un monto adicional asociado con el proceso de registro y constitución de la empresa. Contribuye a cubrir diversos costos administrativos y legales necesarios para formalizar la entidad.

Nombramiento de Gerente y presidente

Cantidad: 1

Precio Unitario: \$50,00

Precio Total: \$50,00

Este costo se asocia con el acto formal de nombrar a los líderes de la empresa, el gerente y el presidente. Establecer roles y responsabilidades claras es crucial para la gestión efectiva y la toma de decisiones.

Patentes Municipales

Cantidad: 1

Precio Unitario: \$300,00

Precio Total: \$300,00

Las patentes municipales son necesarias para operar legalmente en el ámbito local. Garantizan el cumplimiento de regulaciones locales y la autorización para realizar actividades comerciales específicas.

Tasa De Habilitación de Local comercial, industrial y de Servicio

Cantidad: 1

Precio Unitario: \$45,00

Precio Total: \$45,00

Esta tasa cubre la habilitación del local comercial, industrial y de servicio, asegurando que el espacio cumpla con los requisitos y normativas necesarias para la actividad empresarial.

Certificado de Seguridad Del Cuerpo De Bomberos

Cantidad: 1

Precio Unitario: \$25,00

Precio Total: \$25,00

El certificado de seguridad del cuerpo de bomberos es crucial para garantizar que el local cumpla con estándares de seguridad, lo que es esencial para proteger a empleados, clientes y activos de la empresa.

Tabla 44. Gastos de Constitución

Gastos de Constitución			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Valor Notario incluido IVA	1	\$ 279,00	\$ 279,00
Tasa fija de Registro Mercantil	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Cuantía	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Nombramiento de Gerente y presidente	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Patentes Municipales	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Tasa De habilitación de Local comercial, industrial y de Servicio	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Certificado de Seguridad Del Cuerpo De Bomberos	1	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL	7	\$ 774,00	\$ 774,00

Nota. Elaboración propia

Los gastos de constitución detallados anteriormente suman un total de \$774,00. Estos son gastos esenciales para establecer legalmente la empresa elaboradora de ropa deportiva y asegurar su funcionamiento dentro de los límites legales y normativas comerciales. Es crucial realizar estos pagos para garantizar la legalidad y la seguridad de la empresa en sus operaciones comerciales.

Capítulo 4: Estudio Financiero

4.1. Horizonte de tiempo del plan financiero

El horizonte temporal del plan financiero abarca desde el corto plazo hasta el largo plazo, proporcionando una guía estratégica integral para el desarrollo y crecimiento sostenible de la empresa elaboradora de ropa deportiva. Este enfoque a largo plazo permite la adaptación proactiva a cambios en el entorno empresarial y la consecución de metas ambiciosas, estableciendo una base sólida para el éxito continuo de la organización.

4.2. Plan de inversión

El plan de inversión para la empresa elaboradora de ropa deportiva asciende a un total de \$32.719,06; distribuido estratégicamente en distintas categorías. En las inversiones fijas, se destinan \$9.055,00; representando el 28% del total, con partidas significativas como \$5.720,00 para maquinarias y equipos, \$1.440,00 para el arriendo del establecimiento. Las inversiones diferidas alcanzan \$821,10; constituyendo el 3% del monto total, distribuidas en rubros como materiales de oficina y gastos de constitución.

El capital de trabajo, vital para las operaciones diarias, requiere \$22.842,96; representando el 70% del plan de inversión, con asignaciones significativas como \$9.667,68 para gastos administrativos y \$7.267,68 para mano de obra directa. En su conjunto, este plan de inversión refleja una asignación estratégica de recursos que busca establecer una base sólida para el crecimiento y la sostenibilidad financiera de la empresa. Que se detallan en la siguiente tabla

Tabla 45. Plan de Inversión

Descripción	Valor (US\$)	%	%
A. Fijas:			
(+) Maquinarias y equipos	\$ 5.720,00		63%
(+) Muebles y enseres	\$ 595,00		7%
(+) Equipo de computación	\$ 1.300,00		14%
(+) Arriendo	\$ 1.440,00		16%
(=) Subtotal inversiones fijas	\$ 9.055,00	28%	100%
B. Diferidas:			
(+) Materiales de Oficina	\$ 47,10		6%
(+) Gastos de constitución	\$ 774,00		94%
(=) Subtotal inversiones diferidas	\$ 821,10	3%	100%
C. Capital de trabajo			
(+) Materia prima directa	\$ 4.890,50		21%
(+) Materia prima indirecta	\$ 47,10		0%
(+) Costos indirectos de fabricación	\$ 570,00		2%
(+) Mano de obra directa	\$ 7.267,68		32%
(+) Gastos administrativos	\$ 9.667,68		42%
(+) Gastos de venta	\$ 400,00		2%
(=) Subtotal capital de trabajo	\$ 22.842,96	70%	100%
D. Total, de inversiones	\$ 32.719,06	100%	200%

Nota. Elaboración propia

4.2.1. Flujo Depreciaciones, Amortizaciones y valor de salvamento

Tabla 46. Depreciación y valor de Salvamento

Activos	Valor Contable	Valor Residual (%)	Valor Residual	Años de Vida Útil	Valor de Desecho
Muebles de oficina	\$ 595,00	10%	\$ 59,50	10	\$ 327,25
Equipo de Oficina	\$ 5.720,00	10%	\$ 572,00	10	\$ 3.146,00
Equipo de Cómputo	\$ 1.300,00	10%	\$ 130,00	10	\$ 130,00
Arriendo	\$ 1.440,00	0%	\$ -	0	\$ -
Activos Diferidos	\$ 774,00	0%	\$ -	5	\$ -
TOTAL	\$ 9.829,00		\$ 761,50	35	\$ 3.603,25

Nota. Elaboración propia

La depreciación y el valor de salvamento de los activos de la empresa se calculan considerando diversos factores que incluyen el valor contable, el porcentaje de valor residual, la vida útil en años y el valor de desecho. Para los muebles de oficina con un valor contable de \$595,00 y una vida útil de 10 años, la depreciación anual es de \$53,55; y el valor de salvamento al final de su vida útil es de \$327,25. De manera similar, el equipo de oficina, con un valor contable de \$5.720,00 y una vida útil de 10 años, experimenta una depreciación anual de \$514,80 y un valor de salvamento de \$3.146,00. El equipo de cómputo, valuado en \$1.300,00 y con una vida útil de 10 años, sufre una depreciación anual de \$117,00 y un valor de salvamento de \$130,00. El arriendo, con un valor contable de \$1.440 no se deprecia. Los activos diferidos, valuados en \$774,00, no experimentan depreciación ya que su valor residual es del 0%.

En resumen, el total de depreciación acumulada para todos los activos asciende a \$9.829,00 y el valor total de salvamento al final de su vida útil es de \$3.603,25. Estos cálculos proporcionan una visión integral de la depreciación esperada y el valor residual de los activos a lo largo de su vida útil en la empresa.

4.3. Plan de Financiamiento

Tabla 47. Plan de Financiamiento

Crédito:	va()	\$	6.543,81
Interés:	tasa()		13,23%
Forma de pago:	nper()		12
Plazo:			5
Cuotas:	pago()		-149,66

Nota. Elaboración propia

Tabla 48. Amortización del préstamo

Cuota	Saldo Inicial	Pago Capital	Pago Interés	Valor Cuota	Saldo
0	-	-	-	-	\$ 6.543,81
1	\$ 6.543,81	\$ 77,52	\$ 72,15	\$ 149,66	\$ 6.466,29
2	\$ 6.466,29	\$ 78,37	\$ 71,29	\$ 149,66	\$ 6.387,92
3	\$ 6.387,92	\$ 79,24	\$ 70,43	\$ 149,66	\$ 6.308,68
4	\$ 6.308,68	\$ 80,11	\$ 69,55	\$ 149,66	\$ 6.228,57
5	\$ 6.228,57	\$ 80,99	\$ 68,67	\$ 149,66	\$ 6.147,58
6	\$ 6.147,58	\$ 81,89	\$ 67,78	\$ 149,66	\$ 6.065,70
7	\$ 6.065,70	\$ 82,79	\$ 66,87	\$ 149,66	\$ 5.982,91
8	\$ 5.982,91	\$ 83,70	\$ 65,96	\$ 149,66	\$ 5.899,20
9	\$ 5.899,20	\$ 84,62	\$ 65,04	\$ 149,66	\$ 5.814,58
10	\$ 5.814,58	\$ 85,56	\$ 64,11	\$ 149,66	\$ 5.729,02
11	\$ 5.729,02	\$ 86,50	\$ 63,16	\$ 149,66	\$ 5.642,52
12	\$ 5.642,52	\$ 87,45	\$ 62,21	\$ 149,66	\$ 5.555,07
13	\$ 5.555,07	\$ 88,42	\$ 61,24	\$ 149,66	\$ 5.466,65
14	\$ 5.466,65	\$ 89,39	\$ 60,27	\$ 149,66	\$ 5.377,25
15	\$ 5.377,25	\$ 90,38	\$ 59,28	\$ 149,66	\$ 5.286,87
16	\$ 5.286,87	\$ 91,38	\$ 58,29	\$ 149,66	\$ 5.195,50
17	\$ 5.195,50	\$ 92,38	\$ 57,28	\$ 149,66	\$ 5.103,12
18	\$ 5.103,12	\$ 93,40	\$ 56,26	\$ 149,66	\$ 5.009,71
19	\$ 5.009,71	\$ 94,43	\$ 55,23	\$ 149,66	\$ 4.915,28
20	\$ 4.915,28	\$ 95,47	\$ 54,19	\$ 149,66	\$ 4.819,81
21	\$ 4.819,81	\$ 96,53	\$ 53,14	\$ 149,66	\$ 4.723,29
22	\$ 4.723,29	\$ 97,59	\$ 52,07	\$ 149,66	\$ 4.625,70
23	\$ 4.625,70	\$ 98,67	\$ 51,00	\$ 149,66	\$ 4.527,03
24	\$ 4.527,03	\$ 99,75	\$ 49,91	\$ 149,66	\$ 4.427,28
25	\$ 4.427,28	\$ 100,85	\$ 48,81	\$ 149,66	\$ 4.326,43
26	\$ 4.326,43	\$ 101,96	\$ 47,70	\$ 149,66	\$ 4.224,46
27	\$ 4.224,46	\$ 103,09	\$ 46,57	\$ 149,66	\$ 4.121,37
28	\$ 4.121,37	\$ 104,23	\$ 45,44	\$ 149,66	\$ 4.017,15
29	\$ 4.017,15	\$ 105,37	\$ 44,29	\$ 149,66	\$ 3.911,77
30	\$ 3.911,77	\$ 106,54	\$ 43,13	\$ 149,66	\$ 3.805,24
31	\$ 3.805,24	\$ 107,71	\$ 41,95	\$ 149,66	\$ 3.697,53

32	\$ 3.697,53	\$ 108,90	\$ 40,77	\$ 149,66	\$ 3.588,63
33	\$ 3.588,63	\$ 110,10	\$ 39,56	\$ 149,66	\$ 3.478,53
34	\$ 3.478,53	\$ 111,31	\$ 38,35	\$ 149,66	\$ 3.367,22
35	\$ 3.367,22	\$ 112,54	\$ 37,12	\$ 149,66	\$ 3.254,68
36	\$ 3.254,68	\$ 113,78	\$ 35,88	\$ 149,66	\$ 3.140,90
37	\$ 3.140,90	\$ 115,04	\$ 34,63	\$ 149,66	\$ 3.025,86
38	\$ 3.025,86	\$ 116,30	\$ 33,36	\$ 149,66	\$ 2.909,56
39	\$ 2.909,56	\$ 117,59	\$ 32,08	\$ 149,66	\$ 2.791,97
40	\$ 2.791,97	\$ 118,88	\$ 30,78	\$ 149,66	\$ 2.673,09
41	\$ 2.673,09	\$ 120,19	\$ 29,47	\$ 149,66	\$ 2.552,90
42	\$ 2.552,90	\$ 121,52	\$ 28,15	\$ 149,66	\$ 2.431,38
43	\$ 2.431,38	\$ 122,86	\$ 26,81	\$ 149,66	\$ 2.308,52
44	\$ 2.308,52	\$ 124,21	\$ 25,45	\$ 149,66	\$ 2.184,31
45	\$ 2.184,31	\$ 125,58	\$ 24,08	\$ 149,66	\$ 2.058,73
46	\$ 2.058,73	\$ 126,97	\$ 22,70	\$ 149,66	\$ 1.931,76
47	\$ 1.931,76	\$ 128,37	\$ 21,30	\$ 149,66	\$ 1.803,40
48	\$ 1.803,40	\$ 129,78	\$ 19,88	\$ 149,66	\$ 1.673,62
49	\$ 1.673,62	\$ 131,21	\$ 18,45	\$ 149,66	\$ 1.542,40
50	\$ 1.542,40	\$ 132,66	\$ 17,01	\$ 149,66	\$ 1.409,75
51	\$ 1.409,75	\$ 134,12	\$ 15,54	\$ 149,66	\$ 1.275,62
52	\$ 1.275,62	\$ 135,60	\$ 14,06	\$ 149,66	\$ 1.140,02
53	\$ 1.140,02	\$ 137,09	\$ 12,57	\$ 149,66	\$ 1.002,93
54	\$ 1.002,93	\$ 138,61	\$ 11,06	\$ 149,66	\$ 864,32
55	\$ 864,32	\$ 140,13	\$ 9,53	\$ 149,66	\$ 724,19
56	\$ 724,19	\$ 141,68	\$ 7,98	\$ 149,66	\$ 582,51
57	\$ 582,51	\$ 143,24	\$ 6,42	\$ 149,66	\$ 439,27
58	\$ 439,27	\$ 144,82	\$ 4,84	\$ 149,66	\$ 294,45
59	\$ 294,45	\$ 146,42	\$ 3,25	\$ 149,66	\$ 148,03
60	\$ 148,03	\$ 148,03	\$ 1,63	\$ 149,66	\$ -0,00
TOTAL		\$ 6.543,81	\$ 2.435,99	\$ 8.979,81	

Nota. Elaboración propia

Para financiar las operaciones y el desarrollo de la empresa elaboradora de ropa deportiva, se ha establecido una estrategia de financiamiento en colaboración con el Banco del Austro. Se ha obtenido un crédito de \$6.543,81 con una tasa de interés del 13,23%. El plazo del préstamo es de 5 años, con una frecuencia de pago mensual y cuotas de \$ 149,66. Este financiamiento proporciona la liquidez necesaria para cubrir inversiones iniciales, gastos operativos y capital de trabajo, permitiendo un crecimiento sostenible y una gestión financiera efectiva a lo largo del tiempo. La asociación con el Banco del Austro refleja la confianza en la estabilidad financiera de la empresa y su

capacidad para cumplir con las obligaciones financieras establecidas en el plan de financiamiento.

4.4. Proyecciones de Ingresos Operacionales

Tabla 49. Ingresos Operacionales

	1	2	3	4	5
Ventas Top	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$10.490,18	\$ 10.804,88
Ventas de Camisetas	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$10.490,18	\$ 10.804,88
Ventas de Camisetas Overside	\$ 19.200,00	\$ 19.776,00	\$ 20.369,28	\$20.980,36	\$ 21.609,77

Nota. Elaboración propia

Los ingresos operacionales de la empresa elaboradora de ropa deportiva se proyectan de manera optimista, basándose en una estrategia integral de ventas y marketing. Se anticipa que la diversificación de productos y la implementación de estrategias de penetración de mercado generarán un flujo constante de ingresos. La expansión de canales de distribución, incluyendo ventas en línea y asociaciones estratégicas con minoristas especializados, contribuirá a maximizar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio. Además, la calidad y la innovación en los productos ofrecidos están diseñadas para generar lealtad del cliente y fomentar ventas repetidas. Se espera que estos esfuerzos resulten en un crecimiento progresivo de los ingresos operacionales, consolidando la posición competitiva de la empresa en la industria de la moda deportiva.

4.5. Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales

Tabla 50. Costos y Gastos Operacionales Proyectados

	1	2	3	4	2% 5
A. Costos	\$ 12.775,28	\$ 12.775,36	\$ 12.775,44	\$ 12.775,52	\$ 12.775,60
(+) Materia Prima Directa	\$ 4.890,50	\$ 4.890,52	\$ 4.890,54	\$ 4.890,56	\$ 4.890,58
(+) Materia Prima Indirecta	\$ 47,10	\$ 47,12	\$ 47,14	\$ 47,16	\$ 47,18
(+) Costos Indirectos de Fabricación	\$ 570,00	\$ 570,02	\$ 570,04	\$ 570,06	\$ 570,08

(+) Mano de Obra Directa	\$ 7.267,68	\$ 7.267,70	\$ 7.267,72	\$ 7.267,74	\$ 7.267,76
B. Gastos de Operación	\$ 11.444,90	\$ 11.518,61	\$ 11.577,02	\$ 11.617,47	\$ 11.636,91
(+) Gastos Administrativos	\$ 9.667,68	\$ 9.861,03	\$ 10.058,25	\$ 10.259,42	\$ 10.464,61
(+) Gastos de Ventas	\$ 400,00	\$ 408,00	\$ 416,16	\$ 424,48	\$ 432,97
(+) Gastos Varios	\$ 570,00	\$ 581,40	\$ 593,03	\$ 604,89	\$ 616,99
(+) Gastos Financieros	\$ 807,22	\$ 668,17	\$ 509,58	\$ 328,68	\$ 122,35
C. Total Costos + Gastos de año	\$ 24.220,18	\$ 24.293,97	\$ 24.352,46	\$ 24.392,99	\$ 24.412,51

Nota. Elaboración propia

La proyección de costos y gastos operacionales para los próximos cinco años refleja un enfoque meticuloso en la gestión financiera de la empresa elaboradora de ropa deportiva. En el apartado de costos, se contempla el desglose detallado de los elementos clave, como la materia prima directa, la materia prima indirecta, los costos indirectos de fabricación y la mano de obra directa. Estos componentes están calculados con precisión para reflejar un crecimiento constante y sostenible. Por otro lado, los gastos de operación incluyen aspectos fundamentales como los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos varios y gastos financieros. La planificación se ha diseñado estratégicamente, considerando factores económicos y financieros cambiantes. A medida que avanzamos en los años proyectados, se observa una tendencia a la baja en los gastos de operación, indicando eficiencia y optimización en la gestión financiera. La suma total de costos y gastos operacionales para cada año proporciona una visión integral de la salud financiera de la empresa, demostrando un compromiso con la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo.

4.6. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Tabla 51. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	Incremento			2%
			AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
(+) Ingresos	\$ 38.400,00	\$ 39.168,00	\$ 39.951,36	\$ 40.750,39	\$ 41.565,39	
(-) Costos de Venta	\$ 15.318,00	\$ 15.624,36	\$ 15.936,85	\$ 16.255,58	\$ 16.580,70	
(=) Utilidad Bruta	\$ 23.082,00	\$ 23.543,64	\$ 24.014,51	\$ 24.494,80	\$ 24.984,70	
Gastos Administrativos	\$ 9.667,68	\$ 9.861,03	\$ 10.058,25	\$ 10.259,42	\$ 10.464,61	
Gastos de Ventas	\$ 400,00	\$ 408,00	\$ 416,16	\$ 424,48	\$ 432,97	

Gastos Varios	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00
Depreciación	\$ 840,15	\$ 840,15	\$ 840,15	\$ 723,15	\$ 723,15
(=) Utilidad Operacional	\$ 11.604,17	\$ 11.864,46	\$ 12.129,95	\$ 12.517,75	\$ 12.793,97
Gastos Financieros	\$ 807,22	\$ 668,17	\$ 509,58	\$ 328,68	\$ 122,35
(=) UAPTI	\$ 10.796,95	\$ 11.196,28	\$ 11.620,37	\$ 12.189,07	\$ 12.671,62
(-) Participación de trabajadores 15%	\$ 1.619,54	\$ 1.679,44	\$ 1.743,06	\$ 1.828,36	\$ 1.900,74
(=) UAI	\$ 9.177,41	\$ 9.516,84	\$ 9.877,31	\$ 10.360,71	\$ 10.770,88
(-) Impuesto a la Renta 22%	\$ 2.019,03	\$ 2.093,70	\$ 2.173,01	\$ 2.279,36	\$ 2.369,59
(=) Utilidad Neta	\$ 7.158,38	\$ 7.423,14	\$ 7.704,31	\$ 8.081,35	\$ 8.401,29

Nota. Elaboración propia

El estado de pérdidas y ganancias para los primeros cinco años de operación de la empresa elaboradora de ropa deportiva refleja un panorama financiero sólido y progresivo. En el año inicial (AÑO 1), los ingresos ascienden a 38.400,00 superando los costos de venta y generando una utilidad bruta de \$23.082,00. A medida que avanzamos en el tiempo, los ingresos aumentan de manera constante, alcanzando \$41.565,39 en el quinto año (AÑO 5). La gestión eficiente de los gastos administrativos, de ventas y varios permite mantener un equilibrio positivo en la utilidad operacional, que evoluciona de \$11.604,17 en el primer año a \$12.793,97 en el quinto año. Después de considerar la participación de los trabajadores y los impuestos, la utilidad neta se mantiene positiva en todo el período proyectado, culminando en \$8.401,29 en el quinto año. Estos resultados sugieren una salud financiera sostenible y un crecimiento constante, respaldando la viabilidad a largo plazo de la empresa en el mercado de la moda deportiva.

4.7. Balance General Proyectado

Tabla 52. Balance General Proyectado

	2%				
Cuentas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente	\$ 22.842,96	\$ 23.299,82	\$ 23.765,82	\$ 24.241,13	\$ 24.725,95
Activo Fijo	\$ 9.055,00	\$ 9.236,10	\$ 9.420,82	\$ 9.609,24	\$ 9.801,42
Activo Diferido	\$ 821,10	\$ 837,52	\$ 854,27	\$ 871,36	\$ 888,79
Total Activo	\$ 32.719,06	\$ 33.373,44	\$ 34.040,91	\$ 34.721,73	\$ 35.416,16
Pasivo Corriente	\$ 6.543,81	\$ 6.674,69	\$ 6.808,18	\$ 6.944,35	\$ 7.083,23
Patrimonio Total	\$ 26.175,25	\$ 26.698,75	\$ 27.232,73	\$ 27.777,38	\$ 28.332,93
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 32.719,06	\$ 33.373,44	\$ 34.040,91	\$ 34.721,73	\$ 35.416,16

Nota. Elaboración propia

El balance general proyectado de la empresa elaboradora de ropa deportiva revela una sólida estructura financiera a lo largo de los cinco años de operación. En el activo corriente, se observa un crecimiento constante, pasando de \$22.842,96 en el primer año a \$24.725,95 en el quinto año, indicando una salud financiera estable y una capacidad para cubrir las obligaciones a corto plazo. Los activos fijos, que incluyen maquinaria, equipos y propiedad, también experimentan un aumento progresivo, alcanzando \$9.801,42 en el quinto año, reflejando inversiones sostenibles para respaldar la expansión y la eficiencia operativa.

Los activos diferidos, relacionados con gastos anticipados, mantienen una tendencia ascendente, llegando a \$888,79 al final del período proyectado. En cuanto al pasivo corriente, se proyecta un incremento moderado, indicando una gestión prudente de las obligaciones a corto plazo. El patrimonio total refleja un aumento constante, creciendo de \$26.175,25 en el primer año a \$28.332,93 en el quinto año, sugiriendo una sólida base financiera para respaldar el crecimiento continuo de la empresa. En su conjunto, el balance general proyectado evidencia una gestión financiera equilibrada y un posicionamiento sólido para afrontar los desafíos y oportunidades del mercado.

Capítulo 5: Evaluación

5.1. Evaluación Financiera

La evaluación financiera con indicadores de ratios es un proceso crucial para analizar y medir la salud financiera y el rendimiento de una empresa. Las ratios financieras son herramientas que permiten cuantificar y comparar diversas métricas relacionadas con la situación económica y la eficiencia operativa de una organización. Estos indicadores ofrecen insights valiosos a los inversionistas, gerentes y otros interesados al proporcionar una visión más detallada y contextualizada de los estados financieros. Algunos ejemplos comunes de ratios incluyen la liquidez, la rentabilidad, la eficiencia y la solvencia.

5.1.1. Ratios financieros y punto de equilibrio

Tabla 53. Ratios Financieros

Indicador	Año 1	Año 5
Razón Corriente	349%	349%
Prueba ácida	305%	303%
Margen bruto	60%	60%
Margen operacional	24%	26%
ROA	22%	24%
ROE	27%	30%
Endeudamiento del activo	20%	20%
Endeudamiento del patrimonio	25%	25%

Nota. Elaboración propia

Las ratios financieras de la empresa muestran una estabilidad consistente en varios aspectos. La razón corriente y la prueba ácida permanecen constantes en un 349% y 305%, respectivamente, indicando una saludable capacidad para cubrir obligaciones a corto plazo. Los márgenes brutos se mantienen sólidos en un 60%, mientras que el margen operacional experimenta un crecimiento del 24% al 26%, señalando mejoras en la eficiencia operativa. El retorno sobre activos (ROA) se duplica

del 22% al 24%, evidenciando una mayor eficacia en la utilización de activos para generar ganancias. El retorno sobre patrimonio (ROE) también experimenta un notable aumento, pasando del 27% al 30%, reflejando una mejora en la rentabilidad en relación con el capital propio. Por último, las métricas de endeudamiento permanecen estables, con un 20% en el endeudamiento del activo y un 25% en el endeudamiento del patrimonio, indicando una estructura financiera equilibrada. En conjunto, estos indicadores revelan una evolución positiva en la eficiencia operativa y rentabilidad de la empresa a lo largo del tiempo.

Tabla 54. Punto de Equilibrio

Unidades al año	\$ 2.880,00
Costos Fijos Totales	\$ 12.775,28
Costo Variable Unitario	\$ 15,96
Precio de Venta	\$ 40,00

Punto de Equilibrio en cantidades	Punto de Equilibrio en dólares
531	\$ 21.253,39

Nota. Elaboración propia

El punto de equilibrio, determinado por el cruce entre los costos fijos y el margen de contribución por unidad, se sitúa en 531 unidades o \$21.253,39 en términos de ingresos. Esto implica que la empresa debe vender al menos 531 unidades de su producto para cubrir todos los costos fijos y variables asociados con la producción y venta. A partir de este punto, cualquier venta adicional contribuirá directamente a la utilidad neta. Este análisis del punto de equilibrio proporciona una comprensión esencial de la cantidad mínima de unidades que la empresa necesita vender para cubrir sus costos y lograr la neutralidad financiera.

5.2. Flujos de Fondos del Proyecto

Tabla 55. Flujos de Fondos del Proyecto

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		\$ 38.400,00	\$ 39.168,00	\$ 39.951,36	\$ 40.750,39	\$ 41.565,39
(-) Costos de Venta		\$ 15.318,00	\$ 15.624,36	\$ 15.936,85	\$ 16.255,58	\$ 16.580,70
(=) Utilidad Bruta		\$ 23.082,00	\$ 23.543,64	\$ 24.014,51	\$ 24.494,80	\$ 24.984,70
Gastos Administrativos		\$ 9.667,68	\$ 9.861,03	\$ 10.058,25	\$ 10.259,42	\$ 10.464,61
Gastos de Ventas		\$ 400,00	\$ 408,00	\$ 416,16	\$ 424,48	\$ 432,97
Gastos Varios		\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00
Depreciación		\$ 840,15	\$ 840,15	\$ 840,15	\$ 723,15	\$ 723,15
(=) Utilidad Operacional		\$ 11.604,17	\$ 11.864,46	\$ 12.129,95	\$ 12.517,75	\$ 12.793,97
Gastos Financieros		\$ 807,22	\$ 668,17	\$ 509,58	\$ 328,68	\$ 122,35
(=) UAPTI		\$ 10.796,95	\$ 11.196,28	\$ 11.620,37	\$ 12.189,07	\$ 12.671,62
(-) Participación de trabajadores 15%		\$ 1.619,54	\$ 1.679,44	\$ 1.743,06	\$ 1.828,36	\$ 1.900,74
(=) UAI		\$ 9.177,41	\$ 9.516,84	\$ 9.877,31	\$ 10.360,71	\$ 10.770,88
(-) Impuesto a la Renta 22%		\$ 2.019,03	\$ 2.093,70	\$ 2.173,01	\$ 2.279,36	\$ 2.369,59
(=) Utilidad Neta		\$ 7.158,38	\$ 7.423,14	\$ 7.704,31	\$ 8.081,35	\$ 8.401,29
(+) Depreciación		\$ 840,15	\$ 840,15	\$ 840,15	\$ 723,15	\$ 723,15
(-) Amortización del Capital		\$ 988,75	\$ 1.127,79	\$ 1.286,38	\$ 1.467,28	\$ 1.673,62
(+) Valor Residual		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.603,25
(-) Inversión	\$ -32.719,06	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo de Caja	\$ -32.719,06	\$ 7.009,79	\$ 7.135,50	\$ 7.258,07	\$ 7.337,22	\$ 11.054,07
WACC	7,59%					
VAN	\$ -1.072,16	\$ 6.515,02	\$ 6.163,76	\$ 5.827,11	\$ 5.474,88	\$ 7.666,13
TIR	6,43%	\$ 6.586,28	\$ 6.299,33	\$ 6.020,42	\$ 5.718,37	\$ 8.094,65

Nota. Elaboración propia

El flujo del proyecto, calculado a lo largo de cinco años, refleja el ciclo financiero de la empresa elaboradora de ropa deportiva. En el primer año, los ingresos de \$38.400,00 superan los costos de venta, generando una utilidad bruta de \$23.082,00. Tras deducir los gastos administrativos, de ventas, y varios, así como la depreciación, la utilidad operacional alcanza \$11.604,17. Después de considerar la participación de los trabajadores y el impuesto a la renta, la utilidad neta se cifra en \$7.158,38. Además, se añade la depreciación y se resta la amortización del capital, resultando en un flujo de caja negativo de \$32.719,06 en el primer año, debido a la inversión inicial.

En los años subsiguientes, a medida que la inversión se amortiza y la utilidad neta crece, se observa un flujo de caja que culmina en \$11.054,07 en el quinto año, considerando también el valor residual. Este análisis del flujo de caja proporciona una

perspectiva detallada de la viabilidad financiera del proyecto a lo largo del tiempo, destacando la transición desde la inversión inicial hacia una generación de efectivo positiva a largo plazo.

5.3. Costo promedio ponderado de capital (WACC)

Tabla 56. WACC

Financiamiento	Inversión	TMAR/i	WE/WD
Accionistas	\$ 26.175,25	7,30%	80%
Prestación de terceros	\$ 6.543,81	13,23%	20%
TOTAL	\$ 32.719,06		100%
WACC	0,07594298	7,59%	

Nota. Elaboración propia

El Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC) para la empresa se calcula considerando la proporción de financiamiento proveniente de accionistas y préstamos de terceros. Con un capital de accionistas de \$26.175,25 a una tasa del 7.30% y un préstamo de terceros de \$6.543,81 a una tasa del 13.23%, el WACC resulta en 7.59%. Este indicador refleja el rendimiento esperado que la empresa debe proporcionar para satisfacer tanto a los accionistas como a los prestamistas, representando un componente crucial en la toma de decisiones financieras y la valoración de proyectos.

5.4. Evaluación Financiera del Proyecto (VAN, TIR, PAYBACK)

Tabla 57. Evaluación Financiera

WACC	7,59%					
VAN	\$-1.072,16					
TIR	6,43%					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo De Caja	-32.719,06	7.009,79	7.135,50	7.258,07	7.337,22	11.054,07
Flujo De Caja Descontado	-32.719,06	6.515,28	6.164,25	5.827,81	5.475,76	7.667,66
Flujo De Caja Acumulado	-32.719,06	-26.203,78	-20.039,53	-14.211,72	-8.735,96	-1.068,31
Recuperación De Inversión	\$ -1.068,31					
Años	6					

Nota. Elaboración propia

La evaluación financiera del proyecto revela un escenario desafiante con un Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC) del 7,59%. El Valor Actual Neto (VAN) muestra un resultado negativo de \$ -1.068,31 indicando que el proyecto generaría un retorno positivo a partir del 6 año de inversión. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se sitúa en un 6,43%, confirmando la viabilidad financiera. La recuperación de la inversión se proyecta en el sexto año.

5.5. Análisis de sensibilidad

Tabla 58. Análisis de escenarios

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Pesimista</i>	-32.719,06	5.458,24	5.583,95	5.706,52	5.785,67	9.502,52
<i>Promedio</i>	-32.719,06	7.009,79	7.135,50	7.258,07	7.337,22	11.054,07
<i>Optimista</i>	-32.719,06	8.561,33	8.687,05	8.809,62	8.888,77	12.605,62
VAN		TIR	RBC	VAUE	PRI	
-7.330,72		-0,64%	0,91	-1.816,23	8	
-1.068,31		6,43%	0,97	-264,68	6	
5.194,11		13,07%	1,35	1.286,87	5	

Nota. Elaboración propia

El análisis de escenarios para el proyecto, considerando situaciones pesimistas, promedio y optimistas, proporciona una visión integral de su viabilidad financiera en diferentes condiciones.

5.6. Evaluación Ambiental

Tabla 59. Impactos Ambientales y Posibles soluciones

Aspecto Ambiental	Evaluación de Impacto	Posibles Soluciones
Consumo de Recursos Naturales	Moderado - Uso de materiales textiles y energía	Implementar prácticas de reciclaje y uso eficiente de energía; buscar materiales sostenibles y procesos ecoeficientes.
Residuos Generados	Significativo - Producción de residuos textiles	Establecer programas de gestión de residuos, fomentar el reciclaje y

Emisiones Atmosféricas	Moderado - Emisiones asociadas a la producción	<p>buscar alternativas para reducir la generación de residuos.</p> <p>Adoptar tecnologías más limpias, como maquinaria eficiente y procesos de fabricación de bajo impacto ambiental; evaluar la posibilidad de energías renovables.</p>
Uso del Agua	Moderado - Uso en el proceso de fabricación	<p>Implementar medidas de conservación del agua, reutilización de aguas residuales y evaluar tecnologías que minimicen el consumo de agua.</p>
Transporte y Logística	Moderado - Impacto asociado al movimiento de productos	<p>Optimizar rutas de transporte, utilizar medios de transporte más sostenibles y evaluar opciones de embalaje más ligero para reducir la huella de carbono.</p>
Biodiversidad	Bajo - Actividades no directamente relacionadas	<p>Mantener áreas verdes en las instalaciones, participar en programas de conservación local y evaluar el suministro sostenible de materias primas.</p>
Cambio Climático	Moderado - Contribución a las emisiones de gases de efecto invernadero	<p>Comprometerse con objetivos de reducción de emisiones, implementar tecnologías limpias y considerar la compensación de carbono.</p>

Nota. Elaboración propia

Este cuadro de evaluación de impactos ambientales destaca varios aspectos relevantes para el negocio de ropa deportiva y propone posibles soluciones. Es fundamental adoptar medidas que reduzcan la huella ambiental, promoviendo prácticas sostenibles y contribuyendo positivamente a la conservación del medio ambiente.

6. Conclusiones

El proyecto de inversión dirigido a la creación de una microempresa de confección y comercialización de crop-top y t-shirts en la ciudad de Manta se revela como una iniciativa altamente positiva en el ámbito de la moda local, pero se presenta como un proyecto muy poco rentable considerando que solo será dirigido a la Parroquia Manta. La meticulosa planificación de los costos iniciales y la inversión estratégica en maquinaria, equipos y materiales sientan las bases sólidas necesarias para el funcionamiento exitoso del negocio para una demanda mayor a la programada.

El análisis financiero detallado arroja resultados poco alentadores, evidenciando un Valor Actual Neto (VAN) negativo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) con poca rentabilidad. A pesar de que los escenarios pesimista, promedio y optimista ofrecen una visión integral de las posibles variaciones en el desempeño financiero, se reconoce la importancia de abordar las deficiencias identificadas. Especial atención se debe prestar a la proyección de la recuperación de la inversión en el sexto año, estableciendo expectativas realistas para dicho periodo.

Desde una perspectiva ambiental, el análisis resalta impactos moderados, abarcando desde el consumo de recursos naturales hasta la generación de residuos textiles. Para contrarrestar estos efectos, se proponen soluciones como la implementación de prácticas de reciclaje, la optimización del uso de energía y la búsqueda activa de materiales sostenibles. Estas medidas no solo son cruciales para mitigar los impactos ambientales, sino también para alinear la operación del negocio con prácticas más sostenibles y responsables. En conclusión, el proyecto se revela como un paso significativo hacia el éxito empresarial, respaldado por una planificación integral y la adopción proactiva de medidas sostenibles.

7. Recomendaciones

Dada la expectativa de recuperación de la inversión proyectada para el sexto año, se recomienda revisar y ajustar estrategias financieras para acelerar este proceso. Explorar opciones como estrategias de venta al por mayor, llevar el producto a nivel nacional y no solo en una localidad en específico, un marketing más agresivo, diversificación de productos o asociaciones estratégicas que podría contribuir a alcanzar este objetivo de manera más eficiente.

Aunque los indicadores financieros actuales no son alentadores, se aconseja implementar un estudio de mercado más amplio que lleve al producto ya sea a nivel cantonal, provincial o nacional, ya que, la implementación industrial del producto en una localidad en específico no es rentable, también se propone un monitoreo financiero continuo. Esto permitirá identificar rápidamente cualquier desviación respecto a las proyecciones y tomar medidas correctivas oportunas, asegurando así la estabilidad financiera a corto plazo.

Dada la identificación de impactos moderados en el análisis ambiental, se sugiere priorizar e implementar medidas sostenibles de manera proactiva. La introducción de prácticas de reciclaje, la búsqueda de materiales más sostenibles y la eficiencia energética pueden no solo reducir el impacto ambiental, sino también mejorar la imagen de la empresa ante los consumidores conscientes del medio ambiente.

Para fortalecer la posición del negocio, se recomienda considerar la diversificación de productos y la exploración de nuevos mercados. Esto no solo aumentaría las fuentes potenciales de ingresos, sino también reduciría la dependencia de un segmento específico del mercado, mitigando posibles riesgos.

La calidad de los productos y la eficiencia operativa están directamente vinculadas al desempeño del personal. Se sugiere implementar programas continuos de capacitación para el equipo, garantizando así que estén al tanto de las últimas tendencias en diseño, producción y sostenibilidad, contribuyendo al éxito sostenido de la microempresa.

Establecimiento de Alianzas Estratégicas: Explorar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con proveedores de materiales sostenibles y distribuidores podría no solo garantizar el suministro constante de insumos clave, sino también ampliar la red de contactos y oportunidades comerciales.

Mantener una comunicación transparente con empleados, clientes y otros stakeholders es esencial. Esto incluye informar sobre prácticas sostenibles implementadas, logros alcanzados y cualquier ajuste en estrategias comerciales. La transparencia refuerza la confianza y lealtad de los stakeholders hacia la empresa.

8. Referencias o Bibliografías

AITE. (2022). *Asociación de Industrias Textiles del Ecuador*. Scielo, 14-18.

Banco Mundial. (2017). *Impuestos y Regulaciones*. Obtenido de

<https://espanol.enterprisesurveys.org/es/data/exploretopics/regulations-and-taxes>

Banco Central del Ecuador. (2022). *Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (% del PIB) - Ecuador*. Banco Central del Ecuador, 17-18. Obtenido de

<https://datos.bancomundial.org/indicador/BX.KLT.DINV.WD.GD.ZS?end=2022&locations=EC&start=1983>

Banco Central de Ecuador. (2023). *Boletín Mensual de Inflación - Inflación*

Mensual del IPC por Divisiones de Bienes y Servicios. Quito: Banco Central del Ecuador. Obtenido de

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202307.pdf>

Banco Mundial. (2023). *Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (% del PIB) - Ecuador*. Obtenido de

<https://datos.bancomundial.org/indicador/BX.KLT.DINV.WD.GD.ZS?end=2022&locations=EC&start=1983>

Castillo Soto, M. y. (2021). *Las estrategias en la fijación de precios: modelos y conceptos*. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa. Obtenido de

<https://elibro.net/es/ereader/ulead/191630>

Cevallos, A. (2021). *Moda y Gimnasio en la ciudad de Manta*. Redalyc, 12-17.

Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica - Fundamentos y Aplicaciones*.

México: Mc Graw Hill Education.

- Constitución de la República del Ecuador. (2023). *Segundo Suplemento del Registro Oficial* No. 235. 14-21. Obtenido de http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/eyJjYXJwZXRhIjoicm8iLCJ1dWlkIjoiMTdjMDk1YmUtNzFiOC00OGQ2LWE0NjYtNWQ5NDUyNjkzYzA0LnBkZiJ9
- Datos macro. (2022). *Mejora el PIB en Ecuador*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>
- Donoso, J. (2022). *El sector textil, un puntal de la industria que busca levantarse*. *Gestión Digital*, 14-19.
- Frances, A. (2006). *Estrategia y planes para la Empresa con el cuadro de mano integral*. Mexico.
- García, N. (2019). *Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador*. Scielo, 12-18.
- Hesterly & Barney. (2011). *Administração estratégica e vantagem competitiva*. Sao Paulo: Pearson Prentice Hal.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). INEC. Ecuador en Cifras, 14-18. Obtenido de Cifras por provincias: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2023). INEC - *Población de la ciudad de Manta*. EcuadorenCifras, 4-8.
- Márquez, L. (2019). *Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo*. Venezuela, 233-253.

BANCO MUNDIAL. (2017). Obtenido de

<https://espanol.enterprisesurveys.org/es/data/exploretopics/regulations-and-taxes>

OECD. (24 de ABRIL de 2019). *Políticas para Pymes Competitivas en la Alianza*

del Pacífico y Países Participantes de América del Sur. 584. Obtenido de

<https://www.oecd.org/publications/america-latina-y-el-caribe-2019-60745031-es.htm>

Pimentel, A. (2020). *Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter*. Redalyc, 17-

19.

Ponce, C. (2023). *Derechos de Electores y Mandatarios en Procesos de Cesación*

Presidencial. Redalyc, 18-25.

Statista.com. (2023). *Moda y Confección de Ropa en el Mundo - Datos Estadísticos*.

México: Revista de Estadísticos.

Then , L., Pimentel , S., Olivero, P., Soto , A., Luna , A., Cruz , G.,. Jorge, L.

(2014). *Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter en el Sector de*

Promoción Inmobiliaria del Gran Santo Domingo. Dialnet, 462.

Virgilio González. (2022). *La Industria Textil en América Latina*. *Revista de*

Desarrollo Textil Panamericanos, 2-4.

9. Anexos: Documentación de Apoyo

Anexo 1. Cuestionario realizado a las Gimnasios ubicados en la Parroquia Manta

Encuesta a gimnasios

Proyecto de inversión para la creación de una microempresa de confección y comercialización de crop-top and t-shirt en la ciudad de Manta.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. 1.1. Nombre del gimnasio *

2. 1.2. ¿Cuánto tiempo ha estado operando su gimnasio? *

Marca solo un óvalo.

- De 1-3 años
- De 4-6 años
- De 7- 9 años
- Más de 10 años

3. 1.3. ¿Cuál es el tamaño de su gimnasio en metros cuadrados? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 100 metros cuadrados
- De 100-200 metros cuadrados
- De 200-300 metros cuadrados
- Más de 300 metros cuadrados

Sección 2: Membresías y Clientes

4. 2.1. ¿Cuál es el número promedio de miembros activos en su gimnasio por mes? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 100 miembros
- De 100-200 miembros
- De 200-300 miembros
- De 300-400 miembros
- Más de 400 miembros

5. 2.2. ¿Ofreces diferentes tipos de membresías? (Puedes seleccionar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Mensuales
- Trimestrales
- Anuales
- Membresía por parejas
- Membresía para universitarios

6. 2.3. ¿Cuál es el precio promedio de sus membresías mensuales más populares? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$25
 De \$25-\$35
 De \$35-\$45
 Más de \$45

7. 2.4. ¿Cuáles son las principales razones por las que los clientes eligen su gimnasio? (Puedes seleccionar más de una opción) *

Marca solo un óvalo.

- Precio competitivo
 Variedad de equipos y clases
 Ubicación conveniente
 Servicio personalizado
 Promociones y ofertas especiales
 Todas las anteriores

Sección 3: Horarios y Promociones Sin título

8. 3.1. ¿Cuáles son los días en que normalmente labora el gimnasio? *

Marca solo un óvalo.

- De lunes a sábado
 Todos los días de la semana
 Solo los fines de semana
 Otro: _____

9. *

3.2 ¿Cuál es el horario de atención del gimnasio?

Marca solo un óvalo.

- Días laborables (6 AM – 10 PM), Fin de semana solo sábado (9AM- 2PM)
 Días laborables (5 AM – 10 PM), Fin de semana solo sábado (8 AM- 2PM)
 Abierto las 24 horas
 Otro: _____

10. 3.3 ¿Ofreces clases o actividades programadas en su gimnasio? Si es así, ¿cuántas clases se ofrecen semanalmente en promedio? *

Marca solo un óvalo.

- No ofrecemos clases
 Menos de 5 clases semanales
 5-10 clases semanales
 Más de 10 clases semanales

11. 3.4 ¿Qué tipo de promociones o descuentos has implementado en el pasado para atraer nuevos miembros o retener a los actuales? *

Marca solo un óvalo.

- Descuentos en membresías
 Ofertas de inscripción gratuita
 Descuentos de membresía por compra de productos aliados.
 Otro: _____

12. 3.5 ¿Cuál ha sido la promoción más exitosa en términos de adquisición de nuevos miembros? *

Marca solo un óvalo.

- Descuentos en membresías
- Ofertas de inscripción gratuita
- Descuentos de membresía por compra de productos aliados.
- Otro: _____

Sección 4: Compras a Emprendedores

13. 4.1. ¿Estarías dispuesto a considerar comprar u obtener un porcentaje adicional de ganancias por la venta de productos relacionados con la industria del fitness de un nuevo emprendedor? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

14. 4.2. ¿Qué tipo de productos te interesaría comprar de un nuevo emprendedor para ofrecer en su gimnasio? (Puedes seleccionar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Equipos de entrenamiento
- Suplementos nutricionales
- Camisetas y ropa deportiva

15. 4.3. ¿Qué factores considerarías al decidir comprar productos de un nuevo emprendedor en lugar de marcas establecidas? *

Marca solo un óvalo.

- Porcentaje de ganancia
- Costo del producto
- Calidad del producto
- Demanda del producto
- Otro: _____

Sección 5: Información de Contacto (Opcional)

16. 5.1. Nombre del encuestado (opcional):

Anexo 2. Cuestionario realizado a las personas que asisten a los Gimnasios ubicados en la Parroquia Manta

Esta encuesta está dirigida a personas de todas las edades que les gusta y piensan comenzar hacer deporte luciendo camisetas básicas (cro-top, t-shirt, t-shirt oversize) personalizadas a la industria del fitness.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. Sexo *

Selecciona todos los que correspondan.

- Masculino
 Femenino
 Otro

2. Edad *

Selecciona todos los que correspondan.

- 15 - 20 años
 21 - 30 años
 31 - 40 años
 40+

3. ¿Con qué frecuencia asistes al gimnasio? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Un día a la semana
 Dos días a la semana
 Tres días a la semana
 Cuatro días a la semana
 Cinco días a la semana
 Seis días a la semana
 Todos los días

4. ¿Qué tipo de ropa prefieres usar cuando vas al gimnasio? (Selecciona todas las que correspondan) *

Marca solo un óvalo.

- Crop-tops
 • Camisetas oversize
 • Leggings
 • Pantalones cortos
 • Camisetas básicas.

5. ¿Dónde sueles comprar tu ropa de gimnasio actualmente? (Selecciona todas las que correspondan) *

Marca solo un óvalo.

- Tiendas deportivas locales
 • Tiendas en línea
 • Grandes cadenas de tiendas
 Otro: _____

6. ¿Te gustaría ver una gama de crop-tops y t-shirts diseñados específicamente para tu actividad en el gimnasio? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 • No
 • No estoy seguro

- ¿Qué tipo de estampados te gustaría ver en crop-tops, t-shirts y t-shirts oversize? (Selecciona todas las que correspondan) *

Marca solo un óvalo.

- Frases motivacionales
 Diseños artísticos
 Logos de marcas deportivas
 Personalización con tu nombre o iniciales
 Logo del gimnasio al que asiste.

1. ¿Con que frecuencia compra ropa para el uso de su actividad física? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Casi todos los meses
 Varias veces al año
 Una vez al año
 Raramente
 Nunca

- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una camiseta de alta calidad y personalizada? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$20
 • \$20 - \$30
 • \$30 - \$40
 • Más de \$40

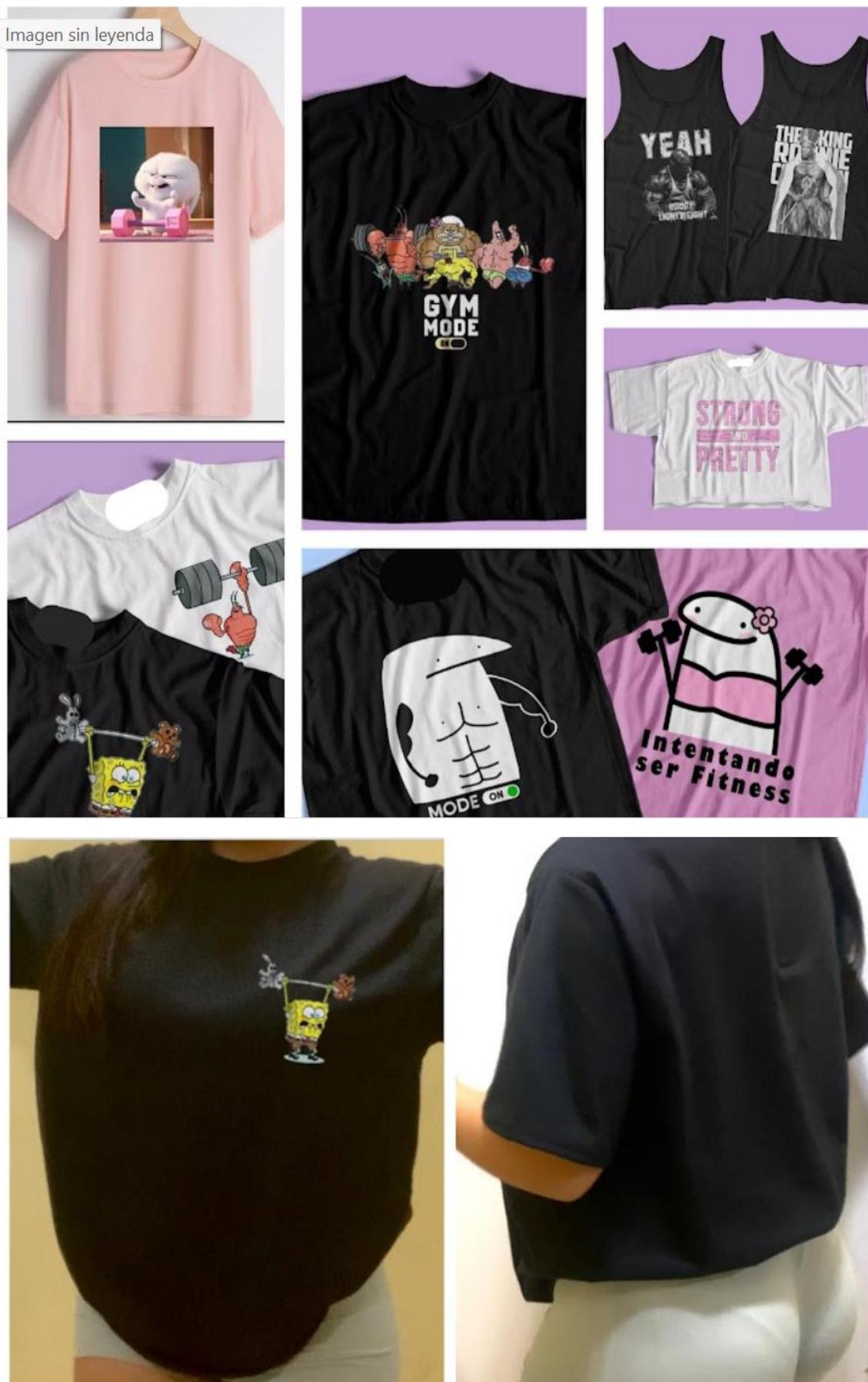


- ¿Cuál es la cantidad de prendas de gimnasio que compra por semana? *

Marca solo un óvalo.

- Entre 1 y 3 prendas
 Entre 3 y 5 prendas
 Entre 5 y 7 prendas
 otro

Anexo 3. Prototipo de diseños y estampados del producto



Anexo 4. Maquinaria requerida

