



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO

Creación y establecimiento de un Taller de confección de ropa urbana
“Nasty Flow” en la ciudad de Manta

**Facultad De Ciencias Administrativas, Contables y Comercio Carrera
Administración de Empresas**

AUTOR:


Frías Mero Jostin Brainer

TUTOR:

Msc. Salcedo Loor Hernán Vladimir

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

2025

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

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, modalidad emprendimiento bajo la autoría del estudiante Frías Mero Jostin Brainer, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "CREACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE UN TALLER DE CONFECCIÓN DE ROPA URBANA NASTY FLOW 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, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Lugar, 07 de ENERO de 2025.

Lo certifico,



Ing. Hernán Salcedo Loor, MSc.
Docente Tutor
Área: Administración, negocios y legislación.

TRABAJO FINAL JOSTIN FRÍAS

2%
Textos sospechosos



1% Similitudes
 0% similitudes entre comillas
 0% entre las fuentes mencionadas
 < 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TRABAJO_FINAL_JOSTIN_FRÍAS.docx
 ID del documento: 62a3acfd9bcd10ae4c218d118e1ba546ca41af0d
 Tamaño del documento original: 5,93 MB
 Autores: []

Depositante: Hernán Salcedo Loor
 Fecha de depósito: 11/12/2024
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 11/12/2024

Número de palabras: 18.556
 Número de caracteres: 122.754


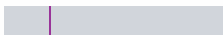


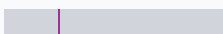


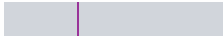

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #ca9645 El documento proviene de otro grupo 5 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (153 palabras)
2	 Documento de otro usuario #8c5519 El documento proviene de otro grupo 5 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (146 palabras)
3	 Documento de otro usuario #aa6b42 El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (144 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.doi.org https://www.doi.org/10.2307/J.CTT15HW15.7	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
2	 www.doi.org https://www.doi.org/10.15446/INNOVAR.V30N77.87429	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
3	 EMPREDIMIENTO FINAL COMPLETO.docx EMPREDIMIENTO FINAL CO... #a7cbf6 El documento proviene de mi grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **FRIAS MERO JOSTIN BRAINER**, con cédula de identidad N°**1317160701**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“CREACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE UN TALLER DE CONFECCIÓN DE ROPA URBANA NASTY FLOW EN LA CIUDAD DE MANTA”** cumple con los requerimientos que la universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contable y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad y es responsabilidad de ésta.

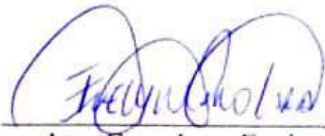


Jostin Brainer Frías Mero
CI:1317160701
E-mail: jostinf236@gmail.com

APROBACIÓN DE TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema CREACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE UN TALLER DE CONFECCIÓN DE ROPA URBANA "NASTY FLOW" EN LA CIUDAD DE MANTA, elaborado por el egresado FRIAS MERO JOSTIN BRAINER, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Ing. Cano Lara Evelyn Dyann
Presidente del tribunal



Ing. Guadamud Vera Jessica Geoconda
Miembro del tribunal



Ing. Mendoza Briones Amado Briones
Miembro del tribunal

AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud, agradezco a Dios, quien ha sido mi fortaleza en cada paso de este camino, llenándome de paciencia, sabiduría y la fuerza necesaria para superar cada desafío y alcanzar este importante logro.

A mi familia, por su incondicional y constante apoyo. En especial, a mi madre, quien siempre ha estado brindándome ánimo y confianza en los momentos más difíciles. A mi madrina y su familia, por ser un pilar fundamental en esta etapa de mi vida.

A mi pareja, quien ha sido mi compañera en este trayecto, brindándome su ayuda, comprensión y motivación cuando más lo necesité.

A todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a que pudiera culminar mis estudios.

Finalmente, quiero reconocer el esfuerzo que he puesto para llegar hasta aquí. Solo yo sé las dificultades y retos que enfrenté en el camino, y este logro representa el fruto de la dedicación y la perseverancia.

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi familia, en especial a mi madre, quien ha sido mi mayor inspiración y motivo para dedicarme a estudiar esta carrera universitaria. Su sacrificio y amor incondicional me han dado la fuerza para llegar hasta aquí. A mi pareja, quien ha sido mi refugio en los días difíciles, mi aliento constante y quien siempre creyó en mí, incluso cuando yo dudaba. Sin su apoyo inquebrantable, este logro no habría sido posible. Este trabajo es para ustedes, por su amor, paciencia y confianza.

Frías Mero Jostin Brainer

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	13
1. Determinación de la necesidad.....	13
1.1. Justificación teórica.....	13
1.2. Justificación práctica	15
2. Descripción del emprendimiento.....	16
2.1. Descripción del emprendimiento.....	16
2.2. Localización geográfica	19
2.3. Justificación.....	20
3. Estudio de mercado	21
3.1. Análisis del entorno.....	21
3.2. Metodología de la investigación de mercado.....	27
3.3. Análisis de la demanda.....	31
3.4. Análisis de la oferta.....	33
3.5. Oportunidad de emprender.....	34
4. Estudio técnico	36
4.1. Tamaño del proyecto.....	36
4.2. Localización del proyecto.....	37
4.3. Ingeniería del proyecto.....	38
5. Estudio Organizacional	44
5.1. Visión.....	44
5.2. Misión.....	44
5.3. Estructura organizacional.....	44
5.4. Mapa de procesos.....	45
5.5. Funciones y productos esperados.....	47
5.6. Constitución jurídica.....	49
5.7. Obligaciones tributarias.....	49
5.8. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.....	50
6. Marketing estratégico	52
6.1. Estrategias de producto y diseño.....	52
6.2. Estrategias de precio.....	53
6.3. Estrategias de plaza y canales de distribución.....	54
6.4. Estrategias de promoción.....	55

7.	Análisis financiero.....	56
7.1.	Presupuesto de inversión.....	56
7.2.	Presupuesto de ingresos.....	56
7.3.	Presupuesto de egresos.....	58
7.4.	Presupuesto de capital de trabajo.....	58
7.5.	Estructura de la inversión.....	60
7.6.	Estados financieros.....	61
7.7.	Costo de oportunidad.....	64
7.8.	Evaluación financiera.....	64
7.9.	Periodo de recuperación de la inversión.....	65
7.10.	Punto de equilibrio anual.....	65
8.	Conclusiones.....	68
9.	Recomendaciones.....	69
10.	Anexos.....	70
10.1.	Encuesta.....	70
10.2.	Informe de resultados de la encuesta.....	73
10.3.	Folleto informativo del emprendimiento.....	78
10.4.	Precios de la maquinaria y equipo en el mercado.....	78
11.	Referencias.....	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis PESTEL de Nasty Flow	21
Tabla 2. Matriz de Perfil Competitivo	24
Tabla 3. Influencia de los proveedores	25
Tabla 4. Influencia de los consumidores	25
Tabla 5. Amenaza de posibles productos sustitutos	26
Tabla 6. Entrada potencial a nuevos competidores en el mercado	26
Tabla 7. Objetivos de investigación del estudio de mercado	27
Tabla 8. Segmentación de la población	28
Tabla 9. Proyección de la demanda en base a la frecuencia de compra	32
Tabla 10. Matriz de localización de Nasty Flow	38
Tabla 11. Materia prima para la realización del proyecto	39
Tabla 12. Mano de obra requerida para la realización del proyecto.....	40
Tabla 13. Maquinaria y equipo para la realización del proyecto.....	41
Tabla 14. Funciones de acuerdo a la estructura organizacional	47
Tabla 15. Obligaciones tributarias que necesita Nasty Flow para su funcionamiento	49
Tabla 16. Patentes y licencias para el funcionamiento de Nasty Flow.....	50
Tabla 17. Inversión administrativa y de producción de Nasty Flow	56
Tabla 18. Demanda potencial de Nasty Flow	57
Tabla 19. Tasa de crecimiento de las ventas	57
Tabla 20. Ingreso por ventas en cantidades	58
Tabla 21. Presupuesto del capital de Nasty Flow	58
Tabla 22. Gastos Fijos de Nasty Flow	59
Tabla 23. Costos Fijos de nasty Flow	60
Tabla 24. Costos Variables de Nasty Flow	60
Tabla 25. Estructura de Financiamiento de Nasty Flow	60
Tabla 26. Estado de Resultado de Nasty Flow	61
Tabla 27. Balance General de Nasty Flow	62
Tabla 28. Flujo de efectivo de Nasty Flow	63
Tabla 29. Costo de Oportunidad de Nasty Flow	64
Tabla 30. Evaluación financiera de Nasty Flow	64
Tabla 31. Periodo de tiempo para la recuperación de la inversión de Nasty Flow	65

Tabla 32. punto de equilibrio en USD de Nasty Flow.....	65
Tabla 33. Punto de equilibrio en unidades de Nasty Flow	66

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Canvas de Nasty Flow	16
Figura 2. Proyección de la demanda en base a la frecuencia de compra	33
Figura 3. Mapa de procesos de Nasty Flow	45
Figura 4. Logo de la marca Nasty Flow	53
Figura 5. Punto de equilibrio en USD de Nasty Flow.....	66
Figura 6. Punto de equilibrio en unidades de Nasty Flow	67
Figura 7. Folleto De Nasty Flow	78

RESUMEN

El proyecto de emprendimiento presentó una propuesta para la creación de "Nasty Flow", un taller de confección de ropa urbana en Manta, Ecuador, dirigido a jóvenes de 15 a 35 años. El objetivo principal consistió en ofrecer prendas personalizadas y de alta calidad, alineadas con la moda urbana y la cultura local, promoviendo la sostenibilidad y la identidad cultural. Se emplearon métodos de investigación de mercado, entre ellos encuestas realizadas a 384 potenciales clientes, para identificar preferencias y tendencias en el sector de la moda urbana. Los resultados de las encuestas revelaron un fuerte interés por productos locales, sostenibles y diseñados con exclusividad. Con una capacidad inicial de producción de 2000 unidades anuales, enfocada principalmente en camisetas y sudaderas, "Nasty Flow" se proyectó como un actor clave en el sector de la moda. Además, se plantearon estrategias de marketing innovadoras, como colaboraciones con artistas locales, eventos privados y ediciones limitadas, para conectar emocionalmente con su público objetivo y fortalecer su identidad como marca de referencia. Este proyecto analizó cómo un enfoque estratégico en diseño, personalización y prácticas sostenibles no solo satisface las expectativas del consumidor joven, sino que además aspiró a revolucionar la moda urbana en Manta, Ecuador, mediante propuestas auténticas y contemporáneas.

Palabras clave: Moda, Sostenibilidad, Personalización, Jóvenes.

INTRODUCCIÓN

1. Determinación de la necesidad

1.1. Justificación teórica

La industria textil es clave no solo por su impacto económico global, sino también por su capacidad para generar empleo, impulsar el desarrollo local y promover el bienestar social. Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE, 2024), este sector ha demostrado ser resiliente y se ha adaptado a las tendencias sociales y culturales, impulsando la innovación y satisfaciendo las necesidades cambiantes de los consumidores. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), la industria manufacturera, que incluye la textil, representó el 12% del empleo formal en 2022. En 2023, el empleo en el sector textil creció un 0.7%, contribuyendo significativamente al empleo manufacturero del país.

En Manta, la industria textil y la moda han mostrado un crecimiento considerable, impulsado por el interés creciente de los consumidores locales por productos que no solo sean modernos, sino que también representen autenticidad, estilo personal y compromiso con la sostenibilidad. Según la Cámara de Comercio de Manta (Cámara de Comercio de Manta, 2024), el sector textil ha experimentado una notable expansión en los últimos años, impulsada por la creciente demanda de la moda urbana y prendas personalizadas. Con la creciente preferencia por marcas locales y la personalización, 'Nasty Flow' se posiciona como una marca que puede satisfacer estas nuevas demandas del mercado mantense.

A nivel global, el mercado de la moda alcanzó un valor de USD 2,5 billones en 2022, creciendo un 5,2% anual (Statista, 2023). Factores como el aumento poblacional, la expansión de la clase media y la demanda de ropa casual y deportiva, incluida la moda urbana, impulsan este crecimiento. Dentro de este mercado, la moda urbana ha cobrado relevancia, destacándose por su autenticidad, sostenibilidad y alineación con la identidad del consumidor, lo que beneficia a emprendimientos que ofrecen productos diferenciados y de alta calidad (Vogue Business, 2023).

Un aspecto clave en la evolución de la moda urbana en Ecuador es su relación con la música, particularmente con el dancehall, un género que ha ganado gran popularidad en los últimos años. En la provincia de Esmeraldas, cuna de artistas destacados como Jombriel y DJ Lalo, este género se ha convertido en un fenómeno cultural que trasciende fronteras. Según Spotify Charts (Spotify Charts, 2024), artistas ecuatorianos de dancehall han logrado posicionar sencillos en rankings internacionales, lo que demuestra su creciente influencia. Jombriel, con

más de 1,7 millones de oyentes mensuales, y DJ Lalo, con más de 1,1 millones, son ejemplos claros del impacto del género en el país y en la región.

Jombriel, con su single “Parte y Choke” (junto a Alex Crack y el productor *Jotta the Beatmaker*), alcanzó el primer lugar en los charts de varios países de Latinoamérica en diciembre de 2024, con más de 1,73 millones de oyentes mensuales en Spotify (Spotify, 2024). Este éxito refleja la consolidación de artistas establecidos en la escena urbana. Por su parte, DJ Lalo, con su tema “Robando”, también alcanzó posiciones destacadas en Spotify y se convirtió en tendencia global en TikTok, apoyado por *influencers* reconocidos. Su canal cuenta con más de 1,18 millones de oyentes mensuales. La figura de los productores, como *Jotta the Beatmaker*, ha sido clave en el crecimiento del género urbano, ya que su sonido único ha catapultado su éxito, convirtiéndolo en el productor más cotizado del país, con el que muchos artistas aspiran a colaborar

Este es el punto clave donde "Nasty Flow" puede aprovechar una gran oportunidad de negocio. Al reconocer la conexión entre la moda urbana y la música, la marca puede posicionarse estratégicamente al colaborar con artistas emergentes que buscan ropa que refleje su identidad cultural y personal. Según (Redbull, 2024), la moda ha pasado a ser una forma de expresión personal para los músicos, como lo demuestra el creciente número de colaboraciones entre artistas y marcas, desde Rosalía con Pull & Bear hasta Pharrell Williams con Louis Vuitton. De este modo, "Nasty Flow" puede crear una imagen auténtica y culturalmente relevante, consolidándose como una marca deseada por el público joven que busca expresar sus valores y estilo a través de la moda

Por otro lado, los consumidores ecuatorianos, especialmente los jóvenes, están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de sus compras. Según el Ministerio del Ambiente de Ecuador (Ecuador, 2022), el país ha intensificado sus esfuerzos para promover prácticas sostenibles en sectores clave, incluida la industria textil. En ciudades costeras como Manta, la sostenibilidad se ha convertido en un factor decisivo para muchos consumidores, quienes prefieren marcas responsables que utilicen materiales reciclables y procesos éticos.

La producción local y sostenible representa una ventaja competitiva, ya que no solo minimiza el impacto ambiental al reducir las emisiones asociadas con el transporte, sino que también apoya la economía local utilizando materiales de proveedores nacionales. Esta tendencia está siendo cada vez más valorada por los consumidores, especialmente los más jóvenes, lo que refuerza la posición de "Nasty Flow" como una marca ética y consciente.

1.2. Justificación práctica

Manta, una ciudad en constante crecimiento, cuenta con una población de 271,145 personas (INEC, 2022) y una economía sólida que se centra en actividades industriales y comerciales, las cuales contribuyen entre el 32% y el 35% de la economía provincial y aproximadamente el 2% de la economía nacional (Manta, 2021). Esta solidez económica crea un entorno propicio para nuevos emprendimientos y un mercado potencial para la moda urbana, especialmente considerando la alta proporción de jóvenes y adultos jóvenes interesados en la moda y en expresar su identidad cultural a través de la vestimenta.

Dado el interés por el estilo de vida urbano, cómodo y actual, en la ciudad de Manta, la moda urbana representa una oportunidad de negocio. Sin embargo, el mercado local está dominado por grandes marcas internacionales que ofrecen productos genéricos y en muchos casos, no se adaptan a las preferencias específicas de los consumidores (Escobar, 2018)

Este vacío en el mercado local representa una oportunidad crucial para "Nasty Flow". El taller de confección puede posicionarse como una marca auténtica que entienda y represente la cultura local, incorporando elementos del arte y la música urbana en sus diseños. Este enfoque permitiría a "Nasty Flow" ofrecer prendas únicas, diferenciadas y alineadas con las tendencias globales de la moda urbana, pero también adaptadas a las particularidades y valores de los consumidores de Manta. De esta manera, la marca podría llenar el vacío existente entre la moda estándar y la demanda local por prendas que reflejen identidad y estilo personal.

Según (Escobar, 2018), la colaboración entre talleres de confección y artistas urbanos genera un impacto positivo en la comunidad, fortaleciendo la cultura y la identidad a través de la moda. Este enfoque permitirá a "Nasty Flow" diferenciarse en el mercado y conectar de forma auténtica con los consumidores que valoran la individualidad y la expresión cultural.

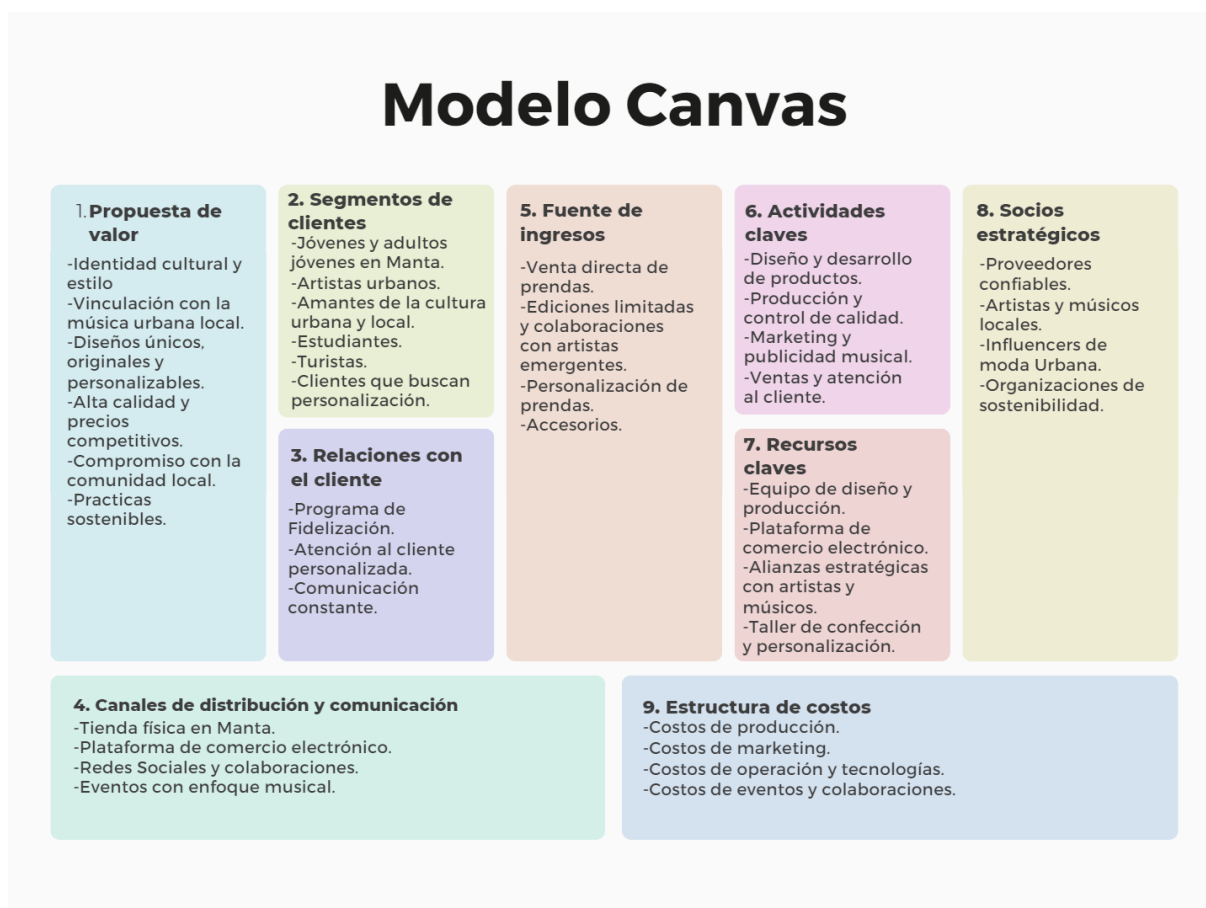
El apoyo a artistas emergentes de diversos géneros urbanos representa una vía para que "Nasty Flow" se asocie con figuras influyentes en la cultura juvenil, fortaleciendo la relación de la marca con su público objetivo. Al vestir a estos artistas y promocionar su música, la marca no solo ganaría visibilidad en el mercado local, sino que también fortalecería su identidad como un referente de la moda urbana que entiende y apoya las tendencias culturales del momento.

2. Descripción del emprendimiento

2.1. Descripción del emprendimiento

i. Modelo Canvas

Figura 1. Modelo Canvas de Nasty Flow



Nota: Elaboración propia. Fuente: Jostin Frias (2024).

ii. Análisis del modelo Canvas

1. Propuesta de valor

- 1. Identidad cultural y estilo:** Ofrecer prendas que fusionan elementos de la cultura local de Manta con un estilo contemporáneo y urbano, conectando la moda con la cultura de la ciudad y empoderando a los clientes para expresar su identidad.
- 2. Vinculación con la música urbana local:** Incorporar el género urbano *dancehall* y otros géneros en el diseño de las colecciones, colaborando con artistas emergentes de Ecuador para que vistan la marca en presentaciones y videos musicales, reforzando así la autenticidad y visibilidad de "Nasty Flow".
- 3. Diseños únicos, originales y personalizables:** Ofrecer prendas exclusivas y únicas, con opciones de personalización.

4. **Alta calidad y precios competitivos:** Garantizar la calidad en la confección de las prendas, manteniendo una relación calidad-precio favorable.
5. **Compromiso con la comunidad:** Generar empleo y apoyar a artistas y músicos locales para fortalecer la identidad cultural y la creatividad en Manta.
6. **Prácticas sostenibles:** integrar estrategias que no solo reduzcan el daño ambiental, sino que también promuevan la responsabilidad social y económica. Estas prácticas se implementarán en tres áreas clave: economía circular, producción local, empaques sostenibles.

2. Segmentos de clientes

1. **Jóvenes y adultos jóvenes de Manta:** Personas de 15 a 35 años que residen en Manta y buscan reflejar su identidad y estilo a través de la moda.
2. **Artistas urbanos:** Músicos, grafiteros, bailarines y figuras del ámbito urbano que buscan proyectar su imagen y conectar con su público.
3. **Amantes de la cultura urbana y local:** Personas interesadas en la moda que refleja su conexión con la ciudad y su estilo de vida.
4. **Estudiantes:** Universitarios y colegiales que buscan prendas que combinen estilo, autenticidad, y accesibilidad económica. Para quienes las prendas de *Nasty Flow* son una forma de destacar su individualidad mientras apoyan una marca local.
5. **Turistas:** propios y extranjeros que desean llevarse un recuerdo único de Manta.
6. **Clientes que buscan personalización:** Personas que valoran una expresión única o más personal y desean personalizar sus prendas.

3. Relaciones con el cliente

1. **Programa de fidelización:** Ofrecer recompensas y beneficios exclusivos para clientes frecuentes.
2. **Atención personalizada:** Brindar servicios de personalización y un trato cercano para crear una experiencia significativa.
3. **Comunicación constante en redes sociales:** Informar sobre eventos, lanzamientos de nuevas colecciones y colaboraciones con artistas, manteniendo la cercanía con el cliente mientras está al tanto de nuestros lanzamientos.

4. Canales de distribución y comunicación

1. **Tienda física en Manta:** Ofrecer una experiencia de compra presencial y personalizada.
2. **Plataforma de comercio electrónico:** Permitir compras en línea para expandir el alcance de la marca.

3. **Redes sociales y colaboraciones:** Generar contenido atractivo y promocionar la marca a través de redes sociales como Tik Tok, Facebook e Instagram; colaboraciones con influencers y artistas.

4. **Eventos con enfoque musical:** Organizar eventos y presentaciones musicales para crear un espacio de interacción, colaboración con músicos y difusión de la marca, lo que permite ampliar la visibilidad de la misma.

5. Fuentes de ingresos

1. **Venta directa de prendas:** En tienda física y plataforma online.

2. **Ediciones limitadas y colaboraciones musicales:** Colecciones exclusivas con artistas y músicos locales.

3. **Personalización de prendas:** Ofrecer opciones de personalización con diseños únicos o mensajes específicos.

4. **Accesorios:** Vender productos adicionales como gorras, bolsos y otros complementos.

6. Actividades claves

1. **Diseño y desarrollo de productos:** Crear diseños inspirados en la cultura urbana mezclando estos conceptos con la moda contemporánea y la cultura de la ciudad.

2. **Producción y control de calidad:** Asegurar una alta calidad de materiales y confección en cada prenda.

3. **Marketing y publicidad musical:** Realizar estrategias de marketing, incluyendo colaboraciones con músicos y influencers de moda urbana.

4. **Ventas y atención al cliente:** Brindar una experiencia de compra excelente y gestionar el servicio de personalización.

7. Recursos claves

1. **Equipo de diseño y producción:** Contar con diseñadores y un equipo de producción calificado para garantizar la originalidad y calidad de las prendas.

2. **Plataforma de comercio electrónico:** Tener una plataforma segura y fácil de usar que facilite las ventas en línea.

3. **Alianzas estratégicas con artistas y músicos:** Colaborar con músicos y artistas para difundir la marca y enriquecer el diseño de las prendas.

4. **Taller de confección y personalización:** Disponer de un taller con capacidad para personalizar prendas, asegurando un control de calidad.

8. Socios estratégicos

1. **Proveedores confiables:** Asegurar el suministro de materiales de alta calidad.

2. **Artistas y músicos urbanos locales:** Colaborar con músicos y artistas emergentes, para vestirlos y fortalecer la conexión con la cultura local, su público y el nuestro.
3. **Influencers de moda urbana:** Promocionar la marca a través de influencers que resuenen con la audiencia objetivo.
4. **Organizaciones de sostenibilidad:** Colaborar con entidades que promuevan la moda sostenible para minimizar el impacto ambiental.

9. Estructura de costos

1. **Costos de producción:** Gastos de materiales, confección, personalización y control de calidad.
2. **Costos de marketing:** Inversiones en campañas online, eventos de moda y música urbana, y promociones.
3. **Costos de operación y tecnología:** Gastos de alquiler, plataforma online, personal y administración.
4. **Costos de eventos y colaboraciones:** Presupuesto para colaboraciones y eventos que fortalezcan la presencia de la marca en la escena urbana.

2.2. Localización geográfica

- Ciudad de Manta, Ecuador.
- Alternativas de Ubicación:

Ciudadela Universitaria: Gran concentración de jóvenes debido a la presencia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), ambiente moderno y vibrante que se alinea con la imagen de marca de Nasty Flow, potencial para asociaciones con organizaciones y eventos estudiantiles, alquileres accesibles en comparación con el Centro de Manta.

Sector Centro de Manta: Alto tráfico peatonal y visibilidad en el centro comercial de la ciudad, proximidad a las atracciones culturales y monumentos históricos de Manta, potencial para atraer una mezcla diversa de clientes, incluidos turistas y locales, mayor visibilidad para la marca.

Nuevo Tarqui: Zona en rápido desarrollo con potencial de crecimiento comercial, alquileres accesibles en comparación con el Centro de Manta, oportunidad para establecerse como una de las primeras tiendas de ropa urbana en la zona.

2.3. Justificación

Nasty Flow presenta una propuesta de negocio con un alto potencial de éxito en el mercado de la moda urbana en Manta, respaldada en la combinación de elementos estratégicos, culturales y económicos que respaldan su viabilidad y relevancia en el mercado actual. Este taller de confección de ropa urbana surge como respuesta a una demanda creciente de productos que combinen estilo, autenticidad y conexión con las raíces culturales del Ecuador, específicamente en la ciudad de Manta.

El auge de la moda urbana a nivel global y su vínculo con la música y la cultura juvenil representan una oportunidad única para "Nasty Flow". Este emprendimiento no solo busca comercializar prendas de calidad, sino también ser un referente cultural que conecte a la juventud ecuatoriana con tendencias internacionales mientras celebra sus propias expresiones artísticas y sociales. Su enfoque en apoyar a artistas emergentes y colaborar en eventos relacionados con géneros como el dancehall resalta su compromiso con el desarrollo cultural local.

Por otro lado, la elección de una ubicación estratégica como la Ciudadela Universitaria refuerza la propuesta de valor del negocio. Este sector permite una proximidad directa con el público objetivo, un entorno ideal para la construcción de marca y la implementación de estrategias promocionales efectivas, como colaboraciones con la comunidad universitaria y eventos culturales.

3. Estudio de mercado

3.1. Análisis del entorno.

i. Macroentorno.

Este análisis se puede relacionar con el estudio del macroentorno PESTEL, el cual se encarga de estudiar aquellas variables, políticas, tecnológicas, económicas, sociales, ecológicas, y legales, que básicamente afectan a la empresa desde su entorno más lejano, la cual nos permite identificar amenazas y oportunidades. (Huerta, 2020)

Estos factores permiten conocer principalmente, cual es el escenario de la empresa de manera externa a ella, para cada factor, evalúa si representa una oportunidad o un riesgo. Además, prioriza aquellos factores que sean más relevantes para el éxito del emprendimiento.

Tabla 1. Análisis PESTEL de Nasty Flow

POLÍTICO	ECONÓMICO
<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad Política.• Iniciativas gubernamentales de apoyo.• Relaciones internacionales.• Tensión geopolítica.	<ul style="list-style-type: none">• Tasa de crecimiento económico.• Inflación.• Dinamismo de la moneda.• Desempleo.
SOCIAL	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none">• Cultura y valores sociales.• Demografía joven.• Cambio en preferencias de consumo.	<ul style="list-style-type: none">• Herramientas digitales.• Avance en tecnología textiles.• Innovación tecnológica.
ECOLÓGICOS	LEGAL
<ul style="list-style-type: none">• Cambios climáticos.• Recursos naturales.• Normativas medioambientales.	<ul style="list-style-type: none">• Propiedad intelectual• Normas ambientales aplicables al sector textil• Regulación de comercio electrónico.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Jostin Frias (2024).

• **Políticos**

El entorno político en Ecuador presenta tanto desafíos como oportunidades para los emprendimientos. La inestabilidad política puede generar incertidumbre en el mercado, afectando la confianza de los consumidores y las decisiones de inversión. Sin embargo, el gobierno ofrece iniciativas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), lo que brinda una oportunidad para acceder a financiamiento y recursos que impulsen el crecimiento de "Nasty Flow". Además, el apoyo a sectores como la economía naranja y la creatividad favorece la innovación en la moda urbana, proporcionando incentivos valiosos para el emprendimiento. Las relaciones internacionales también ofrecen ventajas, como el acceso a nuevos mercados y proveedores. Sin embargo, la tensión geopolítica global puede impactar el comercio internacional y la estabilidad de los precios.

- **Económicos**

Cuando la economía crece de manera sostenida, los consumidores, especialmente la clase media y los jóvenes, tienen más poder adquisitivo, lo que impulsa la demanda de productos de moda urbana. Sin embargo, la inflación representa un desafío, ya que eleva los costos de producción, especialmente cuando los insumos importados se vuelven más caros. Esto podría afectar los precios finales de los productos. Además, la estabilidad de la moneda, particularmente el dólar, es fundamental, ya que impacta tanto los precios como las transacciones internacionales. Finalmente, el desempleo es otro factor importante, ya que, si aumenta, reduce el poder adquisitivo de la población, afectando la capacidad de compra de los consumidores y, en consecuencia, la demanda de productos.

- **Sociales**

Los jóvenes buscan productos que no solo sean estilosos, sino que también reflejen su identidad personal y valores. En Manta, la demografía joven es una ventaja para "Nasty Flow", ya que este grupo está muy conectado con las tendencias urbanas y la moda como medio de expresión. Además, existe un cambio en las preferencias de consumo, donde los consumidores priorizan productos sostenibles y personalizados. Este cambio de mentalidad crea una excelente oportunidad para que "Nasty Flow" se posicione como una marca que, además de seguir las tendencias, también abraza los valores de los consumidores, como la sostenibilidad y la autenticidad.

- **Tecnológicos**

El entorno tecnológico ofrece enormes oportunidades para mejorar la producción y la conexión con los consumidores. Las herramientas digitales, como las redes sociales y el comercio electrónico, son fundamentales para la promoción de productos y la captación de clientes. Estas plataformas permiten a las marcas comunicarse de manera directa y personalizada con su público objetivo. Además, los avances en tecnología textil brindan la oportunidad de crear productos más innovadores, utilizando tejidos inteligentes o materiales sostenibles, lo que puede ser un diferenciador clave en un mercado competitivo. La innovación tecnológica no solo mejora la producción, sino también la personalización de las prendas, ofreciendo a "Nasty Flow" una ventaja para mantenerse relevante y competitivo.

- **Ecológicos**

Los cambios climáticos están alterando el entorno natural, lo que puede afectar la disponibilidad de recursos esenciales para la producción de ropa, como el algodón. Esto podría incrementar los costos o generar dificultades en el abastecimiento. Además, las normativas

medioambientales cada vez más estrictas exigen que las empresas adopten prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclables o la reducción de residuos. Cumplir con estas regulaciones no solo es necesario para evitar sanciones, sino también una oportunidad para que "Nasty Flow" se posicione como una marca responsable y atractiva para los consumidores que valoran la sostenibilidad.

- **Legales**

Uno de los aspectos fundamentales es el registro de la marca, que asegura la exclusividad y refuerza la identidad del negocio en un mercado competitivo. Este proceso se realiza a través del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) en Ecuador y consiste en varios pasos, que incluyen la búsqueda de antecedentes, la presentación de la solicitud, el examen de forma y fondo, y la obtención del registro. Este título otorga al negocio el derecho exclusivo de uso de la marca por 10 años, renovables indefinidamente, lo que no solo protege a "Nasty Flow" de imitaciones y usos indebidos, sino que también aporta valor agregado al negocio al proyectar una imagen de seriedad y profesionalismo. El cumplimiento de normativas ambientales, como el manejo adecuado de residuos y el uso de materiales sostenibles no solo previenen sanciones legales, sino que también alinean a "Nasty Flow" con las demandas de un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad. El respeto a las regulaciones del comercio electrónico, como el cumplimiento tributario y la protección al consumidor, es igualmente importante. Estas acciones no solo construyen confianza en los canales de venta en línea, sino que también previenen posibles conflictos legales que podrían impactar la operatividad del negocio.

- ii. Microentorno.**

El análisis de microentorno del emprendimiento se fundamenta en el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter (Porter, 2008), el cual permite evaluar factores clave como la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de proveedores y consumidores, la amenaza de productos sustitutos y la entrada potencial de nuevos competidores. Los datos utilizados en este análisis provienen de una investigación apropiada de mercado, realizada en el sector de la moda urbana en Manta, Ecuador, así como de una evaluación cualitativa basada en la percepción del entorno competitivo. Para analizar la rivalidad entre competidores, se seleccionaron como referentes las marcas Urban Style y Albacore, ya que la primera se dirige exactamente al mismo público objetivo, mientras que la segunda es una marca local que está ganando popularidad rápidamente en el mercado.

Rivalidad entre empresas competidoras

Los factores evaluados (precio, calidad, descuentos, variedad, publicidad y atención al cliente) fueron seleccionados por su relevancia en el mercado de moda urbana, reflejando tanto las preferencias de los consumidores como las estrategias clave de las marcas competidoras. Las calificaciones (en una escala de 1, muy bajo, a 4, muy alto) se asignaron con base en un análisis de mercado y encuestas. Los pesos, cuyo total es igual a 1, fueron determinados según el impacto de cada factor en las decisiones de compra.

Tabla 2. Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES	PESO	Nasty Flow		Urban Style		Albacore	
		Calif.	Resulta.	Calif.	Resulta.	Calif.	Resulta.
1. Precio	0,25	4	1	4	1	2	0,50
2. Calidad del producto	0,30	3	0,90	4	1,20	4	1,20
3. Descuentos	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,10
4. Variedad de productos	0,15	3	0,45	4	0,60	3	0,45
5. Publicidad	0,10	4	0,40	2	0,20	4	0,40
6. Atención al cliente	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
TOTAL	1		3,50		3,60		3,10

Nota: Elaboración propia. Fuente: Jostin Frias (2024).

En la matriz de perfil competitivo se observa que Urban Style obtiene el mayor puntaje, con 3,60, seguido de Nasty Flow, con 3,50, y finalmente Albacore, con 3,10. Nasty Flow destaca especialmente en la atención al cliente, un punto fuerte caracterizado por su enfoque individualizado, que busca generar una conexión más personal entre los clientes y la marca. Además, presenta ventajas competitivas en aspectos como la publicidad y el precio, posicionándose favorablemente frente a las otras empresas.

Es importante señalar que, aunque Urban Style y Albacore ya están consolidadas en el mercado, la diferencia de puntaje con respecto a Nasty Flow no es significativa. Esto resulta alentador para la empresa, considerando que está en una etapa inicial y tiene un buen punto de partida para competir en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se evalúa considerando factores clave como la concentración de proveedores, la relación entre oferta y demanda, el acceso a productos sustitutos y los costos de cambio. Una alta concentración de proveedores y elevados costos de cambio incrementan su poder (alto), mientras que una mayor oferta frente a la demanda y la disponibilidad de sustitutos lo reducen (bajo). Los valores intermedios reflejan un equilibrio entre las variables analizadas (medio).

Tabla 3. Influencia de los proveedores

Poder de Negociación de los proveedores	Alta	Media	Baja
Concentración de los proveedores	X		
Relación entre demanda y oferta		X	
Acceso a los productos sustitutos	X		
Costos de cambio del proveedor		X	

Nota: Elaboración propia. Fuente: Jostin Frias (2024).

Los proveedores Nasty Flow tienen un poder de negociación bajo debido al amplio mercado de insumos primarios como telas y materiales en el mercado local. Sin embargo, la elección de materiales específicos, como tejidos sostenibles o personalizados, podría limitar las opciones de suministro, incrementando la dependencia hacia ciertos proveedores. Además, si los proveedores tienen pocos competidores o controlan recursos clave, su poder de negociación se fortalece, permitiéndoles imponer precios más altos o condiciones menos favorables.

Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los consumidores se evalúa según factores como la concentración de compradores, el volumen de compras, la calidad exigida, los beneficios esperados y la disponibilidad de sustitutos. Un mayor volumen de compra (Alta) o concentración de compradores aumenta su poder, mientras que la falta de sustitutos lo reduce (Baja). Los valores intermedios reflejan un equilibrio entre estas variables.

Tabla 4. Influencia de los consumidores

Poder de Negociación de los consumidores	Alta	Media	Baja
Concentración de los compradores	X		
Volumen de compras		X	
Calidad de productos	X		
Beneficios para compradores		X	
Productos sustitutos	X		

Nota: Elaboración propia. Fuente: Jostin Frias (2024).

En el análisis de Nasty Flow, se observa un bajo poder de negociación por parte de los clientes, una ventaja incluso en un mercado amplio. Los consumidores jóvenes, que constituyen el segmento objetivo, son particularmente sensibles al precio y valoran productos que reflejen su estilo personal, calidad y sostenibilidad. Además, la facilidad de comparar opciones a través de plataformas digitales incrementa su capacidad para exigir precios competitivos, promociones y mayor personalización en las prendas.

Desarrollo potencial de productos sustitutos

El desarrollo potencial de productos sustitutos se evalúa según la disponibilidad de alternativas en el mercado, la relación precio-beneficio entre los productos ofrecidos y sus sustitutos, la diferenciación percibida entre ambos y los costos de oportunidad para los clientes.

La amenaza es mayor cuando existen muchos sustitutos con un precio competitivo o poca diferencia percibida, mientras que disminuye cuando el producto ofrece una ventaja clara en calidad, identidad o sostenibilidad.

Tabla 5. Amenaza de posibles productos sustitutos

Poder de Negociación de los consumidores	Alta	Media	Baja
Disponibilidad de productos sustitutos	X		
Precio beneficio entre el producto ofertado y el sustituto		X	
Diferenciación percibida		X	
Costos de oportunidad del cliente			X

Nota: Elaboración propia. Fuente: Jostin Frias (2024).

El análisis de productos sustitutos en el mercado de ropa urbana, los productos sustitutos podrían incluir ropa genérica de moda urbana producida masivamente por grandes marcas internacionales, ropa de segunda mano, o incluso prendas confeccionadas de forma artesanal y personalizadas por pequeños talleres locales. Estos sustitutos pueden atraer a los consumidores por precios más bajos, conveniencia o una percepción de exclusividad. La amenaza de productos sustitutos es moderada, ya que, aunque los sustitutos ofrecen alternativas, "Nasty Flow" puede diferenciarse a través de su enfoque en la identidad cultural local, la sostenibilidad y la alta calidad de sus diseños.

Entrada potencial de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores se evalúa según las barreras de entrada como los costos de arranque, el acceso a canales de distribución, la localización geográfica, los requisitos legales y el valor agregado del producto. Las barreras altas, como los costos de arranque y los requisitos legales, se clasifican como oportunidades, ya que limitan la entrada de nuevos jugadores. En cambio, barreras bajas como el acceso a materia prima o la localización representan amenazas, pues permiten a nuevos competidores ingresar fácilmente.

Tabla 6. Entrada potencial a nuevos competidores en el mercado

Barrera de entrada	Limite	Clasificación
Materia prima	Bajo	Amenaza
Costo de arranque	Alto	Oportunidad
Acceso a canales de distribución	Bajo	Amenaza
Localización Geográfica	Bajo	Amenaza
Requisitos legales	Alto	Oportunidad
Valor agregado del producto	Bajo	Amenaza

Nota: Elaboración propia. Fuente: Jostin Frias (2024).

Dado que la entrada de nuevos competidores, se convierte en una amenaza en la industria de la moda urbana, como la inversión inicial y el acceso a proveedores. La diferenciación juega un papel crucial para mitigar esta amenaza. La propuesta de "Nasty Flow",

basada en diseños exclusivos que integran identidad cultural local y sostenibilidad, dificulta la imitación por parte de nuevos competidores. Además, la construcción de una marca sólida y relaciones con clientes leales proporciona una ventaja competitiva que no es fácil de replicar.

3.2. Metodología de la investigación de mercado.

La metodología aplicada en este proyecto se basa en un enfoque cuantitativo, el cual es adecuado para analizar variables específicas a través de datos numéricos, lo que facilita la medición precisa y objetiva de los fenómenos, permitiendo una comprensión más detallada de las variables involucradas. El tipo de investigación fue descriptivo, ya que buscó detallar las características de la población objetivo sin intervenir ni modificar las variables. A través de técnicas como encuestas, se recopilaron datos que permitieron describir, con exactitud, las tendencias y preferencias de los consumidores. De este modo, se logró construir una visión clara del mercado, que facilita la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo del negocio de moda urbana en la ciudad.

i. Determinación de objetivos de investigación.

Tabla 7. Objetivos de investigación del estudio de mercado

Objetivo	Hipótesis	Pregunta clave
Determinar el tamaño del mercado objetivo en Manta:	El público objetivo para la ropa urbana "Nasty Flow" en Manta es de 20.000 personas entre 18 y 35 años.	¿Cuántas personas en Manta entre 18 y 35 años están interesadas en comprar ropa urbana?
Identificar las preferencias de los consumidores en cuanto a estilo, precio y calidad:	Los consumidores de ropa urbana en Manta prefieren un estilo atrevido, cómodo y original, con un rango de precio entre \$20 y \$50 por prenda y valoran la alta calidad de los materiales y la confección.	¿Qué estilos de ropa urbana prefieren los consumidores en Manta? ¿En qué rango de precios están dispuestos a comprar ropa urbana? ¿Qué importancia tiene la calidad para los consumidores de ropa urbana en Manta?
Evaluar los canales de distribución más efectivos para llegar al público objetivo:	Los canales de distribución más efectivos para llegar al público objetivo son las tiendas físicas especializadas en ropa urbana, las redes sociales y el comercio electrónico.	¿Qué canales de distribución utilizan habitualmente los consumidores de ropa urbana en Manta? ¿Qué canales de distribución consideran más convenientes para comprar ropa urbana?
Analizar la competencia en el mercado de ropa urbana en Manta:	Los principales competidores del taller "Nasty Flow" son tres tiendas locales que ofrecen ropa urbana similar.	¿Cuáles son las principales tiendas de ropa urbana en Manta? ¿Qué características diferencian a "Nasty Flow" de la competencia?

Nota: Objetivos de investigación del estudio de mercado para la creación de un Taller de confección de ropa urbana en la ciudad de Manta. Elaboración propia.

ii. Segmentación de mercado.

De acuerdo con el modelo Canvas, el segmento objetivo se define como:

- **Segmentación geográfica:** Población total de Manta: 261.871
- **Segmentación demográfica:**

Jóvenes entre 15 y 24 años: representa la mayor parte del mercado objetivo, con un total de 47.730 personas en Manta. Se caracterizan por ser jóvenes enérgicos, independientes y con un fuerte interés en la moda urbana; sensibles a las tendencias y están dispuestos a pagar por ropa de calidad que refleje su estilo personal.

Adultos jóvenes entre 25 y 35 años: representa a 41.734 personas en Manta. Se caracterizan por tener mayor poder adquisitivo y una mayor estabilidad económica que los jóvenes. Sin embargo, aún mantienen un interés en la moda urbana y buscan ropa que sea cómoda, funcional y que les permita expresar su individualidad.

Tabla 8. Segmentación de la población

Segmentación Geográfica:	Población Total de Manta	261.871 (INEC, 2022)
Segmentación Demográfica:	Jóvenes de la ciudad entre 15 y 35 años de edad	89.464 (INEC, 2022)

Nota: Datos de la posible demanda de Nasty Flow con datos de la INEC. Elaboración propia

iii. Muestra de investigación.

Para la selección de la muestra, se tomará en cuenta no solo los criterios demográficos, sino también el interés específico en la moda urbana exclusiva, ya que "Nasty Flow" se orienta a un mercado que busca productos de alta calidad y estilo distintivo. Así, se priorizarán individuos entre 15 y 35 años de Manta, que se identifiquen como consumidores y que cuenten con un poder adquisitivo medio-alto que les permita acceder a productos exclusivos. Además, se considerarán aquellos que ya consumen estas marcas o están dispuestos a hacerlo, lo cual será evaluado a través de preguntas sobre sus preferencias y hábitos de compra. La muestra se concentrará principalmente en zonas urbanas de Manta con mayor afluencia comercial, garantizando que los resultados sean representativos del perfil de consumidor objetivo de "Nasty Flow".

Para calcular la muestra de investigación utilizamos la fórmula estándar:

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

Donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = 89.464 (es el tamaño de la población total)

$Z = 95\%$ (es el valor obtenido mediante niveles de confianza)

$p =$ es la proporción estimada en la población (se puede usar 0.5 para maximizar el tamaño de muestra si no se tiene una estimación precisa).

$e = 0.5$ margen de error

$$n = \frac{89.464 * 0,95^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,5^2 * (45.371 - 1) + 0,5^2 * 0,95 * (1 - 0,5)}$$

$n = 384$ personas

Esto significa que se deben encuestar a 384 personas para obtener resultados de investigación con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

iv. Técnicas de investigación.

El enfoque de la investigación constituye el método empleado para analizar y resolver un problema específico, definiendo las técnicas de recolección y análisis de datos. En este caso, se adoptó un enfoque cuantitativo, el cual, según la *Guía Docente: Investigación de Mercados de Moda* (Universidad UDIT, 2022), facilita la medición y análisis de variables específicas, permitiendo obtener datos precisos y objetivos.

Este enfoque se centró en recopilar información numérica sobre las preferencias y hábitos de los consumidores, con el propósito de comprender su comportamiento y nivel de interés en el mercado de moda urbana en Manta. El tipo de investigación fue descriptivo, ya que, como señalan los autores, busca caracterizar y detallar fenómenos en un momento determinado, brindando una comprensión integral del público objetivo.

Para ello, la técnica de investigación empleada fue una encuesta estructurada a una muestra representativa de 384 personas, pertenecientes al grupo etario de 18 a 35 años. La encuesta incluyó preguntas cerradas orientadas a aspectos clave como la frecuencia de compra, la disposición de gasto, los estilos preferidos y los canales de distribución más utilizados. Se utilizó una encuesta, diseñada con parámetros predefinidos y combinando preguntas abiertas y cerradas, lo que permitió obtener información más detallada de los encuestados. El instrumento principal fue un cuestionario estructurado, que dirigió la investigación hacia un grupo de la población fácilmente observable, asegurando la validez y confiabilidad de los datos recopilados. Este proceso proporcionó información esencial para la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo del proyecto "Nasty Flow".

v. Resultados descriptivos de la investigación.

La investigación realizada proporcionó información valiosa sobre las preferencias, comportamientos y necesidades del público objetivo de "Nasty Flow" en relación con la moda

urbana en Manta. A través de la encuesta aplicada, se obtuvieron datos que delinear el perfil del consumidor y sus hábitos de compra, ofreciendo una base sólida para desarrollar estrategias efectivas de marketing y ventas.

El público objetivo principal está compuesto por jóvenes de 15 a 24 años (40,1%) y 25 a 35 años (38,8%), lo que evidencia una orientación hacia una audiencia joven, activa y conectada con las tendencias urbanas. Además, la distribución equitativa de género, con un 50,8% de hombres y un 49,2% de mujeres, subraya la importancia de diseñar productos inclusivos que atiendan las diversas preferencias de ambos géneros.

En cuanto a las preferencias de consumo, la moda urbana se posiciona como un estilo altamente relevante, con un 96,9% de los encuestados interesados en adquirir prendas de esta categoría. La frecuencia de compra varía: el 31,7% compra ropa cada dos o tres meses, mientras que un 28,2% realiza compras mensuales o más frecuentes, lo que indica una demanda constante y un segmento recurrente de consumidores.

Respecto a los estilos y factores clave de compra, el Streetwear clásico es el preferido por el 58,3%, seguido por los estilos Hip-Hop (50,3%) y Vintage (43%), reflejando una diversidad de gustos dentro del segmento. Al momento de decidir una compra, los consumidores priorizan cuatro factores principales: calidad, diseños originales, comodidad y precios accesibles, lo que resalta la necesidad de ofrecer productos que combinen estos atributos para satisfacer las expectativas del mercado.

En relación con el presupuesto y los canales de venta, el 44,4% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$21 y \$25 USD por prendas de alta calidad y diseño original, mientras que un 23,7% estaría dispuesto a invertir entre \$26 y \$30 USD, demostrando una valoración significativa por productos diferenciados. Las tiendas físicas son el canal de venta más preferido, con un 68%, seguidas por los marketplaces (48,7%) y las redes sociales (43,3%), lo que resalta la importancia de integrar estrategias presenciales y digitales para maximizar el alcance y satisfacer las preferencias de compra del público.

En términos de canales de comunicación y promoción, las redes sociales se consolidan como el medio más influyente, con un 72% de los encuestados utilizándolas para mantenerse al tanto de las tendencias, seguidas por los influencers de moda (56,7%) y medios tradicionales como las revistas (55,1%) y la televisión (52,2%). Esta tendencia hacia lo digital refuerza la necesidad de una sólida presencia en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. En cuanto a los métodos de pago, el efectivo (40,1%) y las transferencias bancarias (30,1%) son los más utilizados, mientras que las tarjetas y pagos móviles tienen una menor acogida, reflejando la preferencia por métodos tradicionales en este segmento.

Finalmente, las prendas más demandadas son los buzos (52,4%) y las camisetas (51,3%), seguidas por las chompas (48,7%) y los shorts (42,2%), lo que establece las categorías prioritarias para la oferta inicial. Estos resultados proporcionan una visión clara e integral del mercado objetivo, permitiendo a "Nasty Flow" ajustar sus colecciones, estrategias de ventas y promoción para alinearse con las expectativas del público y consolidarse como un referente en la moda urbana de Manta.

3.3. Análisis de la demanda.

El análisis de la demanda permite identificar las características del público objetivo y proyectar las tendencias de consumo, lo que es fundamental para establecer estrategias adecuadas de producción y marketing. A partir de los resultados obtenidos en la investigación, podemos detallar las principales características de la demanda y realizar una proyección futura.

i. Características de la demanda.

La demanda de moda urbana está compuesta principalmente por jóvenes entre 15 y 35 años, un grupo dinámico y conectado con las tendencias actuales. La ligera mayoría masculina (50,8%) frente a la femenina (49,2%) refleja una distribución bastante equilibrada, lo que resalta la importancia de diseñar productos inclusivos que se adapten a las preferencias de ambos géneros. Este segmento, caracterizado por su fuerte interés en la moda urbana, abre una oportunidad para ofrecer productos que realmente se alineen con sus estilos y necesidades.

Dentro de los estilos favoritos, el Streetwear clásico lidera las preferencias con un 58,3%, seguido de cerca por el Hip-Hop con un 50,3% y el Vintage con un 43%. Esto muestra una inclinación hacia estilos urbanos que combinan comodidad y originalidad. Para satisfacer esta diversidad de gustos, es crucial desarrollar prendas que mezclen estas tendencias de forma creativa, innovadora y adaptada al contexto local.

Al momento de comprar, los consumidores valoran especialmente la calidad, los diseños originales, la comodidad y los precios accesibles. Estos factores no solo determinan sus decisiones, sino que también marcan el estándar que las marcas deben alcanzar para conectar con este público exigente. Ofrecer prendas visualmente atractivas que además sean duraderas y cómodas será clave para ganar su preferencia.

En cuanto a sus hábitos de compra, el 31,7% de los encuestados adquiere ropa cada dos o tres meses, reflejando una demanda constante y relativamente estable. Sin embargo, un 28,2% realiza compras mensuales, mostrando un segmento que está dispuesto a renovar su guardarropa con mayor frecuencia, especialmente durante temporadas de alta demanda. Este

comportamiento sugiere que una estrategia con lanzamientos regulares puede mantener su interés.

Los canales de venta preferidos también ofrecen una guía clara: el 68% de los encuestados prefiere comprar en tiendas físicas, lo que subraya la importancia de ofrecer una experiencia presencial donde puedan interactuar con los productos. Sin embargo, un 48,7% se inclina por marketplaces y un 43,3% utiliza redes sociales para realizar compras. Esto indica que, aunque el canal físico sigue siendo esencial, las plataformas digitales están ganando terreno, lo que sugiere que una combinación estratégica de ambos canales será clave para alcanzar a un público más amplio y diverso.

ii. Proyección de la demanda.

A través de la proyección de la demanda, se consideró los resultados de la pregunta 4 de la encuesta referente a las frecuencias de compra de los consumidores, mismos que nos permiten realizar la siguiente proyección:

Tabla 9. Proyección de la demanda en base a la frecuencia de compra

	Precios	Ponderación	Segmentación Demográfica	Ponderación /Población	Unidades estimadas anuales
\$	20,00	14,80%	45371	6714,908	296
\$	25,00	44,40%	45371	20144,724	888
\$	30,00	23,70%	45371	10752,927	474
\$	20,00	12,60%	45371	5716,746	252
\$	35,00	4,50%	45371	2041,695	90
		100%		45371	2000

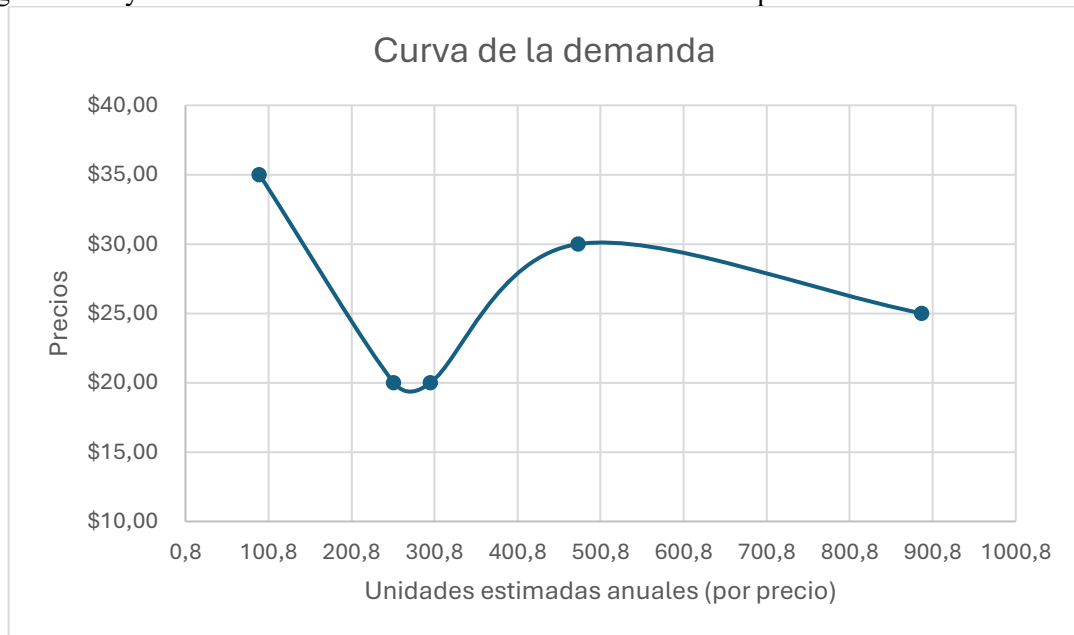
Nota: Elaboración propia. Jostin Frías.

La proyección de la demanda presentada en la Tabla 9 considera un valor de 45,371 como referencia para la segmentación demográfica, a pesar de que en el análisis inicial del mercado se identificó un valor total de 89,464. Esto responde a un enfoque metodológico que busca trabajar con un segmento operativo y práctico, simplificando los cálculos para proyectar tendencias iniciales. El valor de 45,371 se deriva de una ponderación aproximada de consumidores activos en el mercado objetivo, basada en la frecuencia de compra y la accesibilidad al producto, considerando limitaciones en recursos y capacidades para abordar la totalidad del mercado.

A continuación, se presenta la curva de la demanda para el mercado de moda urbana, que refleja la relación entre los precios y la cantidad de unidades vendidas. En general, se observa que a medida que el precio aumenta, la demanda disminuye, lo que es consistente con la ley de la demanda. El precio de \$25,00 muestra la mayor preferencia entre los consumidores,

mientras que, a precios superiores, como \$30,00 y \$35,00, la demanda disminuye considerablemente. Este comportamiento resalta la sensibilidad de los consumidores al precio, subrayando la importancia de mantener precios accesibles para maximizar las ventas.

Figura 2. Proyección de la demanda en base a la frecuencia de compra



Nota: Elaboración propia. Jostin Frías.

El análisis de la demanda de moda urbana revela que el precio óptimo para maximizar las ventas se encuentra en el rango de \$25,00, con una fuerte preferencia del 44,40% de los consumidores, lo que genera la mayor cantidad de unidades vendidas (888 anuales). A precios más bajos, como \$20,00, la demanda sigue siendo constante, pero más limitada en comparación con el precio medio. Por otro lado, cuando los precios superan los \$30,00, la demanda disminuye significativamente, mostrando una elasticidad alta y una baja disposición de los consumidores a pagar más. Este comportamiento subraya la importancia de mantener precios accesibles, especialmente en torno a los \$25,00, para asegurar un equilibrio entre calidad y costo que atraiga a una mayor porción del mercado.

3.4. Análisis de la oferta.

i. Caracterización de la oferta actual.

Oferta Directa (Emprendimientos Similares):

La oferta directa en el mercado de moda urbana en Manta refleja una combinación de competidores locales e internacionales, cada uno con características específicas que definen su participación en este sector. A nivel local, las tiendas físicas y las marcas regionales ofrecen productos de moda urbana, pero en su mayoría se enfocan en estilos genéricos o prendas

importadas que carecen de un sello distintivo. Aunque estas opciones pueden satisfacer una parte de la demanda, no abordan las necesidades de los consumidores que buscan exclusividad, personalización y sostenibilidad en sus elecciones de moda. Este panorama presenta una oportunidad significativa para que "Nasty Flow" se destaque al ofrecer diseños auténticos, inspirados en la cultura local, y prendas que prioricen la sostenibilidad.

Por otro lado, las marcas internacionales tienen una fuerte presencia a través de plataformas en línea y grandes cadenas de distribución. Estas marcas suelen competir con precios más accesibles y una amplia variedad de productos. Sin embargo, su enfoque masivo y genérico les impide conectar de manera genuina con la identidad cultural del mercado local o atender la necesidad de personalización que los consumidores de Manta valoran cada vez más. Este vacío emocional y cultural representa una ventaja competitiva única para "Nasty Flow", que puede llenar ese espacio ofreciendo una experiencia más cercana y relevante para el público.

Oferta Indirecta (Productos Sustitutos):

Existen alternativas que incluyen la ropa genérica de bajo costo, aunque no pertenece estrictamente al segmento urbano, puede atraer a consumidores que priorizan el precio sobre otros factores. Estas opciones, aunque asequibles, carecen de la originalidad y el diseño distintivo que caracterizan la moda urbana. Otro competidor indirecto son los mercados de ropa de segunda mano, una opción atractiva para quienes buscan precios bajos y sostenibilidad. Sin embargo, la falta de consistencia en la oferta y la limitada capacidad para satisfacer gustos específicos hacen que estas alternativas pierdan atractivo frente a marcas innovadoras que ofrecen un valor agregado.

En este contexto, "Nasty Flow" tiene la oportunidad de posicionarse como una marca que combina lo mejor de ambos mundos: diseño exclusivo, conexión cultural y sostenibilidad. Esto no solo le permitirá capturar un segmento significativo del mercado, sino también fidelizar a los consumidores que buscan moda que cuente una historia y que esté alineada con sus valores.

3.5. Oportunidad de emprender.

La oportunidad de emprender con "Nasty Flow" surge de la identificación de una demanda insatisfecha en el mercado de moda urbana en la ciudad de Manta. Aunque existen competidores locales e internacionales que ofrecen productos similares, muchos no logran establecer una conexión auténtica con la identidad cultural local ni satisfacer completamente las expectativas de los consumidores en términos de exclusividad, sostenibilidad y diseño personalizado. Este vacío en el mercado representa una oportunidad única para desarrollar una

marca que combine tendencias globales de moda urbana con elementos que reflejen la cultura y el estilo de vida de la juventud mantense.

La investigación de mercado respalda esta oportunidad, mostrando que el 74% de los jóvenes entre 18 y 35 años en Manta valora altamente la calidad de las prendas y busca productos que reflejen su identidad personal y cultural. Sin embargo, las opciones actuales suelen ser genéricas, sin el valor añadido que estos consumidores desean. Además, la creciente demanda de prácticas sostenibles en la industria textil abre espacio para que "Nasty Flow" se posicione como una marca responsable, incorporando materiales ecológicos y métodos de producción éticos que resuenen con los valores de su público objetivo.

La ubicación de Manta añade una ventaja estratégica. Su población joven y económicamente activa forma un segmento clave, altamente receptivo a la moda urbana. Esto se combina con la popularidad en aumento de subculturas relacionadas con la música urbana y el arte callejero, lo que refuerza el potencial de establecer una marca que no solo ofrezca prendas, sino que también conecte emocionalmente con los consumidores, sirviendo como un medio de expresión de su estilo de vida y valores. "Nasty Flow" tiene la oportunidad de convertirse en más que una marca de moda: un movimiento cultural que representa autenticidad, creatividad y compromiso con su comunidad.

4. Estudio técnico

4.1. Tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto debe estar alineado con la demanda insatisfecha identificada en el análisis de mercado y con la proyección de crecimiento de la moda urbana en Manta. Según (Kotler & Keller, 2016), el dimensionamiento de un proyecto debe garantizar que la capacidad de producción satisfaga las necesidades actuales y proyectadas, sin incurrir en costos innecesarios.

i. Capacidad de Producción Propuesta

Con base en los resultados de la encuesta:

- El 99,2% del público objetivo manifestó su disposición a adquirir prendas de moda urbana de una marca local.
- La demanda actual y proyectada sugiere un enfoque inicial de 2000 unidades en el primer año, con un crecimiento estimado del 20% anual, considerando la creciente popularidad de la moda urbana y la fidelización del cliente. Esta capacidad esta distribuida de la siguiente manera:
 1. Camisetas básicas: 14,80% (296 unidades anuales)
 2. Camisetas oversize: 44,40% (888 unidades anuales)
 3. Camisetas Streetwear: 23,70% (474 unidades anuales)
 4. Sudaderas: 12,60% (252 unidades anuales)
 5. Chompas: 4,50% (90 unidades anuales)

ii. Factores Considerados para el Tamaño del Proyecto

Demanda Insatisfecha:

Se concentra en jóvenes de entre 15 y 35 años, con una distribución de género equitativa; cuyos estilos favoritos incluyen el Streetwear clásico (58,3%), Hip-Hop (50,3%) y Vintage (43%) por una disposición a pagar entre \$21 y \$35 USD por prendas de alta calidad y diseños originales que integren estas tendencias. El 31,7% compra ropa cada dos o tres meses, y el 28,2% lo hace mensualmente, lo que asegura un mercado potencial suficiente para el proyecto.

Con un crecimiento proyectado del 20% anual, la propuesta está diseñada para satisfacer esta demanda y adaptarse a las tendencias del mercado, combinando canales físicos y digitales para maximizar su impacto.

Capacidad Instalada:

La capacidad instalada del proyecto estará conformada por un equipo operativo compuesto por tres personas clave: el administrador, encargado de la gestión general y

planificación estratégica; el personal de confección, responsable del corte y ensamblaje de las prendas; y el personal de personalización, encargado de bordados, estampados DTF y serigrafía. Para garantizar una operación eficiente, el taller contará con maquinaria especializada, incluyendo 1 máquina de coser industrial recta, 1 máquina de coser overlock, 1 máquina de coser recubridora, 1 máquina bordadora, 1 impresora DTF, 1 prensa térmica, 1 máquina de serigrafía y kits de herramientas. En cuanto a los equipos de computación, se instalarán una computadora de oficina y una laptop para el diseñador, junto con una impresora multifuncional. Además, se dispondrá de equipos de oficina como un sistema de red Wi-Fi, caja registradora y teléfono fijo, además de un sistema de control de inventarios. Los muebles incluyen escritorios, sillas ergonómicas, vitrinas de exhibición y mesas de trabajo, estantes para materiales y mesas para control de calidad y empaquetado. Esta infraestructura está diseñada para optimizar la producción, con capacidad para adaptarse al crecimiento proyectado del taller.

4.2. Localización del proyecto.

La localización del proyecto influye directamente en los costos, accesibilidad y alcance del mercado. Según (OFIIN, 2023), la ubicación estratégica es fundamental para optimizar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. El taller de confección de "Nasty Flow" se ubicará en un local alquilado, lo que proporciona flexibilidad financiera para adaptarse al crecimiento del negocio en sus primeras etapas. Se realizó un análisis comparativo de micro localizaciones en Manta para determinar el sitio ideal.

Criterios de Evaluación de Localización

Seguridad: Zona segura con bajos índices delictivos, vigilancia y buena iluminación para proteger al personal y clientes.

Competencia: Identificar la cantidad y tipo de competidores. Zonas con pocos competidores directos o con alto tráfico compartido ofrecen ventajas estratégicas.

Fácil Acceso: Ubicación cercana a vías principales, transporte público y con disponibilidad de estacionamiento para facilitar la llegada de clientes y logística.

Servicios Básicos: Contar con electricidad, agua potable, internet y recolección de residuos para garantizar un funcionamiento eficiente.

Facilidad de Pago: Proximidad a cajeros, bancos y aceptación de tarjetas y pagos móviles para mejorar la experiencia del cliente.

Ubicación Geográfica: Cercanía a centros universitarios o comerciales frecuentados por el público objetivo, con buena visibilidad y tráfico.

Las calificaciones para cada criterio se asignaron en una escala de 1 (muy bajo) a 5 (muy alto), mientras que los pesos se determinaron en función de la importancia relativa de cada factor para la operación y éxito de "Nasty Flow". Los resultados reflejan un puntaje ponderado que permite comparar objetivamente las opciones: Zona Universitaria (4,20), Centro Comercial (3,45) y Centro Manta (3,85). La Zona Universitaria obtuvo la mejor calificación, destacando por su seguridad, bajo nivel de competencia y ubicación favorable.

Tabla 10. Matriz de localización de Nasty Flow

Factores	Peso	Matriz de localización					
		Zona Universitaria		Centro comercial		Centro Manta	
		Calif.	Result.	Calif.	Result.	Calif.	Result.
Seguridad	0,20	3	0,60	3	0,60	2	0,40
Competencia	0,15	5	0,75	4	0,60	2	0,30
Fácil Acceso	0,10	4	0,80	4	0,80	5	1,00
Servicios Básicos	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Facilidad de pago	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Ubicación geográfica	0,20	4	0,8	3	0,60	5	1,00
SUMA	1		4,20		3,45		3,85

Nota: Elaboración propia. Fuente: Jostin Frias (2024).

Esta ubicación permite captar la mayor parte del mercado potencial, maximizando la exposición de la marca y minimizando los costos de transporte al estar cerca de proveedores locales. Además, el entorno universitario fomenta la experimentación y el compromiso con tendencias culturales, lo que favorece la identificación del público con la marca.

4.3. Ingeniería del proyecto.

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

El proceso de producción de las prendas en el taller de confección se divide en varias etapas clave, cada una de las cuales es ejecutada por los miembros del equipo, con el apoyo del gerente en la supervisión general, descritas a continuación:

Recepción y verificación de materiales: El gerente junto con el personal de confección se encargan de la recepción y verificación de los materiales necesarios para la producción, controlando la cantidad y la calidad de la materia prima.

Creación de diseños para bordados y estampados: Se contará con un diseñador externo responsable de la creación de los diseños principales, el gerente participará en el proceso creativo aportando ideas y editando detalles adicionales, asegurando que los diseños finales se alineen con los estándares de calidad y la visión de la marca.

Corte y confección: El personal de confección se encarga del corte y ensamblaje de las prendas, utilizando máquinas de coser industriales para cortar y coser las piezas de tela y coserlas según los patrones predefinidos.

Personalización: El personal de personalización es el encargado de aplicar los diseños a las prendas utilizando las técnicas de bordado, DTF y serigrafía.

Control de calidad: El personal de confección inspecciona cada prenda, asegurándose de que las costuras sean correctas, los estampados estén bien aplicados y que la prenda quede libre de defectos.

Empaque y distribución: El personal de confección organiza o empaqueta las prendas según las órdenes de los clientes y el gerente se asegura de que el proceso de distribución se realice de manera eficiente además de encargarse de gestionar los pedidos a través de canales digitales y en la tienda física.

ii. Balance de mano de obra y materiales.

Para garantizar la eficiencia del proceso productivo, se ha realizado un cálculo estimado de los recursos necesarios:

Materia prima

Tabla 11. Materia prima para la realización del proyecto

Material	Cantidad estimada (2000 prendas anuales)	Costo unitario (USD)	Costo total (USD)
Tela de algodón (camisetas)	1380 metros	3,80	5244
Tela de algodón (sudaderas)	1360 metros	4,10	5576
Hilos	160 carretes	2	320
Hilos para bordadora	50 carretes	2	100
Vinil DTF	440 metros	0,75	330
Tinta DTF	8,8 litros	40	352
Poliamida DTF	8,8 kg	15	132
Tintas para Serigrafía	84 kg	5	420
Materiales de empaque	2000 unidades	0,50	1000
Total estimado:			13.474 USD

Nota: Elaboración propia Jostin Frias (2024).

La selección de los materiales para este proyecto está basada en su funcionalidad y capacidad para cumplir con los estándares de calidad del mercado de ropa urbana, asegurando al mismo tiempo una buena relación costo-beneficio. Las telas de algodón, divididas en dos

tipos, garantizan versatilidad y durabilidad, siendo ideales para camisetas (básicas, oversize y streetwear) y sudaderas. Otros insumos, como hilos, vinilos DTF, tintas y poliéster, son seleccionados específicamente para soportar las técnicas de personalización como bordados y estampados, esenciales para diferenciar el producto en el mercado. Finalmente, los materiales de empaque aseguran una presentación profesional del producto. La estimación de costos fue realizada con base en precios locales promedio y considerando proveedores como Textil Padilla y Ecuabigservi, quienes ofrecen productos de calidad y precios competitivos en Ecuador.

Mano de obra requerida

Tabla 12. Mano de obra requerida para la realización del proyecto

Material	Personal estimado	Salario mensual estimado (USD)	Costo total Anual (USD)	Tareas principales
Gerente/ Administrador	1	450	5400	Supervisión general, toma de decisiones estratégicas y coordinación.
Personal de confección	1	450	5400	Corte, ensamblaje y acabado de prendas.
Personal de personalización	1	450	5400	Operación de impresoras DTF, serigrafía, bordado y prensas térmicas.
Community Mannager	1	-	500	Ayuda externa con el manejo de redes sociales
Diseñador	1	-	1000	Apoyo Profesional externo en el diseño de colecciones
Asesor Legal y contable	1	-	500	Asesoría legal y contable
Total estimado anual: 18,200 USD				

Nota: Elaboración propia Jostin Frias (2024).

El equipo base de tres personas cubre las funciones operativas y estratégicas del taller. El gerente supervisa las actividades generales, tomando decisiones clave y participando en el proceso creativo. El personal de confección y personalización asume la fabricación y personalización de las prendas. Los tres profesionales restantes, como el Community Manager, el Diseñador y el Asesor Legal y contable, son externos y desempeñan un papel de apoyo en áreas específicas, brindando servicios cruciales sin formar parte del equipo operativo diario. De esta manera, se optimizan los recursos humanos, asegurando que las funciones operativas se realicen de manera eficiente y que las tareas administrativas y de diseño sean cubiertas por especialistas cuando se lo es requerido.

iii. Maquinaria y equipo.

Tabla 13. Maquinaria y equipo para la realización del proyecto

Equipo	Cantidad	Función principal	Costo estimado (USD)
Máquina de coser industrial Recta	1	Ensamblaje rápido y preciso de las prendas.	500
Máquina de coser industrial Overlock	1	Realizar costuras resistentes y acabados profesionales.	600
Máquina de coser recubridora	1	Realizar dobladillos y costuras decorativas.	500
Máquina de bordado	1	Personalización de alta calidad mediante bordados.	500
Impresora DTF	1	Transferencia de diseños personalizados a prendas.	2000
Prensa térmica para DTF	1	Fijación de estampados con acabados profesionales.	300
Máquina de serigrafía	1	Impresión masiva en prendas mediante serigrafía.	700
Herramientas de serigrafía	Kit básico	Marcos, mallas, raseros, caja de exposición y limpiador para serigrafía.	100
Computadora de oficina	1	Gestionar las operaciones administrativas y creación de diseños.	600
Impresora para serigrafía	1	Impresión de diseños en papel para creación de fotolitos.	250
Mesa de estampado (Serigrafía y DTF)	1	Para colocar y estampar las prendas durante el proceso serigrafía y DTF.	100
Mesas de trabajo	3	Espacio para corte, ensamblaje y acabados manuales.	300
Herramientas de confección	Kit básico	Incluye tijeras, reglas, agujas y otros insumos.	50
Sistema de red inalámbrico	1	Garantizar la conectividad para las operaciones.	100
Caja registradora	1	Gestionar las transacciones de ventas.	200
Teléfono fijo	1	Facilitar la comunicación con clientes y proveedores.	120
Sistema de control de inventarios	1 licencia	Monitorear el flujo de materiales y productos.	200
Estantes para materiales	3	Almacenar materia prima de manera accesible.	300

Estantes para almacenaje	3	Organizar productos terminados antes de la entrega.	300
Sillas simples	10	Para las diferentes necesidades en áreas de producción.	100
Escritorio	1	Proveer un espacio funcional para labores administrativas.	150
Mesa de empaquetado	1	Preparar las prendas para su distribución.	100
Silla ergonómica	1	Garantizar comodidad para el personal.	100
Estanterías para archivos	1	Almacenar documentos importantes de manera organizada.	100
Vitrinas de exhibición	3	Mostrar los productos para captar la atención de los clientes.	300
Butacas para clientes	10	Mejorar la experiencia de los clientes en el punto de venta.	200
Counter para clientes	1	Mejorar la atención al cliente y recepción.	100
Total estimado: USD 8 770			

Nota: Elaboración propia Jostin Frias (2024).

La inversión en maquinaria y equipos ha sido calculada para garantizar la operación eficiente del taller, optimizando los recursos y maximizando la calidad en cada etapa del proceso productivo. La maquinaria seleccionada responde a las necesidades específicas de confección y personalización, considerando la variedad de productos (camisetas y sudaderas) y los acabados requeridos, como bordados, estampados DTF y serigrafía. Los equipos de computación, como la laptop para diseño y la impresora multifuncional, están orientados a facilitar el desarrollo de gráficos y la gestión administrativa. Asimismo, los muebles y enseres fueron elegidos para optimizar el flujo de trabajo, garantizar comodidad para el personal y proporcionar una experiencia atractiva para los clientes.

En Ecuador, existen varias empresas especializadas en maquinaria textil que ofrecen equipos adecuados para el taller. Maquitex, con una sólida trayectoria en el mercado, provee máquinas de coser, bordadoras y equipos de serigrafía, además de ofrecer soporte técnico y repuestos. Dismatex se especializa en maquinaria industrial como bordadoras y equipos de estampado, garantizando asesoramiento personalizado y servicios posventa. Por otro lado, Distritex es un proveedor destacado de telas y materiales textiles, permitiendo abastecer el taller con insumos de alta calidad y variedad. Estas opciones facilitan la adaptación de la maquinaria

y los materiales a las necesidades específicas del taller, garantizando una producción eficiente y estimaciones de costos competitivas.

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

La distribución de planta del taller está diseñada para optimizar el uso del espacio y garantizar un flujo de trabajo eficiente. El local será alquilado, lo cual ofrece flexibilidad para adaptarse al crecimiento del proyecto. Con un espacio total estimado de 120 m², el establecimiento se organiza en cinco áreas principales, cada una dedicada a una función específica dentro del proceso productivo y comercial.

- Área de Confección: Ocupando el 25% del espacio total, es decir, 30m²; este espacio está dedicado a las actividades de corte, ensamblaje y costura de las prendas. Incluye las máquinas de coser industriales (recta, overlock y recubridora), mesas de trabajo y estanterías para materiales.
- Área de Personalización: Con 36 m² de superficie (30%), esta área concentra el equipo necesario para bordados, serigrafía y estampados DTF, incluyendo una máquina de bordado, una impresora DTF, una prensa térmica y herramientas para serigrafía.
- Área de Empaque: Dedicada al embalaje y etiquetado, esta área ocupa 12 m² (10%). Cuenta con una mesa para empaquetado y una estantería organizada, lo que facilita la preparación de los productos para su distribución.
- Área de Atención al Cliente: Ubicada al frente del establecimiento, esta zona de 30 m² (25%) combina exhibición y ventas. Incluye vitrinas para mostrar los productos terminados, butacas de espera, una caja registradora y un counter para la atención al cliente; promoviendo una experiencia de compra fluida y atractiva, destacando los valores de la marca y fortaleciendo la conexión con los clientes.
- Área Administrativa: Ocupando el 10% del espacio que corresponde a 12m² y ubicada lo más cercano al área de ventas, estará compuesta por un espacio dedicado a la gestión interna del negocio. Incluirá una pequeña oficina con un escritorio, una computadora para la gestión administrativa, control de inventarios y tareas generales del gerente.

Esta distribución está pensada para optimizar el uso del espacio, dedicando el 75% (90m²) a las actividades productivas y de personalización, y el 25% (30 m²) a la atención al cliente y tareas administrativas. Esta organización ofrece una flexibilidad para adaptarse al crecimiento proyectado del 20% anual, permitiendo una expansión progresiva según las necesidades del taller. El diseño no solo busca eficiencia en la producción, sino también una experiencia fluida tanto para los clientes como para el equipo.

5. Estudio Organizacional

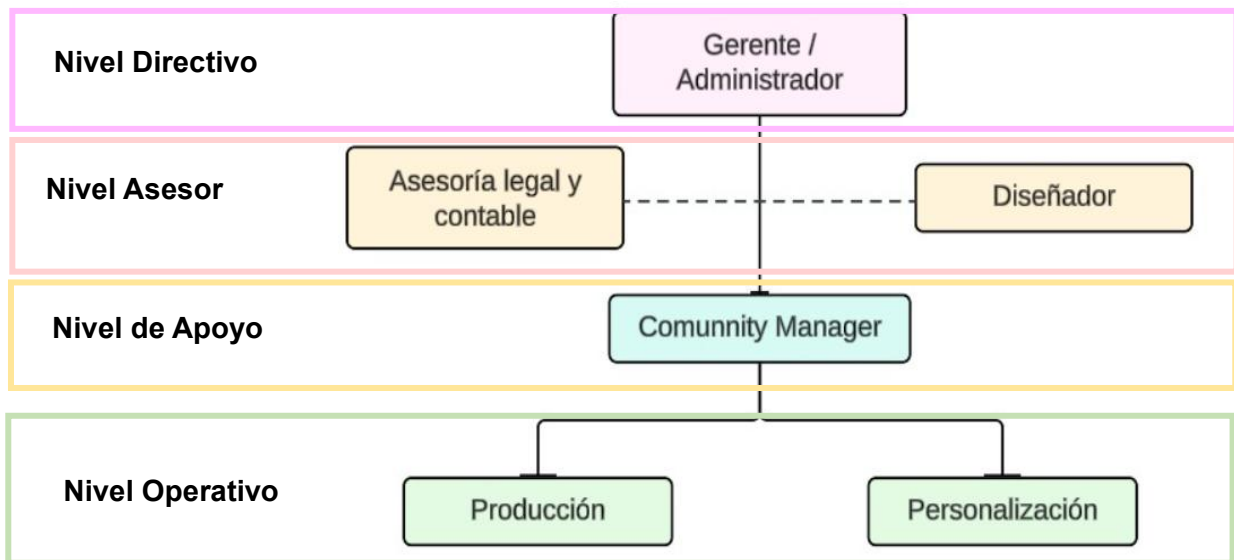
5.1. Visión.

Ser la marca líder en el mercado de la moda urbana en Manta, Ecuador, reconocida por su capacidad de fusionar estilos urbanos con un fuerte enfoque en la personalización y exclusividad; fortaleciendo la conexión con su cultura local y autenticidad en cada diseño, con una constante innovación, calidad y compromiso con el crecimiento responsable.

5.2. Misión.

Ofrecer a los clientes ropa urbana de alta calidad, única y personalizada que refleje la identidad y el espíritu vibrante de los clientes, colaborando con artistas emergentes y brindando a los jóvenes la oportunidad de expresar su estilo a través de diseños innovadores; dando paso a una experiencia de compra que combine la modernidad con la tradición y genere un impacto positivo en la comunidad mediante prácticas comerciales éticas y sostenibles.

5.3. Estructura organizacional.



Referencias	Niveles		Simbología	
Elaborado por:	Nivel Directivo		Autoridad	
	Nivel Asesor		Asesoría	
	Nivel de apoyo		Apoyo	
	Nivel operativo		Producción	

Organigrama estructural de la empresa Nasty Flow

La estructura organizacional de "Nasty Flow" se compone de cuatro niveles jerárquicos que garantizan el funcionamiento eficiente del negocio. En el nivel directivo, el Gerente/Administrador lidera y coordina todas las operaciones del taller, toma decisiones estratégicas y supervisa la ejecución de actividades en los demás niveles, asegurando que las

acciones estén alineadas con los objetivos generales del proyecto, además de ser el responsable de las ventas.

El nivel asesor está integrado por el Asesor Legal y Contable, quien se encarga de garantizar el cumplimiento de las normativas legales y financieras, y el Diseñador, que aporta apoyo creativo en el diseño de colecciones innovadoras alineadas con las tendencias de la moda urbana. Ambos roles son fundamentales para fortalecer el desarrollo técnico y creativo del negocio, pero lo hacen de manera externa no formando parte de las actividades diarias del emprendimiento.

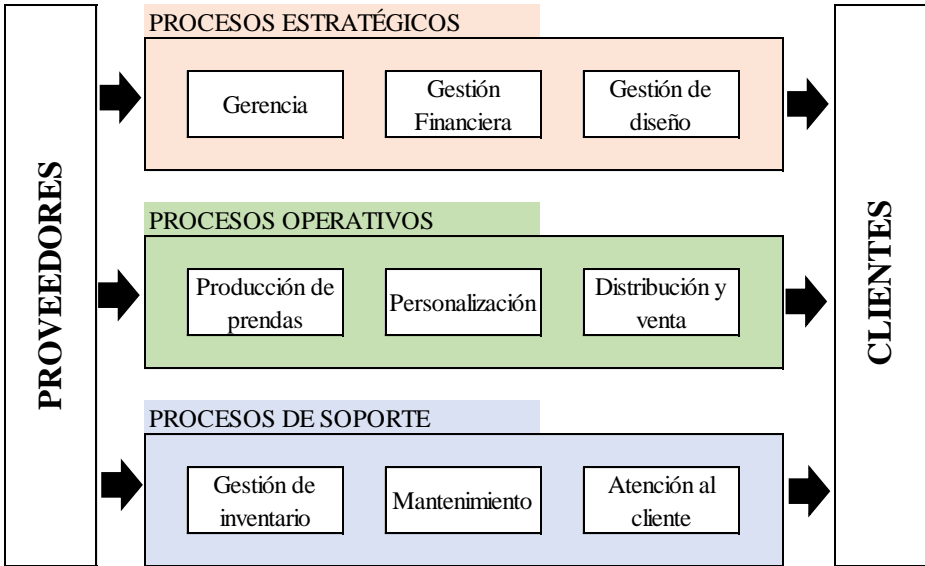
En el nivel de apoyo, el Community Manager brinda apoyo en la gestión de las redes sociales y las estrategias de marketing digital, lo que permite conectar la marca con su público objetivo y potenciar su presencia en el mercado.

Finalmente, el nivel operativo está conformado por el Personal de Confección, que realiza el corte, ensamblaje y acabado de las prendas, y el Personal de Personalización, encargado de procesos como serigrafía, bordado e impresión para personalizar los productos. Este nivel asegura la calidad y el cumplimiento de los plazos de producción.

El organigrama refleja una estructura funcional y clara, con el Gerente/Administrador liderando la operación, respaldado por el soporte técnico del nivel asesor y las labores ejecutivas del nivel de apoyo y operativo. Este modelo fomenta la eficiencia, la especialización y la adaptabilidad a las necesidades del emprendimiento.

5.4. Mapa de procesos.

Figura 3. Mapa de procesos de Nasty Flow



Nota: Representación estructura de los procesos de Nasty Flow. Elaboración propia. Jostin Frias.

El Mapa de Procesos de "Nasty Flow" incluye una representación estructurada de las actividades clave del taller de confección, organizadas en procesos estratégicos, operativos y de soporte.

Procesos Estratégicos

La gerencia de "Nasty Flow" se encarga de la toma de decisiones estratégicas clave para el éxito y crecimiento de la marca. Esto incluye el monitoreo continuo de tendencias de moda urbana y música local para asegurar que las colecciones se alineen con lo que los consumidores buscan. La planificación de colaboraciones con artistas urbanos y la comunidad cultural local se mantiene como una prioridad, fortaleciendo la identidad de la marca y creando una conexión auténtica con los jóvenes consumidores.

En cuanto a la gestión financiera, se lleva a cabo un seguimiento detallado a través de la elaboración de presupuestos, control de gastos y flujo de caja. Esto asegura que los recursos sean utilizados de manera eficiente y que la empresa se mantenga financieramente saludable, además de cumplir con todas las obligaciones fiscales y laborales de manera puntual.

La gestión de diseño se focaliza en crear productos que respondan a las necesidades de los consumidores. Se realiza una investigación de mercado para conocer sus preferencias y tendencias, y luego, el equipo de diseño desarrolla prototipos, que son validados a través de pruebas de aceptación del cliente. Con base en esta retroalimentación, los productos son ajustados y mejorados para mantener su relevancia en el mercado a través de colecciones.

Procesos Operativos

En el proceso de producción, todo comienza con la recepción de materiales y telas, donde se asegura que los insumos sean de alta calidad y cumplan con los estándares establecidos. Posteriormente, las prendas pasan por las etapas de corte, confección y ensamblaje, donde se lleva a cabo la fabricación de las prendas con la precisión requerida. Se realiza una inspección de calidad en cada fase del proceso, asegurando que cada prenda cumpla con los estándares de la marca.

La personalización es un aspecto clave de la propuesta de valor de "Nasty Flow". Las prendas pasan a personalizarse según el tipo de estampado previsto en las colecciones. Cuando los clientes solicitan personalización, ya sea a través de bordados o estampados DTF, estas peticiones son atendidas de manera rápida y eficiente, garantizando que cada prenda sea única y se adapte a las preferencias del cliente.

En cuanto a la distribución y venta, los productos son exhibidos en la tienda física y en plataformas digitales, lo que permite a los clientes elegir cómo desean realizar su compra. Una

vez que se procesan los pedidos, se lleva a cabo el empaque y despacho, asegurando una experiencia de compra online satisfactoria y con entregas rápidas.

Procesos de Apoyo

La gestión de inventarios es esencial para garantizar que "Nasty Flow" tenga suficientes materiales y productos terminados disponibles para satisfacer la demanda del mercado. Esto implica un control constante sobre los insumos, herramientas y productos, y un reabastecimiento oportuno basado en las proyecciones de demanda.

El mantenimiento de maquinaria es crucial para evitar interrupciones en la producción. Se realiza un seguimiento regular de las máquinas y equipos, implementando reparaciones preventivas y correctivas para mantener todo en condiciones óptimas.

Finalmente, la atención al cliente es fundamental para crear una experiencia de compra excepcional. Dedicándonos a gestionar consultas y resolver problemas, asegurando que los clientes se sientan valorados. Además, se realiza un seguimiento postventa para medir la satisfacción del cliente y hacer mejoras continuas en los productos y servicios ofrecidos.

La seguridad, aunque relevante, no se ha priorizado debido a la percepción de bajo riesgo en la Zona Universitaria, donde se ubicará el negocio. Además, en esta etapa inicial, los recursos se destinan a procesos estratégicos como el diseño y la personalización. No obstante, se tiene previsto implementar medidas de seguridad en el futuro, a medida que el negocio crezca y las condiciones lo requieran.

5.5. Funciones y productos esperados.

En correspondencia con la estructura organizacional previamente definida y en concordancia con el mapa de procesos de "Nasty Flow," las funciones y productos esperados se distribuyen según los niveles jerárquicos:

Tabla 14. Funciones de acuerdo a la estructura organizacional

NIVEL	FUNCIONES	PRODUCTOS ESPERADOS
DIRECTIVO: Gerente.	<ul style="list-style-type: none"> Definir la estrategia general del negocio y la gestión administrativa. Supervisar la ejecución de los objetivos del proyecto. Diseño de colecciones y atención al cliente. Toma de decisiones clave. 	<ul style="list-style-type: none"> Supervisión de la producción. Planificación de colecciones alineadas con tendencias. Relaciones con artistas locales. Atención al cliente.
OPERATIVO: Personal de confección. Personal de Personalización.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar, confeccionar y personalizar las prendas. Implementar controles de calidad en cada etapa del proceso. 	<ul style="list-style-type: none"> Producción de 2000 prendas anuales Prendas personalizadas y según las solicitudes del cliente.

		<ul style="list-style-type: none"> • Control de calidad y empaque eficiente.
APOYO: Community Manager.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de redes sociales. • Ventas Online 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas en redes sociales. • Atención online al cliente.
ASESOR: Diseñador Asesor legal y contable.	<ul style="list-style-type: none"> • Aporte especializado de diseñador, contador y asesor legal para apoyo en diseño, gestión financiera y marketing estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de diseños para colecciones • Asesorías legales y fiscales precisas. • Informes de viabilidad técnica y financiera.

Nota: Funciones y productos esperados de la Nasty Flow. Elaboración propia Jostin Frias (2024).

En el nivel directivo, el gerente es el encargado de definir las estrategias del negocio, supervisar las operaciones y garantizar el cumplimiento de los objetivos del proyecto. Su papel incluye colaborar en el diseño de colecciones y atender a los clientes, asegurando que los productos reflejen las demandas del mercado. Como resultados esperados, se busca una planificación eficiente de las colecciones, supervisión efectiva de la producción anual y relaciones estratégicas con artistas locales.

En el nivel operativo, el personal de confección y personalización transforma los diseños en productos terminados. Sus funciones incluyen cortar, ensamblar, personalizar y aplicar controles de calidad en cada etapa del proceso. Los productos esperados de este nivel son 2,000 prendas anuales, personalizaciones únicas según las preferencias de los clientes y un empaque profesional que refuerce la identidad de la marca.

El nivel de apoyo, liderado por el community manager, se centra en la gestión de redes sociales y las ventas en línea. Este rol impulsa la visibilidad de la marca y facilita la interacción con los clientes a través de campañas digitales y atención en plataformas virtuales. Los productos esperados incluyen campañas creativas que aumenten el alcance de la marca y una experiencia de compra en línea satisfactoria.

En el nivel asesor, el diseñador externo y los asesores legales y contables aportan su experiencia especializada. El diseñador crea colecciones alineadas con las tendencias y el público objetivo, mientras que los asesores garantizan el cumplimiento normativo y una gestión financiera adecuada. Los resultados esperados incluyen diseños únicos, asesorías legales y fiscales precisas, y viabilidad técnica para el negocio.

5.6. Constitución jurídica.

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una estructura jurídica que permite una gestión más flexible y eficiente, adecuada para emprendimientos como "Nasty Flow". Esta modalidad ofrece beneficios como la facilidad para establecer la empresa, una estructura administrativa menos rígida y la posibilidad de limitar la responsabilidad de los socios a su aportación de capital.

Razón social: Nasty Flow S.A.S.

Número de socios: La empresa va contar con dos socios.

La SAS puede ser conformada por un único socio (persona natural o jurídica) o un grupo reducido de socios, sin un número máximo establecido; lo que permite compartir responsabilidades y capacidades para tomar decisiones estratégicas.

Aportes sociales: La responsabilidad del aporte será responsabilidad compartida con los socios a cargo.

los socios realizarán aportes tanto en efectivo como en especie, como capital inicial para la compra de equipos y materiales para la producción de las prendas. Los aportes serán definidos de acuerdo con la proporción de participación de cada socio.

Administración:

Se optará por una administración mixta, en la que uno de los socios actuará como director general responsable de la estrategia y decisiones clave, mientras que el otro socio se enfocará en el área operativa, control financiero y supervisión de las actividades diarias. La empresa también podrá contratar personal administrativo y asesoría externa según sea necesario para fortalecer su estructura organizativa.

5.7. Obligaciones tributarias.

Tabla 15. Obligaciones tributarias que necesita Nasty Flow para su funcionamiento

Nº	Entidad	Detalle de Obligaciones
1	Superintendencia de compañías	<ol style="list-style-type: none">1. Contribución societaria2. Presentación de Informes3. Estados Financieros4. Presentación del Informe del Gerente General5. Informe del Comisario6. Acta de aprobación de estados financieros7. Notas de los estados financieros
2	Servicio de Rentas internas	<ol style="list-style-type: none">1. Declaración del Impuesto a la Renta (IR)2. Declaración y pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA)3. Retención de Impuesto a la Renta

		4. Contribuciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
		5. Declaración de otros impuestos: Además del Impuesto a la Renta y el IVA
3	GAD Municipal	1. Declaraciones de patente y 1.5xmil sobre activos 2. Impuesto Predial
4	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social “IESS”	1. Aportes patronales, personales, fondos de reserva 2. Décimo Tercer Sueldo 3. Décimo Cuarto sueldo 4. Utilidades 5. Salud y seguridad ocupacional

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

5.8. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.

Tabla 16. Patentes y licencias para el funcionamiento de Nasty Flow

Nº	Entidad	Denominación	Breve descripción
1		RUC	Documento habilitante que permite el cumplimiento de las obligaciones tributarias
2	SRI	Facturación electrónica	Forma de emisión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios que cumple con los requisitos legales y reglamentarios exigibles para su autorización
3		Declaración de impuestos	Como contribuyente, se debe presentar declaraciones de impuestos mensuales, trimestrales y anuales, dependiendo de la actividad y el volumen del negocio.
4		Retención de impuestos	Regulaciones establecidas por el SRI para las retenciones de impuestos sobre la renta, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) u otros impuestos aplicables.
5	Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL)	Registro del nombre de dominio	Al tener un sitio web se debe registrar un nombre de dominio adecuado y disponible en internet.
6		Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD)	Obtener el consentimiento del cliente para recopilar y procesar sus datos, implementar medidas de seguridad adecuadas para proteger los datos personales y cumplir con las disposiciones establecidas en la LOPD

7		Comercio electrónico	Garantizar la validez jurídica de las transacciones electrónicas, implementar medidas de seguridad para proteger las transacciones en línea y proteger los derechos de los consumidores.
8	Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros	Registro de la empresa	Proporcionar información básica sobre la empresa, como la estructura legal, los propietarios y los directores
9	Sistema de Compañías de Seguridad Privada del Ecuador	Permiso	El representante legal debe suscribir mediante solicitud compañía en SICOSEP para que esté conste legalmente en el sistema.
10	Compañía de la Comandancia General de la Policía Nacional	Certificado	Obtener un certificado en comando general de la Policía Nacional
11	Comando conjunto de las fuerzas Armadas	Certificado	Adquirir una certificación en la compañía conjunto de las fuerzas Armadas
12	Registro Mercantil	Escritura	Debe estar inscrito en el registro mercantil con giro de negocio en prestaciones de servicio de seguridad privada con un mínimo de capital de \$10.000
13	Ministerio de trabajo	Reglamento interno	Deberá establecer un reglamento interno el cual debe ser aprobado por el Ministerio de Trabajo.

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

6. Marketing estratégico

El Marketing Estratégico de "Nasty Flow" establece un conjunto de acciones y enfoques diseñados para posicionar la marca como un referente en moda urbana en Manta. Estas estrategias abarcan las áreas de producto, precio, plaza y promoción, permitiendo que la marca conecte efectivamente con su público objetivo y maximice su alcance en el mercado. Según (Kotler & Keller, 2016), el marketing estratégico se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable, alineando las características del producto y las acciones promocionales con las expectativas del mercado.

Estas estrategias no solo posicionarán a la marca como un referente de la moda urbana en Manta, sino que también garantizarán su sostenibilidad a largo plazo, maximizando el valor percibido por los clientes y optimizando los costos operativos.

6.1. Estrategias de producto y diseño.

(Navarro, 2018) define al producto como un bien que puede ser tangible o intangible, los cuales están conformados por atributos que van a ser adquiridos por los clientes, con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

“Nasty Flow” busca destacar en el mercado de moda urbana mediante productos que reflejen autenticidad, calidad y conexión cultural, alineados con las tendencias actuales y las expectativas del cliente. Según (Kotler & Keller, 2016), el diseño y el desarrollo del producto son fundamentales para satisfacer las necesidades de los consumidores, lo que permite crear una ventaja competitiva sostenible.

- **Diseño Exclusivo:** Cada colección estará inspirada en la cultura urbana y música local, promoviendo un estilo que conecte con los más jóvenes. Las prendas incluirán opciones de personalización, lo que incrementa la percepción de exclusividad y valor agregado.
- **Calidad de Materiales:** Se emplearán tejidos de alta calidad y sostenibles, priorizando proveedores que ofrezcan materiales responsables con el medio ambiente. Según Greenpeace (2022), la preferencia por productos sostenibles ha crecido entre los consumidores jóvenes, destacando la importancia de adoptar prácticas respetuosas con el entorno.
- **Ediciones Limitadas:** Lanzar colecciones en cantidades reducidas no solo aumenta la exclusividad, sino que también genera interés continuo en la marca, creando un efecto de escasez percibida (Cialdini, 2021).

- Identidad de la marca: La identidad visual de "Nasty Flow" se basará en un logotipo moderno, con referencias gráficas a la cultura urbana. Este logotipo será utilizado en las etiquetas, empaques y estrategias promocionales, generando cohesión en la imagen de marca (Aaker, 2014).

Figura 4. Logo de la marca Nasty Flow



Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

- Colaboraciones creativas: Trabajar con artistas urbanos emergentes locales para diseñar prendas únicas que los representen y a su público, vinculando moda y arte, y llegando a otro público aumentando la visibilidad de la marca.

6.2. Estrategias de precio.

La estrategia de precios se basará en equilibrar accesibilidad y exclusividad, asegurando que los productos reflejen la calidad ofrecida y sean competitivos en el mercado.

- Precios Competitivos: Según la investigación de mercado, el público objetivo está dispuesto a pagar entre \$20 y \$30 por prendas exclusivas y de alta calidad. Este rango de precios posiciona a "Nasty Flow" en un punto intermedio, ofreciendo un equilibrio relación calidad-precio alineado con el poder adquisitivo de nuestros clientes potenciales.
- Estrategia de escalabilidad: Ajustar precios según la demanda y las tendencias del mercado, asegurando flexibilidad para adaptarse al crecimiento del negocio.
- Estrategias de Valor Agregado y sostenibilidad: Ofrecer personalización gratuita de productos seleccionados o beneficios exclusivos para clientes frecuentes, reforzando su lealtad hacia la marca. Además, se implementará un programa de economía circular, donde los clientes podrán traer prendas en buen estado que ya no utilicen, mismas que serán clasificadas y seleccionadas según su tipo y estado, de acuerdo a ello recibirán pequeños porcentajes de descuento en sus próximas compras sin afectar nuestros márgenes de rentabilidad; las prendas pasaran por un proceso de limpieza y

mejoramiento y luego serán donadas a albergues y fundaciones locales contribuyendo a la reducción de desechos textiles y generando un impacto social positivo, reforzando nuestro compromiso con la sostenibilidad y promoviendo la fidelización de nuestros clientes.

- Descuentos y Promociones: Durante los lanzamientos de nuevas colecciones o en eventos culturales de la ciudad, se implementarán descuentos promocionales para incentivar las ventas y fidelizar a los clientes. Estas estrategias, según Kotler y Keller (2016), aumentan el volumen de ventas y la participación en el mercado.

6.3. Estrategias de plaza y canales de distribución.

La distribución de los productos se centrará en garantizar accesibilidad para los clientes, utilizando tanto canales físicos como digitales. Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018), el éxito en la distribución depende de la integración de múltiples canales que respondan a las necesidades del cliente.

Según (Kothler y Armstrong , 2013) plaza es donde se identifica el tipo de canal de distribución que se va aplicar para inventarios, transporte y logística con el fin de determinar que la localidad sea accesible para ofertar los productos.

- Tienda Física: La ubicación estratégica en una zona de alta afluencia juvenil, como la Ciudadela Universitaria, permitirá captar a estudiantes y turistas. La tienda física permitirá no solo vender productos, sino también ofrecer una experiencia inmersiva que conecte con la identidad y valores de la marca.
- Plataforma de Comercio Electrónico: Se desarrollará un sitio web y se optimizarán las redes sociales como canales de venta online. Según Statista (2023), el comercio electrónico en Ecuador ha mostrado un crecimiento significativo, especialmente entre consumidores jóvenes.
- Colaboraciones Estratégicas: Se establecerán alianzas con tiendas locales y artistas emergentes que actúen como embajadores de la marca. Estas colaboraciones son clave para fortalecer el reconocimiento y la reputación de marca en el ambiente que nos queremos desenvolver.
- Entrega eficiente: Implementar un sistema de logística eficiente para garantizar entregas rápidas y confiables, mejorando la experiencia de compra online.

6.4. Estrategias de promoción.

Según (Kothler y Armstrong , 2013) en la promoción mediante una serie de actividades se comunica al consumidor la información de los servicios o producto que se están ofertando, ya que también explica los beneficios por adquirirlos.

La promoción estará diseñada para conectar emocionalmente con el público objetivo, utilizando plataformas digitales y eventos culturales como medios principales.

- **Campañas en Redes Sociales:** Plataformas como Instagram, TikTok y Facebook serán los principales canales para interactuar con los clientes. Las campañas incluirán contenido visual atractivo y constante, concursos y colaboraciones con influencers y artistas locales para aumentar el alcance.
- **Eventos:** Organización de eventos culturales en colaboración con artistas locales, reforzando la conexión entre la marca y la cultura urbana, lo que creará una experiencia única para los clientes, incrementando nuestro reconocimiento.
- **Marketing de Contenido:** Generar blogs cotidianamente de las actividades del taller, videos y publicaciones que resalten los valores de la marca, como sostenibilidad y autenticidad, para fortalecer la confianza y lealtad del consumidor.
- **Promociones por temporada:** Durante festividades o fechas clave, se distribuirán cupones y ofertas exclusivas, incentivando las compras y fortaleciendo la relación con los clientes.

7. Análisis financiero

7.1. Presupuesto de inversión.

Tabla 17. Inversión administrativa y de producción de Nasty Flow

INVERSION ADMINISTRATIVA	2025	2026	2027	2028	2029	2030
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Equipos de computación	\$600,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$600,00	\$0,00
Equipos de oficina	\$420,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$950,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Vehículo	\$550,00	\$100,00	\$350,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Activos intangibles	\$1.050,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Capital de trabajo	\$3.481,21	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL	\$7.051,21	\$100,00	\$350,00	\$0,00	\$600,00	\$0,00

INVERSION DE PRODUCCION	2025	2026	2027	2028	2029	2030
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Maquinarias	\$5.250,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Equipos de computación	\$250,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$300,00	\$0,00
Equipos de oficina	\$100,00	\$0,00	\$100,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$1.200,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Vehículo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Activos intangibles	\$650,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL	\$7.450,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$300,00	\$0,00
INVERSION TOTAL	\$14.501,21				\$900,00	

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

El presupuesto de inversión de la empresa refleja un enfoque estratégico orientado a garantizar una sólida base operativa desde el inicio, con una inversión inicial significativa en 2025 de \$7,051.21. Este monto está compuesto principalmente por el capital de trabajo (\$3,481.21) y activos tangibles como maquinarias (\$5,250) y muebles (\$1,200), lo que evidencia un compromiso con la capacidad productiva y la sostenibilidad operativa. Sin embargo, los años posteriores (2026-2030) presentan un bajo nivel de inversión adicional, con únicamente \$100 destinados a vehículo en 2026 y \$350 en 2027; \$100 destinados a equipos de oficina en 2027 y \$900 a equipos de computación en el año 2029.

7.2. Presupuesto de ingresos.

La demanda potencial proyectada para el negocio asciende a 2,000 clientes, de los cuales se espera captar un 20% como demanda objetiva, equivalente a 400 clientes. Con un presupuesto promedio de compra de \$25 por cliente y una frecuencia de compra estimada en 4 veces al año, se establece un ingreso total proyectado de \$40,000 anuales. Este monto se distribuye en diferentes líneas de productos, destacándose las sudaderas con el 30% de la

participación, seguidas por las camisetas oversize (25%), camisetas streetwear (20%), camisetas básicas (15%) y chompas (10%).

Tabla 18. Demanda potencial de Nasty Flow

1.	DEMANDA POTENCIAL	2000	
		166,67	
			Objetivo estrategico
1.	DEMANDA OBJETIVA	400	20%
2.	PRESUPUESTO DE COMPRA	25	\$
3.	FRECUENCIA DE COMPRA	4	x año
	TOTAL	\$ 40.000,00	
		\$ 40.000,00	
	TOTAL	\$ 40.000,00	
5.	Camisetas Básicas	15%	
	Camisetas Oversize	25%	
	Camisetas Streetwear	20%	
	Sudaderas	30%	
	Chompas	10%	
		100%	

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

El análisis de proyección de ingresos muestra un crecimiento anual del 20%, partiendo de una base inicial de \$40,000 en el primer año. Este crecimiento se traduce en ingresos proyectados de \$48,000 en el segundo año, \$57,600 en el tercero, \$69,120 en el cuarto y \$82,944 en el quinto año. Este modelo evidencia un incremento sostenible, que responde tanto a la expansión del mercado como al aumento en la frecuencia y valor de las compras. La estrategia subyacente es aprovechar este crecimiento para fortalecer la presencia de la marca y diversificar la oferta de productos en función de las demandas del mercado.

Tabla 19. Tasa de crecimiento de las ventas

TASA DE CRECIMIENTO VENTAS (OBJETIVOS ESTRATEGICOS)		20%	20%	20%	20%	
INGRESOS POR VENTAS \$	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
Camisetas Básicas		\$ 4.715,13	\$ 5.658,15	\$ 6.789,78	\$ 8.147,74	\$ 9.777,29
Camisetas Oversize		\$ 9.823,18	\$ 11.787,82	\$ 14.145,38	\$ 16.974,46	\$ 20.369,35
Camisetas Streetwear		\$ 6.286,84	\$ 7.544,20	\$ 9.053,05	\$ 10.863,65	\$ 13.036,39
Sudaderas		\$ 14.145,38	\$ 16.974,46	\$ 20.369,35	\$ 24.443,22	\$ 29.331,87
Chompas		\$ 5.029,47	\$ 6.035,36	\$ 7.242,44	\$ 8.690,92	\$ 10.429,11
TOTAL		\$ 40.000,00	\$ 48.000,00	\$ 57.600,00	\$ 69.120,00	\$ 82.944,00

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

El análisis de los ingresos proyectados por ventas entre 2025 y 2030 refleja un crecimiento sostenido en cada categoría de producto. Durante este período, se observa que las sudaderas lideran las ventas, proyectando un aumento de 471 unidades en 2025 a 919 en 2030,

seguido por las camisetas oversize, que incrementan de 392 a 766 unidades. Las camisetas streetwear y básicas también muestran un crecimiento significativo, alcanzando 613 y 459 unidades, respectivamente, al final del período. Finalmente, las chompas, aunque representan el menor volumen, registran un crecimiento constante, de 157 a 306 unidades. El total proyectado de ingresos por ventas aumenta de 1,569 unidades en 2025 a 3,063 en 2030, destacando un incremento impulsado por la diversificación de la oferta y la creciente demanda en el mercado objetivo.

Tabla 20. Ingreso por ventas en cantidades

INGRESOS POR VENTAS Q	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
Camisetas Básicas		235	278	329	389	459
Camisetas Oversize		392	464	548	648	766
Camisetas Streetwear		314	371	439	518	613
Sudaderas		471	557	658	778	919
Chompas		157	185	219	259	306
TOTAL		1569	1855	2193	2592	3063

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

7.3. Presupuesto de egresos.

		2025	2026	2027	2028	2029	2030
		0	1	2	3	4	5
ADMINISTRATIVOS	GASTOS		\$ 13.904,10	\$ 14.564,85	\$ 14.779,03	\$ 14.996,51	\$ 15.217,34
PRODUCCION	COSTOS		\$ 27.870,37	\$ 31.117,07	\$ 33.955,64	\$ 37.328,23	\$ 41.299,43
	TOTAL		\$ 41.774,47	\$ 45.681,92	\$ 48.734,68	\$ 52.324,74	\$ 56.516,78

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

La proyección para el período 2025-2030 muestra un aumento constante en ambas áreas, reflejando la expansión de las operaciones y las necesidades de la empresa. Los gastos administrativos comienzan en \$13,904.10 en 2025 y alcanzan \$15,217.34 en 2030, con incrementos moderados anuales que reflejan un control eficiente de los recursos. Por otro lado, los costos de producción presentan un crecimiento más pronunciado, de \$27,870.37 en 2025 a \$41,299.43 en 2030, impulsado probablemente por mayores volúmenes de producción y ajustes en los costos variables. En conjunto, el total de gastos y costos pasa de \$41,774.47 en 2025 a \$56,516.78 en 2030, indicando la necesidad de generar ingresos sostenibles para mantener la rentabilidad en el mediano y largo plazo.

7.4. Presupuesto de capital de trabajo.

Tabla 21. Presupuesto del capital de Nasty Flow

MESES NECESARIOS DE CAPITAL DE TRABAJO	1	
EGRESO MENSUAL	\$ 3.481,21	
CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO	\$ 3.481,21	INVERSION INICIAL

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

El presupuesto de capital para el inicio del proyecto establece un requerimiento de capital de trabajo necesario de \$3,481.71. Este monto asegura la cobertura de los costos operativos durante el primer mes de operación, garantizando la estabilidad financiera inicial del proyecto.

Tabla 22. Gastos Fijos de Nasty Flow

			1,54%	1,54%	1,54%	1,54%
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
GASTOS FIJOS		1	2	3	4	5
NOMINA		\$ 7.127,10	\$ 7.693,60	\$ 7.812,09	\$ 7.932,39	\$ 8.054,55
DEPRECIACION		\$ 447,00	\$ 447,00	\$ 447,00	\$ 447,00	\$ 447,00
AMORTIZACION		\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
LUZ		\$ 1.200,00	\$ 1.218,48	\$ 1.237,24	\$ 1.256,30	\$ 1.275,65
AGUA		\$ 240,00	\$ 243,70	\$ 247,45	\$ 251,26	\$ 255,13
INTERNET		\$ 240,00	\$ 243,70	\$ 247,45	\$ 251,26	\$ 255,13
ALQUILER		\$ 3.600,00	\$ 3.655,44	\$ 3.711,73	\$ 3.768,89	\$ 3.826,94
PUBLICIDAD		\$ 600,00	\$ 609,24	\$ 618,62	\$ 628,15	\$ 637,82
MATERIALES DE LIMPIEZA		\$ 120,00	\$ 121,85	\$ 123,72	\$ 125,63	\$ 127,56
MATERIALES DE OFICINA		\$ 120,00	\$ 121,85	\$ 123,72	\$ 125,63	\$ 127,56
TOTAL		\$ 13.904,10	\$ 14.564,85	\$ 14.779,03	\$ 14.996,51	\$ 15.217,34

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

En los gastos fijos proyectados se presenta una planificación detallada de los costos recurrentes necesarios para el funcionamiento operativo del proyecto entre 2025 y 2030. Los principales rubros incluyen nómina, alquiler, servicios básicos (luz, agua e internet), publicidad, y materiales diversos (limpieza y oficina). La nómina es el mayor componente, incrementándose anualmente en un promedio del 1.54%, al igual que otros gastos como luz, agua, internet y alquiler. Este ajuste refleja una estimación conservadora basada en la inflación o incrementos esperados en precios. Otros costos como depreciación y amortización permanecen constantes, contribuyendo a la estabilidad de los gastos.

El total proyectado para 2025 es de \$13,904.10, ascendiendo gradualmente hasta \$15,217.34 en 2029, lo que denota un crecimiento sostenible y controlado en los gastos operativos del negocio. Esta proyección asegura que el modelo financiero sea escalable mientras se mantienen los costos bajo control.

Tabla 23. Costos Fijos de Nasty Flow

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
COSTOS FIJOS		1	2	3	4	5
NOMINA		\$ 14.254,20	\$ 15.387,21	\$ 15.624,17	\$ 15.864,78	\$ 16.109,10
DEPRECIACION		\$ 738,33	\$ 738,33	\$ 738,33	\$ 755,00	\$ 755,00
AMORTIZACION		\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00
Honorarios profesionales contador y asesoría legal		\$ 500,00	\$ 507,70	\$ 515,52	\$ 523,46	\$ 531,52
Honorarios profesionales Community manager		\$ 500,00	\$ 507,70	\$ 515,52	\$ 523,46	\$ 531,52
Honorarios profesionales diseñador		\$ 1.000,00	\$ 1.015,40	\$ 1.031,04	\$ 1.046,92	\$ 1.063,04
TOTAL		\$ 17.122,53	\$ 18.286,34	\$ 18.554,58	\$ 18.843,61	\$ 19.120,18

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

El total de los costos fijos en 2025 es de \$17,122.53, mostrando un crecimiento sostenido hasta \$19,120.18 en 2029, con un promedio de incremento anual moderado. Esto evidencia un control eficiente en el manejo de recursos y la planeación financiera, manteniendo los costos bajo un crecimiento proyectado alineado con las necesidades y expansión del negocio.

Tabla 24. Costos Variables de Nasty Flow

COSTOS VARIABLES	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
Camisetas Básicas		\$ 1.144,66	\$ 1.374,98	\$ 1.652,22	\$ 1.983,63	\$ 2.376,70
Camisetas Oversize		\$ 2.226,58	\$ 2.680,82	\$ 3.214,90	\$ 3.860,10	\$ 4.633,29
Camisetas Streetwear		\$ 1.839,26	\$ 2.197,18	\$ 2.639,94	\$ 3.162,98	\$ 3.800,70
Sudaderas		\$ 4.172,67	\$ 5.029,40	\$ 6.032,87	\$ 7.242,94	\$ 8.687,36
Chompas		\$ 1.364,67	\$ 1.548,35	\$ 1.861,13	\$ 2.234,96	\$ 2.681,20
		\$ 10.747,84	\$ 12.830,72	\$ 15.401,06	\$ 18.484,61	\$ 22.179,26

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

Los costos variables son aquellos gastos que dependen directamente del nivel de producción o ventas de la empresa, aumentando o disminuyendo según el volumen de productos fabricados. En este caso, los costos variables incluyen los gastos relacionados con la producción de diferentes tipos de ropa, como camisetas básicas, camisetas oversize, camisetas streetwear, sudaderas y chompas. Estos costos aumentan con el tiempo debido al crecimiento de la producción y las ventas proyectadas para cada tipo de prenda, lo que refleja un incremento progresivo en el costo total de los materiales y mano de obra necesaria.

7.5. Estructura de la inversión.

Tabla 25. Estructura de Financiamiento de Nasty Flow

		40%	60%
		APORTE DE SOCIOS	FINANCIAMIENTO BANCARIO
INVERSION INICIAL	\$ 14.501,21	\$ 5.800,48	\$ 8.700,72

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

El financiamiento para el proyecto cuenta con una inversión inicial total de \$14,501.21, de los cuales el 40% (\$5,800.48) proviene del aporte de los socios, mientras que el 60% restante (\$8,700.72) será cubierto mediante un financiamiento bancario en BanEcuador (BanEcuador,

utilidad operacional positiva de \$1,608.86, que crece constantemente hasta alcanzar \$24,512.97 en 2030.

ii. Estado de situación general.

Tabla 27. Balance General de Nasty Flow

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	0	1	2	3	4	5
BALANCE GENERAL						
Activos						
<i>Activos Corrientes</i>						
Caja	\$ 3.481,21	\$ 1.481,46	\$ 3.718,72	\$ 9.677,45	\$ 18.692,63	\$ 31.965,07
<i>Activos Fijos</i>						
Maquinarias	\$ 5.250,00	\$ 4.725,00	\$ 4.200,00	\$ 3.675,00	\$ 3.150,00	\$ 2.625,00
Equipos de computación	\$ 850,00	\$ 566,67	\$ 283,33	\$ -	\$ 600,00	\$ 300,00
Equipos de oficina	\$ 520,00	\$ 468,00	\$ 416,00	\$ 364,00	\$ 312,00	\$ 260,00
Muebles y enseres	\$ 2.150,00	\$ 1.935,00	\$ 1.720,00	\$ 1.505,00	\$ 1.290,00	\$ 1.075,00
Vehículo	\$ 550,00	\$ 440,00	\$ 330,00	\$ 220,00	\$ 110,00	\$ -
Activos intangibles	\$ 1.700,00	\$ 1.360,00	\$ 1.020,00	\$ 680,00	\$ 340,00	\$ -
Total Activos	\$ 14.501,21	\$ 10.976,13	\$ 11.688,05	\$ 16.121,45	\$ 24.494,63	\$ 36.225,07
Pasivos						
<i>Pasivos a Corto Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$ 1.389,80	\$ 1.546,33	\$ 1.720,49	\$ 1.914,26	\$ 2.129,86	
Participación trab. Por pagar		-\$ 396,03	\$ 241,33	\$ 1.249,54	\$ 2.468,10	\$ 3.676,94
Impuesto a la Renta por Pagar		-\$ 561,05	\$ 341,88	\$ 1.770,18	\$ 3.496,47	\$ 5.209,01
<i>Pasivos a Largo Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$ 7.310,93	\$ 5.764,60	\$ 4.044,11	\$ 2.129,86	\$ -	\$ -
Total Pasivos	\$ 8.700,72	\$ 6.353,85	\$ 6.347,81	\$ 7.063,83	\$ 8.094,42	\$ 8.885,95
Patrimonio						
Capital accionario	\$ 5.800,48	\$ 5.800,48	\$ 5.800,48	\$ 5.800,48	\$ 5.800,48	\$ 5.800,48
Utilidad del ejercicio	\$ -	-\$ 1.178,20	\$ 717,95	\$ 3.717,38	\$ 7.342,59	\$ 10.938,91
Utilidades retenidas	\$ -		-\$ 1.178,20	-\$ 460,24	\$ 3.257,14	\$ 10.599,72
Total Patrimonio	\$ 5.800,48	\$ 4.622,28	\$ 5.340,24	\$ 9.057,62	\$ 16.400,21	\$ 27.339,12
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 14.501,21	\$ 10.976,13	\$ 11.688,05	\$ 16.121,45	\$ 24.494,63	\$ 36.225,07

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

Los activos corrientes aumentan considerablemente, especialmente la caja, que pasa de \$3,481.11 en 2025 a \$31,965.07 en 2030, lo que indica un incremento en la liquidez disponible para cubrir operaciones y expansión. Los activos fijos muestran una reducción gradual, particularmente en las maquinarias y vehículos, lo que refleja el desgaste y la depreciación de estos activos a lo largo de los años. Además, se observa una disminución en los activos intangibles, que se eliminan completamente en 2030.

En cuanto a los pasivos, se observa una tendencia creciente en los pasivos a corto plazo, especialmente el préstamo bancario, que aumenta progresivamente hasta \$2,29.86 en 2029. La participación a trabajadores y el impuesto a la renta por pagar fluctúan dependiendo de la

rentabilidad de la empresa, con un aumento de las obligaciones en los años de mayor utilidad. Sin embargo, los pasivos a largo plazo disminuyen considerablemente, ya que el préstamo bancario a largo plazo se reduce de \$7,541.58 en 2025 a \$0 en 2030, lo que indica una mayor capacidad de la empresa para reducir sus deudas.

El patrimonio de la empresa muestra una tendencia positiva, pasando de \$5,800.48 en 2025 a \$27,339.12 en 2030, con un aumento significativo de las utilidades retenidas y las utilidades del ejercicio, que se incrementan conforme mejora la rentabilidad de la empresa. En 2030, las utilidades retenidas alcanzan \$10,599.72, lo que refuerza la solidez financiera de la empresa.

iii. Estado de flujo de efectivo.

Tabla 28. Flujo de efectivo de Nasty Flow

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA						
Actividades de Operación						
Utilidad Neta		-\$ 1.683,14	\$ 1.025,65	\$ 5.310,54	\$ 10.489,41	\$ 15.627,02
Depreciación		\$ 1.185,33	\$ 1.185,33	\$ 1.185,33	\$ 1.202,00	\$ 1.202,00
Amortización		\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00
15% Participación de Trabajadores		-\$ 396,03	\$ 637,36	\$ 1.008,21	\$ 1.218,56	\$ 1.208,85
25% Impuesto a la Renta		-\$ 561,05	\$ 902,93	\$ 1.428,30	\$ 1.726,29	\$ 1.712,54
Total de Actividades de Operación		-\$ 1.114,89	\$ 4.091,27	\$ 9.272,38	\$ 14.976,25	\$ 20.090,40
Actividades de Inversión						
Compra de activos fijos	-\$ 11.020,00				-900	
Venta de activos fijos						
Total de Actividades de Inversión	-\$ 11.020,00	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 900,00	\$ -
Actividades de Financiamiento						
Financiamiento externo	\$ 8.700,72	-\$ 1.389,80	-\$ 1.546,33	-\$ 1.720,49	-\$ 1.914,26	-\$ 2.129,86
Financiamiento accionario	\$ 5.800,48					
Pago a accionistas		\$ 504,94	-\$ 307,69	-\$ 1.593,16	-\$ 3.146,82	-\$ 4.688,10
Total de Actividades de Financiamiento	\$ 14.501,21	-\$ 884,86	-\$ 1.854,02	-\$ 3.313,65	-\$ 5.061,08	-\$ 6.817,96
Flujo Neto	\$ 3.481,21	-\$ 1.999,74	\$ 2.237,25	\$ 5.958,74	\$ 9.015,17	\$ 13.272,44
Flujo Neto Acumulado	\$ 3.481,21	\$ 1.481,46	\$ 3.718,72	\$ 9.677,45	\$ 18.692,63	\$ 31.965,07

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

En los primeros años, la empresa experimenta una utilidad neta negativa en 2025 de -\$1,683.14, lo que resulta en un flujo de caja negativo de -\$1,114.89 debido a las mayores gastos operacionales y participación de los trabajadores. Sin embargo, a partir de 2026, la utilidad neta se vuelve positiva, alcanzando \$1025.65 y un flujo de caja positivo de \$4,091.27. Este flujo continúa creciendo anualmente, alcanzando \$20,090.40 en 2030, reflejando una mejora significativa en la rentabilidad operativa, lo cual es clave para la sostenibilidad del negocio. La empresa realiza una inversión significativa en activos fijos en 2025, con una salida de -\$11,020.00, lo que afecta negativamente el flujo de caja en el primer año.

El financiamiento externo juega un papel crucial en los primeros años, con una entrada de \$8,700.72 en 2025. A partir de 2026, el financiamiento externo disminuye debido al pago de préstamos bancarios. Además, se realizan pagos a los accionistas a partir de 2026, lo que reduce el flujo de caja, llegando a -\$4,688.10 en 2029. El total de actividades de financiamiento genera

un flujo neto positivo de \$14,501.21 en 2025, pero disminuye en los años posteriores, reflejando una progresiva reducción de la deuda y los pagos a accionistas.

7.7. Costo de oportunidad.

Tabla 29. Costo de Oportunidad de Nasty Flow

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

Ke	20%
CAA	\$ 5.800,48
D	\$ 8.700,22
Kd	10,72%
T	33,70%
WACC (CPP) =	12,26%

Rendimiento requerido por los accionistas

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

El rendimiento requerido por los accionistas es del 20%, lo que significa que los accionistas esperan un retorno del 20% sobre su inversión para compensar el riesgo que asumen. El capital aportado por los accionistas es de \$5,800.48.

El financiamiento externo es de \$8,700.22, y el costo financiero, que es el interés que la empresa paga sobre sus deudas, es de 10.72%. Además, el Tasa efectiva de impuestos es del 33.70%, lo cual reduce el costo de los intereses financieros pagados por la empresa, dado que los intereses son deducibles fiscalmente. Sustituyendo los valores proporcionados, el WACC es 12.26%, lo que indica el costo promedio ponderado del capital para "Nasty Flow".

7.8. Evaluación financiera.

Tabla 30. Evaluación financiera de Nasty Flow

	-\$ 14.501,21	-\$ 1.999,74	\$ 2.237,25	\$ 5.958,74	\$ 9.015,17	\$ 13.272,44
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	0	1	2	3	4	5
FLUJO EFECTIVO	\$ 3.481,21	-\$ 1.999,74	\$ 2.237,25	\$ 5.958,74	\$ 9.015,17	\$ 13.272,44
VAN	\$ 6.303,65		ES FACTIBLE SI ES MAYOR A 0			
TIR	17%		ES FACTIBLE SI ES MAYOR AL COSTO DE OPORTUNIDAD			
COSTO OPORTUNIDAD	12,26%					

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

i. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN de \$6,303.65 es positivo, lo que significa que el proyecto tiene una rentabilidad superior al costo del capital y genera valor para los accionistas. El VAN es una herramienta

clave para evaluar la viabilidad del proyecto, ya que un VAN positivo indica que los ingresos futuros descontados son mayores que la inversión inicial, lo que sugiere que el proyecto es rentable.

ii. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR de 17% es mayor que el costo de oportunidad de 12.26%, lo que indica que el proyecto está generando un retorno mayor que el costo promedio ponderado del capital (WACC). Esto significa que el proyecto no solo es rentable, sino que está superando el costo de financiamiento y generando valor adicional para los accionistas.

7.9. Periodo de recuperación de la inversión.

Tabla 31. Periodo de tiempo para la recuperación de la inversión de Nasty Flow

AÑO	SALDO DE CAJA	SALDOS DESCONTADOS	SALDO ACUMULADO
0	\$ -14.501,21		
1	\$ -1.999,74	\$ -1.781,28	\$ -1.781,28
2	\$ 2.237,25	\$ 1.992,84	\$ 211,56
3	\$ 5.958,74	\$ 5.307,77	\$ 5.519,33
4	\$ 9.015,17	\$ 8.030,30	\$ 13.549,64
5	\$ 13.272,44	\$ 11.822,48	\$ 25.372,12
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			4,72 AÑOS

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

El análisis del periodo de recuperación de la inversión muestra que el proyecto "Nasty Flow" recupera su inversión inicial de \$14,501.21 en un tiempo total de 4 años y 8 meses, lo que es un buen indicador de la viabilidad del proyecto. Este periodo refleja el tiempo necesario para cubrir la inversión inicial con los flujos de efectivo generados por el proyecto.

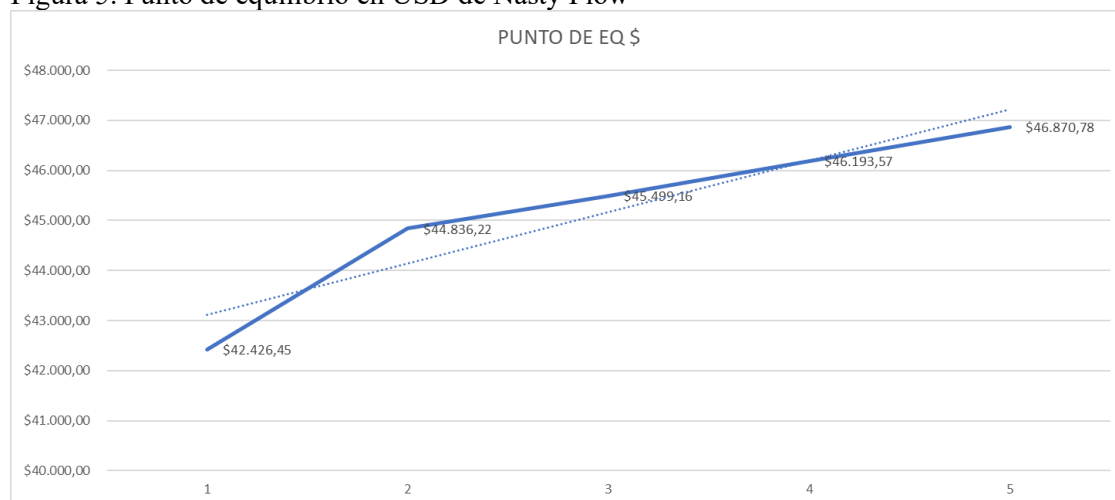
7.10. Punto de equilibrio anual.

Tabla 32. punto de equilibrio en USD de Nasty Flow

PUNTO DE EQ \$	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	0	1	2	3	4	5
Camisetas Básicas		\$ 3.864,76	\$ 5.285,21	\$ 5.363,36	\$ 5.445,22	\$ 5.525,04
Camisetas Oversize		\$ 10.735,44	\$ 11.010,86	\$ 11.173,66	\$ 11.344,20	\$ 11.510,51
Camisetas Streetwear		\$ 6.870,68	\$ 7.046,95	\$ 7.151,14	\$ 7.260,29	\$ 7.366,72
Sudaderas		\$ 15.459,03	\$ 15.855,64	\$ 16.090,08	\$ 16.335,65	\$ 16.575,13
Chompas		\$ 5.496,54	\$ 5.637,56	\$ 5.720,92	\$ 5.808,23	\$ 5.893,38
TOTAL		\$ 42.426,45	\$ 44.836,22	\$ 45.499,16	\$ 46.193,57	\$ 46.870,78

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

Figura 5. Punto de equilibrio en USD de Nasty Flow



Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

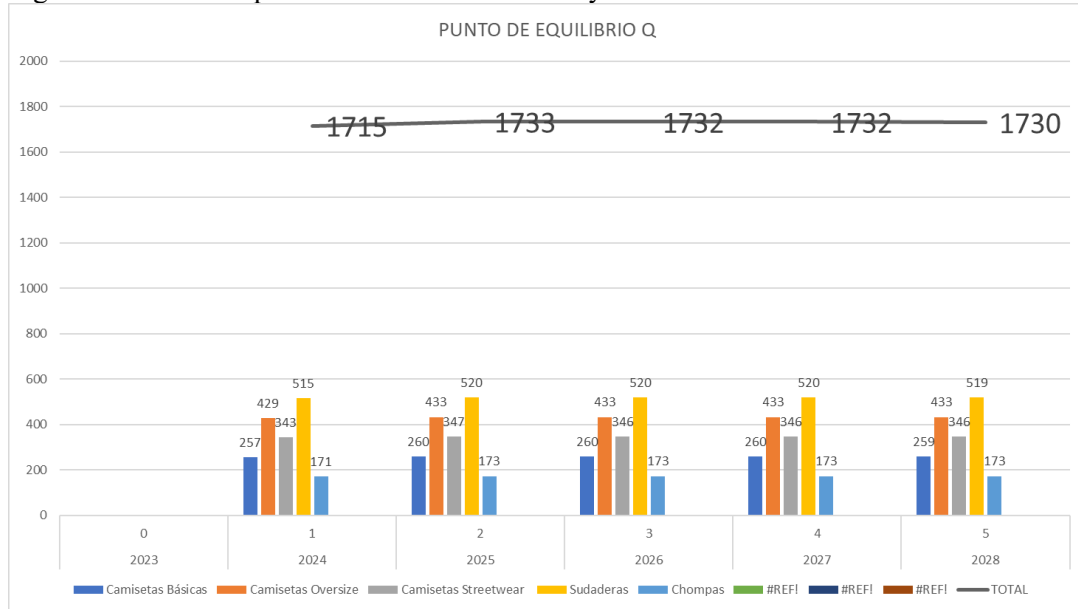
A lo largo del período proyectado de 2025 a 2030, el análisis muestra cómo varía este punto para cada línea de producto. Las Camisetas Básicas requieren un punto de equilibrio inicial de \$3,864.76 en 2025, con un crecimiento gradual hasta \$5,525.04 en 2030, lo que refleja una demanda estable y constante. Las Camisetas Oversize, con un punto de equilibrio más alto de \$10,733.44 en 2025, crecen hasta \$11,510.51 en 2030, lo que puede indicar una mayor inversión en su producción y precios más altos. Las Camisetas Streetwear siguen una tendencia similar a las básicas, con un punto de equilibrio que pasa de \$6,870.68 en 2025 a \$7,366.72 en 2030, mostrando una demanda estable y controlada. Las Sudaderas requieren un punto de equilibrio más alto debido a sus mayores costos de producción, comenzando en \$15,459.03 en 2025 y creciendo a \$16,575.13 en 2030. Las Chompas siguen una tendencia similar, con un punto de equilibrio que sube de \$5,496.54 en 2025 a \$5,893.38 en 2030. En conjunto, el total del punto de equilibrio para todos los productos aumenta gradualmente de \$42,426.45 en 2025 a \$46,870.78 en 2030, reflejando un crecimiento moderado en la capacidad de la empresa para cubrir sus costos conforme aumentan las ventas y la producción.

Tabla 33. Punto de equilibrio en unidades de Nasty Flow

PUNTO DE EQUILIBRIO Q	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	0	1	2	3	4	5
Camisetas Básicas		257	260	260	260	259
Camisetas Oversize		429	433	433	433	433
Camisetas Streetwear		343	347	346	346	346
Sudaderas		515	520	520	520	519
Chompas		171	173	173	173	173
TOTAL		1715	1733	1732	1732	1730

Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

Figura 6. Punto de equilibrio en unidades de Nasty Flow



Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

El punto de equilibrio en unidades (Q) determina la cantidad de productos que deben venderse para cubrir todos los costos fijos y variables, sin generar pérdidas ni ganancias. En el caso de "Nasty Flow", el análisis muestra que en 2025 se deben vender 257 unidades de Camisetas Básicas, con un pequeño ajuste a 260 unidades cada año hasta 2030, lo que refleja una demanda estable y constante para este producto. Por otro lado, las Camisetas Oversize requieren un punto de equilibrio más alto, comenzando en 429 unidades en 2025, y manteniéndose en 433 unidades durante los siguientes años, lo que podría estar relacionado con su mayor rentabilidad. Las Camisetas Streetwear tienen un punto de equilibrio de 343 unidades en 2025, aumentando ligeramente a 346 unidades en los años posteriores, lo que refleja una demanda estable. Las Sudaderas, con un mayor costo de producción, requieren 515 unidades en 2025, con un leve incremento a 519 unidades en 2026 y los años siguientes. Finalmente, las Chompas exigen la venta de 171 unidades en 2025, aumentando ligeramente a 173 unidades en los años siguientes. En conjunto, el total del punto de equilibrio para todos los productos se mantiene en 1,730 unidades entre 2025 y 2030, lo que asegura que la empresa cubra todos sus costos sin generar ni pérdidas ni ganancias hasta alcanzar este volumen de ventas.

8. Conclusiones.

- El análisis del mercado muestra que existe una demanda insatisfecha entre los jóvenes de 18 a 35 años en Manta, quienes buscan moda urbana auténtica, de calidad y sostenible. Esta tendencia refleja una oportunidad para "Nasty Flow" de posicionarse como una marca diferenciada, capaz de conectar con los valores y necesidades de este segmento.
- El proyecto se presenta como viable tanto desde el punto de vista productivo como estratégico. La capacidad de producción inicial de 2,000 unidades anuales, con un crecimiento proyectado del 20%, responde adecuadamente a la demanda estimada. La ubicación en una zona universitaria aumenta la visibilidad de la marca y facilita la relación con proveedores.
- La implementación de procesos operativos y estratégicos optimizados, junto con una cultura empresarial ética, posiciona a "Nasty Flow" para ofrecer productos personalizados que conecten con la juventud local. La colaboración con artistas emergentes y el enfoque en la satisfacción del cliente garantizarán una experiencia de compra única, estableciendo la marca como un referente en la moda urbana
- Las estrategias de marketing de "Nasty Flow" están bien alineadas con los objetivos de posicionamiento de la marca en el mercado de moda urbana en Manta. Con un enfoque en productos de alta calidad, diseños exclusivos y el uso de materiales sostenibles, la marca se presenta como una opción atractiva para un público joven y consciente del medio ambiente.
- El análisis financiero muestra una estructura económica sólida para "Nasty Flow". La inversión inicial de \$7,051.21 se destinará principalmente a capital de trabajo y activos tangibles, y se espera que los ingresos anuales lleguen a \$40,000 con un crecimiento del 20% anual. Aunque se prevé un aumento en los costos de producción y gastos administrativos hacia 2030, la empresa estará financiada principalmente con aportes de socios y financiamiento bancario, lo que garantiza su sostenibilidad operativa.

9. Recomendaciones.

- Aprovechar la tendencia hacia la sostenibilidad y la autenticidad en la moda urbana para reforzar la propuesta de valor de "Nasty Flow", destacando estos aspectos en las campañas de marketing y en la comunicación de la marca. Además, se recomienda mantener un análisis constante del comportamiento de los consumidores a través de encuestas periódicas y monitoreo de tendencias para adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias del mercado.
- Evaluar la posibilidad de incrementar la capacidad de producción conforme crezca la demanda, ya que el crecimiento proyectado del 20% anual puede requerir una ampliación de la infraestructura y el personal.
- Fomentar la capacitación continua de los empleados para garantizar que estén alineados con los valores y objetivos de la empresa. Invertir en el desarrollo de habilidades en áreas clave, como la atención al cliente y el diseño, fortalecerá la relación con los consumidores y mejorará la calidad del servicio.
- Mantener una estrategia de marketing digital activa, aprovechando las redes sociales y colaboraciones con influencers o artistas locales para generar mayor visibilidad. Además, se recomienda organizar eventos o pop-ups en lugares clave para fortalecer la relación con la comunidad y fomentar la lealtad de los clientes.
- Monitorear de manera constante los costos de producción y gastos administrativos para mantener una estructura financiera equilibrada. En caso de que los costos aumenten más de lo esperado, es importante identificar áreas donde se pueda optimizar el gasto, como la eficiencia en los procesos de producción o en la gestión de inventarios.

10. Anexos

10.1. Encuesta.

Encuesta dirigida a los potenciales clientes de Nasty Flow

Agradezco su tiempo para completar esta encuesta. La información recopilada ayudará a comprender mejor las preferencias, necesidades y comportamientos de compra de los clientes potenciales para el futuro taller de confección de ropa urbana "Nasty Flow" en la ciudad de Manta.

Información general

Edad:

- 15 a 24
- 25 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- Más de 55

Género:

- Masculino
- Femenino

Preguntas filtro

- **¿Suele comprar prendas relacionadas a la moda urbana, ya sean camisetas, buzos, chompas o gorras?**
 - Sí
 - No

(Si su respuesta es no, agradecemos su colaboración y la encuesta finaliza aquí)

Frecuencia

- **¿Con qué frecuencia compra ropa de estilo urbano?**
 - Una vez al mes o más
 - Cada dos o tres meses
 - Cada cuatro a seis meses
 - Dos veces al año
 - Una vez al año.

Presupuesto

- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de ropa urbana de alta calidad y diseño original?**

- Menos de \$20 USD
- De \$21 a \$25 USD
- De \$26 a \$30 USD
- De \$31 a \$35 USD
- Más de \$35 USD

Gustos y preferencias

- **¿Qué estilo de ropa urbana prefiere?** (Seleccione dos opciones)
 - Streetwear clásico
 - Hip Hop
 - Oversize
 - Vintage
- **En una escala del 1 al 5, donde 1 es "de poca importancia" y 5 es "de mucha importancia" ¿Cuáles son las características que considera más importantes al momento de comprar ropa?**

	1	2	3	4	5
Calidad de los materiales					
Diseño original y único					
Confección duradera					
Comodidad y libertad de movimiento					
Precio accesible					
Versatilidad					
Sostenibilidad y producción ética					

- **¿Estaría dispuesto a comprar ropa urbana de una marca local que le ofrezca estas características?**
 - Sí
 - No

Preferencias de Canales y Pago

- **¿En qué tipo de tiendas suele comprar ropa de estilo urbano?** (Seleccione dos opciones)
 - Tiendas especializadas en ropa urbana
 - Tiendas de ropa en general
 - Tiendas de segunda mano
 - Mercados locales

- Tiendas online
- **¿Qué medios de pago prefiere utilizar al momento de realizar una compra?**
- Efectivo
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Transferencias bancarias
- Pagos móviles
- **¿Qué tipo de prendas de ropa urbana le gustaría comprar con mayor frecuencia?**
(Seleccione 3 opciones que considere más importantes)
- Camisetas
- Buzos
- Chompas
- Pantalones
- Shorts
- Gorras
- Accesorios

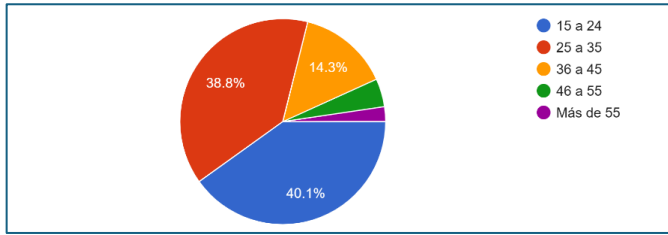
Canales de comunicación

- **¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para estar al tanto de las tendencias de la moda urbana? (Marque 3 opciones)**
- Redes sociales
- Televisión
- Revistas de moda
- Blogs de moda
- Influencers de moda
- **¿Qué canales de venta preferiría utilizar para comprar ropa urbana de la marca "Nasty Flow"? (Marque 2 opciones)**
- Tienda física en Manta
- Sitio web de comercio electrónico (Marketplace)
- Redes sociales
- Eventos y ferias de moda urbana

10.2. Informe de resultados de la encuesta.

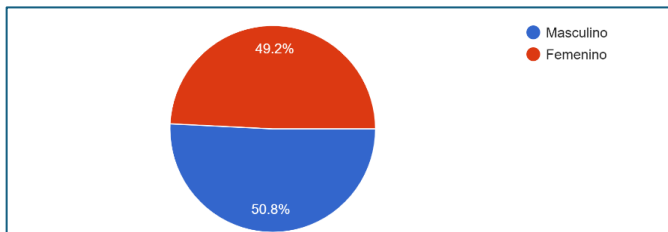
INFORMACIÓN GENERAL

Edad:



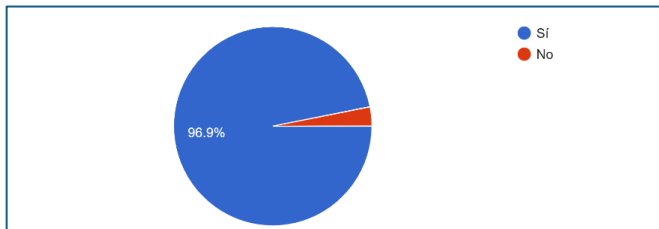
El presente proyecto está dirigido principalmente a personas de entre 15 y 24 años, que representan el 40,1% del público objetivo. Este grupo es seguido por el segmento de 25 a 35 años, que constituye el 38,8%. En conjunto, estos rangos de edad conforman el núcleo principal al que se enfoca la propuesta, reflejando una clara orientación hacia una audiencia joven y activa.

Género:



Se observa una distribución equilibrada en cuanto al género, con un 50,8% correspondiente al género masculino y un 49,2% al género femenino. Esto indica que el proyecto debe estar dirigido de manera inclusiva a ambos géneros, asegurando que las estrategias y productos respondan equitativamente a sus necesidades y preferencias.

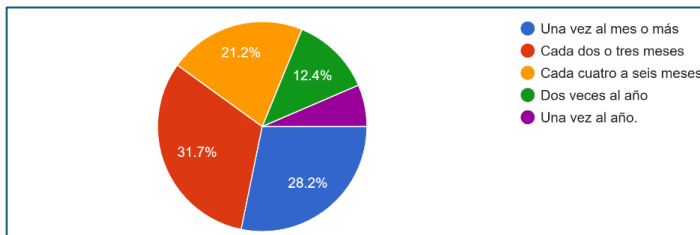
¿Suele comprar prendas relacionadas a la moda urbana, ya sean camisetas, buzos, chompas o gorras?



El 96,9% de los encuestados indicaron que suelen comprar prendas relacionadas con la moda urbana, lo que refleja un interés predominante en este estilo. Sin embargo, se identifica un pequeño porcentaje de personas que no muestran interés, constituyendo un segmento potencial que podría ser incentivado a través de estrategias de marketing y promoción adecuadas.

MODA URBANA

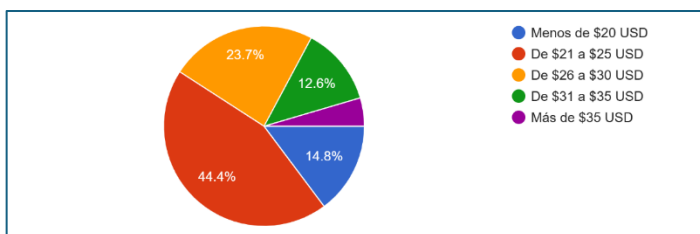
¿Con qué frecuencia compra ropa de estilo urbano?



Se evidencia una distribución diversa en la frecuencia de compra de ropa entre los encuestados. El 31,7% indicó que adquiere ropa cada dos o tres meses, seguido por un 28,2% que realiza compras mensuales o con mayor frecuencia. Por otro lado, un 21,2% señaló que compra ropa cada cuatro a seis meses, reflejando distintos patrones de consumo dentro del público objetivo.

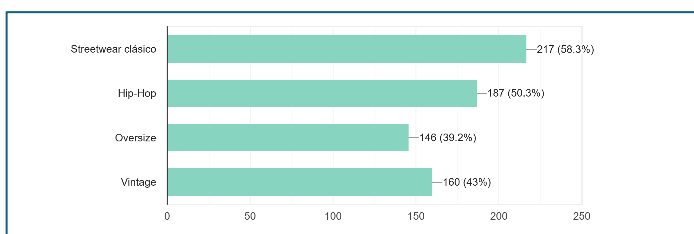
PRESUPUESTO

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de ropa urbana de alta calidad y diseño original?



El 44,4% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$21 y \$25 USD por una prenda de ropa urbana que ofrezca un diseño original y alta calidad, mientras que un 23,7% estaría dispuesto a pagar entre \$26 y \$30 USD. Esto indica que el público valora las prendas de calidad y está dispuesto a invertir en productos con características diferenciadoras, demostrando una apreciación por el diseño exclusivo.

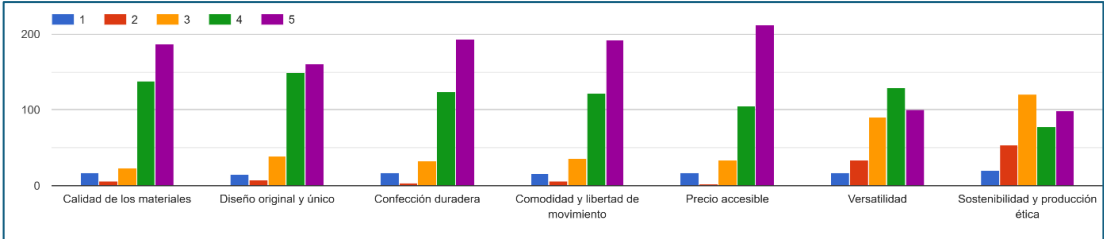
¿Qué estilo de ropa urbana prefiere? (Seleccione dos opciones)



Entre los estilos urbanos propuestos, el Streetwear clásico se posiciona como el más preferido por el público objetivo, alcanzando una aceptación del 58,3%. Este estilo destaca por su versatilidad y conexión con las tendencias juveniles actuales. Le siguen los estilos Hip-Hop, con un 50,3%, y Vintage, con un 43%, mostrando la diversidad de gustos dentro del segmento

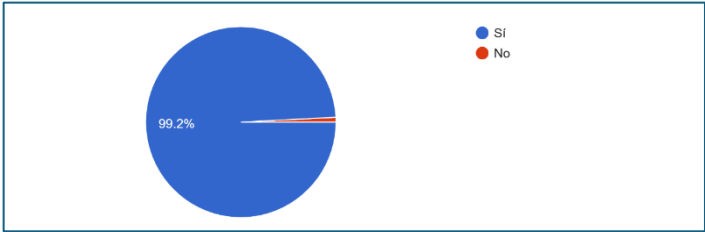
de moda urbana. Esta variedad resalta la oportunidad de ofrecer una gama amplia de productos que cubran diferentes preferencias dentro del mercado.

En una escala del 1 al 5, donde 1 es "de poca importancia" y 5 es "de mucha importancia" ¿Cuáles son las características que considera más importantes al momento de comprar ropa?



El análisis evidencia que el público objetivo valora especialmente las prendas que destacan por su calidad, diseños originales, comodidad y precios accesibles. Estos factores son considerados los más importantes al momento de realizar una compra, reflejando una demanda por productos que combinen estética y funcionalidad sin comprometer la accesibilidad económica. La identificación de estas prioridades permite a la marca ajustar su oferta para satisfacer de manera efectiva las expectativas de sus clientes.

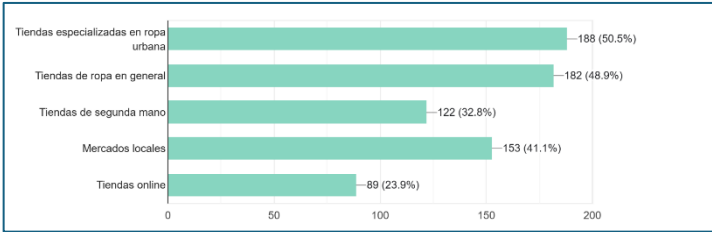
¿Estaría dispuesto a comprar ropa urbana de una marca local que le ofrezca estas características?



Un contundente 99,2% de los encuestados expresó su disposición a adquirir prendas de moda urbana, lo que reafirma el interés generalizado en este tipo de productos. Además, se indica que la preferencia por artículos con identidad cultural y fabricados en la región puede ser un factor diferenciador clave para el éxito del emprendimiento.

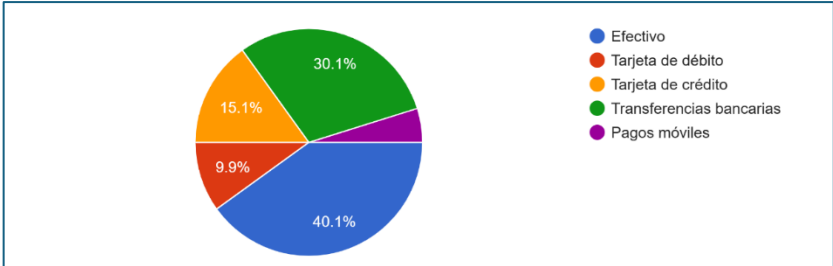
PREFERENCIAS DE CANALES Y PAGO

¿En qué tipo de tiendas suele comprar ropa de estilo urbano? (Seleccione dos opciones)



Se puede observar que, aunque el público objetivo está compuesto por jóvenes, no existe una gran confianza en la realización de compras en línea, reflejándose en una baja aceptación del 23,9%. Sin embargo, el 50,5% de los encuestados manifestó su preferencia por la existencia de una tienda especializada en ropa urbana, lo que indica una oportunidad para crear un espacio dedicado exclusivamente a este estilo. Además, un 48,9% mencionó que adquiriría sus prendas en tiendas de ropa en general, mientras que un 41,1% expresó su disposición a realizar compras en mercados locales. Estos datos resaltan la necesidad de diversificar los canales de distribución, priorizando la experiencia física en tiendas, sin descartar el fortalecimiento del comercio electrónico como complemento a futuro.

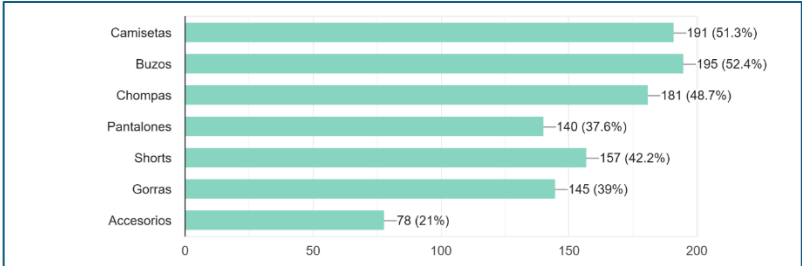
¿Qué medios de pago prefiere utilizar al momento de realizar una compra?



El 40,1% de los encuestados indicó que preferiría utilizar efectivo como medio de pago, seguido por un 30,1% que optaría por realizar transferencias bancarias, consolidándose ambos como las opciones más utilizadas al momento de efectuar una compra. Por otro lado, los métodos de pago como el uso de tarjetas y aplicaciones de pagos móviles no presentan una gran acogida entre el público objetivo, lo que refleja una tendencia hacia métodos de pago más tradicionales en este segmento. Este dato subraya la importancia de priorizar estos medios en la implementación de estrategias de venta y asegurar su disponibilidad para facilitar las transacciones.

¿Qué tipo de prendas de ropa urbana le gustaría comprar con mayor frecuencia?

(Seleccione 3 opciones que considere más importantes)

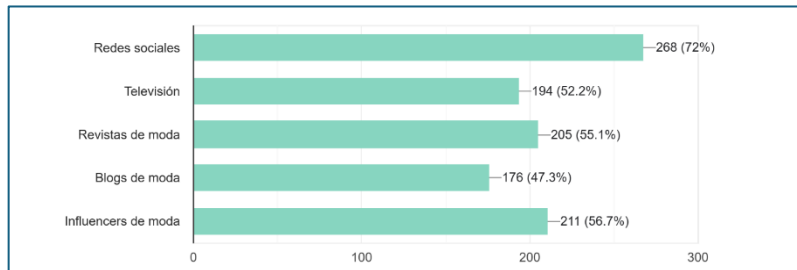


En este apartado se evidencia una preferencia variada entre diferentes tipos de prendas, destacándose los buzos con un 52,4% y las camisetas con un 51,3% como las opciones más populares entre el público objetivo. Sin embargo, las chompas y los shorts también ocupan un

lugar importante en el mercado, con un 48,7% y un 42,2%, respectivamente. Estas prendas se posicionan como las que los consumidores comprarían con mayor frecuencia, lo que indica la necesidad de priorizar su inclusión en las colecciones de la marca para satisfacer las preferencias predominantes del público.

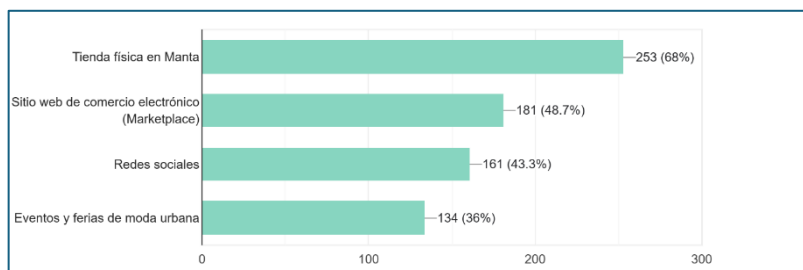
CANALES DE COMUNICACIÓN

¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para estar al tanto de las tendencias de la moda urbana? (Marque 3 opciones)



El 72% del público objetivo expresó su preferencia por mantenerse al tanto de las tendencias de moda urbana a través de redes sociales, posicionándolas como el medio principal de influencia. Le siguen los influencers de moda, con un 56,7%, que también juegan un papel importante en la comunicación de estilos y novedades. Por otro lado, las revistas de moda y la televisión alcanzaron un 55,1% y un 52,2%, respectivamente, demostrando que, aunque los medios tradicionales todavía tienen relevancia, los canales digitales son los favoritos entre los jóvenes, lo que resalta la importancia de centrar las estrategias de promoción en plataformas digitales e influencers.

¿Qué canales de venta preferiría utilizar para comprar ropa urbana de la marca "Nasty Flow"? (Marque 2 opciones)



En cuanto a los canales de venta, las tiendas físicas en Manta se destacan como la opción más preferida por el público objetivo, con una aceptación del 68%, lo que subraya la importancia de contar con un espacio presencial donde los clientes puedan interactuar directamente con los productos. Le siguen los marketplaces, con un 48,7%, y las redes sociales, con un 43,3%, reflejando una creciente tendencia hacia los canales digitales, aunque aún secundaria frente a las tiendas físicas. Este análisis indica que, si bien el enfoque principal debe

estar en la experiencia presencial, es crucial desarrollar una presencia digital sólida para complementar las ventas y alcanzar a un público más amplio.

10.3. Folleto informativo del emprendimiento.

Figura 7. Folleto De Nasty Flow



Nota: Elaboración propia. Jostin Frias.

10.4. Precios de la maquinaria y equipo en el mercado



Nosotros



Nuestra empresa

Empresa fundada en 1995 en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, contamos con más de 25 años de experiencia en venta y reparación de máquinas de coser y bordar, familiares e industriales.

Somos los creadores de la primera marca ecuatoriana en máquinas de coser RINNOVE, con un extenso catálogo de máquinas de coser e insumos textiles.

Importamos productos de primera calidad y alta tecnología representando a marcas de renombre internacional en el rubro de maquinaria textil.



MISIÓN

En Dismatex nos comprometemos en el crecimiento y desarrollo de la industria textil, ofreciendo productos y servicios de calidad, tales como: maquinarias, accesorios y repuestos, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de nuestra amplia experiencia y personal capacitado.



VISIÓN

Para el año 2022 queremos ser una empresa de referencia en la industria textil, manteniéndonos a la vanguardia tecnológica y brindar apoyo al sector.



Importamos productos de renombre internacional, ofreciendo herramientas de alta tecnología que garantizan calidad y permiten mejorar la productividad de nuestros clientes.



Máquina industrial overlock Rinnove 7800

\$580.00 - \$600.00

OVERLOCK 4	OVERLOCK 5
HILOS	HILOS
\$600	\$580

- Incluye mesa y accesorios
- Motor normal
- Garantía de 2 años en la máquina
- Servicio técnico de 1 año

Para compras al por mayor contáctese con nosotros (PRECIO INCLUYE IVA)



Máquina industrial recta Juki DDL-8100E

\$530.00

- Incluye mesa y accesorios
- Motor incorporado
- Garantía de 2 años en la máquina
- Servicio técnico de 1 año

Para compras al por mayor contáctese con nosotros (PRECIO INCLUYE IVA)

+ 1 -

AÑADIR AL CARRO

[Añadir A Lista De Deseos](#)
[Añadir A Comparar](#)

COMPUTRON | Busqueda de productos, sku, id | Categorías | SOLICITA AQUI TU CRÉDITO DIRECTO

CATEGORÍAS | LAPTOP | ELECTRODOMÉSTICOS | TELEVISORES | CELULARES | LLAMANOS 045017700

Home / Tienda / Computadoras / Laptops / LAPTOP/NOTEBOOK LENOVO IP5 ...

LAPTOP/NOTEBOOK LENOVO IP5 15ALC05 R7-5700U 1.8GHZ-8GB-512GB SSD-ABYSS BLUE-15.6"FHD-W11

Tarjeta de Crédito | Crédito directo

\$599,99 ~~\$1.129,99~~ **47% Descuento**

Solo queda 1 disponible.

Lenovo

AÑADIR AL CARRITO | **COMPRAR!**

SKU: 82LN00A1LM

Categorías: Computadoras, Laptops

Etiqueta: LENOVO

Llévate en conjunto | Sobre crédito directo

Compra Aquí

COMPUTRON | Busqueda de productos, sku, id | Categorías | SOLICITA AQUI TU CRÉDITO DIRECTO

CATEGORÍAS | LAPTOP | ELECTRODOMÉSTICOS | TELEVISORES | CELULARES | LLAMANOS 045017700

Home / Tienda / Impresoras y... / Impresoras d... / IMPRESORA MULTIFUNCION HP...

IMPRESORA MULTIFUNCION HP WL-580 TINTA CONTINUA WIFI 12 PPM

Tarjeta de Crédito | Crédito directo

\$245,99 ~~\$299,99~~ **18% Descuento**

Disponible

hp

- 1 + **AÑADIR AL CARRITO** | **COMPRAR!**

SKU: WL-580

Categorías: Impresoras de Inyección, Impresoras y Escaners

Etiqueta: HP

Comp



Epson L8050 DTF Formato A4 Nueva

[Página Principal](#) | [Estampado Equipos](#) | [Impresoras DTF](#) | [Epson L8050 DTF Formato A4 Nueva](#)



Referencia:

Impresora A4 con adaptación DTF impresión con tinta blanca ideal para trabajos de estampado

COLORES BLACK / CYAN / MAGENTA / YELLOW / WHITE

Available In Stock: 1 Artículo

780,00 \$ Impuestos excluidos

1

AGREGAR A CARRITO

Últimas unidades en stock



Epson L8180 DTF Formato A3 Nueva

[Página Principal](#) | [Estampado Equipos](#) | [Impresoras DTF](#) | [Epson L8180 DTF Formato A3 Nueva](#)



Referencia: 188

Impresora A3 con adaptación DTF impresión con tinta blanca ideal para trabajos de estampado

COLORES BLACK / CYAN / MAGENTA / YELLOW / WHITE

Available In Stock: 1 Artículo

1.495,00 \$ Impuestos excluidos

1

AGREGAR A CARRITO

Últimas unidades en stock



Maquina Serigráfica 4 Colores 1 Estación (Pulpo De Serigrafia)

Página Principal | Maquina serigráfica 4 colores 1 estación (Pulpo de serigrafia)



Referencia: 982

Pulpo 4 brazos con 1 estación de un solo giro, se puede instalar 4 marcos serigráficos simultáneamente, y la capa de pantalla se puede girar independientemente después de la instalación, cual es indispensable para la sobreimpresión de 4 colores, el pulpo de 4 brazos es ideal para el negocio de la serigrafía.

Available in Stock: 20 Articulos

550,00 \$ Impuestos excluidos

1

AGREGAR A CARRITO



SLUPER COMBO 1
sewing machine
Fingtex
RECTA INDUSTRIAL
+ OVERLOCK 4 O 5 HILOS
+ RECUBRIDORA COLLARETERA
¡OFERTAS DE LOCURA!
MÁQUINAS DE ORIGEN JAPONES
2 AÑOS DE GARANTÍA DE FÁBRICA
PROMOCION VALIDA HASTA 31 DE NOVIEMBRE
099 3675 108
AV 9 ENTRE CALLES 8 Y 9
\$1399

MAQUITEX
SUBLIMTEX
PROMOCIÓN
EFFECTIVO
\$309
INCLUYE IVA
-SUBLIMADORA PLANA
-MEDIDAS DE 38X38 CM
-ESTATICA Y FIJA
MANTA - AV 9 ENTRE CALLES 8 Y 9
INFORMACIÓN 0993675108

MAQUITEX
brother
CREDITO DIRECTO
HASTA 30 MESES PLAZO
SIN ENTRADA, SIN GARANTE
-BORDADORA PE535
-80 DISEÑOS INCORPORADOS
9 FUENTES
MANTA - AV 9 ENTRE CALLES 8 Y 9
INFORMACIÓN 0993675108

Punto > Algodón > Jersey Boston



Jersey Boston

Referencia 3088

[Enviar via WhatsApp](#)

 **Política de seguridad**
Para ver cualquier información relacionada con la seguridad en el sitio, haga clic aquí.

Punto > Fleece > Franela Heavy



Franela Heavy

Referencia 3226

[Enviar via WhatsApp](#)

 **Política de seguridad**
Para ver cualquier información relacionada con la seguridad en el sitio, haga clic aquí.



+593 98 922 7396
~Dana Torres

Info.
Distritex SA

JERSEY BOSTON 30/1 ▼

Pesa 145 gramos
Ancho 1.70
Rinde 4.06
Composición 100% algodón
Precio \$12.80 mas iva

JERSEY NEW YORK

Pesa 170 gramos
Ancho 1.80
Rinde 3.16
Composición 100% algodón
Precio \$12.80 mas iva 10:29 a.m.

FRANELA HEAVY

Es perchada
Ancho 1.92
Rinde 1.65
Composición 57.8% algodón 42.2% poliester
Precio \$11.90 mas iva 10:31 a.m.

11.Referencias

- Aaker, D. A. (2014). *Construyendo marcas fuertes*. Prensa libre.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2018). *Marketing*. Aprendizaje Cengage.
- Boza, G. (2018). *El emprendimiento en la industria textil y confección en el Perú: Un análisis desde la perspectiva de los clusters*.
- Ecuador, M. M. (2022). *Impacto ambiental de la industria textil en Ecuador*. Quito: Cámara de Comercio Ecuatoriana.
- Escobar, T. (2018). *La metamorfosis social de la moda: de camino hacia el mapeo de empresas de moda sostenible en Ecuador*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Euromonitor international. (2023). *GLOBAL FASHION*.
- GAD MANTA. (2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Manta 2020-2035*. Manta. Obtenido de GAD MANTA.
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Obtenido de Censo Ecuador:
<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- International, E. (2023). *Fashion Industry Global Report*. Euromonitor International.
- Jiménez, R., & Cedeño, M. (2021). El rol del emprendimiento en la economía moderna: casos en Ecuador y América Latina. *Revista Ecuatoriana de Emprendimiento*, 7(1).
Obtenido de *Revista Ecuatoriana de Emprendimiento*, 7(1).
- Kothler y Armstrong . (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Manta, M. d. (2021). *Informe de desarrollo económico local de Manta. Municipio de Manta.*
Municipio de Manta. .

Mucho Mejor Ecuador . (2022). *Mucho Mejor Ecuador.* Obtenido de Mucho Mejor Ecuador:
<https://muchomejorecuador.org.ec/home-base/huella-mucho-mejor-en-ecuador/>

Navarro, R. y. (2018). *Fundamentos empresariales.* Madrid: ESIC Editorial.

Ramírez, J., & Calles, R. (2021). Manual de metodología de la investigación en negocios
internacionales. *Ecoe Ediciones.*

Spotify. (2024). *Spotify.* Obtenido de Spotify: <https://spotify.com/>

Spotify Charts. (2024). *Spotify Charts.* Obtenido de Spotify Charts:
<https://charts.spotify.com/charts/overview/global>

Vogue Bussiness. (2023). *Vogue Bussiness.* Obtenido de Vogue Bussiness:
<https://www.voguebusiness.com/>