



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE TITULACIÓN
MODALIDAD EMPRENDIMIENTO

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRENDAS TEJIDAS A CROCHET EN MANTA.

AUTOR (A):

JALESKA MAYERLYN MENDOZA CHAVEZ

TUTOR (A):

MG. JOSSELYN ZAMBRANO

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2024-2025(2)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS TEJIDAS A CROCHET EN MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Derecho de propiedad intelectual:

El presente trabajo de emprendimiento está reconocido y protegido por la normativa vigente art. 8, 10, de la Ley de propiedad intelectual del Ecuador. Todos los derechos sobre este trabajo, incluidos los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, pertenecen a los autores y a la institución a la que represento, Universidad Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, 22 de agosto



Jaleska Mayerlyn Mendoza Chavez
Egresado
CC. 1317198933



Ing. Josselyn Zambrano Peñarrieta Mg./Ph.D.
Tutor (a)
CC.1350123640

CERTIFICACIÓN

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

Haber dirigido y revisado el **trabajo de emprendimiento**, bajo la autoría de la estudiante **Jaleska Mayerlyn Mendoza Chavez**, legalmente matriculada en la carrera de **Mercadotecnia**, período académico **2024-2, 2025-1** cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de **emprendimiento**, cuyo tema del proyecto es “**Plan de negocio para la elaboración y comercialización de prendas tejidas a crochet en Manta.**”.

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

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

Manta, 01 de agosto de 2025.

Lo certifico,


Ing. Josselyn Zambrano PhD.
Docente Tutor(a)
Área: Mercadotecnia

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud a las personas que han sido mi fuerza y motivación durante este camino.

A Dios, por darme vida, sabiduría y fortaleza en cada etapa de este proceso.

A mis padres, por su amor incondicional, su esfuerzo incansable y por enseñarme, con su ejemplo, el valor de la perseverancia.

A mi familia y amigos, por acompañarme con palabras de aliento, paciencia y apoyo inquebrantable en los momentos difíciles.

Y a mí misma, por no rendirme, por creer en mis sueños y demostrarme que soy capaz de lograr lo que me propongo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante, por darme la fuerza, la salud y la sabiduría necesarias para llegar hasta aquí y culminar esta importante etapa de mi vida.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser el pilar fundamental en mi formación como persona y como profesional. Gracias por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mi familia, por su comprensión, sus palabras de aliento y por estar siempre presentes, incluso en los momentos más difíciles.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por abrirme las puertas del conocimiento, por brindarme una formación académica integral y por ser el espacio donde crecí personal y profesionalmente.

A mi tutora de tesis, **Josselyn Zambrano**, por su acompañamiento, su paciencia y su valiosa guía durante el desarrollo de este trabajo. Su apoyo y orientación fueron fundamentales para la culminación exitosa de este proyecto.

A todos mis docentes, quienes contribuyeron a mi formación con compromiso y dedicación.

A mis compañeros y amigos, por compartir este camino lleno de aprendizajes, desafíos y memorias que siempre llevaré conmigo.

A cada persona que, de alguna manera, fue parte de este proceso: gracias por ser parte de este logro que hoy celebro con profunda gratitud.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios tiene como finalidad la creación de Tejidos Mágicos, una microempresa ubicada en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, dedicada a la producción y comercialización de prendas artesanales tejidas a crochet. Este emprendimiento surge como respuesta al auge del mercado artesanal, impulsado por consumidores que valoran la autenticidad, sostenibilidad y exclusividad en sus productos.

El objetivo general es establecer una marca sólida y rentable que promueva la tradición artesanal con innovación y diseño. Entre sus objetivos específicos destacan: desarrollar una línea de productos originales, posicionarse en el mercado digital, y garantizar la rentabilidad financiera en el corto y mediano plazo.

El público objetivo abarca hombres y mujeres de entre 18 y 60 años, turistas, empresas y emprendedores locales, todos interesados en artículos únicos y de valor cultural. La estrategia comercial contempla canales digitales como redes sociales, página web, tienda en línea y colaboraciones con influencers locales. En cuanto a la promoción, se empleará publicidad BTL (flyers, cupones, stands) y ATL (cuñas radiales), con un presupuesto proyectado del 2 % sobre ventas, complementado con campañas digitales en Facebook, Instagram y TikTok.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto requiere una inversión inicial de \$41.275, respaldada por un Valor Actual Neto (VAN) de \$29.756, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 33,62 %, y un Retorno sobre la Inversión (ROI) de 0,72, lo que indica una rentabilidad sólida. Además, el período de recuperación de la inversión se estima en 3 años, 2 meses y 0 días.

En cuanto a la capacidad operativa, se proyecta una producción y comercialización mensual inicial de 191 unidades, lo que equivale a 2.292 unidades anuales en el primer año, con un crecimiento estimado del volumen del 10 % en el segundo año y 5 % en los años

posteriores, alcanzando hasta 2.919 unidades anuales al quinto año. Estos volúmenes superan el punto de equilibrio establecido, lo cual evidencia la viabilidad y sostenibilidad del negocio en el tiempo.

En conclusión, Tejidos Mágicos representa una propuesta rentable, culturalmente significativa y con alto potencial de crecimiento en mercados locales, con un enfoque de producción responsable, innovación artesanal y comercialización estratégica.

Índice

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE	2
CERTIFICACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA	18
1.1 Misión	18
1.2 Visión	18
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo General.	18
1.3.2 Objetivos Específicos.	18
1.3.3 Objetivos estratégicos	19
1.4 Actividad (modelo de negocio)	20
1.4.1 Segmento	20
1.4.2 Modelo Canva	20
1.5 Oportunidad de Negocio	22
1.6 Organigrama Estructural y Funcional	23
1.6.1 Descripción del Equipo Emprendedor y su Equilibrio Directivo	25
1.6.2 Equipo Formación y Experiencia	26
1.7 Alianzas Estratégicas Basadas en Intercambios de Beneficio Mutuo	27
1.8 Análisis FODA	28
1.8.1 Fortalezas	28
1.8.2 Debilidades (Puntos Débiles)	28
1.8.3 Oportunidades	29

1.8.4 Amenazas -----	29
1.8.5 Estrategias de Desarrollo en Base al Análisis FODA-----	30
1.9 Legal, jurídico y fiscal-----	32
1.9.1 Antecedentes de la Empresa y Partes Contribuyentes -----	32
1.9.2 Aspectos Legales: Forma Jurídica de la Empresa -----	33
1.9.3 Equipo Directivo -----	37
1.9.4 Modalidad Contractual (Emprendedor y Empleado)-----	37
1.9.5 Permisos y Licencias Necesarios Para el Funcionamiento -----	37
a. Registro Único del Contribuyente (RUC)-----	37
b. Patente Municipal-----	38
c. Permiso del Cuerpo de Bomberos -----	39
d. Permiso de Funcionamiento del GAD-----	39
1.9.6 Cobertura de Responsabilidades (Seguros) -----	40
a. Servicio de Rentas Internas-----	40
b. Obligaciones Tributarias Municipales-----	40
c. Obligaciones con el IESS y Ministerio de Trabajo-----	41
d. Trámites para la afiliación de los empleados al seguro social ecuatoriano:-----	42
e. Obligaciones con la Superintendencia de Compañías-----	43
1.9.7 Patentes, Marcas y Otros Tipos de Registros -----	44
a. Marca de Propiedad Intelectual-----	44
2. MERCADO-----	46
2.1. Investigación de mercado -----	46
2.1.1. Evidencia de mercado -----	46
2.1.2. Binomio producto-mercado-----	47
2.1.3. Segmentación-----	48
2.1.4. Perfil del consumidor-----	49
2.1.5. Tamaño actual y proyecto-----	51

a.	Población -----	51
b.	Muestreo -----	52
c.	Muestra -----	52
d.	Modelo de encuesta -----	53
2.2	Descripción y análisis de los resultados de las encuestas -----	54
2.3	<i>Presentes resultados</i> -----	73
2.3.1	Tendencia de mercado -----	73
2.3.2	Factores de riesgo -----	74
2.3.3	Mercado meta -----	75
2.3.4	Ingresos en base al análisis de mercado -----	76
2.4	<i>Análisis de la competencia</i> -----	77
2.4.1	Descripción de la competencia -----	77
a.	Competencia Directa -----	77
b.	Competencia Indirecta -----	78
2.4.2	Comparación de la competencia -----	79
2.4.3	Ventajas competitivas -----	81
2.4.4	Barreras de entrada -----	82
2.4.5	Análisis 5 fuerzas de Porter -----	83
2.5.	<i>Precio</i> -----	86
2.5.1.	Variable para la fijación del precio -----	86
2.5.2.	Determinación del precio -----	87
2.5.3	Distribución y localización -----	87
2.6.	<i>Estrategia de promoción</i> -----	87
2.6.1.	Clientes claves -----	87
2.6.2.	Estrategia de captación de cliente -----	88
2.6.3.	Estrategia Publicitaria y Digital -----	89
2.6.3.1	Marketing Digital. -----	89

a.	Página Web Profesional y Blog -----	89
b.	Redes Sociales-----	92
2.6.4	Publicidad -----	99
a.	Flyer volanteo -----	99
b.	Cupones de fidelización-----	100
c.	Roll up -----	100
d.	Valla digital-----	101
3.	OPERACIONES -----	102
3.1.1	Tops y Crop Tops de Crochet -----	103
3.1.2	Blusas Ajustadas de Crochet -----	104
3.1.3	Vestidos de Crochet -----	105
3.1.4	Cardigans y Chalecos de Crochet -----	106
3.1.5	Trajes de Baño en Crochet-----	107
3.1.6	Faldas de Crochet-----	108
3.2	<i>Diseño del producto</i>-----	109
3.2.1	Logotipo-----	109
3.2.2.	Etiquetas de prendas -----	110
3.2.2.	Packaging -----	110
3.3	<i>Presentación del producto:</i> -----	113
3.3.1	Aspectos diferenciales -----	113
a.	Exclusividad y Artesanía -----	113
b.	Materiales de Alta Calidad y Sostenibilidad-----	113
c.	Diseño Versátil y Atemporal-----	113
d.	Comodidad y Adaptabilidad -----	113
e.	Detalles y Acabados Personalizados-----	113
f.	Producción Ética y Apoyo a la Comunidad-----	114
3.4	<i>Proceso productivo</i> -----	115

3.4.1 Proceso de elaboración	115
3.4.2 Capacidad instalada o tamaño	116
a. Taller de elaboración	116
b. Oficina administrativa	117
c. Sala de ventas	118
3.4.3. Tecnologías necesarias para la producción	119
3.4.4 Cronograma de producción	121
3.4.5 Control de calidad	122
Componentes del Control de Calidad	123
3.4.5 Equipos e infraestructura necesarios	123
3.4.6 Requerimientos de mano de obra	124
3.3.7 Requerimientos de insumos productivos	127
3.3.7.1 Otros insumos (Costos indirectos de fabricación).	131
4. FINANCIERO	133
4.1 Sistema de Cobros y pagos	133
4.1.1 Sistema de cobros	133
4.1.2 Sistema de Pagos	133
a) Presupuestos de ingresos y costos	133
b) Presupuestos de costos	134
4.1.2 Estado proforma de pérdidas y ganancias	135
4.1.3 Análisis del punto de equilibrio	135
4.2 Inversiones	136
4.2.1 Análisis de inversiones	136
4.3 Plan de financiamiento	138
a) Estado de situación inicial	138
b) Estado de balance general	139
4.4 Evaluación.	140

4.4.1 Valor actual neto o Valor presente neto (VAN) y Tasa de interés de retorno (TIR) -----	141
4. BIBLIOGRAFÍA-----	151

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	19
TABLA 2: MODELO CANVAS	21
TABLA 3: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	24
TABLA 4: EQUIPO FORMACIÓN Y EXPERIENCIA.....	26
TABLA 5: ALIANZAS ESTRATÉGICAS	27
TABLA 6: FODA.....	30
TABLA 7: DAFO CRUZADO	30
TABLA 8: SEGMENTO.....	48
TABLA 9: BUYER PERSONA.....	50
TABLA 10:	54
TABLA 11: EDAD	55
TABLA 12: ¿ME PARECEN ATRACTIVAS LAS PRENDAS TEJIDAS A CROCHET EN COMPARACIÓN CON OTROS TIPOS DE ROPA?	56
TABLA 13: ¿SUELO COMPRAR PRENDAS TEJIDAS A CROCHET CON FRECUENCIA?.....	57
TABLA 14: ¿LA CALIDAD DEL TEJIDO ES UN FACTOR DETERMINANTE PARA QUE COMPRE UNA PRENDA DE CROCHET?	58
TABLA 15: ¿LA VARIEDAD DE DISEÑOS INFLUYE EN MI DECISIÓN DE COMPRA? 60	
TABLA 16: ¿ESTOY DISPUESTA/O A PAGAR UN PRECIO MÁS ALTO POR PRENDAS TEJIDAS A CROCHET DE ALTA CALIDAD?	61

TABLA 17: <i>¿PREFIERO COMPRAR PRENDAS GRANDES COMO VESTIDOS, CARDIGANS O TRAJES DE BAÑO EN CROCHET ANTES QUE PRENDAS PEQUEÑAS COMO TOPS O BLUSAS?</i>	62
TABLA 18: <i>¿PREFIERO COMPRAR ROPA EN TIENDAS EN LÍNEA EN LUGAR DE TIENDAS FÍSICAS?</i>	64
TABLA 19: <i>¿LA EXCLUSIVIDAD Y ORIGINALIDAD DE UNA PRENDA TEJIDA A CROCHET ES UN FACTOR CLAVE EN MI DECISIÓN DE COMPRA?</i>	65
TABLA 20: <i>¿CONSIDERO QUE LA OFERTA ACTUAL DE PRENDAS TEJIDAS A CROCHET EN EL MERCADO DE MANTA ES SUFICIENTE PARA MIS NECESIDADES?</i>	66
TABLA 21: <i>¿EL TIPO DE MATERIAL (ALGODÓN, ACRÍLICO, POLIÉSTER) ES UN FACTOR DETERMINANTE EN MI DECISIÓN DE COMPRA?</i>	67
TABLA 22: <i>¿ESTOY INTERESADA/O EN RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE NUEVOS DISEÑOS, PRECIOS Y PROMOCIONES DE PRENDAS TEJIDAS A CROCHET?</i>	69
TABLA 23: <i>¿ME INTERESA COMPRAR PRENDAS TEJIDAS A CROCHET DIRECTAMENTE A EMPRENDEDORES O PEQUEÑOS NEGOCIOS EN LUGAR DE GRANDES MARCAS?</i>	70
TABLA 24: <i>¿ME GUSTARÍA QUE LOS DISEÑOS DE CROCHET FUERAN PERSONALIZADOS SEGÚN MIS PREFERENCIAS?</i>	71
TABLA 25: <i>MERCADO META</i>	75
TABLA 26: <i>INGRESOS EN BASE AL ANÁLISIS DE MERCADO</i>	76
TABLA 27: <i>FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA</i>	80
TABLA 28: <i>COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA</i>	80
TABLA 29: <i>PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO</i>	87
TABLA 30: <i>GASTOS EN PUBLICIDAD</i>	88

TABLA 31: <i>PRESUPUESTO POR MES EN GESTIÓN DIGITAL</i>	98
TABLA 32: <i>PRESUPUESTO POR MES EN PUBLICIDAD ATL Y BTL</i>	101
TABLA 33: <i>EQUIPOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN</i>	119
TABLA 34: <i>EQUIPOS DE OFICINA</i>	120
TABLA 35: <i>MUEBLES DE OFICINA</i>	120
TABLA 36: <i>ADECUACIONES</i>	120
TABLA 37: <i>CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN</i>	121
TABLA 38: <i>INCREMENTO DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO</i>	124
TABLA 39:	125
TABLA 40: <i>REMUNERACIÓN DEL PERSONAL DEL SEGUNDO AÑO</i>	126
TABLA 41: <i>REMUNERACIÓN DEL PERSONAL DEL TERCER AÑO</i>	126
TABLA 42: <i>REMUNERACIÓN DEL PERSONAL DEL CUARTO AÑO</i>	126
TABLA 43: <i>REMUNERACIÓN DEL PERSONAL DEL QUINTO AÑO</i>	127
TABLA 44: <i>MATERIALES DIRECTOS DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD</i>	127
TABLA 45: <i>MATERIALES DIRECTOS DE PRODUCCIÓN MENSUAL</i>	128
TABLA 46: <i>MATERIALES DIRECTOS DE PRODUCCIÓN 1AÑO HASTA EL 5TO AÑO</i>	129
TABLA 47: <i>SERVICIOS BÁSICOS</i>	131
TABLA 48: <i>ÚTILES DE OFICINA</i>	131
TABLA 49: <i>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</i>	132
TABLA 50: <i>MANTENIMIENTOS</i>	132
TABLA 51: <i>SERVICIOS PROFESIONALES</i>	132
TABLA 52: <i>SEGUROS</i>	133
TABLA 53: <i>PRESUPUESTOS DE INGRESOS</i>	133
TABLA 54: <i>PRESUPUESTOS DE COSTOS ANUALES</i>	134
TABLA 55: <i>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</i>	135

TABLA 56: <i>PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	136
TABLA 57: <i>PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS</i>	137
TABLA 58: <i>INVERSIONES</i>	137
TABLA 59: <i>ORIGEN DE FONDOS</i>	138
TABLA 60: <i>TABLA DE AMORTIZACIÓN</i>	138
TABLA 61: <i>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</i>	138
TABLA 62: <i>ESTADO DE BALANCE GENERAL</i>	139
TABLA 63: <i>FLUJO DE CAJA</i>	141
TABLA 64: <i>VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE INTERÉS DE RETORNO</i>	141
TABLA 65: <i>PERIODO DE RECUPERACIÓN</i>	143



Tejidos
mágicos

TEJIDOS
MAGICOS

CROCHET

POR JALESKA MENDOZA

CAPITULO I

1. Organización Estratégica

1.1 Misión

Tejidos mágicos es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de prendas tejidos a crochet con una identidad cultural auténtica, utilizando materiales sostenibles y técnicas artesanales locales. Enfocándose en ofrecer productos únicos y personalizados que promueven la moda responsable y el comercio justo, conectando con consumidores conscientes que valoren la sostenibilidad y el significado detrás de cada prenda.

1.2 Visión

Para el 2030 ser conocidos como una marca líder en moda artesanal y sostenible en la provincia de Manabí, destacándose por su creatividad, calidad y compromiso con la comunidad local. Aspirando fortalecer su presencia digital y expandirse hacia nuevos mercados, promoviendo la tradición del tejido a crochet y contribuyendo al desarrollo de una industria de moda eco-amigable y culturalmente rica.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

Desarrollar un plan de negocio para la elaboración y comercialización de prendas tejidas a crochet en manta

1.3.2 Objetivos Específicos.

Realizar un estudio de mercado detallado que analice la oferta, la demanda, las preferencias del consumidor y las tendencias en moda artesanal sostenible.

Analizar la viabilidad operativa de la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de prendas crochet elaboradas a mano.

Desarrollar un análisis financiero que contemple costos de producción, estrategias de precios, rentabilidad esperada y posibles fuentes de financiamiento.

1.3.3 Objetivos estratégicos

Tabla 1:

Objetivos estratégicos

Plazo	Objetivo Estratégico	Indicador	Meta
Corto Plazo (0 – 1 año)	Dar a conocer el producto en el mercado local.	Porcentaje del público objetivo que conoce la marca.	10%
	Lograr satisfacción en los primeros clientes.	Porcentaje de clientes satisfechos.	10%
	Lanzar tienda virtual y redes sociales activas.	Funcionamiento y tráfico en tienda virtual.	1,000 visitas mensuales
	Participar en ferias y eventos locales.	Número de eventos con participación de la marca.	3 ferias
Mediano Plazo (1 – 3 años)	Ganar reconocimiento sostenido entre el público objetivo.	Porcentaje de personas que reconocen la marca.	25%
	Incrementar volumen de venta a través de minoristas.	Porcentaje de ventas anuales a minoristas.	15%
	Diversificar catálogo de productos.	Número de nuevos productos o líneas lanzadas.	5 nuevos productos
	Ampliar presencia digital.	Número de seguidores en redes sociales.	5,000 seguidores
Largo Plazo (3 – 5 años)	Incrementar ventas anuales de forma sostenida.	Variación porcentual de ventas anuales.	+20% anual
	Expandirse a nuevos mercados fuera de Manta.	Nuevas zonas geográficas atendidas.	3 nuevas ciudades
	Crear un programa social para formación de artesanas.	Número de artesanas capacitadas.	15 personas
	Garantizar sostenibilidad financiera.	Porcentaje de rentabilidad anual.	12%

1.4 Actividad (modelo de negocio)

1.4.1 Segmento

Tejidos Mágicos ofrecerá productos artesanales tejidos a crochet, elaborados con materiales sostenibles y diseños personalizados, que rescatan la identidad cultural de la región. Este emprendimiento surge como respuesta a una creciente tendencia de consumidores que valoran la moda consciente, la originalidad y el respeto por el medio ambiente.

Actualmente, muchas personas optan por productos que no solo sean funcionales, sino también éticos y con valor simbólico. Por ello, Tejidos Mágicos se posiciona como una alternativa responsable frente a la moda industrializada, ofreciendo prendas que cuentan historias, elaboradas con técnicas tradicionales y manos locales.

La idea de negocio nació de la observación de dos factores claves: por un lado, el creciente interés por la moda artesanal, personalizada y sostenible; y por otro, la necesidad de apoyar a mujeres emprendedoras y tejedoras de la comunidad, brindándoles una fuente de ingresos digna y la oportunidad de visibilizar su talento.

Los productos están pensados para un público amplio, que incluye desde mujeres jóvenes hasta turistas y empresas que buscan artículos únicos para regalos corporativos. Además de su valor estético, las prendas tejidas representan una alternativa culturalmente rica y ambientalmente amigable para quienes buscan vestir con conciencia.

1.4.2 Modelo Canva

Tabla 2

Modelo Canvas

Socios Clave	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmentos de Clientes
Proveedores de materiales sostenibles: Distribuidora Textil Manta (Mercado Central de Manta) Tiendas y boutiques para alianzas comerciales: Tienda EcoManabí (centro de Manta, productos ecológicos y moda sostenible) Empresas de mensajería y logística: Servientrega Ecuador - Sucursal Manta y DELIVERY S Instituciones educativas y culturales: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), Sede Manta Influencers y marcas locales: @alcaldiademanta	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y producción artesanal • Gestión de marketing digital y redes • Servicio al cliente y logística • Innovación en diseño y calidad del producto 	Tejidos Mágicos ofrece prendas y accesorios exclusivos tejidos a crochet, elaborados a mano con materiales sostenibles y diseños personalizados que reflejan la identidad cultural manabita. Cada pieza combina tradición, creatividad y compromiso social, promoviendo una moda ética, responsable y auténticamente artesanal.	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada antes, durante y después de la compra • Seguimiento vía WhatsApp y redes sociales. • Programa de fidelización y recomendaciones 	Población PEA Hombres y mujeres de 18 a 60 años Turistas nacionales e internacionales Empresas y emprendedores (regalos corporativos sostenibles) Jóvenes con interés en moda artesanal
	<p style="text-align: center;">Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado en crochet • Gerente general y equipo de apoyo • Redes sociales y plataforma web • Proveedores locales sostenibles 		<p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienda en línea (página web propia) • Redes sociales: Instagram, Facebook, Pinterest WhatsApp Business • Participación en ferias locales 	
Estructura de Costos			Fuentes de Ingreso	
<ul style="list-style-type: none"> • Sueldos y beneficios del personal • Compra de insumos (hilos, empaques) • Gastos digitales (web, anuncios, redes) Costos logísticos y de participación en ferias 		<ul style="list-style-type: none"> • Venta directa de prendas y accesorios • Pedidos personalizados por diseño o tamaño • Colecciones por temporada • Talleres presenciales o virtuales 		

1.5 Oportunidad de Negocio

El mercado global de la moda sostenible ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Se estima que este sector pasará de 7.800 millones de dólares en 2023 a 27.950 millones de dólares en 2030, con una tasa compuesta anual del 20% (Consultancy, 2024).

Esta tendencia refleja un cambio en las preferencias de los consumidores, quienes buscan productos con menor impacto ambiental y mayor valor cultural.

En Ecuador, la moda sostenible ha ido ganando relevancia con diseñadores que revalorizan materiales naturales y técnicas artesanales, destacando el uso del crochet como una manifestación de identidad cultural (Arroyo, 2021).

En este contexto, la tradición artesanal de Manta y sus alrededores representa un factor diferenciador clave. Incorporar técnicas de tejido a crochet con un enfoque sostenible no solo aporta autenticidad a las prendas, sino que también fortalece la economía local y promueve el comercio justo.

Un elemento clave en este nicho es la personalización de productos. De acuerdo con McKinsey & Company (2023), el 73% de los consumidores prefieren marcas que les permitan adquirir productos personalizados y con impacto positivo en la sociedad. En este sentido, la posibilidad de ofrecer prendas tejidas a crochet adaptadas a los gustos y necesidades del cliente se convierte en una ventaja competitiva importante.

Según Alexa Tejidos (2024) la moda sostenible hecha en Ecuador está impulsada por iniciativas que promueven la calidad, la identidad cultural y la producción local auténtica.

Las prendas tejidas a crochet no solo tienen un valor funcional, sino también emocional y cultural. Presentarlas como piezas con historia y tradición puede generar una conexión profunda con consumidores conscientes que buscan moda con significado,

apoyando a emprendedores locales y preservando el arte del tejido (Mucho Mejor Ecuador, 2024).

1.6 Organigrama Estructural y Funcional

Este organigrama nos permite visualizar de forma gráfica la estructura organizacional y administrativa de la empresa, de igual manera permite indicar las funciones que se debe cumplir en cada área para el funcionamiento adecuado de la empresa.

Gráfico 1

Organigrama funcional

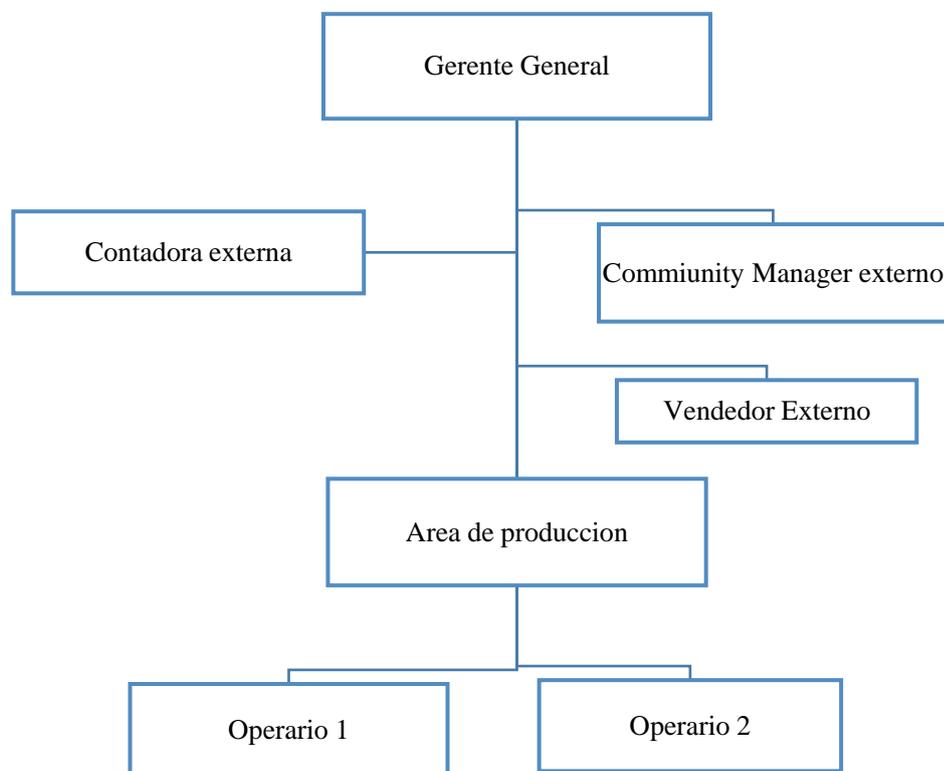


Tabla 3

Organigrama estructural

Cargo	Actividad Principal	Perfil Recomendado	Responsabilidades	Fortalezas Claves
Gerente General (Propietario)	Dirección y gestión general del negocio.	Profesional emprendedor, con conocimientos en administración, Marketing, ventas y producción artesanal.	Tomar decisiones estratégicas Coordinar las áreas- Supervisar procesos y calidad Gestionar relaciones con clientes y proveedores	Liderazgo Toma de decisiones Visión estratégica Adaptabilidad
Contador Externo	Manejo contable y tributario.	Profesional titulado en Contabilidad Pública o Auditoría, con experiencia en PYMES.	Llevar la contabilidad Preparar declaraciones tributarias Asesorar en aspectos financieros Presentar informes periódicos	Conocimiento legal y tributario Ética profesional Organización- Precisión numérica
Community Manager Externo	Gestión de redes sociales y presencia digital.	Comunicador digital diseñador o marketero con experiencia en branding y redes sociales.	Crear y publicar contenido Atender consultas online- Manejar campañas publicitarias Analizar métricas de interacción	Creatividad Redacción persuasiva Manejo de herramientas digitales Empatía con el público
Vendedor Externo	Promoción y ventas directas o en ferias y redes.	Experiencia en ventas de productos artesanales, con habilidades interpersonales.	Buscar y atender clientes Participar en ferias Recoger pedidos y dar seguimiento Proponer mejoras en el servicio y producto	Comunicación Empatía Orientación al cliente Proactividad
Operario 1 (Producción)	Tejido y confección de prendas.	Persona con habilidades manuales, conocimiento de crochet y enfoque en detalle.	Tejer productos según diseño Garantizar calidad artesanal	Destreza manual Concentración Creatividad textil

			Cuidar tiempos de entrega Aplicar técnicas sostenibles	Compromiso con la calidad
Operario 2 (Apoyo)	Acabados, empaques y control de calidad.	Apoyo operativo con formación básica en tejidos o manualidades.	Terminar y empaclar productos Realizar control de calidad Asistir al Operario 1 Mantener orden en el área	Trabajo en equipo- Atención al detalle Orden y limpieza Agilidad manual

1.6.1 Descripción del Equipo Emprendedor y su Equilibrio Directivo

El equipo emprendedor para una microempresa de tejidos a crochet que opera de manera virtual debe estar compuesto por personas con habilidades complementarias y un fuerte equilibrio directivo para garantizar el éxito del negocio. A continuación, se describe cómo se conforma el equipo y como sus habilidades contribuyen al equilibrio del emprendimiento:

Descripción del Equilibrio Directivo

El equilibrio directivo del emprendimiento se logra a través de una clara delimitación de funciones y responsabilidades. Además, la comunicación efectiva y la colaboración son fundamentales para asegurar la coordinación entre las áreas de producción, marketing y finanzas.

El propietario/gerente general actúa como un eje central, coordinando las actividades y asegurando que todos los departamentos trabajen en armonía hacia los objetivos estratégicos del negocio. La experiencia técnica del líder de producción se complementa con la creatividad y la orientación comercial del responsable de marketing digital y el responsable en ventas y atención al cliente. Finalmente, el contador/asesor financiero proporciona un soporte fundamental para la toma de decisiones basadas en análisis financiero sólido

En conjunto, este equilibrio de habilidades y funciones permite a la microempresa de tejidos a crochet desarrollándose de manera sostenible, maximizar el uso de recursos y adaptarse a las condiciones del mercado de manera eficiente.

1.6.2 Equipo Formación y Experiencia

Tabla 4

Equipo formación y experiencia

Cargo	Experiencia Requerida	Habilidades Destacadas	Formación Académica / Técnica
Gerente General / Propietario	Gestión de negocios artesanales. Experiencia en ventas, comercialización y finanzas.	Pensamiento estratégico. Innovación y liderazgo. Coordinación de equipos.	Título en Administración, Marketing o afines. Conocimiento del sector textil-artesanal.
Community Manager (Externo)	Manejo de redes sociales. Estrategias de contenido digital.	Creatividad visual. Interacción con la audiencia. Análisis de métricas.	Formación en Comunicación, Marketing Digital o Diseño Gráfico.
Vendedor Externo	Experiencia en ventas directas y atención al cliente Promoción de productos artesanales	Comunicación persuasiva Carisma y empatía Conocimiento del producto y del cliente	Bachillerato concluido Formación en ventas, atención al cliente o marketing (deseable)
Contador (Externo)	Gestión contable de microempresas. Declaraciones tributarias.	Precisión y análisis financiero. Manejo de herramientas contables.	Título en Contabilidad Pública o Finanzas. Certificación profesional (CPA opcional).
Responsable de Producción (Operario 1)	Confección de prendas a crochet. Control de calidad de productos.	Diseño artesanal. Organización de producción. Atención al detalle.	Capacitación en técnicas de tejido. Experiencia práctica en producción textil.
Asistente de Producción (Operario 2)	Apoyo en ensamblaje y terminación de prendas. Manejo de insumos y herramientas.	Agilidad manual. Trabajo en equipo. Responsabilidad en tiempos de entrega.	Formación empírica o técnica básica en manualidades o textiles.

1.7 Alianzas Estratégicas Basadas en Intercambios de Beneficio Mutuo

Tabla 5

Alianzas estratégicas

Aliado Estratégico	Tipo de Alianza	Beneficios para Tejidos Mágicos	Beneficios para el Aliado
Selenita (Manta)	Proveedor de insumos sostenibles	20% de descuento en hilos ecológicos por compras mayores a \$100 Canjes de materiales por 3 publicaciones mensuales Entrega prioritaria en 48 h	Publicidad gratuita en redes sociales Aumento de pedidos recurrentes- Posicionamiento como eco-proveedor
Distribuidora Mayorista El palacio de la lana (Cuenca)	Proveedor mayorista nacional	15% de descuento en compras bimestrales mayores a \$500 Bonificación de 1 paquete cada 10 adquiridos Acceso a nuevos materiales artesanales	Expansión de red de clientes en Manabí Publicidad en packaging y redes- Fidelización de cliente artesanal
Universidad Laica Eloy Alfaro (Escuela de Diseño)	Prácticas profesionales / I+D artesanal	Desarrollo de colecciones cápsula sin costo Asesoría en diseño e innovación- Participación gratuita en 2 ferias institucionales por año	Espacios reales de aprendizaje- Exhibición del talento estudiantil Imagen institucional fortalecida
Casa Rosada – Centro Cultural (Manta)	Punto de venta cultural	Exhibición permanente sin pago de alquiler 50% de descuento en stands de ferias culturales Acceso gratuito a 3 eventos promocionales al año	Atractivo cultural con productos locales Ingresos por comisión (25%) Fortalecimiento turístico-cultural
Influencers de moda sostenible (Ej. ModaManabita.ec)	Promoción digital / Embajadores de marca	Productos a canje (valor promedio \$25) por 3 publicaciones + historias- Promociones únicas para seguidores- Producción conjunta de reels o lives	Contenido exclusivo artesanal Productos gratuitos Mayor visibilidad con marca consciente
Cerezo (Tienda de regalos por continuidad – Manta)	Canal minorista de reventa nacional	Descuento del 10% en pedidos mayores a \$200 Condiciones de pago a 30 días Participación en campañas de regalo corporativo navideño	Productos únicos para su tienda Co-marketing con marca artesanal Exclusividad por zona geográfica

Aliado Estratégico	Tipo de Alianza	Beneficios para Tejidos Mágicos	Beneficios para el Aliado
Servientrega	Servicio de logística y envíos nacionales	Tarifas preferenciales: \$3.50 envíos nacionales hasta 1kg	Ingreso fijo mensual
		Servicio de recolección en local	Promoción como aliado logístico artesanal
Delivery Local (Ej. PedidosYa o motorizados)	Entregas rápidas en Manta y sectores urbanos	Entregas de 24-72 h según destino	Ampliación de red de clientes emprendedores
		Tarifas planas de \$1.50 por entrega en zona Eloy Alfaro	Ingresos diarios
		Entregas en menos de 1h	Fidelización de emprendimientos locales
		Integración con redes sociales y WhatsApp Business	Reconocimiento como partner confiable

1.8 Análisis FODA

1.8.1 Fortalezas

Tejidos Mágicos cuenta con una propuesta de valor diferenciada que se fundamenta en la autenticidad cultural y la identidad local de Manta, lo cual otorga singularidad a sus prendas. Esta ventaja se ve reforzada por el uso de materiales sostenibles y prácticas eco-amigables, alineadas con las tendencias globales de consumo responsable. Además, la marca se adapta con agilidad a las tendencias de moda artesanal gracias a su capacidad de innovación en diseño. Sus técnicas de tejido a crochet permiten una alta personalización del producto, priorizando la calidad artesanal. También posee una presencia digital en desarrollo, con una tienda en línea y redes sociales como canales de contacto y venta.

1.8.2 Debilidades (Puntos Débiles)

Entre sus limitaciones actuales se encuentra la capacidad de producción reducida, que podría verse comprometida frente a una alta demanda, especialmente en fechas festivas o temporadas de gran flujo. A esto se suma la poca experiencia consolidada en el manejo de comercio electrónico y marketing digital, lo que limita su competitividad en entornos digitales. Además, la empresa enfrenta restricciones financieras que dificultan inversiones importantes, como la adquisición de tecnología, publicidad o expansión operativa. Otro factor sensible es la dependencia de mano de obra calificada en crochet, lo que puede generar

cuellos de botella. Por último, existen desafíos logísticos en la distribución hacia otras regiones del país.

1.8.3 Oportunidades

El mercado ofrece importantes oportunidades para el crecimiento de Tejidos Mágicos, dado el auge del consumo de productos artesanales, sostenibles y personalizados tanto a nivel local como nacional. Existe la posibilidad de diversificar la oferta, incluyendo nuevas líneas como decoración del hogar, moda infantil y accesorios complementarios. La colaboración con influencers, diseñadores emergentes y marcas con valores éticos puede potenciar el posicionamiento de la marca. Del mismo modo, el comercio electrónico y las redes sociales abren canales eficientes y directos para expandir el alcance. Finalmente, alianzas con instituciones educativas o centros de formación artesanal pueden fortalecer el talento humano y ampliar la capacidad de producción.

1.8.4 Amenazas

El entorno también presenta amenazas relevantes, como el crecimiento de la competencia tanto a nivel local como nacional, con productos similares o de menor costo. Cambios en las preferencias de los consumidores hacia opciones más económicas o industrializadas podrían disminuir la demanda de productos artesanales. Asimismo, los aumentos en los costos de materiales ecológicos pueden afectar los márgenes de ganancia. La inestabilidad económica del país representa un riesgo, ya que puede impactar el poder adquisitivo de los clientes. A esto se suman las barreras logísticas y de distribución, especialmente los altos costos de envío y las limitaciones de transporte a otras ciudades o países.

Tabla 6*Foda*

Fortalezas		Debilidades	
1.	Identidad cultural local como diferenciador.	1.	Capacidad de producción limitada en alta demanda.
2.	Uso de materiales sostenibles y prácticas eco-amigables.	2.	Poca experiencia en comercio electrónico y marketing digital.
3.	Alta capacidad de adaptación a las tendencias de moda artesanal.	3.	Recursos financieros limitados para inversión.
4.	Dominio de técnicas de crochet con enfoque personalizado.	4.	Dependencia de mano de obra especializada.
5.	Presencia digital mediante tienda online y redes sociales.	5.	Problemas logísticos en distribución nacional.
Oportunidades		Amenazas	
1.	Tendencia de consumo hacia productos artesanales y sostenibles.	1.	Competencia creciente en moda artesanal.
2.	Diversificación en decoración, moda infantil y accesorios.	2.	Preferencias del consumidor hacia productos más baratos o industrializados.
3.	Colaboraciones con influencers y marcas éticas.	3.	Aumento en costos de materiales ecológicos.
4.	Expansión a través de comercio electrónico y redes sociales.	4.	Inestabilidad económica nacional que afecta el consumo.
5.	Alianzas con centros educativos y de formación artesanal.	5.	Barreras logísticas y altos costos de envío nacional

1.8.5 Estrategias de Desarrollo en Base al Análisis FODA

Tabla 7*DAFO cruzado*

MATRIZ DAFO	FUERTES (F)	DÉBILES (D)
	(F1) Propuesta de valor diferenciada con la autenticidad cultural.	(D1) Capacidad de producción limitada para satisfacer la demanda creciente.
	(F2) Uso de materiales sostenibles y practicas eco-amigables.	(D2) Poca experiencia en comercio electrónico y marketing digital.
	(F3) Alta capacidad de adaptación a las tendencias de moda artesanal.	(D3) Limitado capital para invertir en infraestructura y tecnología.
		(D4) Alta dependencia de mano de obra especializada en crochet.

	(F4) Talento en técnicas de tejidos a crochet y personalización de productos.	(D5) Dificultades en la gestión logística y distribución eficiente.
	(F5) Presencia y canal de venta digital optimizando para el cliente.	
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
(O1) Creciente demanda de productos artesanales y sostenibles en Ecuador y globalmente.	(F1, F2, F3 – O1, O3) Crear alianzas estratégicas con influencers y marcas locales que promuevan la moda artesanal y sostenible, aprovechando la autenticidad cultural de los productos.	(D2 - O4) Capacitar al equipo en técnicas de marketing digital para maximizar el potencial del comercio electrónico.
(O2) Expansión a nuevos segmentos de mercado, como decoración y moda infantil.	(F3, F4 - O2) Diversificar la línea de productos hacia decoración y moda infantil, aprovechando la capacidad de adaptación y personalización.	(D3 - O5) Buscar financiamiento con entidades interesadas en proyectos sostenibles para mejorar infraestructura y tecnología.
(O3) Potencial para colaboración con influencers y marcas que apoyan la moda local.	(F5 - O4) Optimizar el canal digital para ampliar el alcance de los productos, implementando diferentes opciones de pago para mejorar la experiencia del cliente.	(D1, D4 - O5) Formar alianzas con instituciones educativas para capacitar a nuevos artesanos y reducir la dependencia de mano de obra especializada.
(O4) Aprovechamiento del comercio electrónico para el alcance.		
(O5) Desarrollo de alianzas con instituciones educativas para fortalecer el equipo.		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
(F1) Competencia en el mercado de moda artesanal y sostenible.	(F1, F2 -A2) Realizar campañas de concienciación que resalten la autenticidad cultural y los beneficios de la moda sostenible, diferenciándose de los productos industriales.	(D5 - A5) Optimizar la gestión logística mediante una auditoría para identificar áreas de mejora en inventarios y distribución, reduciendo costos y mejorando la eficiencia de entrega.
(F2) Cambios en las preferencias de los consumidores hacia productos industriales.	(F5 – A5) Diversificar el canal de distribución explorando métodos alternativos que reduzcan las barreras logísticas y mejoren la eficiencia de entrega.	(D1, D4 -A1) Invertir en capacitación del equipo para fortalecer la producción y reducir la dependencia de ciertos trabajadores, aumentando la resiliencia frente a la competencia.
(F3) Incremento en el costo económico y social de afecta la demanda.		
(F4) Impacto económico y social que afecta la demanda.		
(F5) Posibles barreras logística para envíos fuera de la ciudad.		

El análisis DAFO cruzado del proyecto Tejidos Mágicos permite establecer estrategias que fortalecen el negocio artesanal frente a oportunidades y amenazas del entorno. Entre las estrategias FO, se destacan las alianzas con influencers y marcas sostenibles para ampliar el alcance, y la diversificación de productos como blusas top y trajes de baño, aprovechando la creatividad y adaptación a las tendencias de moda. También se propone fortalecer el canal digital para impulsar las ventas en línea.

En cuanto a las estrategias DO, se plantea capacitar al equipo en marketing digital y establecer convenios con instituciones educativas para formar nuevos artesanos, reduciendo la dependencia de mano de obra calificada y mejorando la capacidad de producción.

Las estrategias FA buscan posicionar la marca como un referente en moda cultural y sostenible, diferenciándose de productos industriales, además de enfrentar los altos costos y barreras logísticas mediante métodos de distribución alternativos.

Finalmente, las estrategias DA apuntan a mitigar debilidades operativas y económicas, optimizando procesos logísticos, gestionando alianzas estratégicas y ofreciendo productos accesibles. En conjunto, estas acciones buscan consolidar un modelo de negocio artesanal sostenible, competitivo y adaptable en el mercado local y nacional.

1.9 Legal, jurídico y fiscal

1.9.1 Antecedentes de la Empresa y Partes Contribuyentes

Para la constitución de “Tejidos Mágicos” como microempresa se regirá en la Ley de compañías. Art 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

(Compañías, 2017, pág. 1)

1.9.2 Aspectos Legales: Forma Jurídica de la Empresa

Para la constitución de “Tejidos Mágicos” como una microempresa se ha elegido constituirlo como responsabilidad limitada, debido a que el capital estará dividido en acciones negociables, formado por las aportaciones de los socios que no serán inferiores al monto fijado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Las indicaciones generales de esta compañía indican que:

Art. 27 - En orden al mejor cumplimiento de las obligaciones previstas en los artículos 20 y 23, respecto de las compañías de responsabilidad limitada, la Superintendencia de Compañías y Valores reglamentará la presentación de los documentos a los que se refieren dichos artículos (Compañías, 2017, pág. 10).

Art. 31.- Los acreedores personales de un socio o accionistas durante la existencia de una compañía, podrán: 1. Solicitar la prohibición de transferir participaciones o acciones. 2. Embargar las acciones que le correspondan, las cuales podrán ser rematadas a valor de mercado, de conformidad con las disposiciones del Código de Procedimiento Civil. Los derechos económicos inherentes a la calidad de accionista serán ejercidos por la persona en cuyo beneficio se dictó el embargo. No son susceptibles de embargo las cuotas o participaciones que correspondan al socio de una compañía de responsabilidad limitada en el capital social (Compañías, 2017, pág. 11).

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de

uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías y Valores notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente. En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113. Nota: Inciso primero reformado por Ley No. 27, publicada en Registro Oficial 196 de 26 de enero del 2006 (Compañías, 2017, pág. 23)

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes (Compañías, 2017, pág. 23).

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro (Compañías, 2017, pág. 24).

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital (Compañías, 2017, pág. 24).

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías (Compañías, 2017, pág. 24).

Art. 99.- No obstante, las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges (Compañías, 2017, pág. 24).

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada. En todo caso, sin perjuicio de la antedicha excepción respecto de las compañías anónimas extranjeras, podrán ser socias de una compañía de responsabilidad limitada las sociedades extranjeras cuyos capitales estuvieren representados únicamente por participaciones o partes sociales nominativas, es decir, expedidas o emitidas a favor o a nombre de sus socios o miembros, y de ninguna manera al portador (Compañías, 2017, pág. 25).

Art. 101.- Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías (Compañías, 2017, pág. 25).

Para la constitución de la compañía el proceso a seguir es el siguiente:

Reserva un nombre. Este trámite deberá de ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de aprobación. - La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Capital mínimo. - La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario

Obtener el “certificado de cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país.

Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

Obtén los permisos municipales.

Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

Inscribe el nombramiento del representante.

Obtén el RUC.

Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado (Compañías, 2017).

1.9.3 Equipo Directivo

“Tejidos Mágicos” tendrá 2 inversionistas, los cuales aportarán de la siguiente manera:

Inversionista 1: 50%

Inversionista 2: 50%

Los inversionistas conformarán el equipo directivo los cuales de manera conjunta se encargarán de velar por el buen funcionamiento de todas las actividades de la empresa.

1.9.4 Modalidad Contractual (Emprendedor y Empleado)

La forma de contratar a los empleados se realizará mediante un contrato de trabajo indefinido.

1.9.5 Permisos y Licencias Necesarios Para el Funcionamiento

a. Registro Único del Contribuyente (RUC)

Para que una empresa pueda constituirse y funcionar correctamente debe ser inscrita en el Registro Único de Contribuyentes (RUC); así está indicado en el artículo 3 que dice:

Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas, (2024) para realizar este trámite se puede acudir a las oficinas de atención del SRI más cercanas o ingresar a través de la plataforma virtual, para cualquiera de las dos formas se debe tener lo siguiente:

Requisitos obligatorios básicos:

- Cédula de identidad del representante legal (Presentación física o digital).
- Certificado de votación del representante legal.
- Escritura pública de constitución.
- Hoja de datos generales y accionistas.
- Nombramiento del representante legal.
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público.
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.
- Requisitos obligatorios alternativos (suplen a un requisito básico):
- Pasaporte del representante legal.
- Certificado de presentación del representante legal.
- Licencia de conducir (Presentación).

b. Patente Municipal

Para obtener este permiso, se debe acudir a las oficinas del Municipio de Manta, de igual manera para realizar correctamente el trámite según el mismo GAD Municipal (2024), se deben llevar los siguientes documentos:

- Número de RUC.
- Declaración de impuesto a la renta.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.
- Si es empresa nacional además presentará el reparto proporcional en relación a los ingresos y los totales de los activos del Cantón Manta.
- Los artesanos calificados también presentarán: copia de calificación artesanal y copia de la recalificación artesanal (cuando se calificaron como artesanos).

c. Permiso del Cuerpo de Bomberos

Este documento se hace vital para el funcionamiento adecuado de los comercios y otros lugares que prestan diversidad de servicios a la ciudadanía, tiene una vigencia de un año de acuerdo al calendario desde el primero de enero al último día del mes de diciembre, quedando fuera de este grupo los permisos eventuales. Así, de acuerdo con el Cuerpo de Bomberos Manta (2024), para lograr la obtención del permiso de funcionamiento se tienen que entregar y presentar directamente a la misma entidad la documentación siguiente:

- Solicitud de inspección de local, la misma deberá ser descargada.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.
- Fotocopia de calificación artesanal o artesanos calificados (cuando la actividad aplica).

Informe de compatibilidad de uso del suelo para establecimientos específicos tales como: discotecas, licorerías, bodegas de combustible, karaokes, estaciones de servicios, centros de tolerancia, asaderos, gasolineras, granjas agrícolas, carpinterías, fábricas en términos generales y establecimientos que estén bajo régimen en el PD y OT.

d. Permiso de Funcionamiento del GAD

Por su parte, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta emite un documento para autorizar el funcionamiento de un establecimiento comercial, industrial, financiero y profesional dentro de su territorio. Así, según el GAD Municipal de Manta (2024), se deben presentar los siguientes requisitos:

- Contar el certificado de uso de suelo de cada uno de los establecimientos.
- Declaración del Impuesto a la Renta.
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Declaración y pago de patente municipal.

- Aprobación de aval ambiental.
- Pago de tasa de licencia de funcionamiento.
- No adeudar al Gad.

1.9.6 Cobertura de Responsabilidades (Seguros)

Toda empresa en Ecuador tiene obligaciones principales, que debe cumplir para ejercer su actividad económica, así, de acuerdo con Hidalgo (2021), las principales obligaciones tributarias que contrae una empresa se presentan a continuación:

a. Servicio de Rentas Internas

El pago de impuestos es importante para contribuir con el país, además al estar al día con las obligaciones tributarias se pueden realizar las actividades económicas. Los principales impuestos que se deben declarar en el SRI son el Impuesto al Valor Agregado, el Impuesto a la Renta, entre otros. Los pasos a seguir son:

1. Ingrese a www.sri.gob.ec
2. Opción "SRI en Línea" con su número de identificación y clave.
3. Acceda al menú Pagos - Opción: "Pago en línea" - Pago de obligaciones.
4. Seleccione la(s) obligación(es) a pagar.
5. Escoja las formas de pago: Saldo Desmaterializados y/o medios electrónicos e ingrese el valor a pagar.
6. Confirme el registro y la aceptación de responsabilidad.

b. Obligaciones Tributarias Municipales

Las empresas que realicen sus actividades económicas de forma permanente en una ciudad en particular en el Ecuador, deberán declarar y pagar un impuesto de patente, que se calculará sobre el patrimonio declarado por la empresa en el período inmediato anterior. Para realizar este trámite se deben seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar a
<https://portalciudadano.manta.gob.ec/portalciudadano/serviciosdigitales>
2. Escoger declaración económica/ patentes, 1.5x1000 sobre activos totales y licencia única anual de funcionamiento.
3. Validar la compatibilidad del uso de suelo de cada establecimiento según el Ruc.
4. Realizar la declaración de activos totales, luego cancelar el impuesto en línea, en las ventanillas de Gad o en bancos en convenio (Banco del Pacifico, Produbanco, banco Comercial de Manabí o Mutualista Pichincha).

c. Obligaciones con el IESS y Ministerio de Trabajo

Tal como indica, Hidalgo (2021), la seguridad social en el Ecuador para las empresas del sector privado se encuentra bajo control del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Los empleados pagan un aporte personal de 9.45% sobre su salario o ingreso mensual. Esta contribución que la empresa (empleador/gerente/representante legal) retiene a los empleados mensualmente debe ser recaudada y pagada a esta institución.

Adicional, el empleador tiene que pagar el aporte patronal del 11.15% de los salarios mensuales de sus trabajadores. A este porcentaje se suma el 0.5% adicional para el Servicio de Capacitación Profesional Ecuatoriano (SECAP) y el 0.05% al Instituto Ecuatoriano de Educación y Crédito Educativo (IECE). Es decir que, mensualmente se realiza el pago de las aportaciones personales y patronales, y otras contribuciones al IESS, que suman el 21.60% sobre los salarios de los trabajadores.

Existe también un beneficio adicional para los trabajadores que han prestado su servicio por más de 12 meses a la empresa. Desde el 13º mes se debe pagar los fondos de reserva que corresponde al 8.33% del salario mensual. Este equivale a un salario adicional anual pagado proporcionalmente cada mes. Por otro lado, los empresarios de las MIPYMES

deberán pagar a sus trabajadores los beneficios laborales establecidos en el Código de Trabajo, como son el décimo cuarto sueldo, o bono escolar, equivalente a un salario básico unificado (\$470.00 año 2024) y el décimo tercer sueldo, o bono navideño, que equivale a la doceava parte del total de las remuneraciones recibidas en un año. El Ministerio de Trabajo es el ente que controla el cumplimiento de los derechos y obligaciones laborales.

Los empleados de Tejidos Mágicos tendrán los siguientes beneficios:

- Capacitaciones
- Seguro Social Ecuatoriano.
- Beneficios de ley.
- Uniforme de trabajo.

d. Trámites para la afiliación de los empleados al seguro social ecuatoriano:

Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral: (solicitud de clave para Empleador)

- Ingresar a la página web www.iess.gob.ec
- Servicios por Internet.
- Escoger Empleadores.
- Actualizar datos del registro patronal.
- Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco.
- Digitar el número de RUC.
- Seleccionar el tipo de empleador.
- En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

Una vez registrados los datos solicitados, tiene que acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IEES a solicitar la clave de empleador, con los siguientes documentos:

1. Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet).
2. Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
3. Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
4. Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
5. Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono).
6. Original de la cédula de ciudadanía (IEES, 2024)

e. Obligaciones con la Superintendencia de Compañías

Las empresas constituidas bajo el control y supervisión de la Superintendencia de Compañías deberán presentar anualmente los Estados Financieros y otros informes a los que estén obligados de acuerdo a la norma. Esta información debe ser entregada a la Superintendencia en el mes de abril con la información correspondiente al período fiscal del 1 de enero al 31 de diciembre del año anterior. La información que se debe presentar es la siguiente:

1. Estado de Situación Financiera ESF.
2. Estado de Resultados Integrales ERI.
3. Estado de Cambios en el Patrimonio ECP.
4. Estado de Flujo de Efectivo EFE.
5. Notas a los estados financieros.
6. Acta de la Junta General de Accionistas o Socios.

7. Informe de Gerente.
8. Informe de Comisario (para Sociedades Anónimas).
9. Informes de Auditoría (empresas nacionales con activos mayores a \$500,000.00).

1.9.7 Patentes, Marcas y Otros Tipos de Registros

a. Marca de Propiedad Intelectual

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI, 2024), se deben seguir los siguientes pasos para este trámite:

1. Ingresar en la página del SENADI: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS.
3. Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL.
4. Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa).
5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
7. Ingrese con su usuario y contraseña.
8. Ingrese a la opción PAGOS.
9. Opción TRAMITES NO EN LINEA.

10. Opción GENERAR COMPROBANTE.
11. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que
12. Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago:
(Ingrese el código 1.1.10.).
13. Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE.
14. Imprima el comprobante.
15. Asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea.
16. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado).
17. Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
18. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Posteriormente, para continuar y poder culminar con éxito el trámite para registrar la marca, se deben seguir otros pasos más los cuales se explican a continuación, sabiendo que está se obtiene en el plazo de cinco a seis meses:

- 1) Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- 2) Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña.
- 3) Opción REGISTRO.
- 4) Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS.
- 5) Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca.
- 6) Después de haber ingresado los datos.
- 7) Botón GUARDAR.

- 8) Botón VISTA PREVIA.
- 9) Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00.
- 10) Cancele en el Banco del Pacífico.
- 11) Icono INICIO DE PROCESO.

2. MERCADO

2.1. *Investigación de mercado*

2.1.1. Evidencia de mercado

El comercio electrónico en Ecuador ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. En 2024, se registraron 465 millones de transacciones digitales, de las cuales 81,1 millones correspondieron a comercio electrónico, reflejando un incremento de 6,1 millones en comparación con 2023. El valor total de las transacciones digitales alcanzó los USD 20.746 millones, con el e-commerce representando USD 4.618 millones, lo que supone un crecimiento del 22% en medios bancarizados respecto al año anterior. Se proyecta que esta tendencia continúe, alcanzando una facturación de USD 5.500 millones al cierre de 2024, incluyendo crédito directo y otras formas de pago ((UEES), 2024).

Esto representa una oportunidad para los microemprendimientos, que pueden beneficiarse de plataforma digitales para llegar a un mercado más amplio especialmente en ciudades costeras como Manta, donde el turismo y la demanda de productos artesanales van en aumento. Las microempresas artesanales, como las de tejidos a crochet, pueden aprovechar esta tendencia digital para captar clientes nacionales, aumentando así la visibilidad los productos en el mercado (Censos, 2023).

Existe una creciente demanda de productos únicos y auténticos, especialmente aquellos que son éticos y sostenibles. Los consumidores buscan cada vez más artículos que

reflejen su estilo y valores individuales, lo que ha incrementado el interés por productos artesanales que ofrecen una alternativa a la producción en masa (Expertos, 2024).

En Ecuador, en los últimos cinco años, se registró un aumento del 71% en el número de personas que buscan productos sostenibles, lo que indica una tendencia hacia un consumo más consciente y responsable (Industrias, 2024).

La artesanía en Ecuador abarca una amplia gama de productos de diversa calidad y categoría, desde la fabricación de sombreros de paja toquilla en Montecristi hasta la elaboración de figuras de cerámica y trabajos en madera en diferentes regiones del país. Esta diversidad cultural y artesanal representa una oportunidad significativa para emprendedores que buscan ofrecer productos con identidad local y valor agregado (Landívar, 2023)

2.1.2. Binomio producto-mercado

La combinación de prendas tejidas a crochet con el mercado de consumidores que valoran la artesanía y la sostenibilidad es prometedora. La creciente adopción del comercio electrónico en Ecuador facilita el acceso a mercados más amplios, permitiendo a los artesanos locales llegar a clientes que buscan productos únicos y responsables con el medio ambiente.

Además, iniciativas como el proyecto CREA, que promueve estrategias para fortalecer la sostenibilidad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas ecuatorianas en mercados nacionales, respaldan este tipo de emprendimientos (Rikolto, 2024)

La convergencia de un mercado en crecimiento para productos artesanales y sostenibles, junto con el auge del comercio electrónico en Ecuador, crea un entorno favorable para el desarrollo de una microempresa dedicada a la producción y venta de prendas tejidas a crochet en Manta.

Para satisfacer la creciente demanda de productos personalizados y promover el valor del trabajo artesanal, se propone la creación de un negocio especializado en la confección de prendas tejidas a crochet en la ciudad de Manta, Ecuador. Este negocio estará dirigido a

consumidores interesados en adquirir prendas únicas y hechas a mano, con un enfoque en la comercialización digital. Además de aportar al desarrollo económico local, esta propuesta promueve el rescate de tradiciones artesanales y contribuye a la generación del empleo en la región, alineándose con la tendencia global hacia productos sostenibles y personalizados. (Ramírez S. , 2022)

2.1.3. Segmentación

El segmento de mercado se divide en tres variables como son:

Tabla 8

Segmento

Tipo de variable	Descripción de la variable
Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> - País: Ecuador - Provincia: Manabí - Cantón: Manta - Expansión potencial: Otras ciudades costeras y turísticas con demanda por moda artesanal
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Edad: 18 a 60 años - Sexo: Femenino y masculino
	Preferencias de compra:
Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> - La exclusividad y originalidad de los diseños son factores claves en la decisión de compra. - Alto interés en prendas personalizadas según preferencias individuales. - Gran parte de los clientes prefiere adquirir productos directamente de emprendedores o pequeños negocios en lugar de grandes marcas. - Valores y motivaciones: - Buscan prendas tejidas a crochet de alta calidad y están dispuestos a pagar un precio mayor por ellas. - Prefieren materiales naturales como el algodón sobre los sintéticos (poliéster o acrílico).
	Estilo de vida:
	<ul style="list-style-type: none"> - Personas con afinidad por la moda artesanal, sostenible y única.

Factores claves de compra:

- La calidad del tejido y la variedad de diseños son determinantes en la decisión de compra.
- Se percibe una oferta limitada en el mercado de Manta, lo que representa una oportunidad para diferenciarse.

Comportamiento

Preferencia de compra:

- Predilección por la compra en línea en comparación con tiendas físicas.
 - Alto interés en recibir información sobre nuevos diseños, precios y promociones.
 - Preferencia por prendas grandes como vestidos y cardigans en lugar de tops o blusas.
-

2.1.4. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor de Tejidos Mágicos abarca a hombres y mujeres entre 18 a 60 años que valoran la moda artesanal, la sostenibilidad y el diseño personalizado. Se trata de personas conscientes del impacto ambiental y cultural de sus decisiones de compra, interesadas en productos con historia, elaborados a mano y con materiales eco-amigables como el algodón natural y las fibras recicladas. Este grupo incluye:

- Adultos jóvenes y de mediana edad que buscan prendas únicas y con identidad cultural.
- Familiares, parejas o amigos que compran productos como regalos significativos.
- Turistas nacionales e internacionales atraídos por el valor artesanal local.
- Empresas o emprendedores interesados en productos diferenciados para regalos corporativos sostenibles.

Estos consumidores están familiarizados con el uso de redes sociales y plataformas digitales, y prefieren realizar sus compras a través de canales como Instagram, Facebook, WhatsApp Business o ferias artesanales locales. Buscan una experiencia de compra directa,

personalizada y confiable, valorando la atención al cliente, la historia detrás de cada producto y la posibilidad de hacer pedidos a medida.

Según González (2023) la demanda de productos artesanales en Ecuador ha crecido en el entorno digital debido al interés por la sostenibilidad y la autenticidad en el consumo de moda.

Desde el análisis FODA, este perfil representa una gran oportunidad para la marca, ya que está dispuesto a pagar un precio mayor por productos de alta calidad, hechos a mano y con propósito social. Sin embargo, también exige una respuesta eficiente en atención, diseño, tiempos de entrega y logística, aspectos que la empresa debe fortalecer.

Tabla 9

Buyer Persona

Elemento	Carla Ruiz	Diego León
Edad y Género	28 años / Mujer	35 años / Hombre
Ocupación	Diseñadora gráfica freelance. Trabaja desde casa y combina su estilo personal con causas sociales.	Ejecutivo en una empresa de turismo sostenible. Participa activamente en ferias, eventos y redes.
Nivel socioeconómico	Clase media. Ingreso mensual promedio de \$800.	Clase media alta. Ingreso mensual de \$1.200.
Ubicación	Vive en el centro de Manta. Compra con frecuencia en línea desde distintas ciudades del país.	Reside en Urbanización Ciudad del Sol. Hace compras online todo el tiempo, especialmente en redes.
Gustos e intereses	Moda artesanal, sostenibilidad, cultura local, prendas únicas, diseño contemporáneo, manualidades.	Productos hechos a mano, conciencia ecológica, regalos con significado, diseño tradicional con identidad.
Hábitos de consumo	Compra en redes sociales o ferias locales. Le gusta interactuar con marcas que cuidan la presentación.	Prefiere marcas con reputación. Revisa opiniones y busca recomendaciones de amigos antes de comprar.
Motivaciones de compra	Apoya emprendimientos locales. Le encanta regalar piezas exclusivas y con historia.	Prefiere productos elaborados éticamente y que reflejen autenticidad y cultura ecuatoriana.

Elemento	Carla Ruiz	Diego León
Canales preferidos	Instagram, Facebook, WhatsApp, ferias artesanales, tiendas online con estética visual cuidada.	Recomendaciones en redes, tiendas virtuales confiables y marcas con propósito.
Prioridades	Calidad del producto, atención personalizada, entrega puntual, estética del empaque.	Autenticidad del producto, impacto positivo, eficiencia en la entrega y garantía de calidad.
Cualidades personales	Creativa, detallista, emocionalmente conectada con lo que compra, valora lo artesanal.	Práctico, reflexivo, comprometido con el consumo responsable, leal a las marcas con propósito social.
Frustraciones (pains)	Malas experiencias en tiendas online, demoras en entregas, escasa oferta artesanal moderna.	Altos precios sin valor agregado claro, mala atención postventa, problemas de gestión de calidad.
Expectativas (gains)	Excelente servicio al cliente, prendas sostenibles y personalizadas, entregas bien cuidadas y puntuales.	Productos auténticos hechos en Ecuador, entregas inmediatas, claridad en procesos de compra y devolución.

2.1.5. Tamaño actual y proyecto

a. Población

La población objetivo para este plan de negocio se centra en la población de la ciudad de Manta, específicamente aquellas pertenecientes a la población económicamente activa (PEA). Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023), Manta tiene una población total de 271,145 habitantes. De esta población, se estima que aproximadamente el 51.3% son mujeres lo que representa alrededor de 139,409 mujeres y 48.6% son hombres lo que representa alrededor de 131,736 hombres. Además, según datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Manta (2021) el 40.77% de la población total pertenece al PEA con un total de 110.395 donde 56.712 mujeres forman parte del PEA en Manta y 53,683 hombres, lo que representa el grupo de interés para este estudio, ya que concentra a quienes tienen poder adquisitivo y afinidad con el consumo de productos artesanales sostenibles.

b. Muestreo

El método de muestreo utilizado es el no probabilístico intencional. Este tipo de muestreo se selecciona en función de la accesibilidad y relevancia de los participantes, de la población económicamente activa en Manta. A través de este enfoque, se busca obtener una muestra representativa del público objetivo para el negocio, permitiendo la recolección de información relevante sobre sus preferencias, actitudes hacia la moda artesanal, y su disposición a comprar productos de crochet. Aunque el muestreo no es probabilístico, este método garantiza que los datos recopilados sean útiles y aplicables para el desarrollo de estrategias comerciales. (Hernández Sampieri, 2014)

c. Muestra

Para la selección de la muestra, se utilizó una muestra probabilística, con un enfoque en la población femenina y masculina económicamente activa en Manta. Utilizando una desviación estándar de 0.5, un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 5%, se determinó que el tamaño de la muestra necesario es de 383 personas. Este tamaño de muestra asegura que los resultados obtenidos reflejan de manera confiable las preferencias y características del segmento objetivo, permitiendo tomar decisiones informadas para el desarrollo del negocio.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + e^2 * (N - 1)}$$

Donde:

n= muestra 110.395

P= Nivel de Ocurrencia (0,5)

Q= Nivel de no Ocurrencia (0,5)

Z= Margen de Confiabilidad 95% (1,96)

e= Margen de Error 5% (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 56,712}{(1,96^2 * 0,5 * 0,5) + (0,05^2 * (56,712 - 1))}$$

$$n = \frac{106013,8}{276,9454} = 382,9$$

n = 383 habitantes

d. Modelo de encuesta

Una vez identificado el público objetivo se procede a diseñar un modelo de encuesta con el propósito de comprender los gustos, necesidades y preferencias de las mujeres de la ciudad en relación con productos tejidos a crochet. Este instrumento será una herramienta clave para recopilar información precisa que respalde las decisiones estratégicas del presente plan de negocio.

El modelo de encuesta incluye 15 preguntas cerradas, estructuradas para obtener respuestas concretas y enfocadas. Las preguntas están diseñadas para identificar aspectos claves como: frecuencia de consumo, precio, plaza y producto.

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

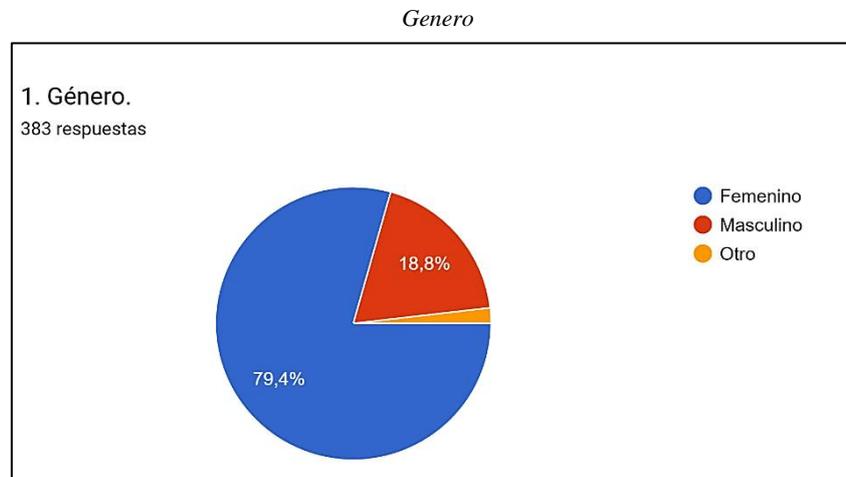
2.2 Descripción y análisis de los resultados de las encuestas

Pregunta 1: Género

Tabla 10

<i>Género</i>			
Género	Frecuencia	Porcentaje	
Femenino	304	79.4%	
Masculino	72	18.8%	
Otro	7	1.8%	
Total	383	100%	

Gráfico 2



Elaborado por: Jaleska Mendoza

Interpretación:

Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados son mujeres, representando un 79.4% del total, mientras que los hombres constituyen el 18.8% y un 1.8% se identificó con otro género. Estos datos confirman que el principal público objetivo del emprendimiento de prendas tejidas a crochet en Manta está compuesto por mujeres.

Este resultado es coherente con la tendencia de consumo de moda artesanal, donde las mujeres suelen mostrar mayor interés en prendas personalizadas y hechas a mano. Así, el negocio puede enfocar sus estrategias de marketing y diseño en satisfacer las necesidades y preferencias de este segmento predominante.

Pregunta 2: ¿Cuál es su edad?

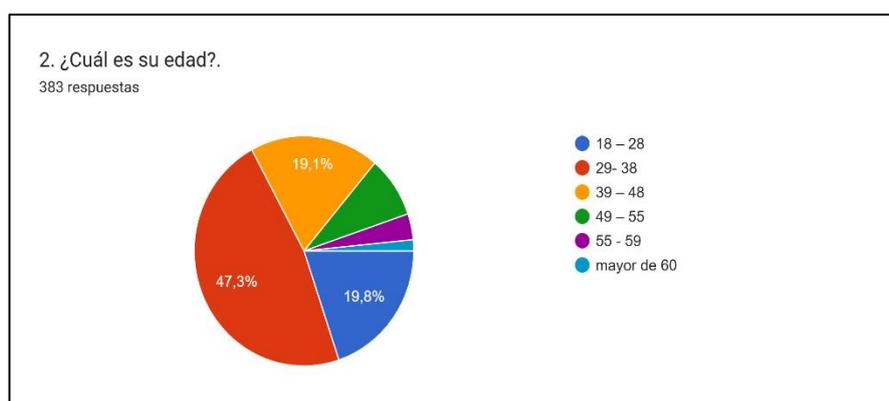
Tabla 11

Edad

	Edad	Frecuencia	Porcentaje
0	29-38	181	47,26
1	18 – 28	76	19,84
2	39 – 48	73	19,06
3	49 – 55	33	8,62
4	55 - 59	14	3,66
5	mayor de 60	6	1,57
	Total	383	100,00

Gráfico 3

Edad



Interpretación

Los datos reflejan que el grupo de edad predominante entre los encuestados es de 29 a 38 años, representando el 47.26% del total. Le sigue el segmento de 18 a 28 años con un 19.84% y el de 39 a 48 años con un 19.06%. Los grupos de mayor edad presentan una menor representación, con el 8.6% entre 49 y 55 años, el 3.6% entre 55 y 59 años, y solo el 1.57% de los encuestados tienen más de 60 años.

Estos resultados indican que el mercado potencial para el emprendimiento de prendas tejidas a crochet está compuesto mayoritariamente por adultos jóvenes y de mediana edad, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben centrarse en este público. Además, este

segmento tiene mayor poder adquisitivo y una inclinación hacia la moda sostenible, lo que respalda la viabilidad del negocio en este nicho.

Pregunta 3: ¿Me parecen atractivas las prendas tejidas a crochet en comparación con otros tipos de ropa?

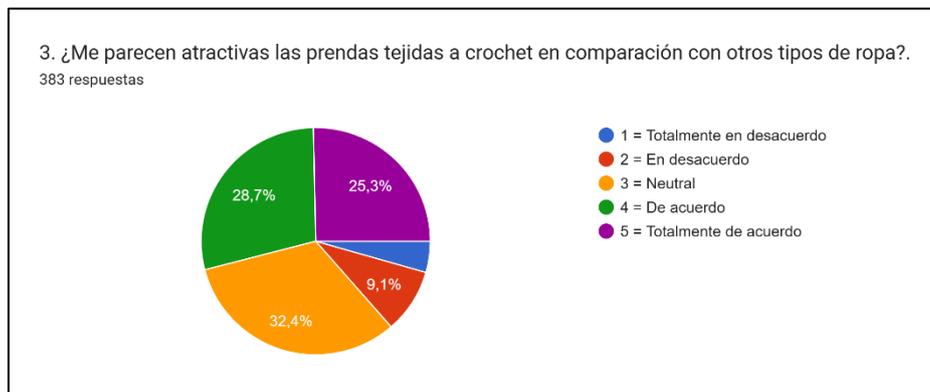
Tabla 12

¿Me parecen atractivas las prendas tejidas a crochet en comparación con otros tipos de ropa?

¿Me parecen atractivas las prendas tejidas a crochet en comparación con otros tipos de ropa?		Frecuencia	Porcentaje
0	3 = Neutro	124	32,38
1	4 = De acuerdo	110	28,72
2	5 = Totalmente de acuerdo	97	25,33
3	2 = En desacuerdo	35	9,14
4	1 = Totalmente en desacuerdo	17	4,44
Total		383	100,00

Gráfico 4

¿Me parecen atractivas las prendas tejidas a crochet en comparación con otros tipos de ropa?



Interpretación

Los resultados muestran que una mayoría significativa de los encuestados tiene una percepción neutral o positiva sobre las prendas tejidas a crochet en comparación con otros tipos de ropa. El 32.38% de los participantes se muestra neutral, mientras que el 28.72% está de acuerdo y el 25.33% está totalmente de acuerdo con que las prendas de crochet son atractivas.

Por otro lado, solo un 9.14% de los encuestados está en desacuerdo, y un 4.4% está totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

Estos datos indican que más del 50% de los encuestados perciben favorablemente las prendas tejidas a crochet, lo que representa una oportunidad para posicionar este tipo de productos en el mercado. Sin embargo, la alta proporción de respuestas neutrales sugiere que es importante reforzar la propuesta de valor, destacando los beneficios del diseño artesanal, la exclusividad y la sostenibilidad de este tipo de moda.

Pregunta 4: ¿Suelo comprar prendas tejidas a crochet con frecuencia?

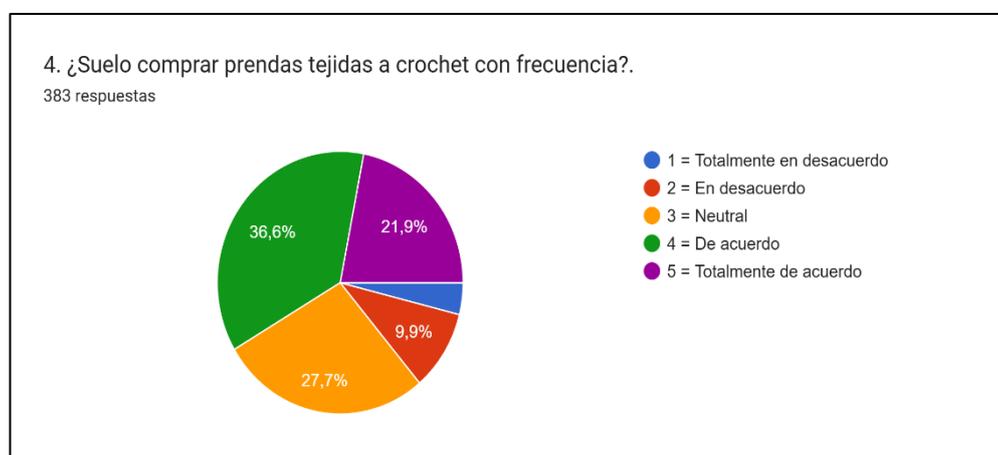
Tabla 13

¿Suelo comprar prendas tejidas a crochet con frecuencia?

¿Suelo comprar prendas tejidas a crochet con frecuencia?		Frecuencia	Porcentaje
0	4 = De acuerdo	140	36,6
1	3 = Neutro	106	27,7
2	5 = Totalmente de acuerdo	84	21,9
3	2 = En desacuerdo	38	9,9
4	1 = Totalmente en desacuerdo	15	3,9
Total		383	100,0

Gráfico 5

¿Suelo comprar prendas tejidas a crochet con frecuencia?



Interpretación

Los resultados reflejan que una mayoría de los encuestados compra prendas tejidas a crochet con cierta regularidad. Un 36.6% de los participantes está de acuerdo con la afirmación, mientras que un 21.9% está totalmente de acuerdo, lo que indica que cerca del 58.5% de los encuestados tienen hábitos de compra frecuentes o positivos hacia este tipo de productos.

Por otro lado, un 27.7% de los encuestados tiene una percepción neutral, lo que sugiere que su compra puede depender de factores como diseño, precio o disponibilidad del producto.

En contraste, solo un 9.9% está en desacuerdo y un 3.9% totalmente en desacuerdo, lo que indica que el rechazo a este tipo de prendas es mínimo.

Estos datos sugieren que existe una base sólida de consumidores interesados en prendas tejidas a crochet, aunque es clave fortalecer estrategias de marketing y diferenciación del producto para atraer a los compradores con opiniones neutrales y convertirlos en clientes frecuentes.

Pregunta 5: ¿La calidad del tejido es un factor determinante para que compre una prenda de crochet?

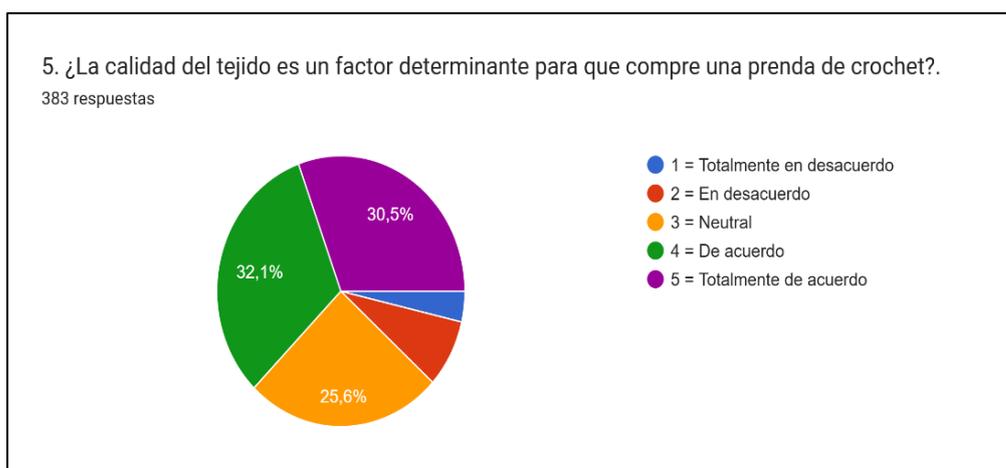
Tabla 14

¿La calidad del tejido es un factor determinante para que compre una prenda de crochet?

¿La calidad del tejido es un factor determinante para que compre una prenda de crochet?		Frecuencia	Porcentaje
0	4 = De acuerdo	123	32,1
1	5 = Totalmente de acuerdo	117	30,5
2	3 = Neutro	98	25,6
3	2 = En desacuerdo	31	8,1
4	1 = Totalmente en desacuerdo	14	3,7
Total		383	100,0

Gráfico 6

¿La calidad del tejido es un factor determinante para que compre una prenda de crochet?



Interpretación

Los resultados indican que la calidad del tejido es un factor clave en la decisión de compra de prendas de crochet. Un 32.1% de los encuestados está de acuerdo y un 30.5% está totalmente de acuerdo, lo que significa que aproximadamente el 62.6% de los consumidores consideran la calidad del tejido como un aspecto fundamental al momento de adquirir este tipo de prendas.

Además, un 25.6% de los encuestados mantiene una posición neutral, lo que sugiere que, si bien la calidad es importante, otros factores como diseño, precio o exclusividad también podrían influir en su decisión de compra.

Por otro lado, solo un 8.1% está en desacuerdo y un 3.7% totalmente en desacuerdo, lo que refleja que la mayoría de los consumidores no subestiman la importancia de la calidad.

Estos resultados destacan la necesidad de garantizar estándares elevados en los materiales y procesos de tejido para satisfacer la demanda del mercado y diferenciar la marca dentro del sector de la moda artesanal en crochet.

Pregunta 6: ¿La variedad de diseños influye en mi decisión de compra?

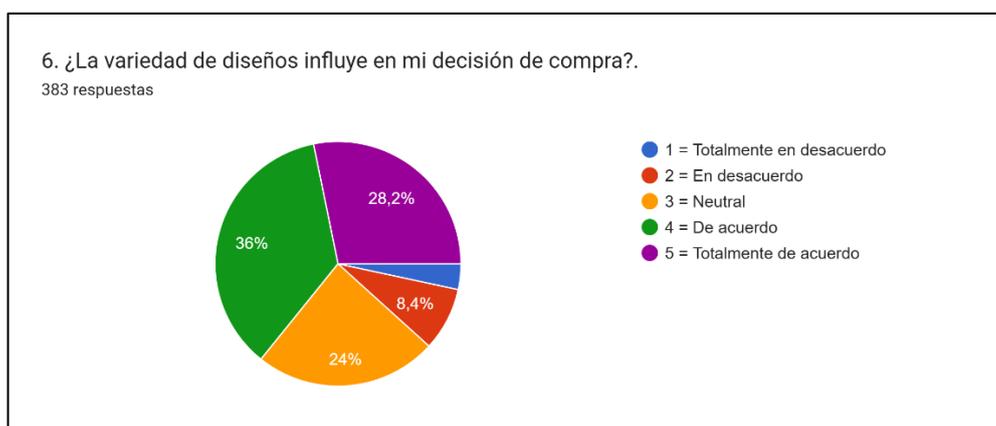
Tabla 15

¿La variedad de diseños influye en mi decisión de compra?

¿La variedad de diseños influye en mi decisión de compra?		Frecuencia	Porcentaje
0	4 = De acuerdo	138	36,0
1	5 = Totalmente de acuerdo	108	28,2
2	3 = Neutral	92	24,0
3	2 = En desacuerdo	32	8,4
4	1 = Totalmente en desacuerdo	13	3,4
Total		383	100,0

Gráfico 7

¿La calidad del tejido es un factor determinante para que compre una prenda de crochet?



Interpretación

Los resultados de la encuesta indican que la variedad de diseños es un factor relevante en la decisión de compra de prendas tejidas a crochet. Un 36% de los encuestados está de acuerdo, mientras que un 28,2% está totalmente de acuerdo, lo que suma un 64,2% de consumidores que consideran que la diversidad de diseños influye en su compra.

Además, un 24% de los encuestados mantiene una postura neutral, lo que sugiere que, si bien la variedad es importante, otros factores como el precio, la calidad o la exclusividad también pueden ser determinantes en la decisión de compra.

Por otro lado, solo un 8.4% está en desacuerdo y un 3.4% totalmente en desacuerdo, lo que indica que la gran mayoría de los consumidores valoran positivamente la diversidad en los diseños de prendas de crochet.

Estos resultados resaltan la importancia de ofrecer una amplia gama de diseños innovadores y atractivos para satisfacer las demandas y preferencias del mercado, además de diferenciarse de la competencia dentro del sector de la moda artesanal en crochet.

Pregunta 7: ¿Estoy dispuesta/o a pagar un precio más alto por prendas tejidas a crochet de alta calidad?

Tabla 16

¿Estoy dispuesta/o a pagar un precio más alto por prendas tejidas a crochet de alta calidad?

¿Estoy dispuesta/o a pagar un precio más alto por prendas tejidas a crochet de alta calidad?		Frecuencia	Porcentaje
0	4 = De acuerdo	141	36,8
1	5 = Totalmente de acuerdo	106	27,7
2	3 = Neutral	93	24,3
3	2 = En desacuerdo	26	6,8
4	1 = Totalmente en desacuerdo	17	4,4
Total		383	100,0

Gráfico 8

¿Estoy dispuesta/o a pagar un precio más alto por prendas tejidas a crochet de alta calidad?



Interpretación

Los resultados de la encuesta reflejan que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por prendas tejidas a crochet de alta calidad. En total, un 64.5% de los encuestados está de acuerdo (36.8%) o totalmente de acuerdo (27.7%), lo que indica que casi dos tercios del mercado valora la calidad como un factor clave en su decisión de compra.

Por otro lado, un 24.3% mantiene una postura neutral, lo que sugiere que, aunque la calidad es importante, otros aspectos como el diseño, la exclusividad o el precio final también pueden influir en la decisión de compra.

En contraste, un 11.2% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que indica que hay un segmento del mercado que prioriza el costo sobre la calidad al momento de adquirir prendas de crochet.

Estos hallazgos sugieren que una estrategia de diferenciación basada en la calidad y exclusividad de los productos puede ser efectiva para captar a la mayoría del mercado. Además, resalta la importancia de educar a los clientes sobre los materiales y el proceso artesanal para justificar un precio más alto y fortalecer la percepción de valor en el consumidor.

Pregunta 8: ¿Prefiero comprar prendas grandes como vestidos, cardigans o trajes de baño en crochet antes que prendas pequeñas como tops o blusas?

Tabla 17

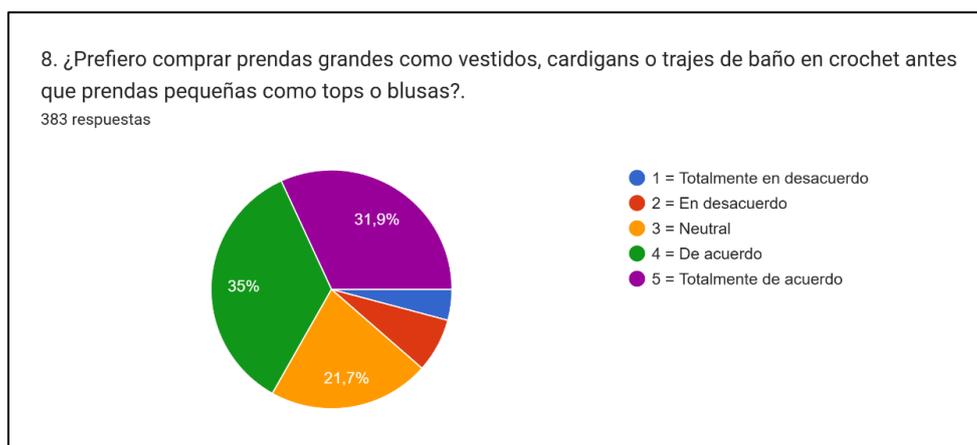
¿Prefiero comprar prendas grandes como vestidos, cardigans o trajes de baño en crochet antes que prendas pequeñas como tops o blusas?

¿Prefiero comprar prendas grandes como vestidos, cardigans o trajes de baño en crochet antes que prendas pequeñas como tops o blusas?	Frecuencia	Porcentaje
0 4 = De acuerdo	134	35,0
1 5 = Totalmente de acuerdo	122	31,9
2 3 = Neutral	83	21,7
3 2 = En desacuerdo	28	7,3
4 1 = Totalmente en desacuerdo	16	4,2
Total	383	100,0

Elaborado por: Jaleska Mendoza

Gráfico 9

¿Estoy dispuesta/o a pagar un precio más alto por prendas tejidas a crochet de alta calidad?



Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados prefieren prendas grandes como vestidos, cardigans o trajes de baño en crochet, con un 66.9% que estuvo "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo". Esto indica una fuerte inclinación por este tipo de prendas, valorando su diseño y versatilidad.

Un 21.7% de los participantes fueron neutrales, lo que sugiere que no tienen una preferencia clara entre prendas grandes o pequeñas. Mientras tanto, un 11.5% expresó su desacuerdo, demostrando que hay un segmento que opta por opciones más pequeñas o no prioriza el tamaño en su compra.

Estos resultados representan una oportunidad estratégica para el negocio de moda en crochet. Dado que la mayoría de los consumidores muestran una preferencia por prendas grandes, el emprendimiento podría enfocarse en la producción y comercialización de estos artículos, priorizando diseños exclusivos, materiales de calidad y opciones personalizadas. Al mismo tiempo, sería beneficioso mantener una oferta equilibrada que incluya prendas más pequeñas, garantizando así una mayor cobertura de las necesidades del mercado objetivo.

Pregunta 9: ¿Prefiero comprar ropa en tiendas en línea en lugar de tiendas físicas?

Tabla 18

¿Prefiero comprar ropa en tiendas en línea en lugar de tiendas físicas?

¿Prefiero comprar ropa en tiendas en línea en lugar de tiendas físicas?		Frecuencia	Porcentaje
0	4 = De acuerdo	124	32,4
1	5 = Totalmente de acuerdo	116	30,3
2	3 = Neutral	69	18,0
3	2 = En desacuerdo	43	11,2
4	1 = Totalmente en desacuerdo	31	8,1
Total		383	100,0

Gráfico 10

¿Prefiero comprar ropa en tiendas en línea en lugar de tiendas físicas?



Interpretación

Los resultados reflejan que una mayoría significativa de los encuestados prefiere comprar ropa en línea en lugar de tiendas físicas, con un 62.7% que estuvo "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo". Esto sugiere que el comercio digital es una opción atractiva para los consumidores, probablemente por la comodidad y variedad de opciones disponibles.

Un 18% se mantuvo neutral, lo que indica que hay consumidores sin una preferencia marcada entre las compras en línea y en tiendas físicas. Mientras tanto, un 19.3% expresó su desacuerdo, lo que implica que aún existe una porción del mercado que prefiere la experiencia presencial al momento de adquirir prendas.

Estos resultados destacan la importancia de fortalecer las plataformas de venta en línea, garantizando una experiencia de usuario fluida, opciones de pago seguras y un proceso de entrega eficiente. No obstante, también se debe considerar la experiencia en tiendas físicas para captar al segmento que prefiere esta modalidad de compra.

Pregunta 10. ¿La exclusividad y originalidad de una prenda tejida a crochet es un factor clave en mi decisión de compra?

Tabla 19

¿La exclusividad y originalidad de una prenda tejida a crochet es un factor clave en mi decisión de compra?

¿La exclusividad y originalidad de una prenda tejida a crochet es un factor clave en mi decisión de compra?		Frecuencia	Porcentaje
0	4 = De acuerdo	141	36,8
1	5 = Totalmente de acuerdo	137	35,8
2	3 = Neutral	64	16,7
3	2 = En desacuerdo	26	6,8
4	1 = Totalmente en desacuerdo	15	3,9
Total		383	100,0

Gráfico 11

¿La exclusividad y originalidad de una prenda tejida a crochet es un factor clave en mi decisión de compra?



Interpretación

Los resultados muestran que la exclusividad y originalidad de una prenda tejida a crochet es un factor determinante en la decisión de compra. Un 72.6% de los encuestados

indicó estar "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que evidencia la importancia del diseño único en la percepción de valor del producto.

Por otro lado, un 16.7% de los participantes mantuvo una postura neutral, lo que sugiere que, si bien la exclusividad es relevante, no es el único criterio decisivo. Solo un 10.7% manifestó estar en desacuerdo, lo que confirma que la mayoría de los consumidores considera este factor como un diferenciador clave en la compra de prendas de crochet.

Estos datos resaltan la importancia de ofrecer diseños innovadores y personalizados para atraer y fidelizar clientes, consolidando la identidad artesanal y la propuesta de valor de la marca en el mercado.

Pregunta 11. ¿Considero que la oferta actual de prendas tejidas a crochet en el mercado de Manta es suficiente para mis necesidades?

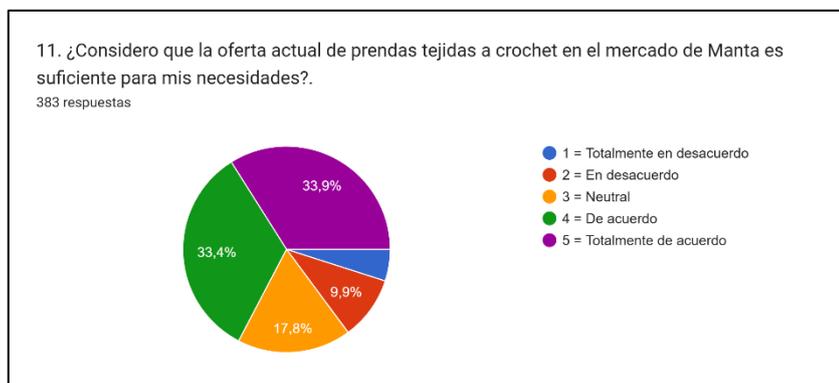
Tabla 20

¿Considero que la oferta actual de prendas tejidas a crochet en el mercado de Manta es suficiente para mis necesidades?

¿Considero que la oferta actual de prendas tejidas a crochet en el mercado de Manta es suficiente para mis necesidades?		Frecuencia	Porcentaje
0	5 = Totalmente de acuerdo	130	33,9
1	4 = De acuerdo	128	33,4
2	3 = Neutral	68	17,8
3	2 = En desacuerdo	38	9,9
4	1 = Totalmente en desacuerdo	19	5,0
Total		383	100,0

Gráfico 12

¿Considero que la oferta actual de prendas tejidas a crochet en el mercado de Manta es suficiente para mis necesidades?



Interpretación

Los resultados de esta pregunta reflejan una percepción bastante equilibrada respecto a la oferta actual de prendas tejidas a crochet en Manta. Un 67.3% de los encuestados afirmó estar "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo" con que la oferta satisface sus necesidades, lo que sugiere que el mercado local cuenta con opciones valoradas por la mayoría.

Sin embargo, un 17.8% se mantiene neutral, lo que indica cierto grado de incertidumbre o indiferencia, posiblemente porque no han explorado del todo la oferta existente. Mientras tanto, un 14.09% expresó desacuerdo, lo cual representa una oportunidad para mejorar la visibilidad, variedad o accesibilidad de estas prendas en la ciudad.

En conjunto, estos datos indican que, si bien hay una aceptación general, aún existe un nicho que podría ser aprovechado por nuevos emprendimientos que ofrezcan mayor innovación, personalización o canales de compra más convenientes.

Pregunta 12. ¿El tipo de material (algodón, acrílico, poliéster) es un factor determinante en mi decisión de compra?

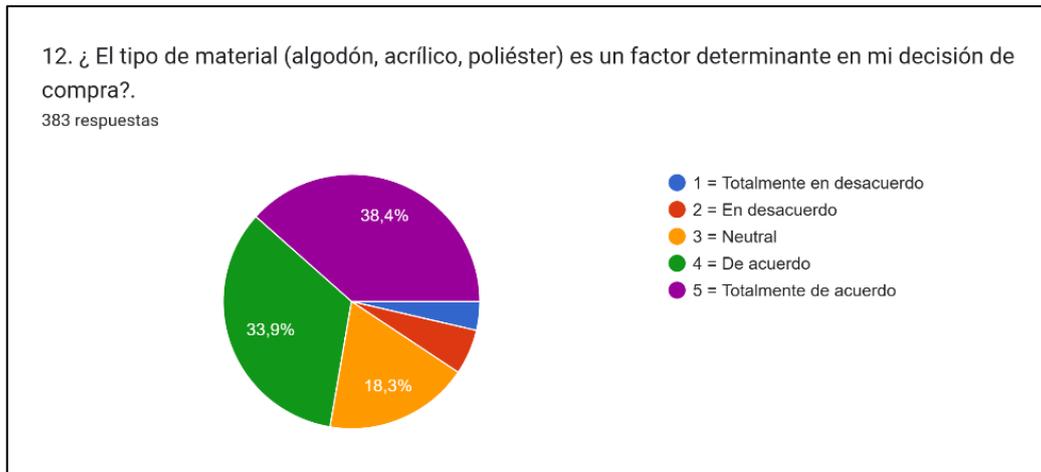
Tabla 21

¿El tipo de material (algodón, acrílico, poliéster) es un factor determinante en mi decisión de compra?

¿El tipo de material (algodón, acrílico, poliéster) es un factor determinante en mi decisión de compra?		Frecuencia	Porcentaje
0	5 = Totalmente de acuerdo	147	38,4
1	4 = De acuerdo	130	33,9
2	3 = Neutral	70	18,3
3	2 = En desacuerdo	22	5,7
4	1 = Totalmente en desacuerdo	14	3,7
Total		383	100,0

Gráfico 13

¿El tipo de material (algodón, acrílico, poliéster) es un factor determinante en mi decisión de compra?



Interpretación

Los resultados de esta pregunta revelan que el tipo de material es un factor altamente relevante para los consumidores. Un 72.37% de los encuestados indicó estar "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo" con que materiales como algodón, acrílico o poliéster influyen directamente en su decisión de compra. Esto resalta la importancia de la calidad y composición de las prendas tejidas a crochet en el mercado.

En contraste, solo un 9.4% de los participantes manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación, mientras que un 18.3% se mantuvo en una posición neutral. Estos datos sugieren que, aunque la mayoría considera crucial el tipo de material, aún existe un pequeño porcentaje que podría no darle tanta importancia o necesita mayor información sobre los beneficios de cada tipo de tejido.

En general, estos hallazgos indican que, para tener éxito en el mercado de prendas tejidas, los emprendedores deben priorizar el uso de materiales de calidad y comunicar claramente sus propiedades y beneficios a los consumidores. Esto podría ser un diferenciador clave frente a la competencia.

Pregunta 13. ¿Estoy interesada/o en recibir información sobre nuevos diseños, precios y promociones de prendas tejidas a crochet?

Tabla 22

¿Estoy interesada/o en recibir información sobre nuevos diseños, precios y promociones de prendas tejidas a crochet?

¿Estoy interesada/o en recibir información sobre nuevos diseños, precios y promociones de prendas tejidas a crochet?		Frecuencia	Porcentaje
0	4 = De acuerdo	152	39,7
1	5 = Totalmente de acuerdo	137	35,8
2	3 = Neutral	58	15,1
3	2 = En desacuerdo	22	5,7
4	1 = Totalmente en desacuerdo	14	3,7
Total		383	100,0

Gráfico 14

¿Estoy interesada/o en recibir información sobre nuevos diseños, precios y promociones de prendas tejidas a crochet?



Interpretación

Los resultados indican un alto nivel de interés por parte de los consumidores en recibir información sobre nuevos diseños, precios y promociones de prendas tejidas a crochet. El 75.5% de los encuestados respondió estar "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que refleja una apertura significativa hacia la comunicación comercial, especialmente si está bien dirigida y personalizada.

Solo un 9.4% mostró desinterés en este tipo de información, mientras que un 15.1% se mantuvo neutral. Estos datos sugieren que una estrategia de marketing basada en el envío de contenido actualizado —*como catálogos digitales, publicaciones en redes sociales o*

promociones por WhatsApp o correo electrónico— podría ser muy efectiva para fomentar la fidelización y aumentar las ventas.

En conclusión, el emprendimiento debe considerar dentro de su plan de acción una estrategia constante de comunicación con sus clientes potenciales, enfocada en novedades y beneficios exclusivos, ya que la mayoría de los consumidores están receptivos a este tipo de interacción.

Pregunta 14. ¿Me interesa comprar prendas tejidas a crochet directamente a emprendedores o pequeños negocios en lugar de grandes marcas?

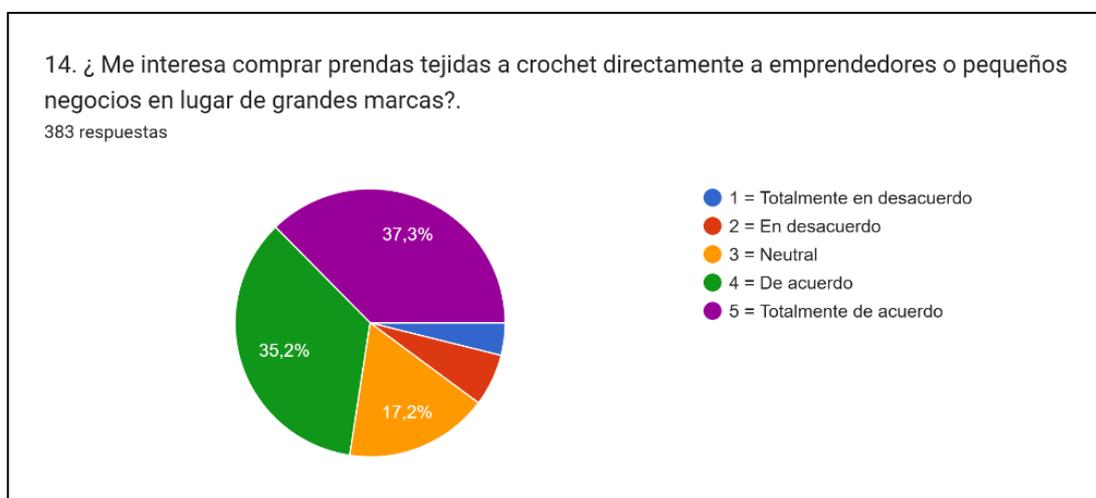
Tabla 23

¿Me interesa comprar prendas tejidas a crochet directamente a emprendedores o pequeños negocios en lugar de grandes marcas?

¿Me interesa comprar prendas tejidas a crochet			
	directamente a emprendedores o pequeños negocios en lugar de grandes marcas?	Frecuencia	Porcentaje
0	5 = Totalmente de acuerdo	143	37,3
1	4 = De acuerdo	135	35,2
2	3 = Neutral	66	17,2
3	2 = En desacuerdo	24	6,3
4	1 = Totalmente en desacuerdo	15	3,9
Total		383	100,0

Gráfico 15

¿Me interesa comprar prendas tejidas a crochet directamente a emprendedores o pequeños negocios en lugar de grandes marcas?



Interpretación

Los resultados evidencian una marcada preferencia de los consumidores por adquirir prendas tejidas a crochet directamente de emprendedores o pequeños negocios. Un 72,72% de los encuestados afirmó estar "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que refleja un alto nivel de apoyo al comercio local y al trabajo artesanal.

En contraste, solo un 10,13% manifestó estar en desacuerdo, mientras que un 17,14% adoptó una posición neutral. Esto sugiere que, aunque la mayoría tiene una percepción favorable hacia los pequeños negocios, existe un grupo que aún se muestra indiferente o escéptico.

Estos datos representan una valiosa oportunidad para los emprendimientos locales, ya que confirman el interés del público en productos únicos, personalizados y con identidad. La cercanía con el cliente y la autenticidad del trabajo artesanal son elementos altamente valorados por el mercado.

En resumen, se recomienda enfocar la propuesta comercial en destacar la originalidad, calidad y el vínculo cercano con los consumidores, posicionando al emprendimiento como una alternativa real y atractiva frente a las grandes marcas.

Pregunta 15. ¿Me gustaría que los diseños de crochet fueran personalizados según mis preferencias?

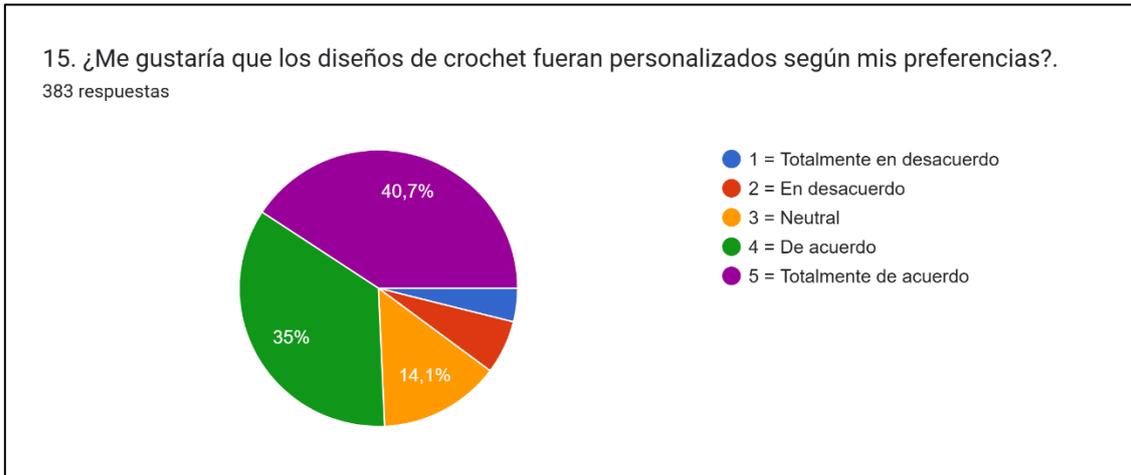
Tabla 24

¿Me gustaría que los diseños de crochet fueran personalizados según mis preferencias?

¿Me gustaría que los diseños de crochet fueran personalizados según mis preferencias?		Frecuencia	Porcentaje
0	5 = Totalmente de acuerdo	156	40,7
1	4 = De acuerdo	134	35,0
2	3 = Neutral	54	14,1
3	2 = En desacuerdo	24	6,3
4	1 = Totalmente en desacuerdo	15	3,9
Total		383	100,0

Gráfico 16

¿Me gustaría que los diseños de crochet fueran personalizados según mis preferencias?



Interpretación

Los resultados muestran que una gran mayoría de los encuestados (75,7%) está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de que los diseños de crochet sean personalizados según sus preferencias. Esto indica una clara inclinación del mercado hacia productos únicos, adaptados a los gustos individuales.

Por otro lado, un 14,1% de los participantes adoptó una postura neutral, lo que puede interpretarse como una apertura moderada a la personalización, aunque sin una preferencia marcada. Solo un 10,2% manifestó desacuerdo con esta idea.

Esta tendencia subraya la importancia de la personalización como valor agregado, especialmente en un mercado donde los consumidores buscan diferenciarse y expresar su estilo personal a través de sus prendas.

En este sentido, los emprendimientos que ofrezcan opciones de diseño a medida pueden posicionarse estratégicamente, generando mayor satisfacción y fidelización del cliente.

2.3 Presentes resultados

2.3.1 Tendencia de mercado

El mercado de productos artesanales ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años debido a la creciente demanda de productos únicos, personalizados y sostenibles. En Ecuador, y específicamente en Manta, esta tendencia se alinea con un interés creciente por el consumo consciente y el apoyo a los emprendimientos locales. El negocio de tejidos a crochet en línea se encuentra en una posición estratégica para capitalizar estas tendencias, ya que combina el arte tradicional con la comodidad del comercio electrónico.

La creciente adopción de plataformas digitales y redes sociales ha revolucionado la forma en que los consumidores interactúan con los productos artesanales. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el acceso a Internet en Ecuador ha alcanzado al 66% de la población, lo que evidencia un mercado potencial significativo para los negocios en línea (INEC, 2023). Además, las redes sociales como Instagram y Facebook son herramientas clave para promocionar y vender productos hechos a mano, permitiendo a los artesanos llegar a audiencias más amplias y diversificadas (Bravo & Sánchez, 2021).

El auge del comercio justo y la sostenibilidad también respalda el crecimiento de este sector. Según Fernández (2022). Los consumidores actuales buscan productos que no solo sean estéticamente atractivos, sino que también tengan un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. En este sentido, los tejidos a crochet hechos con materiales ecológicos se posicionan como una oferta diferenciadora que puede captar la atención de un público comprometido con estas causas

Además, la personalización y exclusividad son factores claves en el mercado de productos hechos a mano. Según un estudio de tendencias del consumidor en América Latina, el 75% de los compradores están dispuestos a pagar más por productos personalizados que reflejen su estilo y valores personales (Martínez & Gómez, 2022). Esto refuerza la

oportunidad de ofrecer prendas y accesorios únicos que se adaptan a las preferencias individuales de los clientes.

Finalmente, el contexto cultural de Manta, conocido por su riqueza artesanal, puede ser aprovechado como un elemento diferenciador. La producción de un negocio en línea que valore y revitalice técnicas tradicionales como el crochet no solo impulsa la economía local, sino que también contribuye a preservar el patrimonio cultural de la región.

Se puede decir que un negocio de tejidos a crochet en línea en Manta tiene un alto potencial de éxito si se enfoca en aprovechar las tendencias de mercado actuales, como el consumo consciente, la sostenibilidad, y la personalización. Apoyándose en plataformas digitales y estrategias de marketing que resaltan la autenticidad y calidad del producto, este negocio puede posicionarse como una opción competitiva y culturalmente valiosa.

2.3.2 Factores de riesgo

“Los aspectos relacionados con la gestión empresarial deben considerar tanto los factores internos como los externos que pueden influir en el desarrollo y sostenibilidad de la actividad económica. Estos factores incluyen la percepción de valor por parte del cliente y las barreras sociales o económicas que pueden surgir en el proceso” (López & González, 2022)

En el caso de “Tejidos mágicos”, los principales factores de riesgo son:

Limitación de recursos económicos para capacitación: La microempresa podría enfrentar restricciones económicas que dificulten la implementación de estrategias efectivas de marketing digital o capacitación en servicios al cliente. Esto podría limitar el alcance del negocio y su capacidad para innovar. Según Espinosa (2019), “las microempresas en Ecuador deben priorizar la inversión en capacitaciones y herramientas tecnológicas para mantenerse competitivas” (pág. 9).

Factores sociales y culturales: Las actitudes sociales hacia los productos artesanales, como el crochet, pueden variar. La falta de aprecio por el trabajo manual podría representar

un desafío para captar y fidelizar clientes. Asimismo, el desconocimiento del valor de estas prendas derivar en la preferencia por productos industrializados más baratos (Martínez & Quiroz).

Riesgos relacionados con la comunicación y reputación: Comentarios negativos, críticas o la falta de una presencia digital sólida pueden impactar en la percepción de la marca. Por ello, la microempresa debe implementar estrategias para generar confianza y cercanía con los clientes, como la interacción en redes sociales y la creación de contenido educativo sobre el valor de las prendas a crochet.

Para mitigar estos riesgos, “Tejidos mágicos” desarrollará contenido que valore las prendas hechas a mano y fomentar la apreciación por el trabajo artesanal. Además, se organizarán eventos participativos cada trimestre, como talleres gratuitos o concursos en redes sociales, para generar un impacto positivo y fortalecer la relación con la comunidad. También se ofrecerán charlas informativas en instituciones locales, destacando la importancia de apoyar a microempresas que promueven la producción local y la sostenibilidad.

2.3.3 Mercado meta

Tabla 25

Mercado meta

Categoría	Cantidad Estimada	% sobre total	Fuente / Observación
Población total de Manta	271,145	100 %	
Mujeres	139,409	51.4 %	(Censo Ecuador, 2023)
Hombres	131,736	48.6 %	
Población Económicamente Activa (PEA)	110,395	40.77 % de la población	(Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta, 2021)
Mujeres en la PEA	56,712	51.4 % de la PEA	(Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta, 2021)
Hombres en la PEA	53,683	48.6 % de la PEA	
Mercado objetivo general (interés artesanal)	~22,000 personas	~20 % de la PEA	Estimación basada en estudios de consumo consciente

Categoría	Cantidad Estimada	% sobre total	Fuente / Observación
Mercado meta femenino potencial	~12,000 mujeres	~21 % de mujeres en PEA	Mujeres entre 20 y 60 años con afinidad al consumo sostenible
Mercado meta masculino potencial	~10,000 hombres	~18.6 % de hombres en PEA	Incluye compradores de regalos y clientes por campaña digital
Clientes frecuentes esperados (anuales)	1.103,95	~1 % de la PEA	Proyección realista basada en capacidad operativa y demanda local
Clientes ocasionales y turistas	1500 ~2000	Variable	Influenciados por temporada alta, ferias y visibilidad en puntos físicos

2.3.4 Ingresos en base al análisis de mercado

Tabla 26

Ingresos en base al análisis de mercado

Incremento Volumen				10%	5%	5%	5%	5%
Incremento Precios				2%	4%	5%	5%	5%
Inflación				2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Producto	Cantidad	PVP Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
Blusa a crochet	50	\$35,00	\$1.750	\$21.000	\$24.033	\$26.769	\$30.103	\$33.853
Trajes de baño 3 piezas	45	\$45,00	\$2.025	\$24.300	\$27.810	\$30.976	\$34.834	\$39.172
Crop top	45	\$25,00	\$1.125	\$13.500	\$15.450	\$17.209	\$19.352	\$21.762
Cardigan	51	\$65,00	\$3.315	\$39.780	\$45.526	\$50.708	\$57.024	\$64.127
Totales \$			\$8.215	\$98.580	\$112.819	\$125.662	\$141.313	\$158.914
Totales Unid	191			2.292	2.521	2.647	2.780	2.919
PVP Promedio		\$43,01		\$43,01	\$44,75	\$47,47	\$50,84	\$54,45
				Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
				\$ 98.580	\$ 112.819	\$ 125.662	\$ 141.313	\$ 158.914

Análisis: El análisis de ingresos proyectados de Tejidos Mágicos se fundamenta en una estrategia de segmentación enfocada en la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Manta, que representa el 40,77 % de su población total, es decir, alrededor de 110.395 personas entre hombres y mujeres. Este segmento fue seleccionado por su capacidad adquisitiva y afinidad con productos artesanales sostenibles, lo cual coincide con la propuesta de valor del negocio.

En una primera etapa, se estima captar un 1 % del total de la PEA (aproximadamente 1.100 clientes potenciales), quienes muestran un alto interés por prendas personalizadas y de producción responsable, según los resultados de la encuesta aplicada. Esta captación permitiría generar ingresos aproximados de \$98.580 anuales en el primer año, con una venta mensual promedio de 191 unidades y un precio base de \$43.01 por producto. A través de estrategias de fidelización y marketing digital, se proyecta un crecimiento sostenido del 5 % anual, alcanzando \$158.914 en el año 5, con un ticket promedio estimado de \$54,45.

Este enfoque segmentado y alineado con los hábitos de consumo de la población local activa permite visualizar un escenario rentable y sostenible, en el que se aprovecha tanto la identidad cultural del tejido artesanal como las tendencias globales hacia el consumo consciente y personalizado.

2.4 Análisis de la competencia

2.4.1 Descripción de la competencia

a. Competencia Directa

- Artesanías Tejidas Jodasmi (Puerto de Manta)

Pequeña tienda local con presencia en Facebook, que ofrece ropa de playa y accesorios tejidos a crochet, incluyendo tutoriales y promoción activa entre seguidores (Jodasmi, 2023)

- Lanitas Milu (Puerto de Manta)

Negocio artesanal que publica regularmente productos como flores y figuras a crochet personalizados, indicando demanda sólida en la comunidad local.

Estos negocios se enfocan en productos hechos a mano y utilizan canales digitales (Facebook e Instagram) para promoción y ventas, compitiendo directamente por consumidores locales interesados en crochet personalizado.

b. Competencia Indirecta

- De Prati (Mall del Pacífico, Manta)

Cadena nacional con surtido de moda y línea propia de productos textiles, que también trabaja con proveedores locales y programas de formación en confección, incluidas iniciativas de empoderamiento femenino (incluyendo crochet)

- Distribuidores de mantas de alpaca o artesanías premium Ecuador Stores

Tiendas online que ofrecen mantas de alpaca y decoraciones artesanales, con venta nacional, precios desde \$19,50 a \$150, apuntando a consumidores de interiores y regalos artesanales.

Estas empresas no se dedican exclusivamente al crochet, pero atraen a un segmento de consumidores similares: los interesados en artesanías premium, sostenibles o étnicas.

- Shein y Temu

La competencia de productos sustitutos representa una amenaza importante para Tejidos Mágicos, especialmente por el auge de plataformas digitales internacionales como SHEIN y TEMU, que han ganado gran terreno en el mercado ecuatoriano gracias a su modelo de negocios basado en la moda rápida y los precios extremadamente bajos. Estas marcas no compiten directamente en términos de producción artesanal o identidad cultural, pero sí lo hacen desde el punto de vista funcional y económico, ya que ofrecen prendas similares en

apariciencia (como tops, cardigans y trajes de baño), aunque con características muy distintas en cuanto a origen, calidad y sostenibilidad.

- SHEIN, por ejemplo, es una de las plataformas más utilizadas por jóvenes ecuatorianos para adquirir ropa de moda a bajo costo. Con precios que oscilan entre los \$8 y \$30, ofrece miles de diseños con constante renovación, envíos gratuitos y devoluciones simples. A través de campañas en redes sociales, SHEIN ha consolidado una base de consumidores que valoran la inmediatez, la variedad y el bajo precio, lo que representa una competencia fuerte frente al modelo artesanal y personalizado de Tejidos Mágicos.

- Por su parte, TEMU es un marketplace global en crecimiento que también comercializa ropa de estilo bohemio o “hecha a mano” en apariencia, aunque son productos producidos en serie. Su agresiva estrategia de precios (con blusas desde \$5), su masiva presencia en TikTok y su política de descuentos permanentes lo posicionan como una alternativa directa para consumidores que buscan productos llamativos sin invertir mucho. A diferencia de Tejidos Mágicos, estas plataformas no ofrecen una historia detrás del producto, ni promueven valores de sostenibilidad o apoyo a lo local, pero aun así captan mercado por su accesibilidad y experiencia de compra digital bien estructurada.

2.4.2 Comparación de la competencia

Los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores. Una vez que una empresa identifica a sus competidores primarios, debe analizarlos precisando sus características, específicamente sus estrategias, objetivos, fuerzas, debilidades y patrones de reacción. (Kotler, 2003)

Tabla 27

Fortalezas y Debilidades de la competencia

Nombre del Competidor	Ubicación	Productos Principales	Fortalezas	Debilidades	Fuente
Artesanías Tejidas Jodasmi	Puerto de Manta	Ropa de playa, trajes de baño, bolsos y accesorios tejidos a crochet	Presencia activa en redes sociales	Limitado alcance fuera de Manta	Facebook: Jodasmi Tejidos
			Variedad de productos artesanales	No cuenta con tienda en línea propia	
Lanitas Milu	Puerto de Manta	Flores tejidas, prendas decorativas, blusas y tops personalizados	Personalización y detalles estéticos	No ofrece colecciones completas.	Instagram: @lanitasmilu
			Alta frecuencia de publicaciones	Gestión informal del negocio	
Tejidos Mágicos	Manta (zona Eloy Alfaro)	Blusas, tops, trajes de baño, cardigans a crochet	Identidad cultural y autenticidad Producción ética y sostenible Tienda digital en desarrollo	Producción limitada Poca inversión en campañas digitales	En desarrollo página web y redes sociales en implementación

Tabla 28

Comparación con la competencia

Grupo	Subgrupo Características	Tejidos	Artesanías Tejidas	Lanitas
		Mágicos	Jodasmi	Milu
Producto	Calidad del tejido	10	9	8.5
	Originalidad/Diseño	10	8.5	9
	Presentación final	9.5	8.5	8
	Subtotal Producto	29.5	26.0	25.5
Precio	Competitividad	9	10	10
	Relación calidad/precio	9.5	8.5	8
	Accesibilidad de pago	9	8	8
	Subtotal Precio	27.5	26.5	26.0
Promoción	Presencia en redes sociales	9	9.5	9

	Campañas/promociones	8.5	8	8
	Comunicación con el cliente	10	9	9
	Subtotal Promoción	27.5	26.5	26.0
	Atención personalizada	10	9	9
Otros	Alcance / distribución	8.5	8	7.5
	Subtotal Otros	18.5	17.0	16.5
TOTAL		103.0	96.0	94.0
MEDIA/10		9.36	8.73	8.54

En el análisis comparativo de la competencia directa, Tejidos Mágicos se posiciona como la marca más destacada con una puntuación promedio de 9.36 sobre 10, superando a competidores como Artesanías Tejidas Jodasmi y Lanitas Milu. Su fortaleza principal radica en la alta calidad de sus productos, la personalización y la identidad cultural presente en cada prenda, lo cual le otorga una ventaja competitiva clara en el mercado artesanal. Aunque sus precios no son los más bajos, están justificados por el valor agregado que ofrece en diseño, sostenibilidad y presentación. Además, cuenta con una estrategia de promoción digital sólida y bien estructurada que le permite conectar eficazmente con su público objetivo a través de redes sociales y plataformas de mensajería. Si bien aún puede fortalecer áreas como promociones y descuentos, su enfoque centrado en el cliente, la autenticidad y la innovación artesanal la consolidan como una opción preferente para consumidores que valoran la moda con propósito.

2.4.3 Ventajas competitivas

La ventaja competitiva para “Tejidos mágicos” es esencial y primordial para el negocio de tejidos a crochet radica en la diferenciación. Para atraer al mercado objetivo y descartar frente a la competencia, se desarrollará una estrategia basada en los siguientes elementos:

- Servicio altamente personalizado: Se ofrecerán prendas únicas y adaptadas a las necesidades específicas de los clientes, permitiendo la personalización en

aspectos como colores, tallas, estilos y diseños exclusivos. Este enfoque busca reforzar la conexión emocional del cliente con el producto artesanal (Ramírez & López, 2022)

- Atención a través de una tienda en línea accesible: Brindar una experiencia de compra fácil y amigable mediante una plataforma digital intuitiva, que permita a los usuarios adquirir productos desde la comodidad de su hogar. Además, se desarrollará un sistema eficiente de entrega puerta a puerta dentro de Manta, aumentando la conveniencia para los clientes (García et al., 2023)
- Compromiso con las necesidades del cliente: El negocio priorizará la calidad y exclusividad, asegurando que cada producto se elabora con dedicación. La interacción directa con las clientas, a través de redes sociales y la tienda en línea, permitirá adaptar las ofertas y garantizar una atención cercana y personalizada (Martínez et al., 2024).
- Facilidades de pago: Se implementará un sistema de pagos accesible que incluya opciones como transferencias bancarias, tarjetas de crédito, pagos diferidos sin intereses y billeteras digitales, adaptándose a las preferencias del público objetivo (Santos & Pérez).

2.4.4 Barreras de entrada

“Tejidos mágicos” enfrenta barreras de entrada que podrían influir en su incursión y consolidación en el mercado, entre las cuales destacan:

Competencia con productos de bajo costo: En el mercado existen alternativas de bajo costo, como tejidos industriales o importados que suelen ser menos personalizados, pero más económicos. Esto podría influir en la disposición de los clientes a pagar un precio más alto por productos artesanales (García & López, 2024).

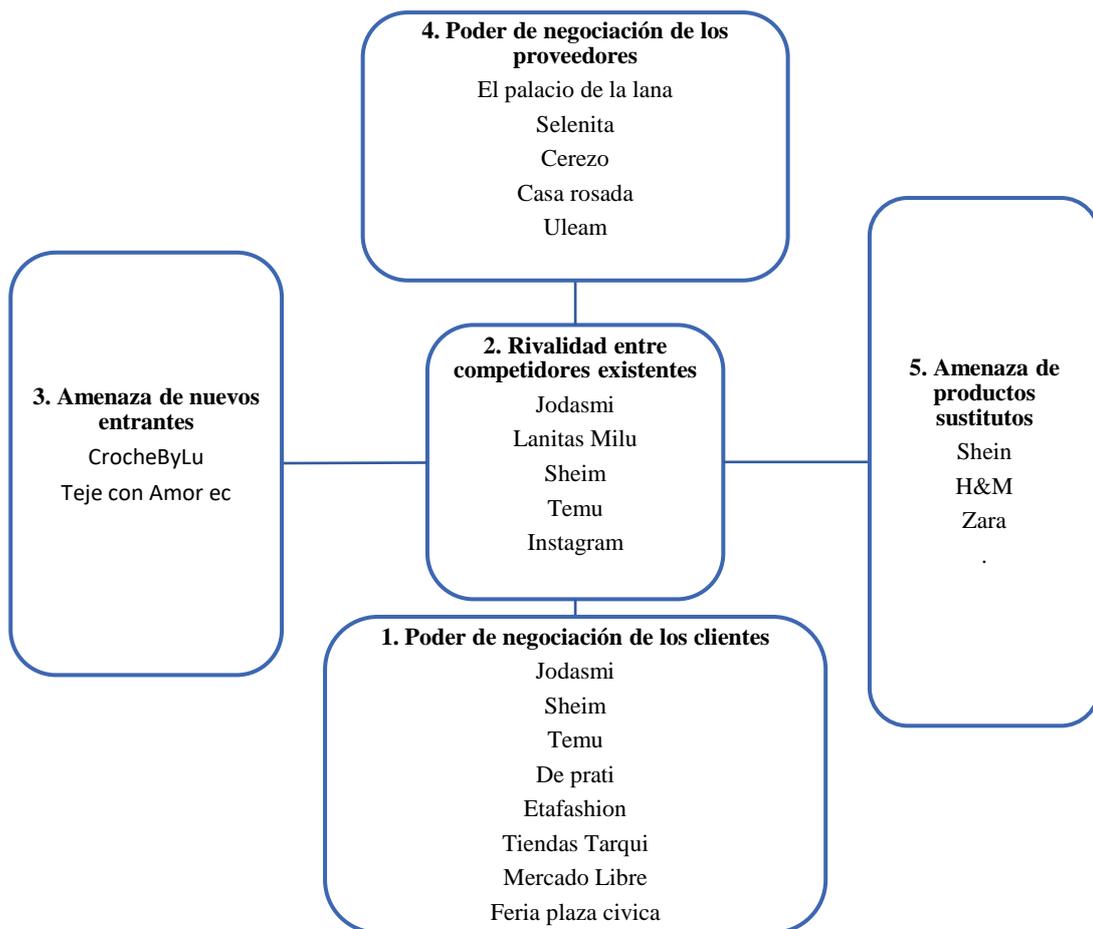
Diferenciación percibida: Aunque los tejidos a crochet destacan por su exclusividad, puede haber dificultad para que los clientes comprendan y valoren esta diferenciación frente a alternativas más accesibles. Este reto requiere estrategias de comunicación efectiva para resaltar los beneficios del producto artesanal (Martínez & Pérez, 2023).

Falta de familiaridad con el comercio electrónico: Si bien se planea operar principalmente en línea, muchos potenciales clientes podrían no estar familiarizados o sentirse cómodos con las compras digitales. Esto implica un barrera cultural y técnica que puede limitar el alcance del negocio al principio (Santos & Ramírez, 2023).

2.4.5 Análisis 5 fuerzas de Porter

Gráfico 17

5 fueras de Porter



1. Poder de negociación de los clientes – ALTO

Los consumidores tienen acceso a una amplia variedad de opciones a través de ferias, mercados, tiendas físicas y plataformas como tiendas posicionadas en la ciudad de Manta como Jodasmi que oferta sus productos en la playa Muercielago y hace envivos donde la interacción con sus consumidores a hecho que el crochet sea más demandado, Mercado Libre, Instagram Shops, Shein, o incluso Temu, que ofrecen productos similares o más económicos.

Marcas de referencia:

- Shein / Temu: Ofrecen productos textiles con diseño atractivo a precios bajos, lo cual eleva las expectativas del consumidor.
- Hecho en Ecuador: Emprendimientos de moda y accesorios sostenibles que compiten en nicho artesanal.

Respuesta estratégica de Tejidos Mágicos:

- Aliarse con influencers como Gina Lopez para conectar emocionalmente con su comunidad.
- Enfatizar el valor artesanal y ecológico frente al precio.

2. Rivalidad entre competidores existentes – ALTA

El entorno competitivo incluye desde pequeños artesanos locales en ferias como la de Plaza Cívica de Manta, hasta tiendas especializadas como Arte Manaba y negocios virtuales en redes sociales o plataformas masivas.

Marcas/actores de referencia:

- Jodasmi: Artesanías con fuerte presencia en ferias locales y turismo.
- Lanitas Milu: Venta online de productos manabitas (ropa, accesorios).
- Estilo Tejido (IG): Marca emergente en Instagram con enfoque joven y personalizado.

Respuesta estratégica de Tejidos Mágicos:

- Diferenciarse mediante el diseño de autor, alianzas con la Universidad Eloy Alfaro y colecciones cápsula que reflejen identidad y tendencia.

3. Amenaza de nuevos entrantes – MEDIA

Emprender en crochet no requiere alta inversión; sin embargo, alcanzar reconocimiento y ventas constantes exige tiempo, diseño original y canales bien establecidos.

Ejemplos:

Nuevas tiendas en Instagram como CrochetByLu o TejeConAmorEc que crecen rápidamente mediante reels virales.

Talleres gratuitos que permiten que más personas aprendan crochet y entren al mercado.

Respuesta estratégica de Tejidos Mágicos:

- Posicionar alianzas exclusivas con canales como Casa Rosada o tiendas como Cerezo.
- Apostar por la innovación y co-diseño con estudiantes universitarios.

4. Poder de negociación de los proveedores – BAJO

Hay abundante oferta de insumos como hilos, botones y agujas, disponibles tanto en mercados locales, como en proveedores especializados en Cuenca, Quito o Guayaquil.

Proveedores de referencia:

- El Palacio de la Lana (Cuenca): Mayorista con descuentos por volumen.
- Selenita (Manta): Enfocado en insumos sostenibles con enfoque ecológico.

Respuesta estratégica de Tejidos Mágicos:

- Acuerdos estratégicos con proveedores que incluyan canjes, descuentos y entregas preferenciales.
- Publicidad cruzada en redes y packaging artesanal.

5. Amenaza de productos sustitutos – ALTA

Existen sustitutos como ropa industrial, ropa fast fashion o regalos alternativos (velas, chocolates, accesorios) que pueden reemplazar el producto tejido.

Referencias claves:

- Shein / H&M / Zara: Marcas con reconocimiento internacional, productos económicos y masivos que atraen por precio y disponibilidad.
- Empaques personalizados o kits DIY: Alternativas de regalo no textiles.

Respuesta estratégica de Tejidos Mágicos:

- Comunicar el valor emocional, artesanal y único de cada prenda.
- Participar en ferias culturales y eventos de diseño, reforzando su valor como producto con propósito.
- Promociones por fechas claves (Día de la Madre, Navidad) en alianza con Cerezo y campañas de regalos empresariales.

2.5. Precio

2.5.1. Variable para la fijación del precio

- Precio sugerido por la demanda:

Gracias al análisis de 383 encuestas aplicadas en Manta, se identificó que el público objetivo está dispuesto a pagar entre \$15,00 y \$30,00 por prendas pequeñas como tops, crop tops y blusas sencillas. Para prendas más elaboradas o de mayor tamaño como vestidos y blusas plus size, el rango aceptado se sitúa entre \$45,00 y \$80,00. Esto demuestra una clara valorización del trabajo artesanal y el diseño exclusivo, respaldando la estrategia de diferenciación por calidad y originalidad.

Tabla 29

Precios de venta al publico

Blusas crochet	\$35.00
Trajes de baño 3 piezas crochet	\$45.00
Blusas Top crochet	\$25.00
Cardigans crochet	\$65.00

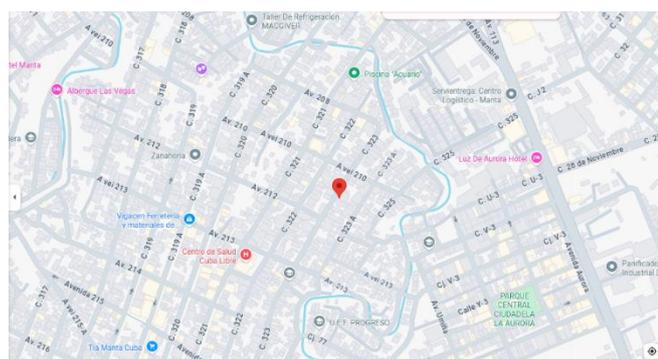
2.5.2. Determinación del precio

La estrategia de fijación de precios se fundamenta en el valor percibido por el cliente.

Los resultados muestran que el 64.5% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en pagar más por prendas de alta calidad, y más del 72.4% valoran la exclusividad y originalidad como factores claves. Por lo tanto, “Tejidos Mágicos” aplicará una política de precios que refleje la dedicación artesanal, el diseño personalizado y el valor cultural de cada pieza.

2.5.3 Distribución y localización

“Tejidos mágicos” estará localizada en la ciudad de Manta, específicamente en la parroquia Eloy Alfaro conocido como barrio Cuba, este emprendimiento estará situado en una vivienda familiar del sector.



2.6. Estrategia de promoción

2.6.1. Clientes claves

La segmentación refinada, basada en los resultados de la encuesta, identifica tres grupos estratégicos:

- Hombres y mujeres entre 18 y 60 años, con interés en moda artesanal, cultural y sostenible, que valoran la exclusividad y el diseño personalizado.
- Turistas nacionales e internacionales, que buscan productos auténticos y representativos de la cultura local.
- Empresas locales y emprendedores que desean adquirir regalos corporativos sostenibles, tejidos a crochet con identidad local.

Además, un 75.7% de los encuestados expresó interés en recibir información sobre nuevos diseños y promociones, lo cual refuerza la estrategia de marketing digital y fidelización.

2.6.2. Estrategia de captación de cliente

Alcanzar el mercado objetivo y persuadirlo es clave para garantizar el éxito del negocio de tejidos a crochet en línea. Por ello, la estrategia de captación se centra en ganar reconocimiento en el mercado a través de herramientas digitales y relaciones públicas. Se destinará el 2% de las ganancias anuales a la estrategia publicitaria, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 30

Gastos en publicidad

PUBLICIDAD						
Material / servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Redes sociales	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800
Publicidad BTL-ATL	\$ 535	\$ 535	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
Regalos a influencer y comunidad	\$ 500	\$ 500	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
Página web + Manteamiento	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900
Regalos por continuidad	\$ -	\$ -	\$ 450	\$ 550	\$ 600	\$ 600
Material P.O. P	\$ 150	\$ 200	\$ 250	\$ 300	\$ 350	\$ 350
Totales	\$ 2.885	\$ 2.935	\$ 3.250	\$ 3.400	\$ 3.500	\$ 3.500

2.6.3. Estrategia Publicitaria y Digital

2.6.3.1 Marketing Digital.

Para posicionar "Tejidos Mágicos" como una marca reconocida en el mercado de productos artesanales en Manta y a nivel nacional, se implementará una estrategia de publicidad y marketing digital multicanal, centrada en la creación de comunidad, la visibilidad de marca, la diferenciación del producto y la conversión de clientes potenciales en compradores fieles.

Objetivos Generales

- Aumentar la visibilidad de la marca en redes sociales y en Google.
- Generar tráfico hacia la tienda online.
- Captar y fidelizar clientes a través de contenidos de valor y promociones estratégicas.
- Crear una comunidad digital comprometida con la moda artesanal y la sostenibilidad.

Canales Principales

- Página web (tienda online y blog).
- Facebook (contenido, anuncios pagados y grupos locales).
- Instagram (contenido visual, reels, lives, colaboraciones).
- TikTok (contenido creativo y viral).
- Pinterest (tableros temáticos y tráfico web).
- Email marketing (boletines y campañas automatizadas).
- Publicidad digital (Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads).

a. Página Web Profesional y Blog

- Diseño moderno y responsivo que refleje los valores de autenticidad, arte y exclusividad.

- Tienda virtual segura con opción de pago en línea (tarjeta, transferencias y pago en efectivo al recibir).
- Optimización SEO: investigación de palabras claves relacionadas a tejidos, moda artesanal y crochet sostenible para mejorar el posicionamiento orgánico en Google.

Blog actualizado semanalmente con:

- Consejos de cuidado de prendas tejidas.
- Tendencias de moda sostenible.
- Historias de clientes.
- Importancia del apoyo a emprendimientos locales.

Meta a 6 meses: Alcanzar las 2.000 visitas mensuales en la página web.

Gráfico 18

Página web tejidos mágicos portada



Gráfico 19

Página web tejidos mágicos página 2

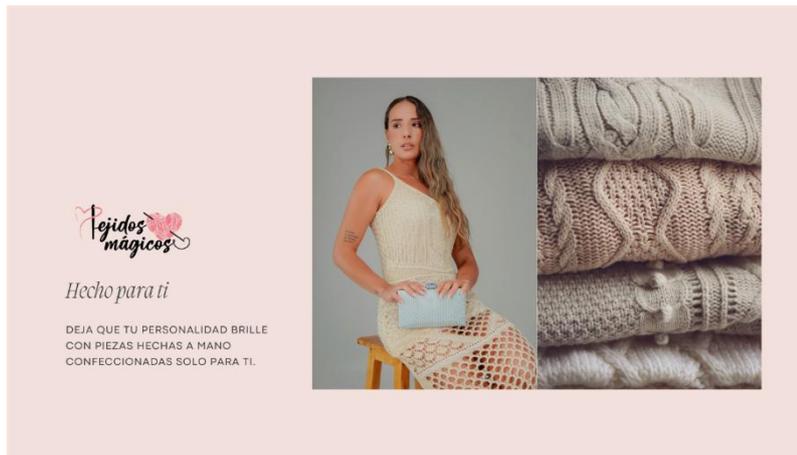


Gráfico 20

Página web tejidos mágicos página 3

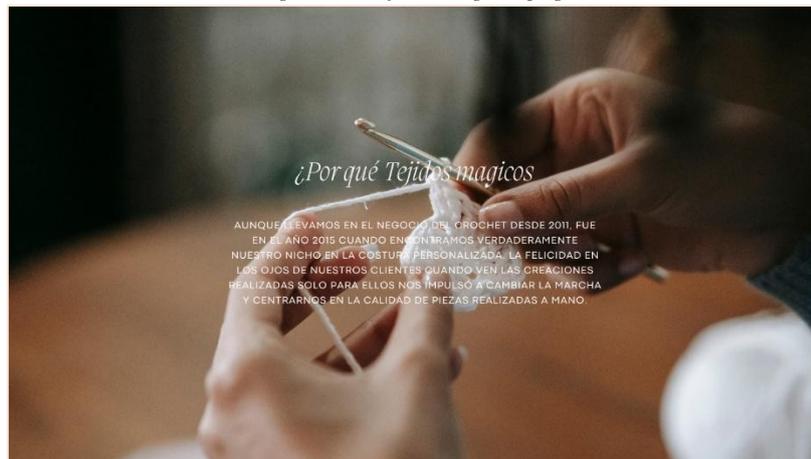


Gráfico 21

Página web tejidos mágicos página 4

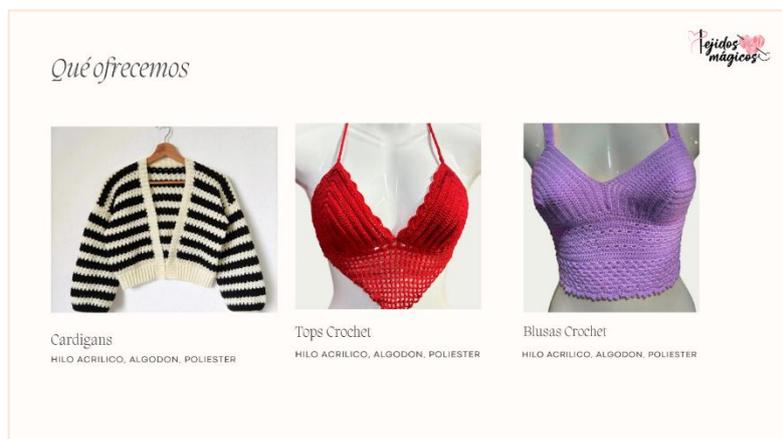


Gráfico 22

Página web tejidos mágicos página 5

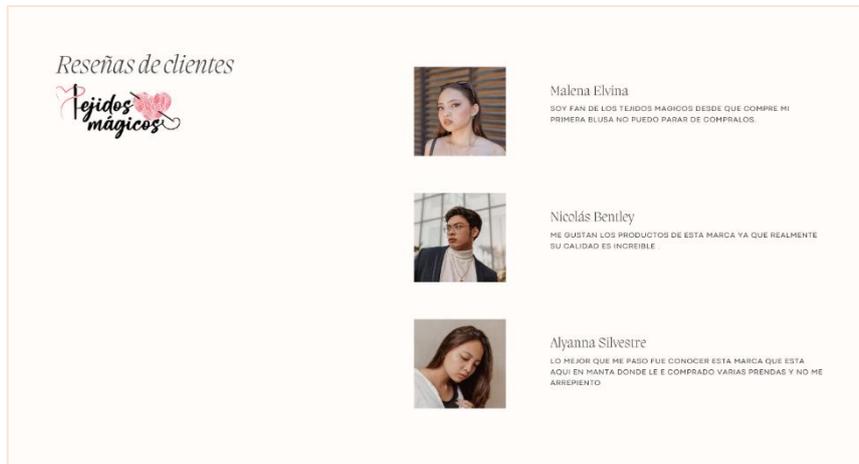


Gráfico 23

Página web tejidos mágicos página 6



b. Redes Sociales

Facebook

- Publicación de 5 a 7 veces por semana.
- Temas: nuevos productos, promociones, detrás de cámaras, historias de clientes, educación sobre tejidos sostenibles.

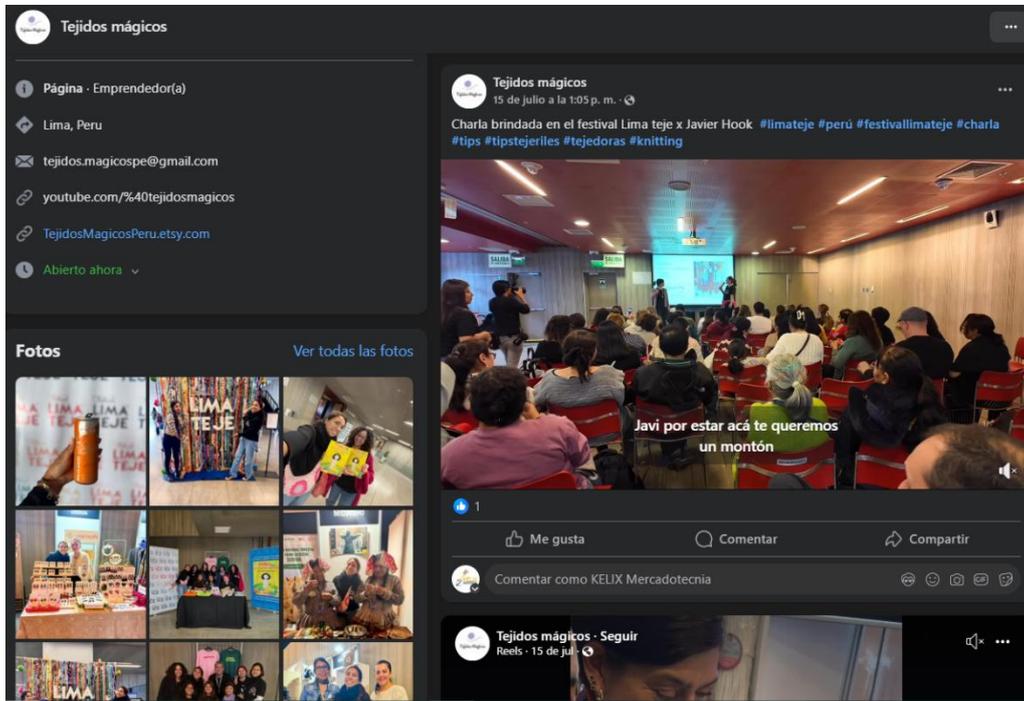
Facebook Ads segmentados por:

- Mujeres y hombres de 30 -60 años.
- Ubicación: Manta, otras ciudades de Manabí y principales ciudades del país.
- Intereses: moda artesanal, ropa hecha a mano, emprendimientos sostenibles.

Meta a 12 meses: +3.000 seguidores activos en la página de Facebook y 5% de tasa de conversión.

Gráfico 24

Página Facebook- Ejemplo de contenido



Fuente: Red social de tejidos mágicos de Perú

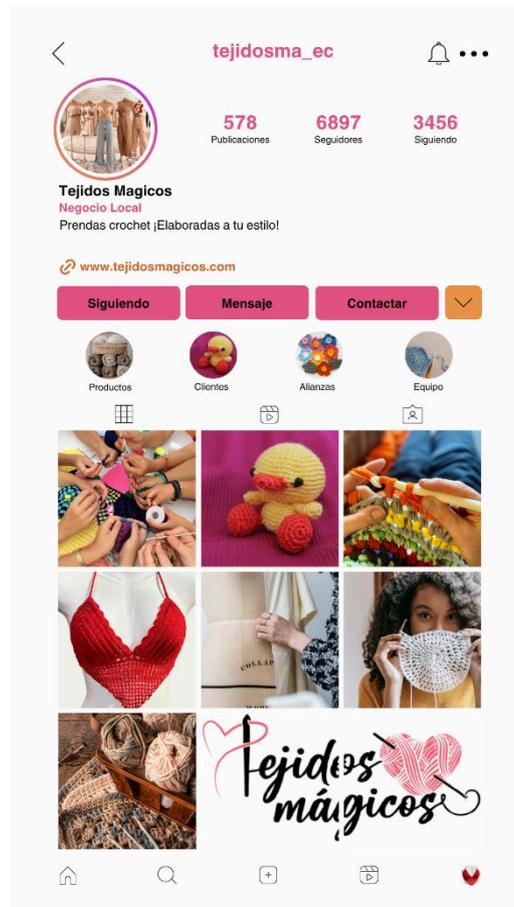
Instagram

- Publicaciones diarias (fotos, reels, stories y carruseles).
- Uso de hashtags estratégicos: #ModaArtesanal, #HechoAMano, #CrochetLovers, #TejidosDeManta.
- Lives mensuales mostrando nuevos lanzamientos, procesos de elaboración y Q&A (preguntas y respuestas en vivo).
- Sorteos bimensuales para aumentar el engagement y captar nuevos seguidores.

Meta a 12 meses: +5.000 seguidores activos e interacción superior al 8%.

Gráfico 25

Página red social Instagram



TikTok

- Creación de contenido creativo 3-4 veces por semana:
- Mini tutoriales.
- Time-lapse del proceso de tejido.
- Historias de “un día en el taller de Tejidos Mágicos”.
- Contenido en tendencia adaptado al mundo del crochet.
- Participación en retos y trends virales relacionados a moda o emprendimiento.

Meta a 6 meses: +2.000 seguidores y generar videos con más de 10K vistas.

Gráfico 26

Video publicado en cuenta TikTok



Pinterest

- Creación de tableros temáticos:
- Looks bohemios, looks playeros, ideas de regalos artesanales, decoración con crochet.
- Publicación de mínimo 10 pines semanales.
- Contenido inspirador + pines que redirijan directamente a la tienda online.

Meta a 6 meses: 4.000 visitas mensuales en Pinterest y generar tráfico constante a la página web.

Gráfico 27

Tablero de publicaciones en Pinterest



Email Marketing

Captación de correos mediante formularios en la web, redes sociales y promociones exclusivas.

- Diseño de boletines atractivos enviados dos veces al mes:
- Novedades de productos.
- Promociones especiales.
- Historias y consejos de uso.
- Automatización de correos para carritos abandonados y bienvenida a nuevos suscriptores.

Meta a 12 meses: Crear una lista de 1.000 correos electrónicos con una tasa de apertura del 30%.

Gráfico 28

Cupones para cliente nuevos en email-marketing



Publicidad Digital (Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads)

- Campañas trimestrales temáticas (Día de la Madre, Navidad, Día de San Valentín, entre otros).
- Remarketing a personas que visitaron la tienda, pero no compraron.
- Campañas de posicionamiento de marca y campañas de conversión (ventas directas).
- Presupuesto estimado mensual: \$80 - \$100 para campañas segmentadas.

Meta a 12 meses: Lograr un ROAS (retorno sobre gasto publicitario) de 3x.

Tabla 31

Presupuesto por mes en gestión digital

TEJIDOS MAGICOS													
PRESUPUESTO 2% PROYECCION DE VENTAS													
AÑO 2025-2026													
<i>Material/Servicio</i>	<i>enero</i>	<i>febrero</i>	<i>marzo</i>	<i>abril</i>	<i>mayo</i>	<i>junio</i>	<i>julio</i>	<i>agosto</i>	<i>septiembre</i>	<i>octubre</i>	<i>noviembre</i>	<i>diciembre</i>	<i>Total</i>
Community Manager	250,0	250,0	250,0	250,0	250,0	250,0	250,0	250,0	250,0	250,0	250,0	250,0	3.000,0
Facebook Ads	\$15	\$20	\$20	\$20	\$15	\$20	\$40	\$20	\$15	\$20	\$40	\$40	\$285
Instagram Ads	0	\$16	\$16	0	\$25	\$15	\$15	\$15	\$20	\$20	\$30	\$50	\$222
Tik Tok Ads	0	\$25	0	\$30	\$30	\$25	0	\$25	0	\$25	\$25	\$25	\$210
Email Marketing	0	0	0	\$23	0	0	0	0	0	0	\$30	\$30	\$83
Página Web + (Mantenimiento)	\$300	\$70	\$80	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$900
TOTAL	565,0	381,0	366,0	373,0	370,0	360,0	355,0	360,0	335,0	365,0	425,0	445,0	4.700,0

El presupuesto anual de *Tejidos Mágicos* para marketing digital asciende a \$4.700, equivalente al 2% de su proyección de ventas. Este monto se distribuye mensualmente, priorizando la presencia continua en redes sociales y el soporte técnico de la página web.

La mayor inversión se destina a la gestión de redes sociales, con un Community Manager permanente (\$3.000/año), quien será responsable de generar contenido, interactuar con seguidores y fortalecer el branding. Le siguen los anuncios pagos en Facebook (\$285), Instagram (\$222) y TikTok (\$210), lo que refleja una estrategia omnicanal orientada al posicionamiento visual y comercial en plataformas donde se encuentra el público objetivo, principalmente mujeres entre 20 y 60 años.

Además, se incorpora email marketing (\$83) de forma puntual, ideal para promociones y campañas de fidelización. Finalmente, se contempla el desarrollo y mantenimiento de una página web (\$900) como vitrina digital y punto de conversión.

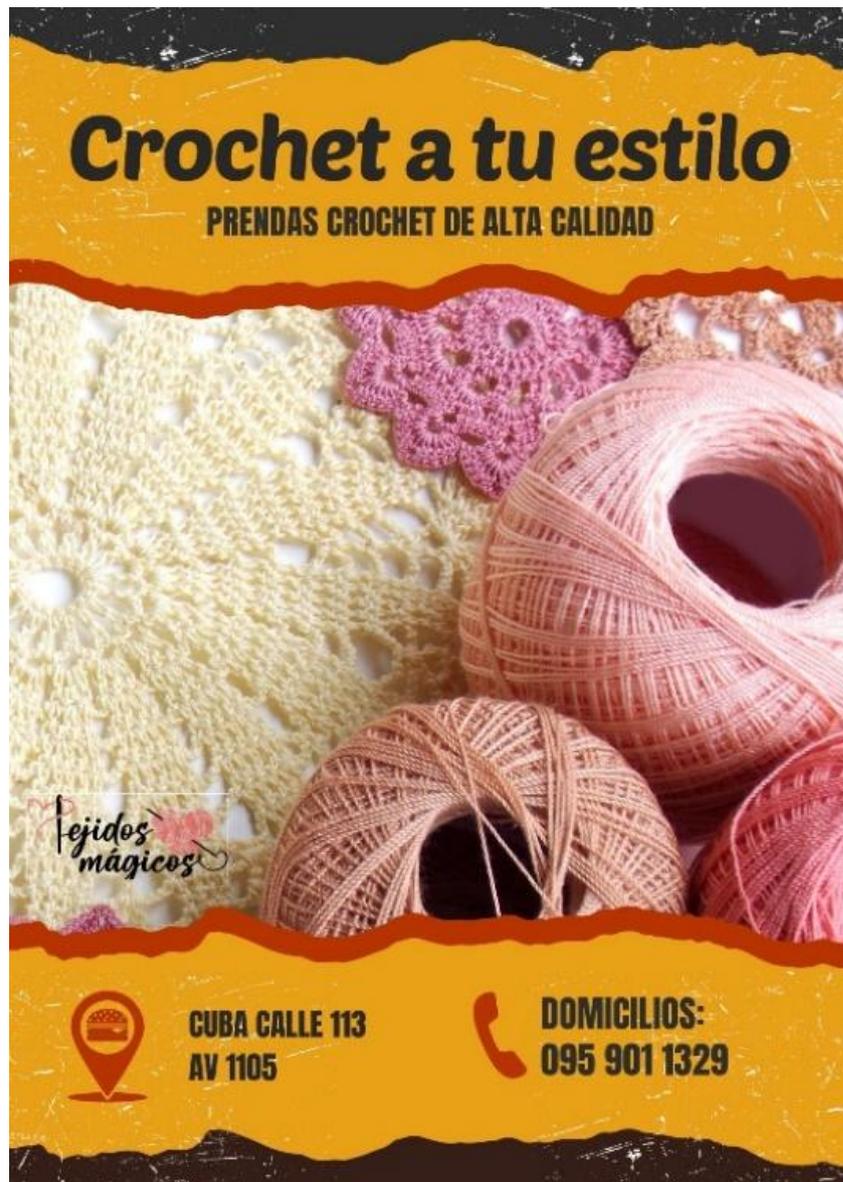
Esta estructura presupuestaria evidencia una estrategia de marketing digital sólida, equilibrada entre contenido orgánico y publicidad pagada, con visión a corto y mediano plazo.

2.6.4 Publicidad

a. Flyer volanteo

Gráfico 29

Flyer para volanteo



b. Cupones de fidelización

Gráfico 30

Cupones físicos de fidelización



c. Roll up

Gráfico 31

Roll up



Durante el año 2025, Tejidos Mágicos destina un total de \$537 a su estrategia publicitaria, combinando acciones BTL (Below The Line) y ATL (Above The Line). La mayor inversión se concentra en el mes de junio, con \$440, reflejando una campaña intensiva posiblemente alineada con una temporada alta o evento especial. En BTL, se prioriza el contacto directo con el consumidor a través de flyers, cupones de fidelización, roll-ups y un stand promocional, así como una valla digital, lo que permite una comunicación cercana y personalizada con el público objetivo. Esta estrategia fortalece el reconocimiento de marca en ferias locales y puntos de venta clave. Por otro lado, la publicidad ATL se enfoca en cuñas radiales mensuales en Radio Canela, logrando alcance masivo y reforzando la presencia de marca a nivel local. En conjunto, esta combinación permite posicionar a *Tejidos Mágicos* tanto en espacios físicos como en medios tradicionales, equilibrando alcance y conexión emocional con el consumidor.

3. OPERACIONES

3.1. Descripción del producto

La línea de prendas en crochet está diseñada para resaltar la belleza y feminidad con un estilo artesanal y moderno. Cada prenda es elaborada a mano con materiales de alta calidad como hilos de algodón, lino, acrílico y mezclas especiales que garantizan suavidad, durabilidad y comodidad. La técnica del crochet permite crear piezas únicas con patrones sofisticados que se adaptan a diferentes ocasiones, desde un look casual hasta un atuendo elegante.

Estas prendas no solo representan una tendencia en la moda sostenible, sino que también reflejan el arte y la dedicación en cada puntada, convirtiéndolas en piezas atemporales y versátiles.

3.1.1 Tops y Crop Tops de Crochet

Los tops y crop tops de crochet son piezas frescas, ligeras y perfectas para climas cálidos. Se caracterizan por sus diseños femeninos, que pueden variar desde modelos ajustados hasta versiones más sueltas y bohemias.

Características principales:

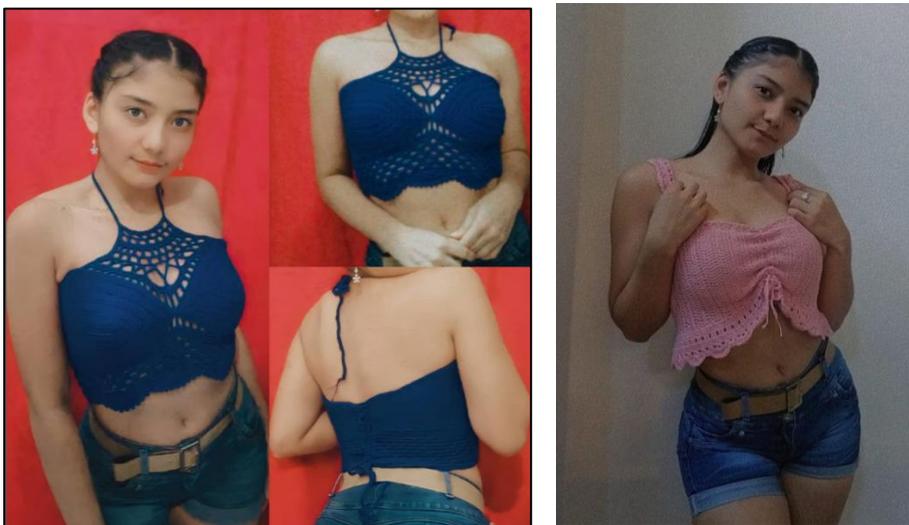
- Diseños con tirantes finos, gruesos, tipo halter o de manga corta/larga.
- Patrones abiertos y calados para un estilo más fresco o puntos cerrados para mayor cobertura.
- Variedad de colores desde tonos neutros hasta opciones vibrantes y estampados combinados.
- Acabados con detalles como flecos, pompones, cuentas o encaje para un look más sofisticado.

Usos recomendados:

Perfectos para combinar con jeans, shorts o faldas, ideales para la playa, festivales o salidas casuales. Se pueden superponer sobre camisetitas o vestidos para crear un estilo más llamativo y único.

Gráfico 33

Top crop



3.1.2 Blusas Ajustadas de Crochet

Las blusas ajustadas en crochet son piezas elegantes y femeninas que realzan la figura, proporcionando un ajuste cómodo y atractivo. Son ideales para un look casual o para eventos donde se requiera un toque más refinado.

Características principales:

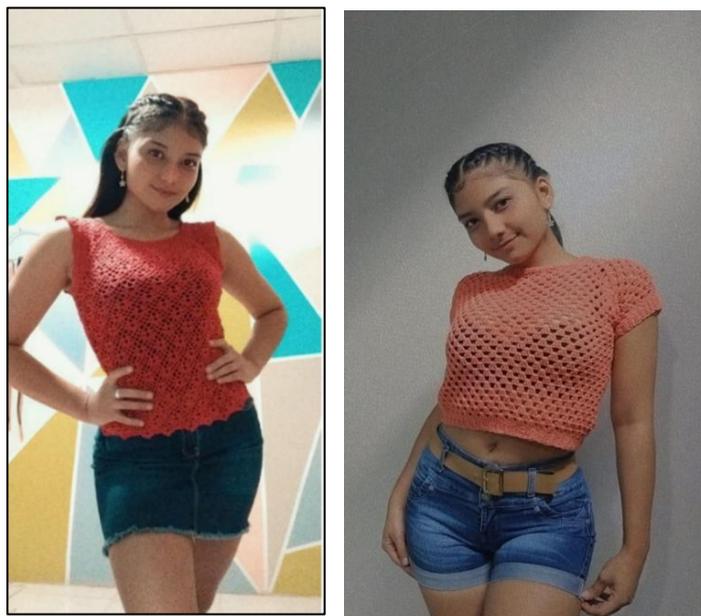
- Diseños con escotes en V, redondos, asimétricos o tipo off-shoulder.
- Mangas largas, cortas o tipo acampanadas, según la preferencia de cada usuaria.
- Puntos cerrados para mayor cobertura o combinaciones con transparencias sutiles para un toque sensual.
- Materiales suaves y transpirables que garantizan frescura y comodidad durante todo el día.

Usos recomendados:

Se pueden llevar con pantalones de vestir o faldas midi para un look elegante. Para un estilo más relajado, se pueden combinar con jeans ajustados o pantalones anchos.

Gráfico 34

Blusa crochet



3.1.3 Vestidos de Crochet

Los vestidos de crochet son una opción sofisticada y llamativa, perfectos para cualquier ocasión. Pueden tener un diseño ligero y vaporoso para el verano o una estructura más formal para eventos especiales.

Características principales:

- Modelos largos, medianos y cortos, adaptados a diferentes estilos y estaciones.
- Diseños con espalda descubierta, cortes en los laterales, aberturas o detalles en transparencias estratégicas.
- Tejidos calados y combinaciones con forros de tela suave para mayor comodidad y ajuste.
- Detalles decorativos como bordados, apliques de flores o patrones geométricos tejidos.

Usos recomendados:

Para eventos de día, se pueden llevar con sandalias planas o alpargatas. Para la noche, combinados con tacones y accesorios llamativos, crean un look elegante y moderno.

Gráfico 35

Vestido crochet



3.1.4 Cardigans y Chalecos de Crochet

Los cardigans y chalecos en crochet son prendas versátiles que aportan estilo y calidez. Son ideales para superponer sobre otras prendas, agregando un toque artesanal y sofisticado al atuendo.

Características principales:

- Modelos cortos, largos o tipo kimono con mangas anchas o ajustadas.
- Opciones abiertas con botones, lazos o cierres tejidos.
- Estilos con tejidos gruesos para el invierno o más livianos para climas cálidos.
- Diseños con patrones geométricos, florales o en combinación de colores.

Usos recomendados:

Ideales para complementar un look con vestidos, jeans o pantalones palazzo. Pueden usarse en climas templados o fríos como una capa adicional de abrigo.

Gráfico 36

Cardigans



3.1.5 Trajes de Baño en Crochet

Los trajes de baño en crochet son una opción moderna y elegante para la playa o la piscina. Su diseño artesanal los convierte en piezas únicas que destacan por su textura y sofisticación.

Características principales:

- Modelos de bikini y enteros con diseños ajustados y cómodos.
- Hilos elásticos y resistentes al agua, con forros interiores estratégicamente colocados.
- Diseños con cortes asimétricos, detalles en red o tejidos con efecto tridimensional.
- Disponible en colores neutros y vibrantes, adaptándose a las preferencias de cada cliente.

Usos recomendados:

Perfectos para días de sol, acompañados de pareos o túnicas de crochet a juego. También pueden usarse como top combinados con faldas o pantalones en outfits casuales de verano.

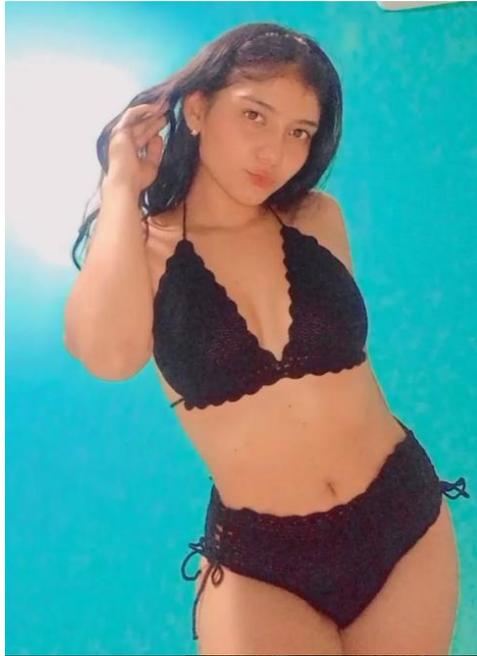
Gráfico 37

Conjunto de baño 3 piezas



Gráfico 38

Conjunto de baño 2 piezas



3.1.6 Faldas de Crochet

Las faldas tejidas en crochet son una pieza esencial en la moda artesanal. Con un diseño elegante y femenino, pueden adaptarse a diferentes estilos y ocasiones.

Características principales:

- Modelos cortos, mediana y largos, ajustados o con vuelo.
- Diseños con cintura elástica o ajustable para mayor comodidad.
- Tejidos calados para mayor frescura o puntos más cerrados para mayor estructura.
- Detalles con aberturas laterales, encajes o botones decorativos.

Usos recomendados:

Se pueden combinar con blusas ajustadas o tops de crochet para un conjunto armonioso. Ideales para looks de verano o primavera, acompañadas de sandalias o tacones.

Gráfico 39

Falda crochet



3.2 Diseño del producto

3.2.1 Logotipo

Gráfico 40

Logotipo



El logotipo de Tejidos Mágicos es una representación visual del arte y la pasión por el crochet. Presenta un corazón tejido en colores negro y rojo, simbolizando el amor, la dedicación y la creatividad en cada pieza artesanal.

El color rojo refleja la pasión, la calidez y la energía que se impregna en cada prenda, mientras que el negro aporta elegancia, sofisticación y atemporalidad. La textura del tejido en

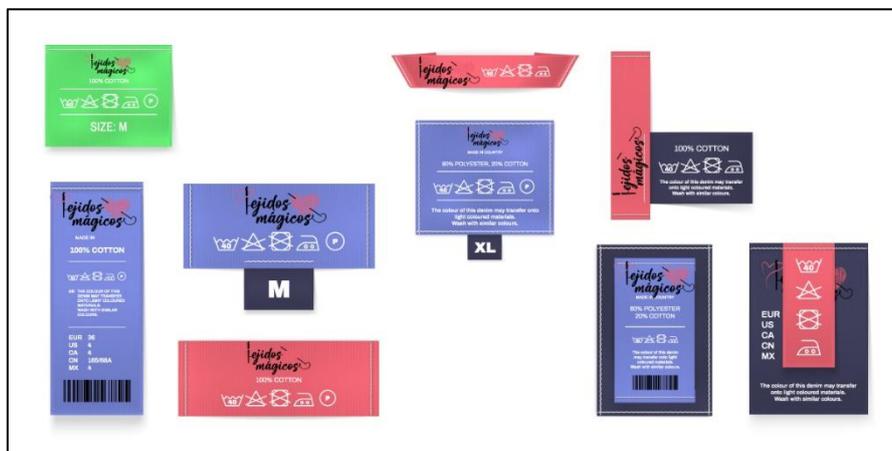
el diseño del corazón resalta la esencia artesanal de la marca, evocando el entrelazado de hilos que da vida a cada creación.

Este logotipo no solo identifica a Tejidos Mágicos, sino que también transmite su compromiso con la moda sostenible, la exclusividad y la calidad en cada prenda elaborada a mano

3.2.2. Etiquetas de prendas

Gráfico 41

Etiquetas



Las etiquetas de Tejidos Mágicos reflejan la identidad artesanal y vibrante de la marca. Con una combinación de verde, morado y rosado, transmiten frescura, creatividad y feminidad. Cada etiqueta incluirá el nombre de la marca, el logo con el corazón tejido y detalles esenciales como material de la prenda, cuidados recomendados y el compromiso con la moda sostenible. Su diseño moderno y colorido resalta la exclusividad y calidad de cada creación

3.2.2. Packaging

El empaque de *Tejidos Mágicos* ha sido diseñado para reflejar la esencia artesanal, sostenible y elegante de la marca. Cada prenda tejida se presenta cuidadosamente en una caja de cartón kraft ecológica, la cual no solo protege el producto, sino que también refuerza el compromiso de la empresa con el medio ambiente y la estética consciente.

La caja es de diseño minimalista pero cálido, en tono natural, y lleva adherido un sticker con el logotipo de Tejidos Mágicos en colores suaves y tipografía delicada, evocando la magia del tejido hecho a mano. Este sticker funciona como sello de autenticidad y branding, generando un primer contacto visual memorable con el cliente.

El interior puede incluir papel de seda reciclado, una tarjeta de agradecimiento personalizada y recomendaciones de cuidado del producto, aportando una experiencia sensorial y emocional desde el desempaque. Este tipo de empaque no solo es funcional, sino que también es ideal para obsequios, potenciando el producto como un regalo artesanal y exclusivo.

Gráfico 42

Caja Kraft Externa



Gráfico 43

Caja Kraf Interna



Gráfico 44

Etiqueta Kraf Externa



3.3 Presentación del producto:

3.3.1 Aspectos diferenciales

Los aspectos diferenciales de las prendas en crochet pueden enfocarse en varios elementos clave que las distinguen de otras prendas confeccionadas con técnicas industriales o textiles tradicionales. Aquí algunos puntos a considerar:

a. Exclusividad y Artesanía

Cada prenda es elaborada a mano, lo que garantiza piezas únicas y con detalles personalizados. La producción artesanal permite adaptaciones especiales según las preferencias del cliente, algo que no ocurre en la fabricación masiva.

b. Materiales de Alta Calidad y Sostenibilidad

Se utilizan hilos naturales como algodón, lino y mezclas ecológicas, lo que las hace amigables con el medio ambiente. Algunas prendas pueden ser elaboradas con materiales reciclados o biodegradables, promoviendo la moda sostenible.

c. Diseño Versátil y Atemporal

A diferencia de muchas tendencias de moda rápida, el crochet tiene un estilo atemporal que perdura con el tiempo. Se adapta a diferentes ocasiones, desde looks casuales hasta elegantes, sin perder su esencia artesanal.

d. Comodidad y Adaptabilidad

Los tejidos en crochet permiten transpirabilidad y flexibilidad, ofreciendo una mayor comodidad que los textiles sintéticos convencionales. La estructura tejida puede ajustarse mejor al cuerpo, proporcionando un fit personalizado.

e. Detalles y Acabados Personalizados

Posibilidad de incluir detalles hechos a mano como bordados, apliques, flecos y combinaciones de texturas únicas. Se pueden realizar combinaciones de colores personalizadas según la preferencia del cliente.

f. **Producción Ética y Apoyo a la Comunidad**

Fomenta el trabajo de artesanos locales y el comercio justo, apoyando la economía de pequeños emprendedores. Se evitan las condiciones laborales precarias asociadas a la moda rápida.

Gráfico 45

Blusa crochet model



Gráfico 46

Blusa crochet modelo 2

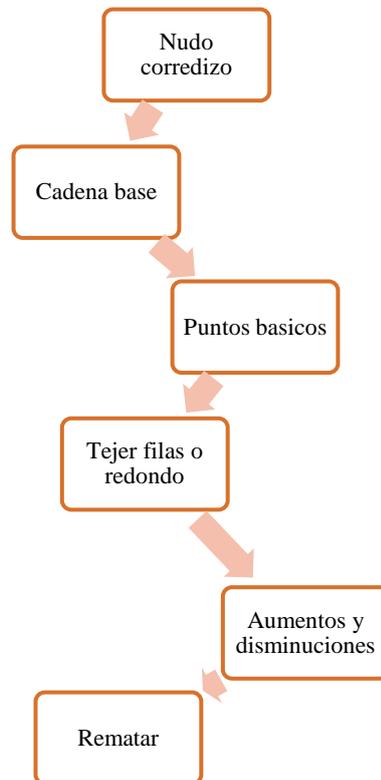


3.4 Proceso productivo

3.4.1 Proceso de elaboración

Gráfico 47

Proceso de elaboración



El crochet, también conocido como ganchillo, es una técnica artesanal que consiste en entrelazar hilos utilizando una aguja con gancho para crear diversos productos, desde prendas de vestir hasta artículos decorativos. Esta práctica no solo es una forma de expresión creativa, sino que también ofrece múltiples beneficios terapéuticos.

Diversos estudios y expertos han destacado que el crochet puede ayudar a reducir el estrés y la ansiedad. La repetición rítmica de los movimientos y la concentración necesaria para seguir un patrón ayudan a calmar la mente y a alejar los pensamientos ansiosos. Además, esta actividad estimula la liberación de endorfinas, promoviendo una sensación de bienestar y calma (Modista, 2023).

El crochet también mejora la coordinación motora y la destreza manual, siendo beneficioso para personas con condiciones como la artritis, ya que mantiene la movilidad de las manos y reduce la rigidez. Asimismo, al centrarse en una tarea específica, la mente puede desviarse de pensamientos negativos, lo que puede mejorar el estado de ánimo y aumentar la confianza (La Nación, 2024).

3.4.2 Capacidad instalada o tamaño

a. Taller de elaboración

El espacio destinado para trabajar se encuentra en una habitación acogedora de 12 metros cuadrados, ubicada en una casa de un solo piso. La habitación tiene una ventana amplia que permite la entrada de luz natural durante el día, creando un ambiente luminoso y agradable para trabajar. Las paredes están pintadas en tonos claros, lo que amplía visualmente el espacio y ayuda a mantener un ambiente tranquilo y estimulante para la creatividad.

La habitación está organizada en dos estaciones de trabajo ubicadas una frente a la otra, cada una con una mesa de madera de estilo minimalista, sillas ergonómicas ajustables y organizadores verticales para aprovechar al máximo el espacio disponible. Las mesas cuentan con lámparas LED regulables para asegurar una iluminación adecuada durante la noche o en días nublados.

A lo largo de una de las paredes, hay estanterías flotantes con cajas y cestas etiquetadas para guardar materiales como hilos, agujas y herramientas de crochet, manteniendo todo ordenado y accesible. En una esquina, se ha colocado un carrito rodante con ruedas para facilitar el traslado de materiales entre ambas estaciones sin interrumpir el flujo de trabajo.

El suelo está cubierto por una alfombra suave en tonos neutros, proporcionando comodidad durante largas horas de trabajo. Además, una pizarra blanca en la pared principal permite anotar ideas, tareas pendientes y el progreso diario. Un pequeño difusor de aromas

desprende esencias suaves, como lavanda y vainilla, creando un entorno relajante y productivo para las dos personas que trabajarán en este espacio.

Gráfico 48

Taller de elaboración



b. Oficina administrativa

La oficina mostrada en la imagen es un espacio moderno, minimalista y bien organizado, ideal para tareas administrativas y creativas. Se encuentra en una habitación iluminada con luz natural gracias a una ventana amplia, lo que aporta calidez y mejora la productividad. Está equipada con dos escritorios de madera clara, cada uno con su respectiva silla ergonómica que proporciona comodidad durante jornadas largas de trabajo. En las paredes laterales se ubican estanterías flotantes que almacenan materiales organizados en cajas etiquetadas, ideales para mantener el orden. Cada estación de trabajo cuenta con una lámpara de escritorio tipo LED, lo que garantiza buena iluminación incluso en horas de poca luz. En el centro, un carrito móvil contiene materiales de apoyo, permitiendo flexibilidad y acceso rápido a herramientas de trabajo. El ambiente transmite tranquilidad y eficiencia,

reforzado por colores neutros, una alfombra clara que añade confort y una pizarra blanca en la pared del fondo que facilita la planificación y organización diaria.

Gráfico 49

Oficina administrativa



c. Sala de ventas

La sala de ventas es un espacio acogedor y bien iluminado de aproximadamente 9 metros cuadrados, diseñado para ofrecer una experiencia cálida y cercana al cliente. Las paredes están decoradas con estanterías de madera clara donde se exhiben cuidadosamente los productos tejidos, organizados por tipo, color y temporada. En el centro del espacio se encuentra una mesa de exhibición con una selección destacada de productos promocionales o ediciones limitadas.

Un mostrador de atención con caja registradora digital y lector de tarjetas facilita el proceso de venta, mientras que una pequeña área de espera con sillas cómodas y una planta decorativa invita a los clientes a explorar sin apuro. La sala cuenta con iluminación LED cálida, música ambiental suave y un difusor de aromas con fragancias naturales como lavanda, para crear una atmósfera placentera y memorable.

Gráfico 50

Oficina administrativa



3.4.3. Tecnologías necesarias para la producción

Para poder iniciar con las actividades de producción del emprendimiento se contará con lo siguiente:

Tabla 33

Equipos necesarios para la producción

Equipos necesarios para la producción				
Detalle	Cantidad	Precio	Total	
Agujas de crochet (Kit)	4	\$ 8,00	\$	32,00
Tijeras profesionales	4	\$ 6,00	\$	24,00
Cinta métrica	4	\$ 0,50	\$	2,00
Maniquís	4	\$ 25,00	\$	100,00
Máquina de coser Recta	1	\$ 500,00	\$	500,00
Armadores de madera	15	\$ 4,00	\$	60,00
Lámparas	3	\$ 15,00	\$	45,00
Carrito de ruedas organizador	2	\$ 25,00	\$	50,00
Vaporera	1	\$ 35,00	\$	35,00
			TOTAL \$	848,00

Tabla 34*Equipos de oficina*

EQUIPOS DE OFICINA				
Activo	Cantidad	Precio	Total	
Computadora	1	\$ 600,00	\$ 600,00	
Computadora profesional	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
Teléfono	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Impresora	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
TOTAL			\$	2.300,00

Tabla 35*Muebles de oficina*

Activo	Cantidad	Precio	Total	
Escritorios	4	\$ 45,00	\$ 180,00	
Perchas	4	\$ 40,00	\$ 160,00	
Archivador	1	\$ 30,00	\$ 30,00	
Sillas	4	\$ 40,00	\$ 160,00	
TOTAL			\$	530,00

Tabla 36*Adecuaciones*

ADECUACIONES				
Material	Cantidad	Precio	Total	
Materiales (Gipson, Mdf,Focos, etc)	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	
Mano de obra	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
TOTAL			\$	2.050,00

Descripción

Para el funcionamiento eficiente del emprendimiento “Tejidos Mágicos”, se requiere una serie de recursos físicos y tecnológicos que se agrupan en cuatro áreas claves: equipos de producción, equipos de oficina, muebles de oficina y adecuaciones del espacio de trabajo. En cuanto a la producción, se consideran herramientas esenciales como agujas, hilos, maniqués y otros insumos que permiten elaborar prendas tejidas a crochet de manera artesanal, cuidando los detalles y la calidad final. Los equipos de oficina, como una laptop, impresora,

celular y cámara fotográfica, son fundamentales para la gestión administrativa y la estrategia de marketing digital, ya que facilitan el control del negocio y la promoción en redes sociales.

Por su parte, los muebles de oficina, como escritorio, silla ergonómica y estanterías, aseguran un entorno cómodo, organizado y funcional, tanto para las actividades creativas como operativas. Finalmente, las adecuaciones contemplan mejoras en el espacio físico, como pintura, iluminación y adecuaciones eléctricas, que garantizan condiciones óptimas para trabajar y proyectar una imagen profesional. Esta infraestructura básica representa una inversión inicial estratégica que impulsa la productividad, la calidad del producto y la conexión efectiva con los clientes, fortaleciendo las bases para el crecimiento sostenible del negocio.

3.4.4 Cronograma de producción

Tabla 37

Cronograma de producción

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Planificación y diseño de modelos	●											
Adquisición de materiales	■	■		■		■		■		■		■
Producción de prendas	◀	◀	◀	◀	◀	◀	◀	◀	◀	◀	◀	◀
Control de calidad			D			D		D		D		D
Publicación en redes y web	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Promociones y campañas digitales					▲				▲			▲
Venta y distribución	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→

● Planificación

■ Adquisición

◀ Producción

D Control de calidad

▲ Publicidad / campaña

→ Ventas y distribución

El cronograma de producción de Tejidos Mágicos organiza de forma mensual las actividades claves del emprendimiento artesanal, asegurando una planificación eficiente y continua durante todo el año. Este calendario permite coordinar la adquisición de materiales, producción, control de calidad, estrategias de promoción digital y ventas, con el objetivo de mantener un flujo de trabajo constante y satisfacer la demanda del mercado. Además, refuerza la presencia de la marca mediante campañas digitales periódicas y una estructura organizada que facilita la toma de decisiones y el crecimiento del negocio.

3.4.5 Control de calidad

El control y la gestión de calidad en Tejidos Mágicos se implementan con el propósito de asegurar que cada producto cumpla con los más altos estándares artesanales, manteniendo la coherencia entre lo prometido y lo entregado al cliente. Este sistema está diseñado para optimizar los procesos, garantizar la satisfacción del consumidor y fortalecer la reputación del emprendimiento.

Objetivos del sistema de calidad:

- Garantizar productos con acabados finos y resistencia adecuada.
- Satisfacer las expectativas estéticas, funcionales y de personalización del cliente.
- Prevenir errores durante la producción que generen desperdicio de materiales o reprocesos.

- Cumplir con prácticas eco-amigables y sostenibles en la producción.

Componentes del Control de Calidad

a. Selección de materiales

- Solo se utilizan hilos y fibras certificadas de buena calidad (algodón orgánico, hilo acrílico hipoalergénico, etc.).
- Proveedores verificados que cumplan con normas ecológicas o certificaciones nacionales.

b. Supervisión del proceso de producción

- Control visual en cada etapa del tejido para evitar errores de patrón, nudos mal terminados o inconsistencias en el diseño.
- Registro de cada pedido personalizado para asegurar que se cumplen las especificaciones del cliente (color, talla, diseño).
- Verificación de medidas estándar o personalizadas antes del cierre final del producto.

c. Control final del producto

- Revisión estética: que el diseño coincida con lo solicitado, sin defectos visibles.
- Verificación funcional: costuras seguras, materiales firmes y producto en condiciones óptimas.
- Embalaje adecuado que proteja la prenda y conserve su forma.

3.4.5 Equipos e infraestructura necesarios

Gráfico 51

Croquis de espacio



3.4.6 Requerimientos de mano de obra

Para el correcto funcionamiento del emprendimiento “Tejidos Mágicos”, se requiere un equipo de trabajo pequeño pero eficiente, compuesto por personal capacitado y comprometido con la calidad artesanal y la atención al cliente.

Tabla 38

Incremento del salario básico unificado

Año	SBU (USD)	Diferencia (USD)	% Incremento
2020	400	0	0.00%
2021	400	0	0.00%
2022	425	25	6.25%
2023	450	25	5.88%
2024	460	10	2.22%
2025	470	10	3.26%
Media de incremento en SBU			2.94%

Media de incremento en SBU:

- Diferencia promedio: 15 USD
- Porcentaje promedio de incremento: 2.94%

El Sueldo Básico Unificado (SBU) en Ecuador ha mostrado una evolución moderada en los últimos seis años. Entre 2020 y 2021 no se registraron incrementos, manteniéndose en \$400. A partir del año 2022 se evidenciaron aumentos anuales progresivos: \$25 en 2022 y 2023, \$10 en 2024 y \$15 en 2025, alcanzando un SBU de \$475 en este último año.

El incremento promedio anual en este período ha sido de \$15, lo que representa un aumento porcentual medio de 2,94%. Esta tendencia sugiere un crecimiento controlado del salario mínimo, posiblemente influenciado por factores económicos como la inflación, la productividad y las políticas laborales del gobierno.

Este análisis es fundamental para proyectar los costos laborales dentro del plan financiero del emprendimiento, permitiendo estimar con mayor precisión el presupuesto destinado a la contratación de personal.

Tabla 39

Remuneración del personal del primer año

CARGO PERSONAL	SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO						Total anual
	Remuneración \$		Beneficios \$				
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Gerente general	824	9.888	824	470	412	1.103	12.697
Operario 1	470	5.640	470	470	235	629	7.444
Operario 2	470	5.640	470	470	235	629	7.444
Total	1.764	21.168	1.764	1.410	882	2.360	27.584

Tabla 40

Remuneración del personal del segundo año

SUELDOS EMPLEADOS 2do AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$					Total anual
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal	
Gerente general	845	10.135	845	482	422	844	1.130	13.858
Operario 1	482	5.781	482	482	241	482	645	8.112
Operario 2	482	5.781	482	482	241	482	645	8.112
Total	1.808	21.697	1.808	1.445	904	1.807	2.419	30.081

Tabla 41

Remuneración del personal del tercer año

SUELDOS EMPLEADOS 3er AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$					Total anual
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal	
Gerente general	866	10.389	866	494	433	865	1.158	14.205
Operario 1	494	5.926	494	494	247	494	661	8.314
Operario 2	494	5.926	494	494	247	494	661	8.314
Total	1.853	22.240	1.853	1.481	927	1.853	2.480	30.833

Tabla 42

Remuneración del personal del cuarto año

SUELDOS EMPLEADOS 4to AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$					Total anual
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal	
Gerente general	887	10.648	887	506	444	887	1.187	14.560
Operario 1	506	6.074	506	506	253	506	677	8.522
Operario 2	506	6.074	506	506	253	506	677	8.522
Total	1.900	22.796	1.900	1.518	950	1.899	2.542	31.604

Tabla 43

Remuneración del personal del quinto año

SUELDOS EMPLEADOS 5to AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$					Total anual
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal	
Gerente general	910	10.915	910	519	455	909	1.217	14.924
Operario 1	519	6.226	519	519	259	519	694	8.735
Operario 2	519	6.226	519	519	259	519	694	8.735
Total	1.947	23.366	1.947	1.556	974	1.946	2.605	32.394

3.3.7 Requerimientos de insumos productivos

Tabla 44

Materiales directos de producción por unidad

Ítem	Unidades de compra			
	Unidades	Medida	Valor	Precio U.
1 Hilo algodón	1,0	madejas	\$ 5,50	5,50
1 etiqueta rosa	1,0	unidad	\$ 0,21	0,21
1 cartón	1,0	unidad	\$ 1,00	1,00
1 Papel seda	1,0	unidad	\$ 0,25	0,25
1 Tique	1,0	unidad	\$ 0,10	0,10
1 Hilo de máquina de coser color rosa (etiqueta)	1,0	unidad	\$ 0,05	0,05
2 Hilo acrílico	3,0	madejas	\$ 9,00	3,00
2 etiqueta verde	1,0	unidad	\$ 0,21	0,21
2 cartón	1,0	unidad	\$ 1,00	1,00
2 Papel seda	1,0	unidad	\$ 0,25	0,25
2 tique	1,0	unidad	\$ 0,10	0,10
2 Hilo de máquina de coser color verde (etiqueta)	1,0	unidad	\$ 0,05	0,05
3 hilo algodón	1,0	unidad	\$ 5,50	5,50
3 etiqueta morada	1,0	unidad	\$ 0,21	0,21
3 cartón	1,0	unidad	\$ 1,00	1,00
3 Papel seda	1,0	unidad	\$ 0,21	0,21
3 tique	1,0	unidad	\$ 0,10	0,10
3 Hilo de máquina de coser color morado (etiqueta)	1,0	unidad	\$ 0,05	0,05
4 hilo algodón	5,0	madejas	\$ 27,50	5,50
4 etiqueta azul	1,0	unidad	\$ 0,30	0,30

4	cartón	1,0	unidad	\$	1,00	1,00
4	Papel seda	1,0	unidad	\$	0,25	0,25
4	tique	1,0	unidad	\$	0,10	0,10
4	Hilo de máquina de coser color azul (etiqueta)	1,0	unidad	\$	0,05	0,05
Totales						25,99

Tabla 45

Materiales directos de producción mensual.

Unidades venta proyectadas		191			
Costos Variables Anuales					
Materiales directos	Medida	Mensual			
		Unidades	Precio	Monto T.	
Hilo algodón	madejas	50	\$ 5,50	\$ 275	
etiqueta rosa	unidad	50	\$ 0,21	\$ 11	
cartón	unidad	50	\$ 1,00	\$ 50	
Papel seda	unidad	50	\$ 0,25	\$ 13	
Tiket	unidad	50	\$ 0,10	\$ 5	
Hilo de máquina de coser color rosa (etiqueta)	unidad	50	\$ 0,05	\$ 3	
Hilo acrílico	madejas	45	\$ 9,00	\$ 405	
etiqueta verde	unidad	45	\$ 0,21	\$ 9	
cartón	unidad	45	\$ 1,00	\$ 45	
Papel seda	unidad	45	\$ 0,25	\$ 11	
tiket	unidad	45	\$ 0,10	\$ 5	
Hilo de máquina de coser color verde (etiqueta)	unidad	45	\$ 0,05	\$ 2	
hilo algodón	unidad	45	\$ 5,50	\$ 248	
etiqueta morada	unidad	45	\$ 0,21	\$ 9	
cartón	unidad	45	\$ 1,00	\$ 45	
Papel seda	unidad	45	\$ 0,21	\$ 9	
tiket	unidad	45	\$ 0,10	\$ 5	
Hilo de máquina de coser color morado (etiqueta)	unidad	45	\$ 0,05	\$ 2	
hilo algodón	madejas	51	\$ 27,50	\$ 1.403	
etiqueta azul	unidad	51	\$ 0,30	\$ 15	
cartón	unidad	51	\$ 1,00	\$ 51	
Papel seda	unidad	51	\$ 0,25	\$ 13	
tiket	unidad	51	\$ 0,10	\$ 5	
Totales				\$ 2.638	

Tabla 46

Materiales directos de producción 1año hasta el 5to año

2.292			2.521			2.647			2.780			2.919		
Primer año			Segundo año			Tercer año			Cuarto año			Quinto año		
Unidades	Precio	Monto T.	Unidades	Precio	Monto T.	Unidades	Precio	Monto T.	Unidades	Precio	Monto T.	Unidades	Precio	Monto T.
600	\$ 5,50	\$ 3.300	660	\$ 5,61	\$ 3.703	693	\$ 5,72	\$ 3.965	728	\$ 5,84	\$ 4.247	764	\$ 5,95	\$ 4.549
600	\$ 0,21	\$ 126	660	\$ 0,21	\$ 141	693	\$ 0,22	\$ 151	728	\$ 0,22	\$ 162	764	\$ 0,23	\$ 174
600	\$ 1,00	\$ 600	660	\$ 1,02	\$ 673	693	\$ 1,04	\$ 721	728	\$ 1,06	\$ 772	764	\$ 1,08	\$ 827
600	\$ 0,25	\$ 150	660	\$ 0,26	\$ 168	693	\$ 0,26	\$ 180	728	\$ 0,27	\$ 193	764	\$ 0,27	\$ 207
600	\$ 0,10	\$ 60	660	\$ 0,10	\$ 67	693	\$ 0,10	\$ 72	728	\$ 0,11	\$ 77	764	\$ 0,11	\$ 83
600	\$ 0,05	\$ 30	660	\$,05	\$ 34	693	\$ 0,05	\$ 36	728	\$ 0,05	\$ 39	764	\$ 0,05	\$ 41
540	\$ 9,00	\$ 4.860	594	\$ 9,18	\$ 5.453	624	\$ 9,36	\$ 5.840	655	\$ 9,55	\$ 6.255	688	\$ 9,74	\$ 6.699
540	\$ 0,21	\$ 113	594	\$ 0,21	\$ 127	624	\$ 0,22	\$ 136	655	\$ 0,22	\$ 146	688	\$ 0,23	\$ 156
540	\$ 1,00	\$ 540	594	\$ 1,02	\$ 606	624	\$ 1,04	\$ 649	655	\$ 1,06	\$ 695	688	\$ 1,08	\$ 744
540	\$ 0,25	\$ 135	594	\$ 0,26	\$ 151	624	\$ 0,26	\$ 162	655	\$ 0,27	\$ 174	688	\$ 0,27	\$ 186
540	\$ 0,10	\$ 54	594	\$ 0,10	\$ 61	624	\$ 0,10	\$ 65	655	\$ 0,11	\$ 69	688	\$ 0,11	\$ 74
540	\$ 0,05	\$ 27	594	\$ 0,05	\$ 30	624	\$ 0,05	\$ 32	655	\$ 0,05	\$ 35	688	\$ 0,05	\$ 37
540	\$ 5,50	\$ 2.970	594	\$ 5,61	\$ 3.332	624	\$ 5,72	\$ 3.569	655	\$ 5,84	\$ 3.822	688	\$ 5,95	\$ 4.094
540	\$ 0,21	\$ 113	594	\$ 0,21	\$ 127	624	\$ 0,22	\$ 136	655	\$ 0,22	\$ 146	688	\$ 0,23	\$ 156

540	\$ 1,00	\$ 540	594	\$ 1,02	\$ 606	624	\$ 1,04	\$ 649	655	\$ 1,06	\$ 695	688	\$ 1,08	\$ 744
540	\$ 0,21	\$ 113	594	\$ 0,21	\$ 127	624	\$ 0,22	\$ 136	655	\$ 0,22	\$ 146	688	\$ 0,23	\$ 156
540	\$ 0,10	\$ 54	594	\$ 0,10	\$ 61	624	\$ 0,10	\$ 65	655	\$ 0,11	\$ 69	688	\$ 0,11	\$ 74
540	\$ 0,05	\$ 27	594	\$ 0,05	\$ 30	624	\$ 0,05	\$ 32	655	\$ 0,05	\$ 35	688	\$ 0,05	\$ 37
612	\$ 27,50	\$ 16.830	673	\$ 28,05	\$ 18.883	707	\$ 28,61	\$ 20.224	742	\$ 9,18	\$ 21.660	779	\$ 9,77	\$ 23.198
612	\$ 0,30	\$ 184	673	\$ 0,31	\$ 206	707	\$ 0,31	\$ 221	742	\$,32	\$ 236	779	\$ 0,32	\$ 253
612	\$ 1,00	\$ 612	673	\$ 1,02	\$ 687	707	\$ 1,04	\$ 735	742	\$ 1,06	\$ 788	779	\$ 1,08	\$ 844
612	\$ 0,25	\$ 153	673	\$ 0,26	\$ 172	707	\$ 0,	\$ 184	742	\$ 0,27	\$ 197	779	\$ 0,27	\$ 211
612	\$ 0,10	\$ 61	673	\$ 0,10	\$ 69	707	\$ 0,10	\$ 74	742	\$,11	\$ 79	779	\$ 0,11	\$ 84
		\$ 31.653			\$ 35.515			\$ 38.036			\$ 40.737			\$ 43.629

La proyección quinquenal del costo de materiales directos evidencia un crecimiento sostenido, que responde tanto al aumento en las unidades producidas como al ajuste anual en precios. En el primer año, el monto total invertido en materiales directos fue de \$31.653 cifra que asciende progresivamente hasta \$43.629 en el quinto año, representando un crecimiento aproximado del 38% durante el período analizado.

Este aumento está asociado a una estrategia de crecimiento gradual en la producción, pasando de 600 a 764 unidades, y a un incremento estimado en los precios unitarios promedio de insumos básicos como hilo, etiquetas, stickers, botones, envoltorios, entre otros. La diversificación en el tipo de productos también implica una mayor cantidad y variedad de insumos por unidad elaborada.

Esta proyección realista permite asegurar una planificación presupuestaria eficiente, anticipando necesidades de abastecimiento y negociaciones con proveedores. Además, la estructura de costos está alineada con la estrategia de escalabilidad del proyecto y la expansión de mercado de “Tejidos Mágicos”, asegurando sostenibilidad a mediano plazo.

3.3.7.1 Otros insumos (Costos indirectos de fabricación).

Tabla 47

Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Luz	1,0	35,00	35,0	420,0
Agua	1,0	10,00	10,0	120,0
Internet	1,0	25,00	25,0	300,0
Teléfono Plan Tuenti	1,0	8,00	8,0	96,0
Bidones de agua	3,0	1,25	3,8	45,0
Totales			82	981

Tabla 48

Útiles de oficina

UTILES DE OFICINA				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Resmas de papel	1,0	2,50	2,5	30,0
Caja de Tinta	3,0	15,00	45,0	540,0
Folder	2,0	2,50	5,0	60,0
Papel adhesivo	3,0	16,00	48,0	576,0
Caja de esferos	1,0	3,00	3,0	36,0
Caja de Resaltadores	1,0	3,50	3,5	42,0
Cinta scotch	1,0	1,50	1,5	18,0
Notitas	1,0	2,00	2,0	24,0
Libretas	1,0	7,00	7,0	84,0
Totales			118	1.410

Tabla 49*Implementos de limpieza*

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Escoba	1,0	1,50	1,5	18,0
Jabón liquido Galón	2,0	6,00	12,0	144,0
Papel higiénico industrial	1,0	1,50	1,5	18,0
Desinfectante	1,0	1,00	1,0	12,0
Trapeador	1,0	3,00	3,0	36,0
Pala	1,0	0,75	0,8	9,0
aromatizantes en aceites para vaporera	5,0	3,00	15,0	180,0
Fundas de basura	2,0	1,00	2,0	24,0
Totales			37	441

Tabla 50*Mantenimientos*

MANTENIMIENTOS				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
M Aire acondicionado	1,00	35,00	35,0	70,0
M Equipos informáticos	1,00	30,00	30,0	60,0
Totales			65	130

Tabla 51*Servicios Profesionales*

SERVICIOS PROFESIONALES				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Contador externo	1,0	250,00	250,0	3.000,0
Vendedor	1,0	250,00	250,0	3.000,0
Community manager externo	1,0	250,00	250,0	3.000,0
Totales			750	9.000

Tabla 52*Seguros*

SEGUROS				
Materia prima	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Seguros	1,00	100,00	100,0	1.200,0
Totales			100	1.200

4. Financiero

4.1 Sistema de Cobros y pagos

4.1.1 Sistema de cobros

Tejidos Mágicos implementará un sistema de cobro al contado como principal política financiera. Los clientes podrán realizar sus pagos mediante efectivo, transferencias bancarias y, eventualmente, cheques girados al día. Esta estrategia busca garantizar liquidez inmediata para la operación del negocio. No obstante, en función del comportamiento del mercado y con el objetivo de fidelizar a clientes estratégicos, se evaluará la posibilidad de ofrecer ventas a crédito a clientes recurrentes y responsables. Esta modalidad solo se aplicará si la empresa dispone del capital de trabajo suficiente para cubrir los riesgos financieros que ello implica.

4.1.2 Sistema de Pagos

En sus fases iniciales, la empresa realizará pagos a sus proveedores exclusivamente en efectivo. Sin embargo, se establecerán negociaciones con proveedores claves para obtener condiciones más flexibles, como la apertura de líneas de crédito o plazos de pago diferido. Esta estrategia permitirá fortalecer el flujo de caja del emprendimiento, mejorar la gestión del capital de trabajo y facilitar el crecimiento sostenido del negocio.

a) Presupuestos de ingresos y costos

Tabla 53*Presupuestos de ingresos*

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
\$ 98.580	\$ 112.819	\$ 125.662	\$ 141.313	\$ 158.914

b) Presupuestos de costos

Tabla 54

Presupuestos de costos anuales

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES										
Costos/Gastos	AÑO 1				AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
	Dir.	Ind.	Adm.	Ventas	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total	
Fijos										
Gastos de personal	14.888	-	12.697	-	27.584	30.081	30.833	31.604	32.394	
Servicios prestados	-	4.800	900	300	6.000	6.120	6.242	6.367	6.495	
Servicios básicos	-	841	91	49	981	1.001	1.021	1.041	1.062	
Materiales y útiles de oficina	-	-	642	642	1.284	1.310	1.336	1.363	1.390	
Implementos de limpieza	-	143	19	13	174	177	181	185	188	
Mantenimientos	-	104	20	7	130	796	812	828	844	
Estrategias de captación a clientes	-	-	-	2.885	2.885	2.935	3.250	3.400	3.500	
Seguro por siniestros	-	960	180	60	1.200	1.224	1.248	1.273	1.299	
Subtotal	14.888	6.847	14.548	3.955	40.238	43.644	44.923	46.061	47.172	
Variables										
Gastos de personal	-	14.888	-	-	14.888	-	-	-	-	
Costo de materiales directos	31.569				31.569	35.420	37.935	40.629	43.513	
Subtotal	1.569	14.888	-	-	46.457	35.420	37.935	40.629	43.513	
Total	46.457	21.735	14.548	3.955	86.695	79.064	82.858	86.689	90.685	

4.1.2 Estado proforma de pérdidas y ganancias

Tabla 55

Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
VENTAS NETAS	\$ 98.580	\$ 112.819	\$ 125.662	\$ 141.313	\$ 158.914	
COSTO DE VENTAS						
(-) Costos directos	\$ 46.457	\$ 51.643	\$ 54.564	\$ 57.673	\$ 60.984	
(-) Gastos indirectos	\$ 21.735	\$ 7.515	\$ 7.665	\$ 7.818	\$ 7.975	
(-) Depreciación	\$ 2.589	\$ 2.589	\$ 2.589	\$ 1.823	\$ 1.823	
UTILIDAD BRUTA	\$ 27.799	\$ 51.071	\$ 60.844	\$ 73.999	\$ 88.133	
(-) Gastos de administración (A2)	\$ 14.548	\$ 15.846	\$ 16.232	\$ 16.628	\$ 17.033	
(-) Gastos de venta (A2)	\$ 3.955	\$ 4.060	\$ 4.397	\$ 4.570	\$ 4.694	
(-) Amort. de activos diferidos	\$ 245	\$ 245	\$ 245	\$ 245	\$ 245	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 9.051	\$ 30.921	\$ 39.970	\$ 52.557	\$ 66.161	
(-) Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 1.626	\$ 1.346	\$ 1.045	\$ 721	\$ 374	
V.A.I.PE	\$ 7.426	\$ 29.575	\$ 38.925	\$ 51.835	\$ 65.788	
(-) Particip. Empl. 15%	\$ 1.114	\$ 4.436	\$ 5.839	\$ 7.775	\$ 9.868	
V.A IMP. RENTA.	\$ 6.312	\$ 25.139	\$ 33.086	\$ 44.060	\$ 55.919	
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 1.578	\$ 6.285	\$ 8.272	\$ 11.015	\$ 13.980	
UTILIDAD NETA	\$ 4.734	\$ 8.854	\$ 4.815	\$ 33.045	\$ 41.940	

4.1.3 Análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa un indicador financiero clave que señala el nivel de ventas necesario para cubrir la totalidad de los costos de una empresa. En este nivel, no se genera ni ganancia ni pérdida, es decir, la utilidad neta es igual a cero. Este dato resulta fundamental para los emprendedores, ya que permite identificar el volumen mínimo de ventas requerido para que el negocio no opere con pérdidas. A partir de este punto, se pueden diseñar estrategias orientadas a incrementar las ventas y lograr rentabilidad. En esta propuesta, el cálculo del punto de equilibrio se presenta de la siguiente manera:

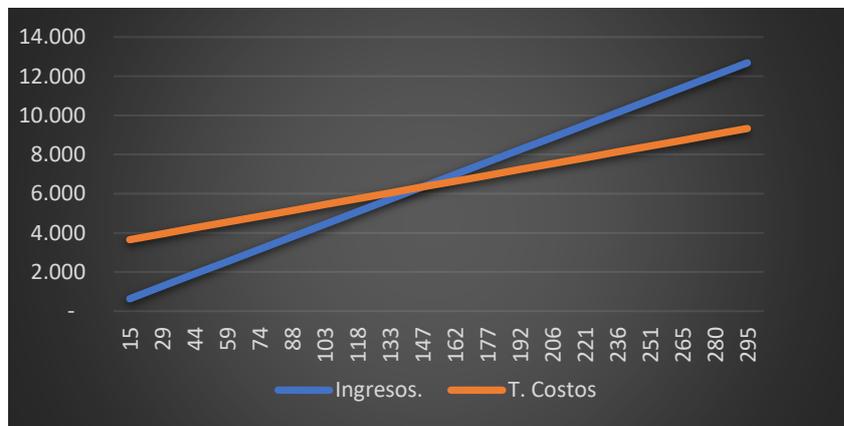
Tabla 56

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
Indicador	Valor
Gastos Fijos	3.353
Unidades a Vender	191
Precio de venta u.	43,01
Costo Unitario.	20,27
P. E. en unidades	147
P. E. en US\$	6.342

Gráfico 52

Punto de equilibrio (Graficado)



4.2 Inversiones

4.2.1 Análisis de inversiones

Una vez analizada la parte operativa del proyecto y determinados los activos indispensables para el inicio de las actividades comerciales, se procede a la elaboración del plan de inversión. Este plan contempla todos los activos previamente identificados, especificando sus cantidades y costos, incluyendo rubros como adecuaciones del local, adquisición de maquinaria, mobiliario de oficina, entre otros. Con esta información consolidada, el siguiente paso es definir la distribución de los fondos disponibles, lo que permitirá una asignación eficiente de los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto.

Tabla 57*Plan de inversión y origen de fondos*

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS				
PLAN DE INVERSIÓN				
Inversión fija	Monto	Aporte	Crédito	Total
ACTIVOS				
Terreno	5.000	5.000	-	5.000
Edificio	-	-	-	-
Adecuaciones	1.700	1.700	-	1.700
Maquinarias, equipos y herramientas	3.148	3.148	-	3.148
Vehículo	8.000	8.000	-	8.000
Muebles y equipos de oficina	530	530	-	530
Gastos de Constitución	1.223	1.223	-	1.223
TOTAL	19.601	19.601	-	19.601
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo directo	11.614		11.614	11.614
Costo indirecto	5.434		5.434	5.434
Gastos Administrativos	3.637		3.637	3.637
Gastos de ventas	989		989	989
TOTAL	21.674	-	21.674	21.674
INVERSIÓN TOTAL	41.275	19.601	21.674	41.275

Tabla 58*Inversiones*

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	19.601	47%
ACTIVO CIRCULANTE	21.674	53%
TOTAL	41.275	100%

Tabla 59

Origen de fondos

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propios	19.601	47%
Crédito bancario	21.674	53%
TOTAL	41.275	100%

Tabla 60

Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO	21.673,74		PAGO	\$5.356,98	
INTERÉS (ie)	7,50%		PERIODO	5	
Periodo	Saldo Inicial	Pago de interés	Pago de capital	Cuota Total	Saldo final
0					
1	21.674	1.626	3.731	5.357	17.942
2	17.942	1.346	4.011	5.357	13.931
3	13.931	1.045	4.312	5.357	9.619
4	9.619	721	4.636	5.357	4.983
5	4.983	374	4.983	5.357	-

4.3 Plan de financiamiento

a) Estado de situación inicial

Tabla 61

Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	21.674		
TOTAL ACT. CTE.	21.674	TOTAL PASIVO CTE	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVO A LARGO PLAZO	
Maquinarias, equipos y herramienta	3.148	Crédito bancario	21.674

Muebles y equipos de oficina	530	TOTAL PASIVO LARGO	21.674
		PLAZO	
Adecuaciones	1.700	TOTAL PASIVO	21.674
TOTAL ACT. FIJOS	18.378	PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS		CAPITAL	19.601
Gastos de puesta en marcha.	1.223	TOTAL PATRIMONIO	19.601
TOTAL ACT. DIFERIDOS	1.223		
TOTAL ACTIVOS	41.275	TOTAL PAS.Y PATR.	41.275

b) Estado de balance general

Tabla 62

Estado de balance general

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
Rubros	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
Corrientes						
Caja	\$ 21.674	\$ 28.202	\$ 53.908	\$ 80.634	\$ 115.790	\$ 159.872
TOTAL ACT. CTE.	\$ 21.674	\$ 28.202	\$ 53.908	\$ 80.634	\$ 115.790	\$ 59.872
ACTIVOS FIJOS						
Inversión fija	\$ 18.378	\$ 18.378	\$ 18.378	\$ 18.378	\$ 18.378	\$ 18.378
Depreciación acumulada (-)		\$ -2.589	\$ -5.179	\$ -7.768	\$ -9.591	\$ -11.414
ACTIVOS TOTAL ACT. FIJO NETO	\$ 18.378	\$ 15.789	\$ 13.199	\$ 10.610	\$ 8.787	\$ 6.964
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos preoperativos	\$ 1.223	\$ 1.223	\$ 1.223	\$ 1.223	\$ 1.223	\$ 1.223
Amortizaciones acumuladas (-)	\$ -	\$ -245	\$ -489	\$ -734	\$ -978	\$ -1.223
ACTIVOS TOTAL ACT. DIF. NETO	\$ 1.223	\$ 978	\$ 734	\$ 489	\$ 245	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 41.275	\$ 44.969	\$ 67.841	\$ 91.733	\$ 124.822	\$ 166.836
Pasivos corrientes						
PASIVOS Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 1.114	\$ 4.436	\$ 5.839	\$ 7.775	\$ 9.868
Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 1.578	\$ 6.285	\$ 8.272	\$ 11.015	\$ 13.980

TOTAL PAS. CTE.	\$	-	\$ 2.692	\$ 10.721	\$ 14.110	\$ 18.790	\$ 23.848
PASIVO LARGO							
PLAZO							
Crédito bancario	\$	21.674	\$ 17.942	\$ 13.931	\$ 9.619	\$ 4.983	\$ -
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	\$	21.674	\$ 17.942	\$ 13.931	\$ 9.619	\$ 4.983	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$	21.674	\$ 20.634	\$ 24.652	\$ 23.729	\$ 23.773	\$ 23.848
Capital	\$	19.601	\$ 19.601	\$ 19.601	\$ 19.601	\$ 19.601	\$ 19.601
Utilidad ejercicio anterior	\$	-	\$ -	\$ 4.734	\$ 23.588	\$ 48.403	\$ 81.448
PATRIM. Utilidad presente ejercicio	\$	-	\$ 4.734	\$ 18.854	\$ 24.815	\$ 33.045	\$ 41.940
TOTAL PATRIMONIO	\$	19.601	\$ 24.335	\$ 43.189	\$ 68.004	\$101.049	\$142.988
TOTAL PAS. Y PATR.	\$	41.275	\$ 44.969	\$ 67.841	\$ 91.733	\$124.822	\$166.836

4.4 Evaluación.

Para evaluar adecuadamente un proyecto de inversión, es fundamental contar con información precisa y confiable que permita calcular los principales indicadores de viabilidad económica. En este análisis, se utilizarán tres herramientas financieras ampliamente reconocidas: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

Estos indicadores se calculan a partir de insumos clave como los flujos de caja proyectados para cada periodo, la inversión inicial requerida y la tasa de descuento, que representa el rendimiento mínimo esperado por los inversionistas. A continuación, se presentan los flujos de caja correspondientes a los años proyectados, los cuales servirán como base para la evaluación financiera del proyecto.

Tabla 63:*Flujo de caja*

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta (Estado de P/G)		4.734	18.854	24.815	33.045	41.940
(+) Depreciación		2.589	2.589	2.589	1.823	1.823
(+) Amort. de activos diferidos		245	245	245	245	245
(-) Costo de inversión fija	19.601	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	21.674	-	-	-	-	-
(-) Pago del capital (amortización) Préstamo		3.731	4.011	4.312	4.636	4.983
Flujo de fondos Netos	-41.275	3.836	17.677	23.336	30.477	39.024

4.4.1 Valor actual neto o Valor presente neto (VAN) y Tasa de interés de retorno

(TIR)**Tabla 64***Valor actual neto y Tasa de interés de retorno*

VAN	29.756
Tasa de descuento	14,00%
TIR	33,62%
ROI (retorno de la inversión)	0,72

Los indicadores financieros del proyecto “Tejidos Mágicos” demuestran que se trata de un negocio rentable, con una recuperación sostenible de la inversión y un retorno atractivo en el mediano plazo. A continuación, se detallan los principales resultados obtenidos:

Valor Actual Neto (VAN): \$29.756

El VAN positivo indica que el proyecto generará un excedente de valor de \$29.756 sobre el capital invertido, una vez descontados los flujos futuros a una tasa del 14%. Esto significa que “Tejidos Mágicos” no solo recupera su inversión inicial, sino que además crea riqueza, haciendo que la propuesta sea financieramente viable.

Tasa Interna de Retorno (TIR): 33,62%

La TIR supera ampliamente la tasa de descuento establecida (14%), lo cual sugiere que el retorno del proyecto es competitivo respecto a otras alternativas de inversión. Este resultado refuerza la solidez del emprendimiento y su capacidad de generar utilidades por encima del costo del capital.

Retorno sobre la Inversión (ROI): 0,72 (72%)

Este indicador evidencia que, por cada dólar invertido, se obtiene una rentabilidad del 72%. Es decir, el proyecto recupera la totalidad de lo invertido y genera un beneficio adicional del 72%, lo cual es especialmente favorable para negocios artesanales que están en crecimiento.

Los resultados financieros confirman que el proyecto presenta una excelente oportunidad de inversión. La relación entre el capital invertido y los retornos proyectados es positiva y estable, lo que posiciona a “Tejidos Mágicos” como una propuesta estratégica dentro del sector de productos textiles artesanales, con énfasis en el diseño cultural, la sostenibilidad y la personalización.

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) permite identificar en qué momento el proyecto logra recuperar el capital invertido, considerando el valor presente de los flujos netos generados a lo largo del tiempo. Para el caso del emprendimiento “Tejidos Mágicos”, se parte de una inversión inicial de \$41.275 y una tasa de descuento del 14%, aplicada a los flujos netos de efectivo proyectados.

A continuación, se detalla la evolución del valor presente (VP) de los flujos netos (FFN) y su acumulado:

Tabla 65

Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-41.275				-41.275
1		3.836	3.365	3.365	-37.910
2		17.677	13.602	16.967	-24.308
3		23.336	15.751	32.718	-8.556
4		30.477	18.045	50.763	9.488
5		39.024	20.268	71.031	29.756

a	3
b	41.275
c	32.718
d	50.763
PRI	3,17

3 años 2 meses 0 días

- Al cierre del tercer año, el valor presente acumulado de los flujos netos aún no logra cubrir completamente la inversión inicial, mostrando un saldo negativo de -\$8.556.
- Durante el cuarto año, el valor presente acumulado asciende a \$50.763, lo que representa la recuperación total de la inversión inicial de \$41.275, con un superávit de \$9.488.
- Aplicando la interpolación lineal para precisar el momento exacto de recuperación, se obtiene un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 3,17 años, lo que equivale a 3 años, 2 meses y 0 días.

El PRI evidencia que “Tejidos Mágicos” recupera su inversión inicial en un plazo razonable de poco más de 3 años. Este resultado es favorable para un negocio artesanal con enfoque en sostenibilidad, diferenciación cultural y producción ética, demostrando que el proyecto no solo es rentable, sino también eficiente en términos de tiempo de retorno del capital.

Conclusión

El proyecto “Tejidos Mágicos” representa una propuesta de negocio integral, innovadora y alineada con las tendencias actuales de consumo responsable, personalizado y culturalmente consciente. A lo largo del estudio, se ha demostrado su viabilidad comercial, estratégica y financiera, así como su aporte social y económico a la comunidad de Manta, específicamente en la parroquia Eloy Alfaro, barrio Cuba.

Desde el punto de vista de mercado, se identificó una oportunidad clara en el segmento de prendas tejidas a crochet con identidad cultural y diseño artesanal. El público objetivo —mujeres entre 20 y 60 años, turistas, empresas locales y amantes del arte textil— valora cada vez más la autenticidad, el trabajo manual y el consumo sostenible. Esta tendencia brinda una base sólida para posicionar la marca en un nicho atractivo y en crecimiento.

En cuanto al entorno competitivo, el análisis de las Fuerzas de Porter reveló un entorno con competencia moderada, donde destacan emprendimientos similares como “Jodasmi” y “Lanitas Milu”, pero que aún no consolidan presencia digital sólida ni una propuesta de valor diferenciada. En ese contexto, “Tejidos Mágicos” se posiciona estratégicamente al enfocarse en la producción ética, la identidad cultural, la venta en línea y el fortalecimiento de alianzas estratégicas como ventaja competitiva.

El modelo de negocio ha sido desarrollado bajo enfoques contemporáneos como el lienzo de modelo Canvas y estrategias de marketing digital con énfasis en redes sociales, posicionamiento SEO, contenido visual y colaboraciones con influencers. Todo esto busca

construir una comunidad en torno a la marca, elevar su visibilidad y fidelizar clientes mediante una narrativa auténtica.

Desde la perspectiva económico-financiera, los resultados son concluyentes y favorables. Con un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$29.756, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 33,62%, y un Retorno sobre la Inversión (ROI) del 72%, el proyecto demuestra una alta rentabilidad y eficiencia en el uso del capital. Asimismo, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) estimado en 3 años y 2 meses refuerza la solidez del emprendimiento como una opción financieramente atractiva y con retorno de mediano plazo.

Más allá de lo económico, “Tejidos Mágicos” contribuye al desarrollo local mediante la promoción de la artesanía, la generación de empleo en el sector creativo y el empoderamiento de mujeres tejedoras. La empresa busca revalorizar saberes ancestrales del tejido a crochet, aportando a la cultura e identidad manabita y ecuatoriana en general.

Finalmente, la proyección del negocio en los próximos cinco años plantea un crecimiento sostenido, expansión de la tienda en línea, diversificación de productos, participación en ferias artesanales nacionales, así como la consolidación de la marca como referente en el sector textil artesanal del país.

“Tejidos Mágicos” no es solo un proyecto rentable, sino también un emprendimiento con propósito, capaz de transformar fibras en cultura, diseño en identidad y tradición en innovación.

Anexos

Contrato De Trabajo Indefinido

En la ciudad de _____, a los ____ días del mes de _____ del año __, comparecen, por una parte _____ (Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por [nombre del representante legal”]) portador de la cédula de ciudadanía N° _____ (Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, la señora _____ (Escriba el nombre del TRABAJADOR), portadora de la cédula de ciudadanía N° _____ (Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR) en calidad de TRABAJADORA. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de _____ y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE _____ con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA. - ANTECEDENTES. -

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de.....(Un solo cargo, ejemplo: Mecánico, secretaria, chofer), revisados los antecedentes del (de la) señor(a) (ita)....., éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA. - OBJETO.

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de (Un solo cargo, ejemplo: Mecánico, secretaria, chofer) con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

TERCERA. - JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.

El TRABAJADOR se obliga a laborar en la jornada legal máxima establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____ (detalle las horas de la jornada de trabajo), con descanso de _____ (detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir de mutuo acuerdo que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

CUARTA. - REMUNERACIÓN. –

El EMPLEADOR, de acuerdo a los artículos 80; 81 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____ DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD ____), mediante____ (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

Además, el EMPLEADOR cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 111 y 113 del Código de Trabajo tomando en consideración la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa. Asimismo, el EMPLEADOR reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

QUINTA. - DURACIÓN DEL CONTRATO:

El trabajador primeramente ingresa a un periodo de prueba de 90 días si pasa la prueba, el Contrato será Indefinido. (El período de prueba es opcional de acuerdo al art. 15 del código de trabajo)

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169, 172 y 173 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO. -

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en en la ciudad de..... provincia de....., para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA. - Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato.

OCTAVA. - LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA. -

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA. - SUSCRIPCIÓN. -

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día _ del mes de __ del año ____

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

C.C:.....

Gestión de medios sociales TEJIDOS MAGICOS

PLATAFORMA	DESCRIPCIÓN	ESTILO DE COMUNICACIÓN	TIPO DE CONTENIDO	RESULTADOS ESPERADOS	SEO / VISIBILIDAD	KPIs
Instagram (@tejidos_magicos)	Perfil con +1.5 K seguidores, 612 publicaciones, muestra creaciones en España y Manta (Instagram)	Cercano, emocional, artesanal y visualmente atractivo	Reels de mantas y procesos creativos. Carruseles paso a paso. Historias diarias: trabajos en curso, promociones, encuestas interactivas.	Aumentar visibilidad y seguidores 30 %. Generar interacción: “me gusta”, guardados, comentarios. Atraer pedidos directos vía DM.	Hashtags: #crochet #tejidosmagicos #manta #hechoamano Optimizar biografía con palabras claves y link a web.	Seguidores ganados Engagement rate CTR en link bio
Facebook (pagina local)	Perfil centrado en artesanía local en Manabí, con videos de mantas tejidas (Facebook)	Amistoso y explicativo, diálogo cercano con seguidores de la región	Videos cortos de procesos y productos terminados. Publicaciones de testimonios y fechas de ferias. - Concursos y sorteos de pequeñas piezas.	Incrementar alcance local (<10 km de Manta). Mejorar engagement: reacciones y compartir. Atraer tráfico hacia Instagram y web.	Ubicación en las publicaciones Usar etiquetas para artesanos. Frases de llamado a la acción: “Es tuyo si...”	Alcance de las publicaciones Comentarios/Compartidos Visitas al perfil y clics en el sitio
Pinterest	Tableros de proyectos tejidos, ideas y tutoriales (no capturados en búsqueda, se propone creación)	Inspiracional, educativo y visualmente enriquecido	Pines de patrones, ideas de colores y diseño. Enlaces a productos y tutoriales del blog/web.	Aumentar visitas a la web desde Pinterest. Posicionamiento como marca creativa y artesanal.	Optimizar títulos y descripciones con «crochet», «manta artesanal», «tejido».	Impresiones del pin Clics al sitio/web Guardados por usuario
TikTok	Aprovechar el formato viral para mostrar mantas (hilo fino, flores tejidas) (Instagram , Facebook)	Dinámico, creativo, cercano y emocional para audiencias más jóvenes	Reels y videos cortos (#fyp): mostrando procesos, montaje de mantas. Videos de tendencia/shareable: “antes y después”. Retos o craft-challenges DIY.	Atraer público joven creativo. Aumentar seguidores y viralidad. Incrementar pedidos online.	Uso de música trending y hashtags (#crochet, #handmade, #fyp). CTA en perfil a tienda/web.	Visualizaciones de videos Nuevos seguidores Interacciones (comentarios, guardados)

4. BIBLIOGRAFÍA

- (INEC), I. N. (2023). Evolución del comercio electrónico en Ecuador. Quito.
- Arévalo, J. (2021). Desafíos y oportunidades del comercio artesanal en el mercado de la moda. *Revista de Comercio y Cultura*, 14(2), 45-58.
- Arroyo, D. (2021). La moda sostenible aventaja en Ecuador con estos cinco diseñadores. *Vogue México*. Obtenido de <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/disenadores-ecuatorianos-con-propuestas-de-moda-sostenible>
- Bravo, C. &. (2021). Impacto de las redes sociales en el comercio artesanal en Ecuador. Andina: Quito.
- Bravo, M. (2022). La moda sostenible: Una oportunidad para los productos artesanales. Quito: Editorial de Sostenibilidad. Quito.
- Censos, I. N. (2022). INEC. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Compañías, L. d. (29 de 12 de 2017). Portal.ComprasPublicas. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Consultancy, E. (2023). Análisis del tamaño y la participación en el mercado de la moda sostenible Obtenido de: <https://exactitudeconsultancy.com/es/reports/38620/sustainable-fashion-market>
- Cuerpo de Bomberos Manta. (2024). Requisitos para permisos de funcionamiento en el Cantón Manta. Obtenido de <https://bomberosmanta.gob.ec/c>
- Ecuador, C. M. (2024). Moda sostenible hecha en Ecuador. LinkedIn. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/moda-sostenible-hecha-en-ecuador-corporaci-n-mucho-mejor-ecuador-tviof>
- Espinoza, R. (2019). Innovación y sostenibilidad en microempresas ecuatorianas. Quito: Andina.
- Exactitude Consultancy. (2023). Consumo sostenible y productos artesanales en América Latina. *Revista de Negocios Sustentables*. Obtenido de <https://exactitudeconsultancy.com/es/reports/38620/sustainable-fashion-market>
- Fernández, M. &. (2022).
- García, P. M. (2023). Estrategias de diferenciación en mercados digitales. *Innovación en Comercio*.
- García, R. &. (2024). Competencia y diferenciación en mercados locales. Quito: Artesanales.

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta. (2024). Emisión de licencia única anual de funcionamiento comercial, industrial, financiero y profesional en el cantón Manta. Obtenido de <https://www.gob.ec/gadmc-manta/tramites/emision-licencia-unica-anual-funcionamiento-comercial-industrial-financiero-profesional-canton-manta#:~:text=Requisitos%20Obligatorios:,No%20adeudar%20al%20Gad>.
- Gómez, L. &. (2022). El impacto de las plataformas digitales en el comercio artesanal en Ecuador. Revista de Innovación Empresarial.
- González, L. &. (2023). Tendencias del consumo de productos artesanales en el mercado digital ecuatoriano. Guayaquil: Ediciones Económicas. Guayaquil.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). Metodología de la investigación. . McGraw-Hill Education.
- Hidalgo, K. (29 de Noviembre de 2021). ¿Cuáles son las obligaciones tributarias de las MIPYMES en Ecuador? Obtenido de <https://imgroup.com.ec/blog/cuales-son-las-obligaciones-tributarias-las-mipymes-ecuador>
- IEES. (31 de 07 de 2024). Gob Ec. Obtenido de <https://www.gob.ec/iess/tramites/registro-dependientes-parte-empleador-0>
- INEC. (2022). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- INEC. (2023). Informe de acceso a internet en Ecuador 2023. . Quito.
- K., M. N. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson Education.
- López, A. &. (2022). Gestión de riesgos en microempresas: Un enfoque práctico. Cuenca: Ediciones del Sur.
- López, J. (2023). Patrimonio cultural y su impacto en el mercado artesanal ecuatoriano. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Manta, G. (2024). Requisitos para Trámites Ciudadanos. Obtenido de <https://manta.gob.ec/requisitos/>
- Martínez, A. &. (2021). Estrategias de marketing digital para negocios emergentes. Revista de Marketing y Tecnología.
- Martínez, A. &. (2022). Tendencias de personalización en el mercado latinoamericano. Revista de Mercadeo.
- Martínez, A. L. (2024). Impacto de las plataformas digitales en el consumo de productos artesanales. Arte y Mercado.
- Martínez, A. L. (2024). Impacto de las plataformas digitales en el consumo de productos artesanales. Arte y Mercado.

- Martínez, L. &. (2021). Percepción del valor en productos artesanales ecuatorianos. Guayaquil: Universidad Estatal de Guayaquil.
- Martínez, L. &. (2023). Marketing emocional para productos artesanales. Guayaquil: Nuevas Tendencias.
- McKinsey & Company, &. N. (2023). Los consumidores se preocupan por la sostenibilidad y lo respaldan con sus billeteras. . Obtenido de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/los-consumidores-se-preocupan-por-la-sostenibilidad-y-lo-respaldan-con-sus-billeteras/es>
- Ramírez, L. &. (2022). Artesanía y personalización: Un enfoque hacia el cliente. Quito : Andinas.
- Ramírez, L. (2022). Análisis del mercado artesanal en Ecuador: Oportunidades y desafíos. Quito: Andinas.
- Ramírez, S. (2022). El valor de los productos artesanales en el mercado digital ecuatoriano. Quito: Editorial Universitaria. Quito.
- Santos, J. &. (2023). E-commerce en Ecuador: Retos y oportunidades para microempresas. Guayaquil: Comercio actual.
- Santos, J. &. (2023). El comercio local frente a la digitalización: Retos en ciudades medianas de Ecuador. . Guayaquil: Comercio actual.
- Santos, J. &. (2023). Estrategias digitales para microempresas en Ecuador. Cuenca: Comercio Inteligente.
- Servicio de Rentas Internas. (2024). Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona jurídica privada (bajo control de la Superintendencia de Compañías). Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-juridica-privada-control-superintendencia-companias>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2024). ¿Cómo registro una marca? . Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Tejidos, A. (2024). Obtenido de <https://alexatejidos.com.ec/fast-fashion-e-industria-textil-ecuatoriana/>