



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIA Y ARQUITECTURA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN**

**DEL TÍTULO DE**

**INGENIERO INDUSTRIAL**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE  
UNA MARCA DE CAMISETAS EN LA CIUDAD DE MANTA”**

**Autor:**

**Jhon Jairo Rivera Lucas**

**Tutor de Titulación:**

**Ing. Lindsay Katherine Rangel Anchundia Mg.**

**Manta - Manabí - Ecuador**

**2025**

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ  
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIA Y ARQUITECTURA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE UNA MARCA  
DE CAMISETAS EN LA CIUDAD DE MANTA”**

Sometida a consideración del Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ingeniería, Industria y Arquitectura de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, como requisito para obtener el título de:

**INGENIERO INDUSTRIAL**

Aprobado por el Tribunal Examinador:

---

**DECANO DE LA FACULTAD  
Ing.**

---

**DIRECTOR  
Ing.**

---

**JURADO EXAMINADOR**

---

**JURADO EXAMINADOR**

## Certificación del Tutor

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ingeniería, Industria y Arquitectura de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Rivera Lucas Jhon Jairo**, legalmente matriculado en la carrera de Ingeniería Industrial, período académico **2025-1**, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es "**Estudio de Factibilidad para la elaboración de una marca de camisetas en la ciudad de Manta**".

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

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

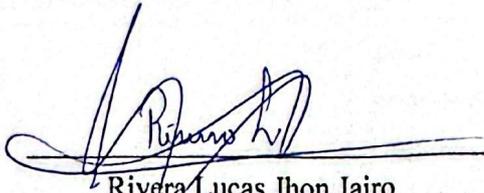


Ing. Lindsay Katherine Rangel Anchundia, Mg.

**TUTOR DE TITULACIÓN**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

Aguilar Sánchez Yadira Johanna, estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ingeniería Industria y Arquitectura, Carrera de Ingeniería Industrial, libre y voluntariamente declaro que la responsabilidad del contenido del presente trabajo titulado **“Estudio de factibilidad para la elaboración de una marca de camisetas en la ciudad de Manta.”** Es una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del tutor, Ing. Lindsay Rangel Anchundia y la propiedad intelectual de la misma pertenece a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



Rivera Lucas Jhon Jairo  
C.I. 1315244135



Ing. Lindsay Katherine Rangel Anchundia, Mg  
C.I. 1308920246

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a mis padres Ramón y María que siempre están apoyándome incondicionalmente ya que ellos siempre están en las buenas y en las malas conmigo, a mi tía la Dr. Gabriela Lucas que siempre me a inculcado ser una persona profesional, mis abuelos que siempre me han inculcado valores, a mi hermano ya que siempre quiero darle ejemplo de superación, a mis amistades cercanas que siempre me han llenado de motivación, a mi tío el cual me ha llevado a conocer el camino de Dios, a mi novia Josselyn por siempre apoyarme emocionalmente y a mi mascota que siempre me espera en casa, pero sobre todo darle las gracias a Dios por siempre guiarme en el camino del bien.

Rivera Lucas Jhon Jairo

## **Reconocimiento**

Expreso mis agradecimientos a mis padres por apoyarme y guiarme por el camino de superación, a mis abuelos, tíos por siempre darme la mano cuando la necesito.

Agradezco de todo corazón a mi tutor de tesis la Ing. Lindsay Rangel por su paciencia, compromiso, conocimientos ya que considero de todo corazón que es una excelente profesional.

Agradezco a mis amistades cercanas, a mi novia por apoyarme emocionalmente

Agradezco a mis tutores de prácticas pre - profesionales por sus enseñanzas y conocimiento, y a cada unos de los docentes que elegí de la FIIA por su compromiso y profesionalismo.

Rivera Lucas Jhon Jairo

## Índice de Contenido

Certificación del Tutor.....	iii
Declaración de Autoría de Tesis.....	iv
Dedicatoria .....	v
Reconocimiento .....	vi
Índice de Contenido .....	vii
Índice de Tablas.....	xii
Índice de Figuras.....	xiv
Resumen Ejecutivo .....	xv
Executive Summary .....	xvi
Introducción.....	1
Planteamiento del problema.....	1
Formulación del problema .....	3
Objetivos .....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Justificación .....	4
Capítulo 1 .....	5
1    Fundamentación Teórica.....	5
1.1    Antecedentes Investigativos .....	5
1.2    Bases Teóricas .....	7
1.2.1    Tendencias actuales en el diseño y producción de prendas .....	7
1.2.2    Diseño y Desarrollo de Productos Textiles .....	8
1.2.3    Impacto de factores culturales y sociales en las preferencias de los consumidores.....	8
1.3    Marco Conceptual.....	10

1.3.1	Factibilidad .....	10
1.3.2	Marca .....	10
1.3.3	Camisetas .....	10
1.3.4	Técnicas de estampado .....	10
1.3.5	Estudio de Mercado .....	11
1.3.6	Viabilidad Técnica .....	11
1.3.7	Viabilidad Económica .....	11
1.3.8	Viabilidad Legal .....	11
1.3.9	Sostenibilidad .....	12
1.3.10	Estrategia de Marketing .....	12
1.3.11	Innovación .....	12
1.4	Marco Legal y Ambiental .....	12
1.5	Marco Metodológico .....	16
1.5.1	Modalidad Básica de la Investigación .....	16
1.5.2	Enfoque .....	16
1.5.3	Nivel de Investigación .....	16
1.5.4	Población de Estudio .....	17
1.5.5	Tamaño de la Muestra .....	17
1.5.6	Técnicas de recolección de datos .....	18
1.5.6.1	Encuestas Estructuradas .....	18
1.5.6.2	Recolección de Datos de Campo .....	18
1.5.6.3	Validación y Limpieza de Datos .....	19
1.5.6.4	Organización y Preparación de los Datos para Análisis .....	19
1.5.7	Plan de recolección de datos .....	19
1.5.8	Procesamiento de la Información .....	20
Capítulo 2	.....	21
2	Diagnóstico o Estudio de Campo .....	21

2.1	Análisis de interpretación de resultados.....	21
<b>Capítulo III</b>	.....	<b>36</b>
<b>3</b>	<b>Plan de Negocio</b> .....	<b>36</b>
<b>3.1</b>	<b>Estudio de Mercado</b> .....	<b>36</b>
3.1.1	Logotipo del negocio .....	36
3.1.2	Misión y visión .....	36
3.1.2.1	Misión .....	36
3.1.2.2	Visión.....	36
3.1.3	Objetivos del negocio.....	36
3.1.4	Metas del primer año .....	37
3.1.5	Viabilidad Legal, Social y Ambiental .....	37
3.1.5.1	Marco Societario Labor .....	37
3.1.6	Segmentación del mercado. ....	38
3.1.7	Mercado total.....	38
3.1.7.1	Mercado potencial (ver tabla) .....	38
3.1.7.2	Mercado disponible .....	39
3.1.7.3	Mercado objetivo .....	39
3.1.7.4	Mercado meta .....	39
3.1.8	Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) 40	
3.1.9	Análisis PEST: político, económico, social, tecnológico. ....	41
3.1.10	Evaluación de mercados potenciales .....	42
3.1.11	Análisis de las 4P'S. ....	42
3.1.11.1	Producto. ....	42
3.1.11.2	Precio. ....	44
3.1.11.3	Plaza .....	44
3.1.11.4	Promoción.....	45

3.1.12	Análisis de oferta y demanda.....	46
3.1.13	Estrategia de diferenciación.....	47
3.1.14	Acciones y promociones.....	47
3.1.15	Canal de distribución.....	47
3.2	Análisis Técnico .....	48
3.2.1	Localización del Negocio .....	48
3.2.2	Tamaño del negocio.....	51
3.2.3	Capacidad Instalada. ....	51
3.2.4	Descripción de producto .....	51
3.2.5	Diagrama de procesos. ....	52
3.2.6	Ciclo del negocio. ....	54
3.2.7	Inversiones e insumos Tecnológicos. ....	54
3.2.8	Abastecimiento de materia prima.....	57
3.2.9	Cadena de abastecimiento diagrama de flujo de procesos, OTIDA 58	
3.2.10	Recursos Humanos.....	59
3.3	Análisis financiero. ....	65
3.3.1	Plan de inversiones y fuentes de financiamiento. ....	65
3.3.2	Ingresos y egresos proyectados (5 años) .....	65
3.3.3	Flujo de caja Proyectado (5años).....	66
3.3.4	Proyecciones de estado de resultados (5 años).....	67
3.3.5	Índices financieros (VAN, TIR).....	68
3.3.6	Relación Costo - Beneficio .....	69
3.3.7	Punto de equilibrio. ....	70
3.3.8	Análisis de sensibilidad. ....	71
3.3.9	Impacto y sostenibilidad del negocio .....	73
	Conclusiones. ....	74

Recomendaciones .....	75
4 Bibliografía.....	77
5 Anexos .....	82

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Plan de recolección de datos</i> .....	19
Tabla 2 <i>Resultados de la pregunta 1</i> .....	21
Tabla 3 <i>Resultados de la pregunta 2</i> .....	22
Tabla 4 <i>Resultado de la pregunta 3</i> .....	23
Tabla 5 <i>Resultado de la pregunta 4</i> .....	24
Tabla 6 <i>Resultados de la pregunta 5</i> .....	25
Tabla 7 <i>Resultados pregunta 6</i> .....	26
Tabla 8 <i>Resultados pregunta 8</i> .....	27
Tabla 9 <i>Resultados de pregunta 8</i> .....	28
Tabla 10 <i>Resultados de pregunta 9</i> .....	29
Tabla 11 <i>Resultado de la pregunta 10</i> .....	30
Tabla 12 <i>Resultados de pregunta 11</i> .....	31
Tabla 13 <i>Resultados pregunta 12</i> .....	32
Tabla 14 <i>Resultado de la pregunta 13</i> .....	33
Tabla 15 <i>Respuestas de la pregunta 14</i> .....	34
Tabla 16 <i>Resultados de la pregunta 15</i> .....	35
Tabla 17 <i>Tabla de segmentación del mercado</i> .....	42
Tabla 18 <i>Tabla de Cálculo del precio</i> .....	44
Tabla 19 <i>Tabla de matriz de localización</i> .....	49
Tabla 20 <i>Tabla de edificio y terreno</i> .....	50
Tabla 21 <i>Tabla de descripción de procesos</i> .....	52
Tabla 22 <i>Tabla de diagrama de procesos</i> .....	53
Tabla 23 <i>Tabla de equipos y herramientas</i> .....	55
Tabla 24 <i>Tabla de muebles y encerados</i> .....	55
Tabla 25 <i>Tabla de equipos de oficina</i> .....	56
Tabla 26 <i>Tabla de Equipos de Cómputo</i> .....	56
Tabla 27 <i>Tabla de vehículo</i> .....	56
Tabla 28 <i>Tabla de Inversión fija total</i> .....	57
Tabla 29 <i>Tabla de Gastos Pre-Operativa</i> .....	57
Tabla 30 <i>Tabla de Proveedores</i> .....	58
Tabla 31 <i>Tabla de descripción y diagrama de procesos</i> .....	58

Tabla 32	<i>Tabla de descripción del proceso</i>	59
Tabla 33	<i>Tabla de descripción del puesto de gerente</i>	61
Tabla 34	<i>Tabla de descripción de puesto secretaria contadora</i>	62
Tabla 35	<i>Tabla de descripción de puesto de jefe de producción</i>	63
Tabla 36	<i>Tabla de descripción del puesto de ayudante de producción</i>	64
Tabla 37	<i>Tabla de Inversión total</i>	65
Tabla 38	<i>Tabla de fuente de financiamiento</i>	65
Tabla 39	<i>Tabla de determinación de ingresos</i>	65
Tabla 40	<i>Tabla de Proyección de los ingresos</i>	66
Tabla 41	<i>Tabla de egresos proyectados</i>	66
Tabla 42	<i>Tabla de Flujo de caja</i>	66
Tabla 43	<i>Tabla de Estado de resultados proyectados</i>	67
Tabla 44	<i>Tabla de Cálculo TIR &amp; VAN</i>	68
Tabla 45	<i>Tabla de punto de equilibrio</i>	70
Tabla 46	<i>Tabla de Análisis de sensibilidad optima</i>	71
Tabla 47	<i>Tabla de Análisis de sensibilidad conservador</i>	72
Tabla 48	<i>Tabla de costo de producción camiseta</i>	91
Tabla 49	<i>Tabla de Costo total de materiales</i>	91
Tabla 50	<i>Tabla de Estimación requerimientos mano de obra</i>	92
Tabla 51	<i>Tabla de Gastos totales materiales directos</i>	92
Tabla 52	<i>Cif</i>	93
Tabla 53	<i>Tabla de costo de energía eléctrica de producción mensual</i>	93
Tabla 54	<i>Tabla de mano de obra directa</i>	94
Tabla 55	<i>Tabla de Gastos administrativos</i>	94
Tabla 56	<i>Tabla de sueldos y salarios administrativos</i>	94
Tabla 57	<i>Tabla de gastos de publicidad</i>	95
Tabla 58	<i>Tabla de gastos de ventas</i>	95
Tabla 59	<i>Capital de operación</i>	95
Tabla 60	<i>Tabla de ciclo efectivo</i>	96
Tabla 61	<i>Tabla de nómina de personal</i>	96
Tabla 62	<i>Tabla de amortización de créditos</i>	97
Tabla 63	<i>Resultados de amortización de crédito</i>	98
Tabla 64	<i>Tabla de presupuesto de investigación previo plan de negocios</i>	99

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Resultados de pregunta 1</i> .....	21
<b>Figura 2</b> <i>Resultados de pregunta 2</i> .....	22
<b>Figura 3</b> <i>Resultado de la pregunta 3</i> .....	23
<b>Figura 4</b> <i>Resultados de pregunta 4</i> .....	24
<b>Figura 5</b> <i>Resultados de pregunta 5</i> .....	25
<b>Figura 6</b> <i>Resultados de la pregunta 6</i> .....	26
<b>Figura 7</b> <i>Resultados de la pregunta 7</i> .....	27
<b>Figura 8</b> <i>Resultados de la pregunta 8</i> .....	28
<b>Figura 9</b> <i>Resultados de la pregunta 9</i> .....	29
<b>Figura 10</b> <i>Resultados de la pregunta 10</i> .....	30
<b>Figura 11</b> <i>Resultados de la pregunta 11</i> .....	31
<b>Figura 12</b> <i>Resultados de la pregunta 12</i> .....	32
<b>Figura 13</b> <i>Resultados de la pregunta 13</i> .....	33
<b>Figura 14</b> <i>Resultados de la pregunta 14</i> .....	34
<b>Figura 15</b> <i>Resultados de la pregunta 15</i> .....	35
<b>Figura 16</b> <i>Logo de la empresa</i> .....	36
<b>Figura 17</b> <i>Análisis FODA</i> .....	40
<b>Figura 18</b> <i>Análisis PEST</i> .....	41
<b>Figura 19</b> <i>Camiseta modelo 1</i> .....	43
<b>Figura 20</b> <i>Camiseta modelo 2</i> .....	43
<b>Figura 21</b> <i>Camiseta modelo 3</i> .....	44
<b>Figura 22</b> <i>pagina web de Instagram</i> .....	45
<b>Figura 23</b> <i>Canal de distribución</i> .....	47
<b>Figura 24</b> <i>Canal de distribución</i> .....	48
<b>Figura 25</b> <i>Localización</i> .....	50
<b>Figura 26</b> <i>Ciclo de vida del negocio</i> .....	54
<b>Figura 27</b> <i>Organigrama propuesto</i> .....	60

## **Resumen Ejecutivo**

Este estudio de factibilidad evalúa la viabilidad de crear una marca de camisetas en Manta, enfocada en el diseño exclusivo, calidad textil y sostenibilidad. Utilizando encuestas aplicadas a ciudadanos locales, se identificó una alta disposición de compra hacia camisetas 100 % algodón con estampados personalizados. Se desarrolló un análisis técnico, legal y financiero que abarca desde la selección de maquinaria hasta proyecciones de ingresos y punto de equilibrio. Los resultados demuestran una oportunidad significativa en el mercado, destacando una fuerte inclinación hacia productos diferenciados y con identidad local. La propuesta incluye estrategias de marketing digital y colaboración con influencers para posicionar la marca. Se concluye que, con una inversión inicial gestionada entre el capital propio y financiamiento externo, el proyecto presenta un VAN positivo \$54.902,69, una TIR de 52,62 % y un periodo de recuperación de 2 años, validando su rentabilidad y sostenibilidad en el mediano plazo dentro del sector textil ecuatoriano.

Palabras clave: serigrafía, factibilidad, camisetas, marketing digital, sostenibilidad

## **Executive Summary**

This feasibility study evaluates the viability of creating a t-shirt brand in Manta, focused on exclusive design, textile quality, and sustainability. Through surveys conducted with local citizens, a high willingness to purchase 100% cotton t-shirts with personalized prints was identified. A technical, legal, and financial analysis was developed, covering everything from machinery selection to revenue projections and the break-even point. The results reveal a significant market opportunity, highlighting a strong preference for differentiated products with local identity. The proposal includes digital marketing strategies and collaboration with influencers to position the brand. It is concluded that, with an initial investment managed through a combination of personal capital and external financing, the project shows a positive NPV of \$54,902.69, an IRR of 52.62%, and a payback period of 2 years—validating its profitability and sustainability in the medium term within the Ecuadorian textile sector.

Keywords: screen printing, feasibility, t-shirts, digital marketing, sustainability

## **Introducción**

En el actual entorno económico y social de Manta, ciudad costera reconocida por su dinamismo comercial y su vocación emprendedora, la industria textil se perfila como un sector estratégico para fomentar la innovación y la identidad cultural. En este marco, la creación de una marca de camisetas representa no solo una oportunidad de negocio, sino una apuesta por visibilizar los valores, símbolos y preferencias de una generación de consumidores que privilegia la autenticidad, el diseño personalizado y la sostenibilidad.

El presente estudio surge de la necesidad de analizar con profundidad la viabilidad de implantar una marca local de camisetas en este contexto particular. Este tipo de investigación permite no solo evaluar variables técnicas, económicas y de mercado, sino también comprender el entorno cultural y social que influye en los hábitos de consumo. En este sentido, la propuesta se enmarca dentro de los objetivos de la carrera de Ingeniería Industrial, al vincular procesos de diseño, planificación, producción y comercialización con principios éticos, eficiencia operativa y pertinencia territorial.

A través de una metodología cuantitativa, se recolectaron datos directamente de potenciales consumidores, lo que permitió caracterizar las preferencias locales, el poder adquisitivo y los atributos más valorados en una prenda como la camiseta. Los resultados de este análisis orientan la formulación de un plan de negocio que contempla aspectos como la selección de materiales, la estrategia de diferenciación y el uso de canales digitales para su posicionamiento.

## **Planteamiento del problema**

### **Macro Contexto**

La industria de la moda y confección representa uno de los sectores económicos más grandes y dinámicos. El mercado global de indumentaria alcanzó un valor estimado de USD 1.77 billones en 2024, y se proyecta que superará los USD 2.26 billones para el año 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 4.2% entre 2025 y 2030. Este crecimiento está impulsado por factores como el aumento de la población urbana, la expansión

del comercio electrónico, y la diversificación de la demanda por productos diferenciados, personalizados y con identidad de marca. Asimismo, las nuevas generaciones de consumidores priorizan el valor simbólico, la autenticidad cultural y la estética visual, lo cual impulsa la creación de marcas emergentes en el sector. De acuerdo con (Research, 2024), esta tendencia representa una oportunidad real para emprendedores que buscan posicionarse dentro de nichos específicos, como el de camisetas personalizadas o temáticas. La creciente penetración digital y el acceso a plataformas de venta directa permiten a marcas pequeñas competir en mercados globales, siempre que logren conectar con los valores de su audiencia. En este contexto, el estudio de factibilidad para nuevas marcas en el rubro textil cobra especial relevancia como herramienta para evaluar riesgos y tomar decisiones estratégicas bien fundamentadas.

### **Meso Contexto**

En América Latina, la industria textil representa una de las áreas manufactureras con mayor potencial de crecimiento, debido al aumento del consumo consciente, la preferencia por productos sostenibles y el auge de marcas locales. Según la CEPAL (2022), el sector manufacturero textil ha sido clave para el empleo juvenil y el emprendimiento, en particular en economías emergentes donde se incentivan modelos de negocio basados en identidad cultural y diferenciación. Este entorno favorable abre una ventana de oportunidad para nuevas marcas con enfoque local y ético (Calderon, 2024).

### **Micro Contexto**

En el contexto ecuatoriano, se han desarrollado estudios de factibilidad enfocados en el sector textil y de confección con resultados favorables. Investigaciones como la de (Mayorga Acero, 2024) y (Molina Jaramillo & Morales Castro, 2024) , centradas en la ciudad de Manta, demuestran una demanda creciente por productos personalizados y de calidad, con márgenes de rentabilidad positivos. La industria de la moda ecuatoriana comienza a incluir elementos como la sostenibilidad, el diseño local y el comercio electrónico como factores de competitividad.

Manta es una ciudad portuaria con fuerte dinamismo comercial e industrial, lo que favorece el surgimiento de microemprendimientos en sectores como la confección (Cedeño Bermello, 2022). No obstante, aún no se ha desarrollado una marca local de camisetas que integre elementos de identidad visual mantense, sostenibilidad y posicionamiento digital. Estudios recientes evidencian una tendencia positiva hacia el emprendimiento joven y una alta disposición a consumir productos que reflejen la cultura local

### **Formulación del problema**

- ¿Será factible una Marca de camisetas en la ciudad de Manta?

### **Preguntas directrices**

- ¿Tendrá aceptación en el mercado local la marca de camisetas en la ciudad de manta?
- ¿Cuál será la estrategia que mejor me permita la producción de mi marca?
- ¿Cuánto necesitaría de recursos para implementar mi marca al mercado?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para determinar la rentabilidad, viabilidad comercial y posibilidades de posicionamiento del producto en el mercado local.

### **Objetivos Específicos**

- Diseñar un estudio de mercado que permita recolectar y analizar información relevante sobre la demanda, preferencias del consumidor y comportamiento del mercado objetivo.
- Desarrollar un estudio técnico que defina los requerimientos de producción, distribución y funcionamiento del producto en condiciones reales de mercado.
- Elaborar un estudio financiero que cuantifique la inversión necesaria, los costos operativos y los márgenes de rentabilidad esperados para la implementación del producto.

## Justificación

La presente investigación encuentra su razón de ser en el análisis de oportunidades y vacíos del mercado local de marcas representativas, específicamente en la ciudad de Manta, donde a pesar del dinamismo comercial y del auge del emprendimiento, no se ha consolidado una marca de camisetas que represente la identidad urbana, cultural y creativa del entorno. En este sentido, la creación de una marca de camisetas no solo representa una oportunidad comercial, sino también una propuesta de valor que conecta con las tendencias del consumidor actual, quien busca autenticidad, diferenciación y sentido de pertenencia en los productos que adquiere.

Desde una perspectiva global, el crecimiento sostenido del mercado de la moda y confección, estimado en más de USD 2.26 billones para 2030, representa una plataforma viable para la inserción de nuevas marcas en ecosistemas locales con proyección nacional e internacional (Research, 2024). Este panorama promueve la necesidad de estudios de factibilidad que permitan tomar decisiones estratégicas sobre diseño, producción, inversión y posicionamiento.

Además, estudios previos en ciudades como Bogotá, Guayaquil y Cuenca han demostrado que proyectos similares han sido viables tanto técnica como financieramente, siempre que se incorporen estrategias como personalización, responsabilidad social y el uso eficiente de canales digitales (Camargo & Vargas, 2022) (Romero & Peña, 2022) (Espinoza & Ríos, 2023). Este proyecto, por tanto, se justifica no solo por su enfoque económico, sino también por su potencial para fomentar identidad cultural y desarrollo local.

En el ámbito académico, la realización de este estudio contribuye a fortalecer el vínculo entre teoría y práctica dentro de la carrera de Ingeniería Industrial, permitiendo aplicar herramientas de análisis de mercado, evaluación financiera, diseño técnico y estrategias de posicionamiento. A su vez, el resultado puede convertirse en un modelo replicable para otros emprendimientos textiles en la región, consolidando así el rol de la universidad como agente activo de innovación y transformación productiva.

# Capítulo 1

## 1 Fundamentación Teórica

Se explorarán los siguientes antecedentes investigativos de respaldan la fundamentación teórica de este estudio, se presentarán diversos proyectos y estudios que han planificado el análisis del sector de producción e implementación de proyectos en el mercado textil que demuestran la incorporación de productos con una similitud alta y que pertenecen al mismo sector.

### 1.1 Antecedentes Investigativos

Camargo & Vargas (2022) realizaron un exhaustivo estudio de viabilidad para establecer una empresa dedicada a la elaboración de camisetas ecológicas en Bogotá, Colombia. Su investigación se centró en jóvenes entre 18 y 30 años, recolectando datos a través de encuestas estructuradas. Los resultados indicaron que el 78% de los encuestados mostraron preferencia por productos sostenibles, incluso si estos representaban un costo adicional. Este hallazgo resaltó la relevancia de la conciencia ambiental como factor decisivo de compra. A nivel financiero, los autores calcularon un Valor Presente Neto (VPN) superior a \$95.000.000 COP y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 42%, lo que evidenció la viabilidad del emprendimiento. También recomendaron una estrategia de diferenciación basada en la identidad ecológica de la marca y su fortalecimiento a través del marketing digital.

Espinoza & Ríos (2023) abordaron un estudio de prefactibilidad para una marca de ropa urbana con identidad cultural dirigida a jóvenes en Guayaquil. A través de métodos mixtos y análisis de mercado, detectaron un vacío en la oferta local de productos con significado cultural. La investigación identificó que los consumidores valoraban la personalización y los elementos autóctonos como diferenciadores claves. Propusieron el uso de tecnología DTG (impresión directa en prenda) para asegurar calidad y adaptabilidad en el diseño. Los análisis financieros proyectaron una recuperación de inversión en dos años, destacando el papel fundamental de la narrativa cultural en el posicionamiento de marcas emergentes.

López & Martínez (2021) analizaron la creación de una empresa textil en Piura, Perú, con un enfoque centrado en la inclusión social de madres cabeza de hogar. La metodología cualitativa y cuantitativa permitió demostrar que el 63% del público objetivo valoraba el impacto social de las marcas. El proyecto evidenció no solo viabilidad financiera, con una TIR del 38%, sino también un fuerte componente ético que otorgaba ventaja competitiva. Las autoras recomendaron políticas de formación continua y visibilización del impacto comunitario como herramientas clave para consolidar este tipo de negocios sociales.

Salas & Herrera (2023) realizaron una investigación centrada en la creación de una tienda online de camisetas en Santiago de Chile, evaluando el contexto pospandemia. Con base en encuestas digitales y análisis FODA, concluyeron que la rapidez en la entrega, el diseño personalizable y la facilidad de compra eran las características más valoradas. Las proyecciones indicaron un crecimiento anual estimado del 18% durante los primeros tres años. El estudio también subrayó el uso de microinfluencers como canal estratégico para generar credibilidad y aumentar el alcance en redes sociales. Recomendaron la inversión en plataformas de comercio electrónico con alta usabilidad.

Romero & Peña, (2022) investigaron la viabilidad de una línea de camisetas deportivas sostenibles en Cuenca, Ecuador. Utilizaron un enfoque metodológico mixto, aplicando entrevistas a consumidores y análisis técnico de materiales reciclados. Su propuesta incluía camisetas con protección UV y propiedades antibacterianas, dirigidas a un público deportista y ambientalmente consciente. La rentabilidad se vio reflejada en un VPN de \$18.000 USD y una TIR del 35%. Además, los autores destacaron la importancia de certificaciones ecológicas como estrategia para fortalecer la confianza del consumidor. El estudio concluyó que la innovación sostenible puede ser un motor clave de diferenciación en el sector textil.

Al sintetizar los estudios de Camargo y Vargas (2022), Espinoza y Ríos (2023), López y Martínez (2021), Salas et al. (2023) y Romero y Peña (2022), se observa una convergencia clara en torno a tres factores fundamentales para los emprendimientos textiles modernos: sostenibilidad, personalización y responsabilidad social. Los consumidores actuales muestran una alta

disposición a adquirir productos que reflejen sus valores personales y culturales. Los cinco estudios demostraron viabilidad financiera, reforzando la idea de que los nuevos emprendimientos en el sector textil deben integrar estrategias que combinen innovación técnica, autenticidad cultural y compromiso ético para prosperar en mercados urbanos emergentes.

## **1.2 Bases Teóricas**

### **1.2.1 Tendencias actuales en el diseño y producción de prendas**

Las tendencias tienen su nacimiento a finales del siglo XVIII. Los cambios acontecidos en el ámbito económico, tecnológico, social y cultural dan lugar a una nueva era más moderna. Tras la Revolución Industrial las innovaciones tecnológicas se trasladan a la sociedad. Esta nueva sociedad busca la innovación y novedad continua en el sistema capitalista. Erner (2020) relaciona a la política y a las tendencias con la igualdad en el sistema capitalista. La igualdad se entiende como la adquisición de las tendencias por parte de todas las clases sociales. Las tendencias de moda comienzan a llegar a todos los estratos sociales, se democratiza la moda. La cultura en el sistema capitalista tiene la pretensión de crear identidad o diferenciación a través de las tendencias.

El ser humano, de manera generalizada, busca constantemente descubrir las últimas tendencias para lograr la imagen indicada por el grupo, es decir, la tendencia. Para satisfacer esa demanda constantemente cambiante, las empresas de la actualidad han realizado grandes inversiones estratégicas para adaptar sus procesos internos y sobre todo su cadena de aprovisionamiento (Farias, 2017).

Pero la realidad del sector de la moda no es tan simple, ya que numerosos grupos de interés lo forman en adición de los previamente mencionados agentes principales, empresas y consumidores. Para una adecuada clasificación de los stakeholders, se empleará la información recabada en el informe subvencionado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016) sobre la industria de la moda española.

### **1.2.2 Diseño y Desarrollo de Productos Textiles**

Las bases textiles son comúnmente conocidas como tejidos textiles o telas (Jara, 2020). Éstas son el cimiento de todo diseñador para la creación de sus propuestas; son un medio por el cual el profesional creativo elabora sus colecciones de moda. El diseño ha permitido que la industria textil produzca una infinidad de telas para satisfacer diversas necesidades de muchos nichos de mercado. Los tejidos textiles han formado parte de la humanidad desde el inicio de las civilizaciones, siendo estos primeros de origen natural, sean vegetal o animal como el algodón, seda, cáñamo, tejidos de lana, pieles de animales, entre otros. Desde sus principios más rudimentarios, éstos eran elaborados sin la ayuda de ninguna herramienta o material, elaborando las prendas con lo que proveía la naturaleza.

Velasco C. (2024) indica que cada artista tiene un mensaje diferente a transmitir, pueden recurrir desde el retrato como medio clave comunicacional donde se distinguen personajes culturales relevantes, con etnias diversas, con entornos diversos, con abstracciones fantásticas derivadas de la composición de elementos importantes y de simplicidad de entendimiento, observables, como también distinguibles por memoria ancestral y herencia visual.

Hacer un diseño inspirado en gráficas ancestrales es alimentarse de elementos para conseguir que el conjunto iconográfico se renueve. Hay que redimensionar lo que se puede descubrir como signos espirituales y vivenciales del pasado, en hechos espirituales y vivenciales que necesiten una voz en el presente mediante la combinación de conceptos y aplicación de las nuevas tecnologías que están a nuestra disposición. Hay que usar todas las herramientas que permitan innovar y crear una nueva gráfica en representación de nuestras culturas (Velasco A. , 2021).

### **1.2.3 Impacto de factores culturales y sociales en las preferencias de los consumidores**

Bendek, Osorio, & Restrepo (2024) mencionan que la revolución de las redes sociales ha transformado por completo internet y el comportamiento del consumidor. La analítica ha avanzado hasta el punto en que es posible comprender el comportamiento de los consumidores en tiempo real, incluyendo

no solo sus estadísticas de uso, sino también sus características demográficas e intereses. Además, la proliferación de teléfonos inteligentes y tabletas ha introducido aplicaciones que han cambiado el panorama digital.

Jaurengui (2022) destaca que los avances tecnológicos y la importancia de plataformas como las redes sociales en los que la moda ha pasado a difundirse en todos los aspectos, dando lugar a nuevos referentes, “influencers”, quienes, a través de medios de comunicación como los blogs o las redes sociales, muestran las distintas tendencias y estilos vigentes en la actualidad. Tanto Internet como las redes sociales se han convertido en el medio idóneo para reflejar los constantes cambios que se producen en la sociedad, y con ello, en la moda, dando lugar a estilos y tendencias que rompen completamente con los establecidos en años anteriores.

En opinión de Gonzales (2023) la moda ha impactado por generaciones, a través de ella se han visto cambios y evoluciones dentro de la sociedad, los cuales han generado un impacto en los factores sociales y culturales. Durante las últimas décadas se ha evidenciado cómo las personas buscan su deseo de expresión personal a través de la moda, en este caso, el Fast Fashion se involucra ya que las personas ven la industria de la moda rápida como una forma de autenticidad y autoexpresión en un mundo en constante cambio. Los consumidores, en especial los que hacen parte de la generación Z (Centennials) son los que más demuestran un interés en el mundo de la moda, y es que ellos no solo buscan prendas que se adapten a su economía, sino que también se fijan en esas marcas las cuales los hagan sentirse mejores, aumentando su seguridad y llenando ese sentimiento de satisfacción y deseo, es por esto que siempre están buscando constantemente prendas las cuales se adapten a ellos en todo momento.

Por otro lado, a nivel global, esta tendencia del Fast Fashion ha transformado radicalmente la industria de la moda, si bien ha democratizado el acceso a la moda y ha respondido a la demanda de consumidores que buscan novedad y asequibilidad, también ha tenido efectos importantes en términos ambientales, sociales y económicos. Todos estos aspectos van relacionados con la producción rápida, la explotación laboral en algunas partes del mundo y la

generación de residuos textiles, son temas que plantean desafíos serios que requieren atención y acción.

### **1.3 Marco Conceptual**

#### **1.3.1 Factibilidad**

La factibilidad en un proyecto empresarial es el análisis integral que permite evaluar si una idea puede ejecutarse con éxito desde los aspectos técnico, económico, legal, de mercado y operativo. Según (Muñoz Torres, 2021) este proceso implica identificar los recursos disponibles, riesgos potenciales y condiciones del entorno que pueden afectar la implementación del proyecto. En este estudio, se analiza si es viable desarrollar una marca de camisetas rentable, sostenible y con impacto local.

#### **1.3.2 Marca**

Una marca es el conjunto de signos distintivos que permiten identificar y diferenciar productos o servicios en el mercado (Kotler & Keller, 2016) señalan que una marca sólida crea valor simbólico, genera lealtad y posiciona al producto en la mente del consumidor. En el caso de las camisetas, la marca debe expresar identidad, autenticidad y una propuesta de valor clara para conectar emocionalmente con su público objetivo.

#### **1.3.3 Camisetas**

Las camisetas son prendas de vestir versátiles que forman parte esencial del vestuario básico a nivel global. De acuerdo con (Saha, Pandey, & Roy, 2021), su relevancia se debe a su adaptabilidad en diseño, bajo costo de producción y facilidad de personalización. Estas características las convierten en un producto ideal para iniciativas emprendedoras que buscan ofrecer diferenciación a través del diseño, la identidad gráfica y el mensaje.

#### **1.3.4 Técnicas de estampado**

La serigrafía es una técnica de impresión que permite transferir imágenes o diseños a diferentes superficies utilizando una malla y tinta. A través de una plantilla que bloquea ciertas áreas, la tinta solo pasa por las zonas deseadas, permitiendo estampar con precisión sobre materiales como tela, papel, vidrio o

plástico. Es un método muy utilizado tanto en el arte como en la industria, ya que ofrece resultados duraderos, colores intensos y una gran adaptabilidad. Por su capacidad de reproducir diseños en serie sin perder calidad, la serigrafía se ha convertido en una herramienta esencial para la producción gráfica y textil.(Angulo, 2022).

### **1.3.5 Estudio de Mercado**

El estudio de mercado permite comprender el comportamiento del consumidor, las tendencias y el entorno competitivo. Según (Malhotra, 2017), esta herramienta es indispensable para segmentar adecuadamente el mercado y definir estrategias efectivas de posicionamiento. En este proyecto, se busca identificar las preferencias del público objetivo en Manta respecto a camisetas personalizadas.

### **1.3.6 Viabilidad Técnica**

La viabilidad técnica implica examinar los recursos físicos, humanos y tecnológicos necesarios para ejecutar un proyecto. Incluye el análisis de materiales, maquinaria y capacidad instalada. Según (López & Martínez, 2021), considerar estos elementos permite anticipar las posibilidades reales de producción y calidad, asegurando que el negocio pueda operar conforme a los estándares exigidos por el mercado.

### **1.3.7 Viabilidad Económica**

Este componente analiza los costos, inversiones, márgenes de ganancia y retorno esperado (Gitman & Zutter, 2015) afirman que una adecuada proyección financiera permite minimizar riesgos y evaluar escenarios futuros. En este estudio, la viabilidad económica determina si la marca de camisetas puede mantenerse y crecer de forma rentable.

### **1.3.8 Viabilidad Legal**

La viabilidad legal se refiere al cumplimiento de leyes y regulaciones aplicables al negocio. Incluye el registro de marca, derechos laborales y normativas ambientales. Según (Calderon, 2024), el marco legal es determinante para evitar sanciones, proteger activos intangibles y asegurar sostenibilidad.

### **1.3.9 Sostenibilidad**

La sostenibilidad en la industria textil implica prácticas responsables que minimicen el impacto ambiental (Durand & Chartier, 2021) destacan que el uso de materiales reciclables, procesos eficientes y ética empresarial se han vuelto imprescindibles ante consumidores cada vez más conscientes.

### **1.3.10 Estrategia de Marketing**

Es el conjunto de acciones diseñadas para posicionar una marca y promover su oferta (Kotler & Armstrong, 2021) sostienen que el marketing moderno debe integrar el entorno digital, emocional y experiencial del consumidor. Este proyecto plantea estrategias alineadas con los valores de la marca y los canales preferidos del público.

### **1.3.11 Innovación**

La innovación es clave para diferenciar un producto en mercados saturados (Salas & Herrera, 2023) incluir elementos innovadores en diseño, canal de venta o experiencia de cliente permite generar ventaja competitiva y adaptabilidad en un entorno cambiante.

## **1.4 Marco Legal y Ambiental**

**Norma INEN 1875:** Para una empresa de camisetas, (INEN, 2017) el cumplimiento de la NTE INEN 1875 es esencial, ya que regula el etiquetado de las prendas de vestir en Ecuador. Esta norma establece requisitos específicos para la identificación de productos textiles, garantizando que la información proporcionada al consumidor sea clara, duradera y precisa.

En primer lugar, la norma estipula que las etiquetas en las prendas de vestir deben ser legibles, indelebles y resistentes (NTE INEN 1875, Art. 4.1.1), lo que asegura que la información permanezca a lo largo de la vida útil del producto. Las camisetas deben llevar etiquetas permanentes que incluyan detalles sobre la composición, talla y cuidados de la prenda (Art. 4.1.2). Para las etiquetas permanentes, se recomienda utilizar materiales resistentes que preferiblemente sean textiles, lo cual resulta crucial para garantizar la durabilidad de la información (Art. 4.1.3).

Otro aspecto importante es la declaración del porcentaje de fibras textiles utilizadas en la prenda. Según la norma, si una fibra constituye el 85% o más de la prenda, debe mencionarse explícitamente en la etiqueta (Art. 4.2.2.1.1), como, por ejemplo, "algodón 85%". Además, en productos que contengan varias fibras, se debe declarar la composición en orden decreciente, siempre respetando un margen de tolerancia del 5% en la masa de cada fibra (Art. 4.2.2.1.2).

En cuanto a las instrucciones de cuidado, la norma permite el uso de símbolos o textos que indiquen las recomendaciones de lavado, secado y planchado de las camisetas (Art. 4.2.3.1). Estas instrucciones deben estar alineadas con la norma NTE INEN-ISO 3758, y se deben presentar en el siguiente orden: lavado, blanqueado, secado y planchado. Esto garantiza que los consumidores cuenten con las indicaciones necesarias para mantener las prendas en buen estado.

Por último, para aquellos productos que se comercialicen como conjuntos, como podría ser un set de camisetas, la etiqueta debe estar presente en cada una de las piezas, excepto en el caso de prendas para infantes menores de seis meses, en las cuales basta con que una de las piezas tenga la etiqueta (Art. 4.2.5).

**Ley de Propiedad Intelectual:** En el ámbito de la propiedad intelectual, (Intelectual, Ley de Propiedad, 2014) la protección de una marca de camisetas abarca múltiples aspectos fundamentales para garantizar los derechos de exclusividad sobre los signos distintivos y diseños asociados al producto. Según la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, el Estado reconoce y garantiza los derechos de propiedad intelectual, incluyendo las marcas de fábrica y comercio, las cuales resultan esenciales para la identificación comercial de una marca de camisetas (Ley de Propiedad Intelectual, Art. 1).

El derecho de autor, estipulado en el Artículo 5 de esta misma ley, establece que las creaciones originales, como los diseños aplicados en prendas de vestir, están protegidas automáticamente desde su creación, sin necesidad de registro previo, lo cual otorga seguridad legal a los creadores respecto a sus obras. Esta normativa es especialmente relevante para el diseño gráfico que adorna las camisetas, ya que asegura la exclusividad sobre su explotación desde el momento en que se materializan.

En relación con los derechos patrimoniales, el Artículo 19 otorga al creador el derecho exclusivo de explotar sus obras en cualquier modalidad, lo que incluye la reproducción y distribución de los diseños impresos en las camisetas. Además, el Artículo 20 añade que estos derechos incluyen la facultad de autorizar o prohibir la reproducción, adaptación o distribución de los diseños, permitiendo al titular mantener un control total sobre su uso comercial. Esto asegura que los diseños originales de las camisetas no puedan ser reproducidos sin el consentimiento explícito del titular de los derechos.

Asimismo, el Artículo 27 regula la transferencia de derechos de explotación, permitiendo que estos sean cedidos o licenciados a terceros, lo que puede resultar útil para la expansión de la marca mediante licencias de uso de los diseños a otras empresas. Esto facilita la posibilidad de alianzas estratégicas o acuerdos de licenciamiento en los que la marca cede temporalmente derechos de explotación comercial a cambio de una compensación económica.

En cuanto al uso de imágenes en los productos, el Artículo 40 de la ley prohíbe la utilización comercial de retratos o imágenes de personas sin su consentimiento. Esta disposición es crucial para evitar conflictos legales si se utilizan imágenes de personalidades públicas o celebridades en los diseños de las camisetas, garantizando el cumplimiento de la normativa legal vigente.

Finalmente, el Artículo 79 aborda los contratos publicitarios, los cuales regulan la explotación de obras con fines de publicidad. Esto es especialmente relevante si los diseños de la marca se emplean para campañas de marketing o promociones comerciales, ya que este artículo establece que dichos contratos deben especificar las condiciones de uso de las obras en materiales publicitarios y su duración, garantizando los derechos del titular sobre el uso de su obra en este ámbito.

Estas normativas proporcionan un marco legal sólido que protege los activos intelectuales de una marca de camisetas, permitiendo tanto la defensa de sus derechos exclusivos como la gestión estratégica de los mismos en el mercado comercial ecuatoriano (Ley de Propiedad Intelectual, Arts. 1, 5, 19, 20, 27, 40, 79).

**Código Orgánico del ambiente:** (Asamblea Nacional, 2017) La normativa ambiental aplicable a una empresa de camisetas que opera en Ecuador, según lo establecido en el Código Orgánico del Ambiente, implica una serie de obligaciones dirigidas tanto a la protección del medio ambiente como al desarrollo sostenible de actividades económicas. Según el artículo 5, toda empresa debe garantizar el derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, lo que incluye la adopción de prácticas sostenibles para la conservación y el uso responsable de los recursos naturales, como el agua y el suelo, previniendo la degradación y los impactos negativos de sus actividades

Asimismo, el artículo 7 establece que las personas y empresas tienen el deber de respetar los derechos de la naturaleza, utilizar los recursos de forma racional y sostenible, y adoptar medidas para prevenir y reparar los daños ambientales que pudieran generar. En este contexto, la evaluación del impacto ambiental es una obligación para cualquier proyecto o actividad, de conformidad con el artículo 5, inciso 7, que señala la necesidad de que todas las obras y actividades se sometan a un procedimiento de evaluación de impacto ambiental desde sus fases iniciales

La empresa de camisetas también debe implementar tecnologías ambientalmente limpias, como lo requiere el artículo 11, que promueve el uso de prácticas y energías alternativas no contaminantes. Esto incluye el fomento de energías renovables y de bajo impacto ambiental

En cuanto a la prevención de daños ambientales, el artículo 291 del Código Orgánico del Ambiente establece que toda persona natural o jurídica está obligada a comunicar a la Autoridad Ambiental cualquier daño ambiental ocurrido dentro de las 24 horas siguientes a su detección. Además, el artículo 292 detalla que, en caso de daños ambientales, la empresa deberá adoptar de inmediato medidas para prevenir, mitigar y remediar los efectos, garantizando la protección de los derechos de la naturaleza

Finalmente, la empresa debe asumir la responsabilidad de la reparación integral de los daños ambientales causados, de acuerdo con el artículo 290, lo que

incluye la compensación por los perjuicios ocasionados y la restauración de los ecosistemas afectados.

## **1.5 Marco Metodológico**

### **1.5.1 Modalidad Básica de la Investigación**

Modalidad Básica de la investigación: de campo, no experimental, descriptiva, La modalidad de investigación de campo implica recolectar datos directamente en el entorno donde ocurre el fenómeno estudiado, sin manipular variables ni intervenir en las condiciones naturales. Este enfoque permite observar y registrar los eventos tal como suceden, con el objetivo de describir sus características, propiedades o comportamientos de manera detallada, sin buscar establecer relaciones causales, sino entender "qué es" y "cómo es" el objeto de estudio en su contexto real.

### **1.5.2 Enfoque**

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo. Este enfoque se basa en la recopilación, análisis y presentación de datos numéricos para explicar fenómenos, establecer patrones y medir relaciones entre variables. Este enfoque utiliza herramientas estadísticas y matemáticas para garantizar resultados objetivos y generalizables, lo que permite tomar decisiones basadas en evidencias cuantificables. el enfoque cuantitativo se aplica para analizar aspectos como los volúmenes de producción, costos de materiales, eficiencia de maquinaria, niveles de ventas, índices de rechazo o defectos en los productos, así como la satisfacción del cliente a través de encuestas estructuradas.

### **1.5.3 Nivel de Investigación**

El nivel de investigación es descriptivo. En este estudio de factibilidad de una marca de camisetas se enfoca en detallar las características del mercado, incluyendo las preferencias del público objetivo, tendencias actuales y análisis de la competencia, además de los aspectos técnicos como materiales, procesos de producción y tecnología requerida. También describe la viabilidad económica, desglosando costos, proyecciones de ingresos y márgenes de ganancia, y abarca los aspectos legales necesarios para el registro de la marca, etiquetado y cumplimiento normativo.

#### 1.5.4 Población de Estudio

Según el Censo de Población y Vivienda 2022 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la ciudad de Manta cuenta con una población total de 271.145 habitantes. De este total, 25.992 personas se encuentran en el grupo de edad de 20 a 24 años, representando aproximadamente el 9,6% de la población total. La distribución por género en este grupo etario es la siguiente: 13.225 mujeres (50,9%) y 12.767 hombres (49,1%). Aunque no se dispone de datos específicos para el rango de edad de 20 a 25 años, se puede inferir que este segmento representa una proporción significativa de la población joven de Manta.

#### 1.5.5 Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicará un método de muestreo probabilístico, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población total de Manta. Este método permite seleccionar una muestra aleatoria que refleje de manera proporcional las características de los diferentes grupos involucrados, como estudiantes universitarios, representantes municipales y ciudadanos.

Con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, se empleará la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + (n - 1)e^2}$$

Z: Puntaje Z según el nivel de confianza. Para un nivel de confianza del 95%, Z=1.96

p: Proporción esperada (probabilidad de éxito). Si no se tiene un valor previo, se suele usar p=0.5, que maximiza la variabilidad.

q: Complemento de p (q =1- p). Por lo tanto, q= 0.5

N: Tamaño de la población. En este caso, N= 271.145

e: Margen de error aceptado. En este caso, e=0.05 (5%).

Sustituyendo los valores conocidos:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(271.145)}{(1,96)^2(0,5)(0,5)+(271.145-1)(0,05)^2} = n=383,57$$

el método de muestreo probabilístico aplicado garantiza la representatividad de los resultados para la población total de Manta, ya que permite reflejar las características de diferentes grupos sociales. Al utilizar un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, se asegura una precisión aceptable en los resultados obtenidos. La fórmula estadística empleada, con una población de 271,145 habitantes y los parámetros establecidos, determina un tamaño de muestra de aproximadamente 384 personas, lo que proporciona una base sólida y fiable para realizar el análisis de datos y obtener conclusiones relevantes.

### **1.5.6 Técnicas de recolección de datos**

#### **1.5.6.1 Encuestas Estructuradas**

Las encuestas estuvieron dirigidas exclusivamente a los ciudadanos de Manta con el objetivo de recopilar datos cuantitativos sobre sus preferencias, hábitos de compra y percepciones relacionadas con el consumo de camisetas.

Las preguntas se centraron en aspectos clave como los estilos más populares, la frecuencia de compra, los precios aceptables y la disposición a pagar por camisetas personalizadas o sostenibles.

Esta técnica permitió obtener información confiable y representativa sobre los comportamientos y preferencias de los consumidores locales, lo que facilitará la identificación de oportunidades de mercado y la definición del público objetivo.

#### **1.5.6.2 Recolección de Datos de Campo**

Una vez validadas las encuestas, se procedió a su distribución directamente en el campo, utilizando plataformas digitales como Google Forms y encuestas presenciales en puntos estratégicos de la ciudad, como universidades, centros comerciales y eventos locales. Este enfoque aseguró un acceso amplio a diferentes sectores de la población, permitiendo obtener una muestra representativa que refleje las diversas opiniones y comportamientos

relacionados con el consumo de camisetas. El período de recolección se estima en tres a cuatro semanas.

### **1.5.6.3 Validación y Limpieza de Datos**

Tras la recolección, se realizará un proceso exhaustivo de validación y limpieza de los datos obtenidos. Esto incluyó la identificación y eliminación de respuestas inconsistentes, incompletas o no válidas. Este paso es esencial para garantizar que la información utilizada sea precisa y confiable, permitiendo que los resultados reflejen con exactitud las necesidades y preferencias de los ciudadanos de Manta en relación con la oferta de camisetas.

### **1.5.6.4 Organización y Preparación de los Datos para Análisis**

Los datos fueron organizados en bases estructuradas y codificados para su análisis estadístico. Se generaron gráficos y tablas que facilitaron la interpretación de los resultados, permitiendo identificar patrones de consumo, preferencias de diseño y precio, así como segmentos de mercado potenciales.

### **1.5.7 Plan de recolección de datos**

En la siguiente tabla se muestra el plan de recolección de datos de este trabajo investigativo:

**Tabla 1**

*Plan de recolección de datos*

#	Preguntas Frecuentes	Explicación
1	¿Para qué?	Para tener información sobre el estudio de factibilidad que estoy realizando
2	¿De qué personas?	Ciudadanos de Manta
5	¿Cuándo?	Mayo, 2025
6	¿Dónde?	En la ciudad de Manta
7	¿Cuántas veces?	Una sola vez
8	¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9	¿con qué?	Cuestionario estructurado

10	¿en qué situación?	Aplicando encuestas a ciudadanos en espacios pertinentes
----	--------------------	--

**Nota:** en esta tabla se detalla las preguntas frecuentes y explicación

### 1.5.8 Procesamiento de la Información

Para procesar y analizar los datos obtenidos mediante las encuestas de preguntas cerradas, se aplicó un enfoque estadístico riguroso que garantiza la representación objetiva de las percepciones y prácticas de la población estudiada en Manta.

En primer lugar, los datos recolectados serán revisados minuciosamente para identificar posibles inconsistencias, errores o valores atípicos que puedan afectar la calidad del análisis. Posteriormente, la información será codificada y organizada utilizando Excel, lo que permitirá estructurar las respuestas en categorías claras para facilitar su análisis posterior.

## Capítulo 2

### 2 Diagnóstico o Estudio de Campo

A continuación, se presentan las tablas y resultados de preguntas de las encuestas realizadas, en estas preguntas se puede evaluar al encuestado sus diferentes preferencias de acuerdo con el producto que se va a producir más adelante.

#### 2.1 Análisis de interpretación de resultados

##### Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

**Tabla 2**

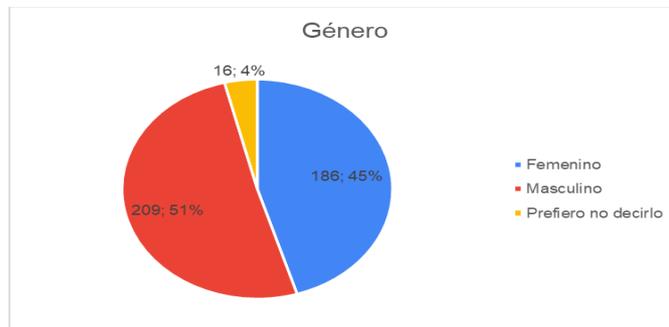
*Resultados de la pregunta 1*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	208	50,6%
Femenino	185	45%
Prefiero no decirlo	16	3,9%
Total	409	99,50%

**Nota:** Elaboración propia.

**Figura 1**

*Resultados de pregunta 1*



**Análisis:** De acuerdo con el análisis de las personas encuestadas, se pudo identificar que el género masculino nos da como resultado un 50,6% y el género femenino nos indica que es un 45% y el restante de encuestados nos refleja que un 16% prefiere no decir su género.

## Pregunta 2. ¿Cuáles son los ingresos mensuales promedios?

**Tabla 3**

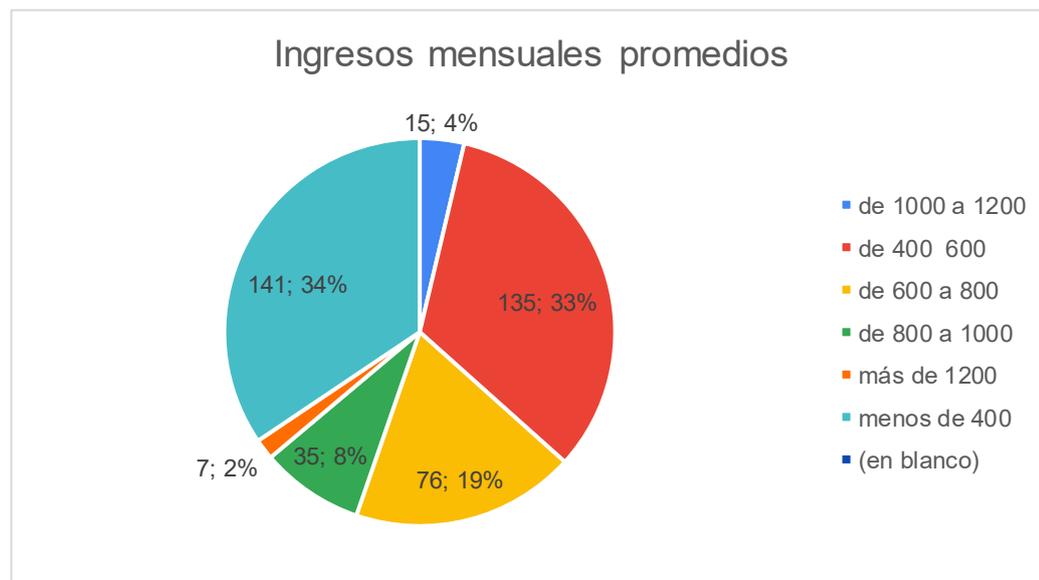
*Resultados de la pregunta 2*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 400	141	34%
De 400 a 600	135	33%
De 600 a 800	76	19%
De 800 a 1000	35	8%
De 1000 a 1200	15	4%
Mas de 1200	7	2%
Total	409	100%

**Nota:** Elaboración propia.

**Figura 2**

*Resultados de pregunta 2*



**Análisis:** De acuerdo con el análisis de las personas encuestadas, se pudo identificar que menos de 400 tiene una mayor relevancia en los encuestados seguido de 400 a 600 que es un valor similar al anterior y el valor menos acertado en los encuestados es de más de 1200.

### Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia compra usted camiseta?

**Tabla 4**

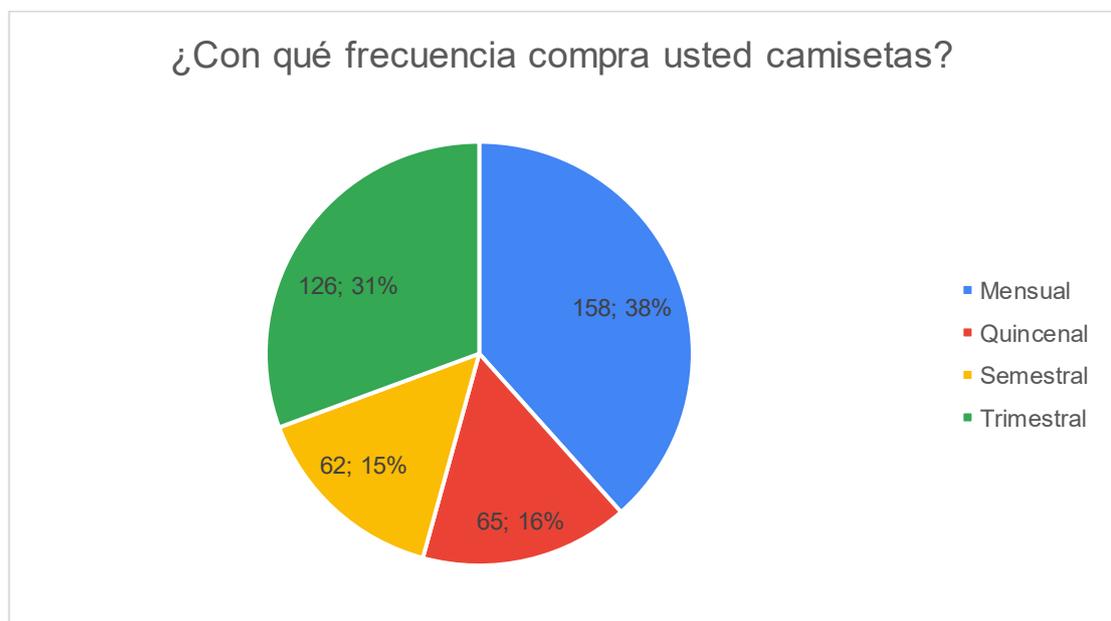
*Resultado de la pregunta 3*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	65	16%
Mensual	158	38%
Trimestral	126	31%
Semestral	62	15%
Total	411	100%

**Nota:** Elaboración propia.

**Figura 3**

*Resultado de la pregunta 3*



**Análisis:** De acuerdo con los resultados de los encuestados, mensualmente como el valor más seleccionado por los encuestados, mientras que semestral queda como el valor menos seleccionado de los encuestados.

#### Pregunta 4. ¿Qué características valora más en una camiseta?

Tabla 5

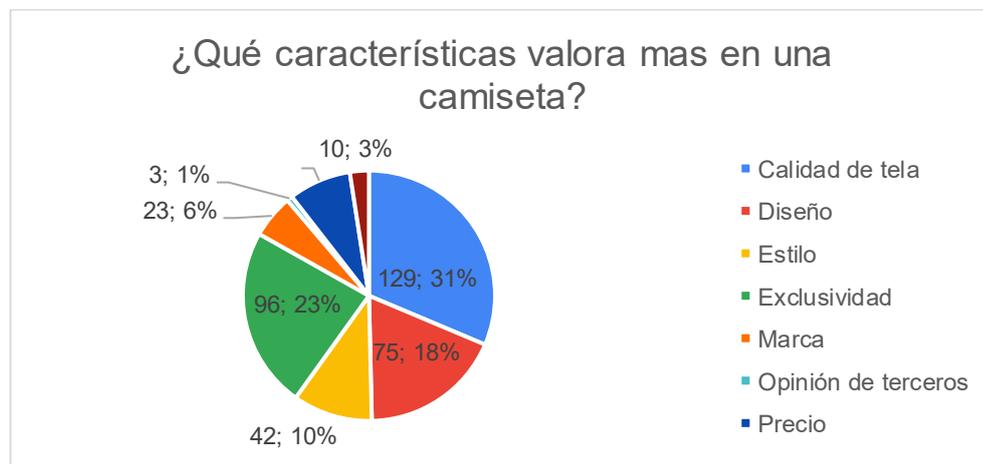
Resultado de la pregunta 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de la tela	129	31%
Diseño	75	18%
Exclusividad	96	23%
Precio	33	8%
Estilo	42	10%
Marca	23	6%
Sostenibilidad	10	3%
Opinión de tercero	3	1%
Total	411	100%

**Nota:** Elaboración propia.

Figura 4

Resultados de pregunta 4



**Análisis:** De acuerdo con los resultados de los encuestados, la pregunta nos dice que la calidad de tela es la opción más seleccionada por los encuestados, mientras que la opción con menos aceptación es la opinión de terceros.

### Pregunta 5. ¿Qué porcentaje de material prefiere en una camiseta?

**Tabla 6**

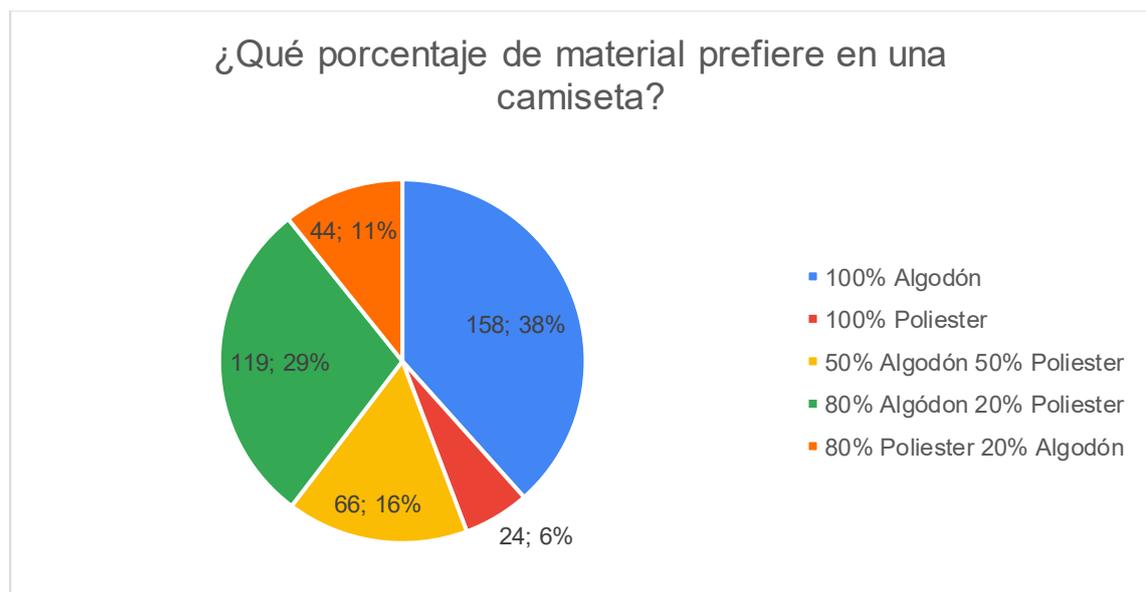
*Resultados de la pregunta 5*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
100% Algodón	158	38%
80% Algodón 20% Poliéster	119	29%
50% Algodón 50% Poliéster	66	16%
80% Poliéster 20% Algodón	44	11%
10% Poliéster	24	6%
Total	411	100%

**Nota:** Elaboración propia.

**Figura 5**

*Resultados de pregunta 5*



**Análisis:** De acuerdo con los datos encuestados, la opción más aceptada por los encuestados prefiere el 100% Algodón, sin embargo, la opción del 80% Poliéster y 20% Algodón fue la menos aceptada por los encuestados.

## Pregunta 6. ¿Prefiere que los modelos de las marcas sean exclusivos?

Tabla 7

Resultados pregunta 6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	366	89%
No	45	11%
Total	411	100%

**Nota:** Elaboración propia.

Figura 6

Resultados de la pregunta 6



**Análisis:** De acuerdo los datos encuestados, la opción más seleccionada fue el "Si" con el 89% de las encuestas, y la opción del "No" con un 11%.

### Pregunta 7. ¿Qué tipo de material de diseño prefiere en una camiseta?

**Tabla 8**

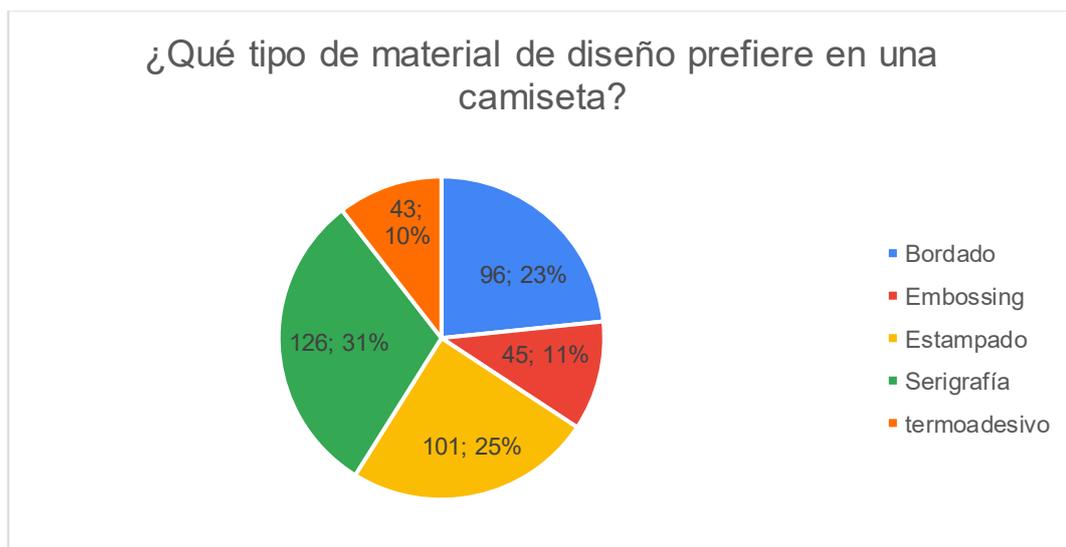
*Resultados pregunta 8*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estampado	101	25%
Serigrafia	126	31%
Bordado	96	23%
Embossing	45	11%
Termoadhesivo	43	10%
Total	411	100%

**Nota:** Elaboración propia.

**Figura 7**

*Resultados de la pregunta 7*



**Análisis:** De acuerdo con los datos encuestados, la opción más optada es serigrafía con un 31% pero hay que considerar que las opciones de “Bordado” y “Estampado” fueron de mayor relevancia también para los encuestados, sin embargo, la menos seleccionada por encuestados fue “Embossing” y “Termoadhesivo”.

**Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta de calidad?**

**Tabla 9**

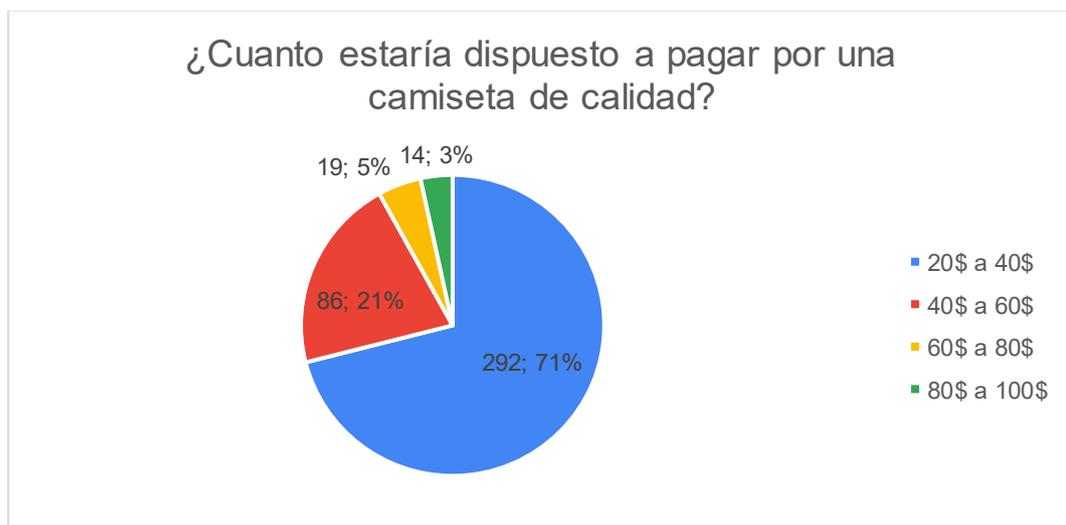
*Resultados de pregunta 8*

Opciones	Frecuencia	porcentaje
20\$ a 40\$	292	71%
40\$ a 60\$	86	21%
60\$ a 80\$	19	5%
80\$ a 100\$	14	3%
Total	411	100%

**Nota:** Elaboración propia.

**Figura 8**

*Resultados de la pregunta 8*



**Análisis:** De acuerdo con los datos encuestados, la opción más seleccionada por los encuestados es de 20\$ a 40\$ con el 71% de encuestas, la menos seleccionada es la opción de 80\$ a 100\$.

### Pregunta 9. ¿Dónde suele comprar camisetas?

Tabla 10

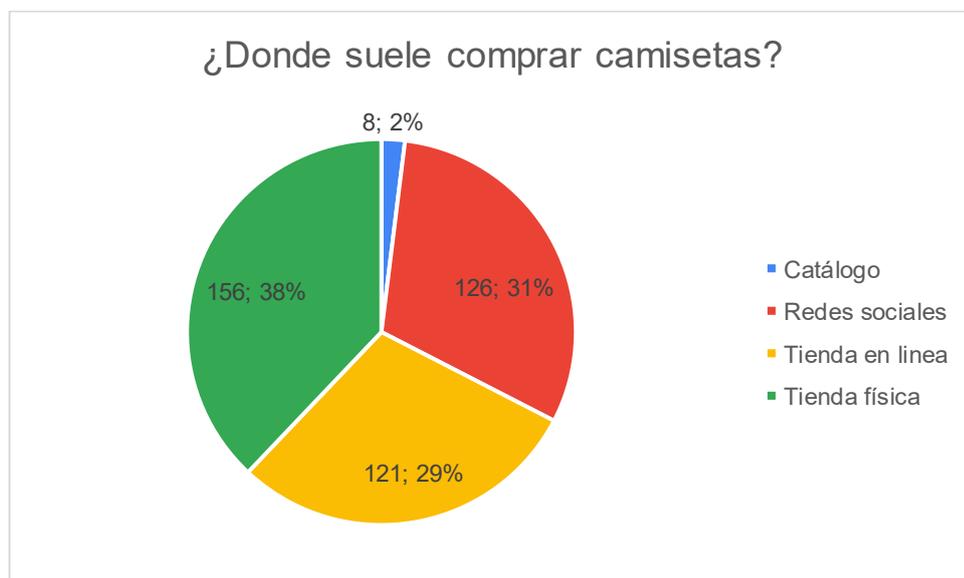
Resultados de pregunta 9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Catalogo	8	2%
Redes sociales	126	31%
Tiendas en línea	121	29%
Tienda física	156	38%
Total	411	100%

**Nota:** Elaboración propia.

Figura 9

Resultados de la pregunta 9



**Análisis:** De acuerdo con los datos encuestados, la opción más seleccionada por los encuestados es “Tienda física” con un 38%, mientras tanto las opciones de “Redes sociales” y “Tienda en línea” ocuparon juntas un 31% y 29% y la menos seleccionada fue la opción de catálogo con un 2%.

**Pregunta 10. ¿Qué tipo de corte le interesaría al momento de comprar una camiseta?**

**Tabla 11**

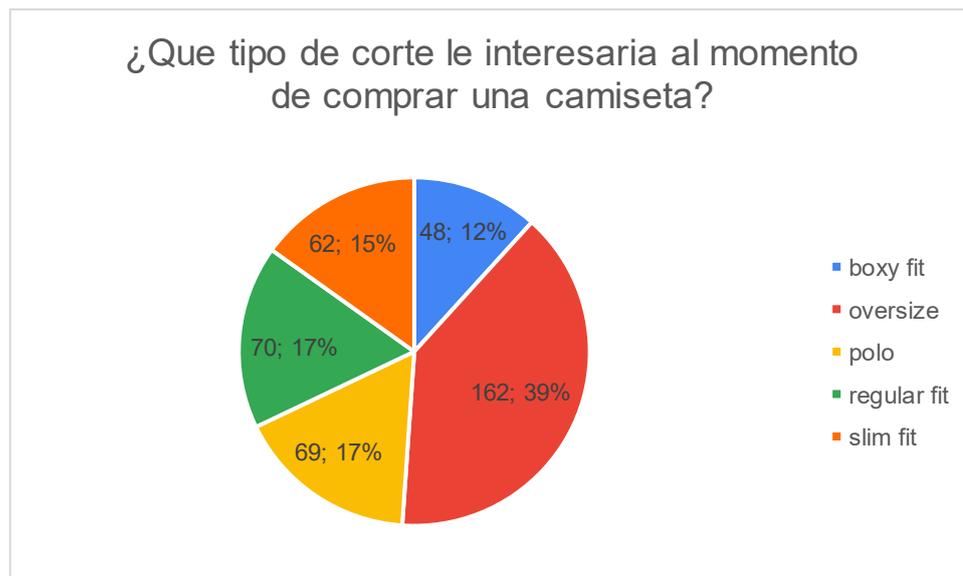
*Resultado de la pregunta 10*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Boxy Fit	48	12%
Oversize	162	39%
Polo	69	17%
Regular fit	70	17%
Slim fit	62	15%
Total	411	100%

**Nota:** Elaboración propia.

**Figura 10**

*Resultados de la pregunta 10*



**Análisis:** De acuerdo con los datos encuestados, la opción más seleccionada por los encuestados fue el corte “Oversize” con un 39% de la encuesta, de lo contrario la opción menos seleccionada fue “Slim fit” con un 15%

**Pregunta 11. ¿Qué tipo de promociones le interesaría al comprar una camiseta?**

**Tabla 12**

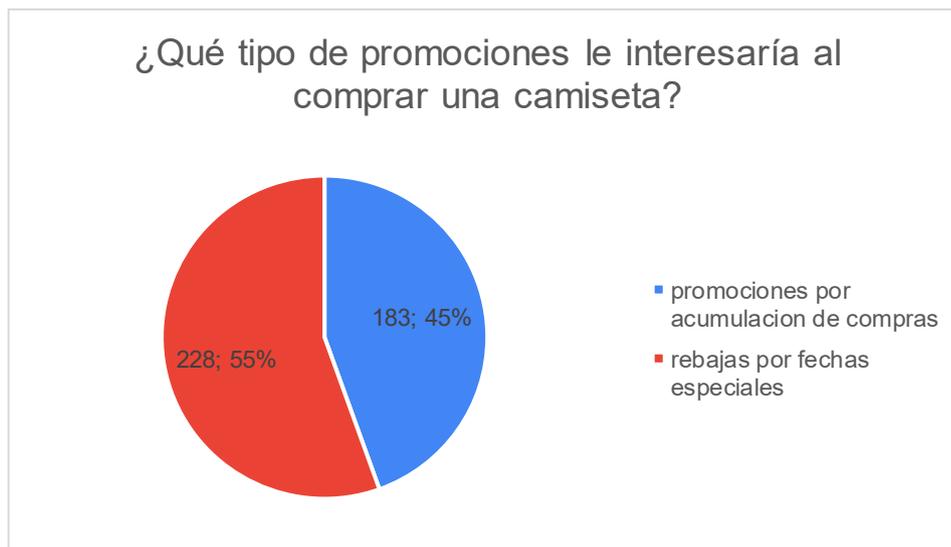
*Resultados de pregunta 11*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Promociones por acumulación de compras	183	45%
Rebajas por fechas especiales	228	55%
Total	411	100%

**Nota:** Elaboración propia.

**Figura 11**

*Resultados de la pregunta 11*



**Análisis:** De acuerdo con los datos recolectados de los encuestados nos dice que “Rebajas por fechas especiales” fue más selecciona a por los encuestados con un 55% de encuestas y “Promociones por acumulaciones de compras” terminó con un 45% ósea el restante de totas las encuestas.

**Pregunta 12. ¿Qué aspectos consideran que hacen única a una marca de camisetas?**

**Tabla 13**

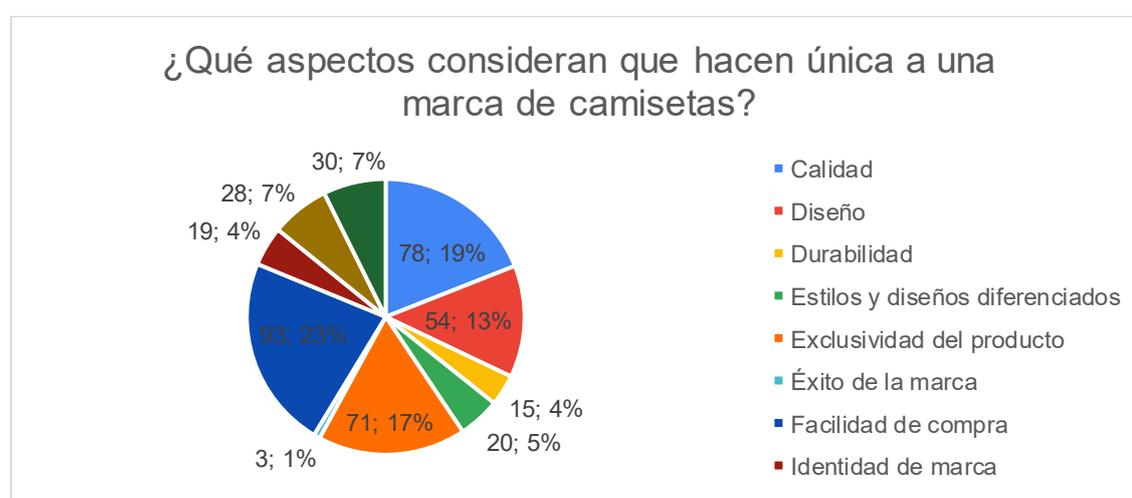
*Resultados pregunta 12*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	78	19%
Diseño	54	13%
Durabilidad	15	4%
Estilo y diseños diferenciados	20	5%
Exclusividad del producto	71	17%
Éxito de la marca	3	1%
Facilidad de compra	93	23%
Identidad de marca	19	4%
Innovación	28	7%
Precios	30	7%
Total	411	100%

**Nota:** Elaboración propia.

**Figura 12**

*Resultados de la pregunta 12*



**Análisis:** De acuerdo los datos encuestados, la opción más seleccionada fue “Facilidad de compra” con un 23%, de lo contrario con “Durabilidad” 4%

**Pregunta 13. ¿Qué características específicas buscaría en una marca de camisetas para considerarla superior a otra marca?**

**Tabla 14**

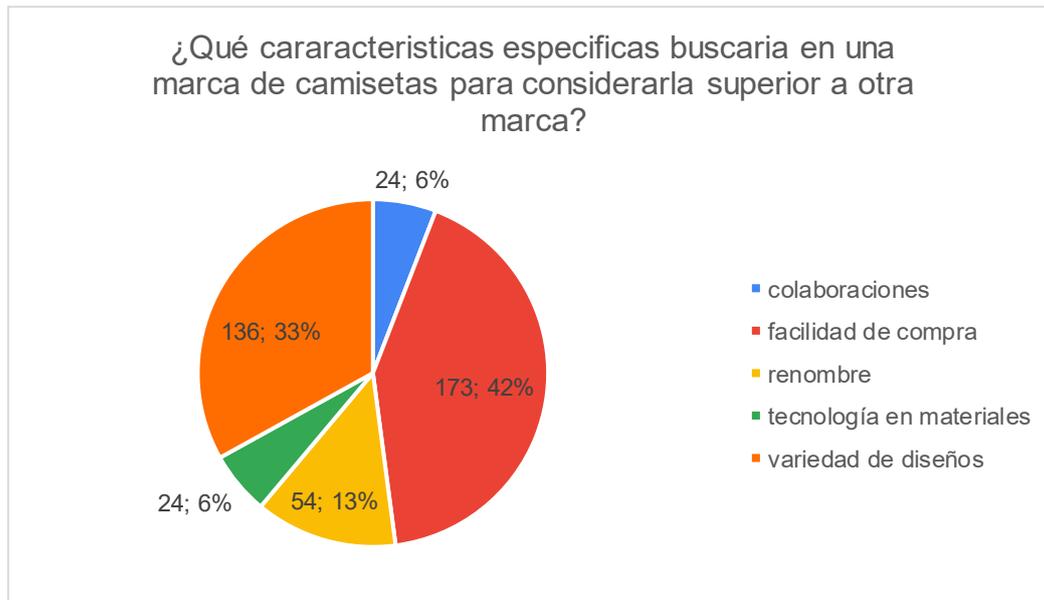
*Resultado de la pregunta 13*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Colaboraciones	24	6%
Facilidad de compras	173	42%
Renombre	54	13%
Tecnología en materiales	24	6%
Variedad de diseños	136	33%
Total	411	100%

**Nota:** Elaboración propia.

**Figura 13**

*Resultados de la pregunta 13*



**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas, la opción más seleccionada fue “Facilidad de compra con un 42% de las encuestas, y la opción menos seleccionada fue con una igualdad del 4% “Tecnología en materiales” y “Colaboraciones”.

**Pregunta 14. ¿Estaría usted interesado en una nueva marca ecuatoriana de camisetas en el mercado?**

**Tabla 15**

*Respuestas de la pregunta 14*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	401	98%
No	10	2%
Total	411	100%

**Nota:** Elaboración propia.

**Figura 14**

*Resultados de la pregunta 14*



**Análisis:** De acuerdo con los datos encuestados, la opción más seleccionada fue “Si” con un 98%, y de lo contrario “No” fue la opción menos seleccionada con el 2% de encuestas.

**Pregunta 15. ¿A través de que medios de comunicación le gustaría recibir ofertas o novedades de la nueva marca de camisetas?**

**Tabla 16**

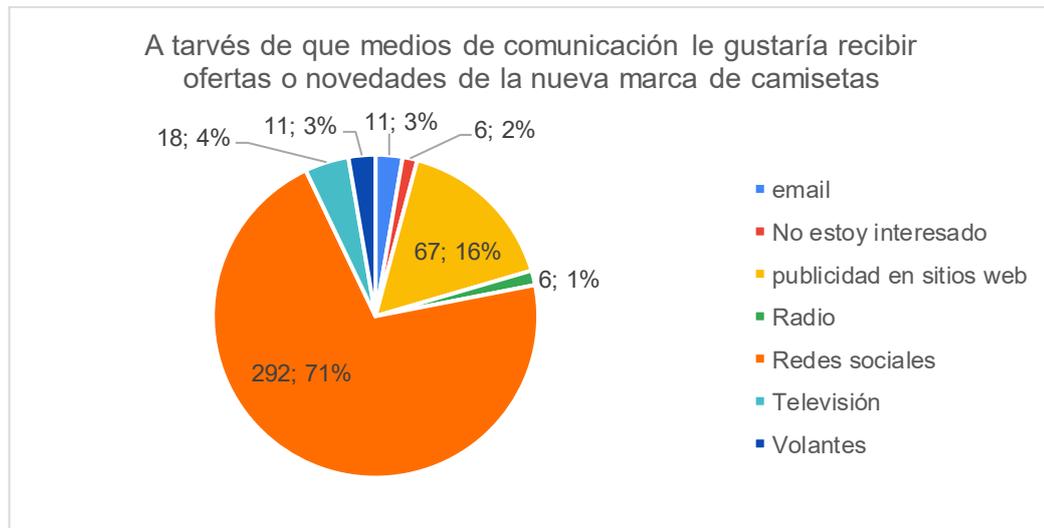
*Resultados de la pregunta 15*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Email	11	3%
No estoy interesado	6	2%
Publicidad en sitios web	67	16%
Radio	6	1%
Redes sociales	292	71%
Televisión	18	4%
Volantes	11	3%
Total	411	100%

**Nota:** Elaboración propia.

**Figura 15**

*Resultados de la pregunta 15*



**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas, la opción más seleccionada “Redes sociales” con un 71%, y la opción menos seleccionada “Radio” y “No estoy interesado” con un 1% y 2%.

## Capítulo III

### 3 Plan de Negocio

#### 3.1 Estudio de Mercado

##### 3.1.1 Logotipo del negocio

Figura 16

*Logo de la empresa.*



**Nota:** Representación gráfica del logo.

##### 3.1.2 Misión y visión

###### 3.1.2.1 Misión

“Fabricar y comercializar camisetas oversize de alta calidad 100% algodón con diseños exclusivos para cumplir las necesidades de los clientes, mediante un proceso industrial y organizacional, eficiente en todos los aspectos”

###### 3.1.2.2 Visión

“En cuatro años Valdivia South Shore Club será una marca reconocida a nivel cantonal como una empresa que se enfoque en un producto de calidad diferente siendo responsable, eficiente, ético, y social, cuidando y respetando el talento humano que está involucrado”

##### 3.1.3 Objetivos del negocio

- Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta y demanda del producto.

- Diseñar un proceso operativo de la producción y comercialización de camisetas oversize en la ciudad de Manta.
- Determinar la factibilidad que determine la viabilidad del plan de negocios.

#### **3.1.4 Metas del primer año**

- Promocionarse como marca que produce una camiseta de alta calidad en la ciudad de Manta, por la atención hacia nuestros clientes, cumplir con los requerimientos de estos mismos y entrega segura del producto.
- Contratar personal de la ciudad de Manta con aptitudes que se requieran en todos los procesos del negocio.
- Mantener un buen espacio laboral tanto como ambiente y remuneraciones.
- Innovar en los diferentes escenarios del negocio escuchando las opiniones de los clientes.
- Generar beneficios y utilidades para sustentar financieramente el negocio e impulsar el crecimiento del negocio.
- Satisfacer al cliente final brindándole calidad, y seguridad en el producto.
- Gestionar un préstamo que pueda cubrir el 30,02% de la inversión final
- Gestionar la construcción de infraestructura para usarlo como planta de producción, comercialización de nuestro productoy usarla con el fin que apetezca las necesidades del negocio
- Gestionar una estrategia de marketing en nuestras redes sociales el cual involucre la colaboración de influencers locales reconocidos a nivel nacional.
- Gestionar la participación en casas, eventos, comerciales que se realicen localmente.
- Administrar la búsqueda de proveedores que faciliten los materiales, maquinarias e insumos para brindar un producto de calidad al cliente.

#### **3.1.5 Viabilidad Legal, Social y Ambiental**

##### **3.1.5.1 Marco Societario Labor**

Valdivia South Shore Club estará registrada como persona natural en el SRI (Servicio de Rentas Internas) ya que sus ingresos anuales estarán

contabilizados, Se optará por elegir un S.A.S. por su flexibilidad, los requisitos que se necesitarán para que funcione serán:

- Copia de registro único contribuyente
- Copia de cédula
- Copia de papel de votación actual
- Copia del contrato compra venta del establecimiento en caso de cambio de propietario con la autorización del nombre comercial
- Certificación del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón o denominación sociales o nombre comercial del establecimiento.
- Fotocopia de escrituras de propiedad, y del recibo de pago del impuesto predial al día.
- Copia de la Patente Municipal (Rentas Ventanilla N° 1. Requisitos: Copia de la Cédula de Ciudadanía, Copia del último certificado de Votación, Planilla de algún Servicio Básico).
- Copia de permiso del Cuerpo de Bomberos
- Reserva el nombre ante la Superintendencia de Compañías y encarga a un abogado la elaboración de la minuta o escritura de constitución.
- Registro de marca en SENADI
- Nombre comercial y lema

### **3.1.6 Segmentación del mercado.**

Para llegar a segmentar el mercado se utilizó como metodología las encuestas para saber los requerimientos del cliente potencial para el producto. A continuación, tenemos la presentación del cálculo del mercado total, potencial, disponible y mercado meta.

### **3.1.7 Mercado total**

En el mercado total que se enfoca Valdivia South Shore Club 271.145 personas

#### **3.1.7.1 Mercado potencial (ver tabla)**

En el mercado potencial tenemos que es el grupo de personas que muestra interés hacia el producto (camisetas) Valdivia South Shore Club, para la obtención de dato de mercado potencial se utilizó la pregunta numero 5 (¿Qué

porcentaje de materia prefiere en una camiseta?). Lo cual indica y establece que el 38% de la población prefiere un producto de 100% de algodón, eso nos indica que  $271.145 * 38\%$  nos da un valor de mercado potencial de las 103.035 personas.

#### **3.1.7.2 Mercado disponible**

Para la obtención de dato de mercado disponible se toma en cuenta los datos de la pregunta (¿Qué características valora en una camiseta?). Se calcula que el 23% de personas que optan por exclusividad y un 18% que opta por el diseño nos da como resultado de sumatoria de un 41% ya que para obtener el dato de mercado disponible se multiplicaría este porcentaje con el valor del mercado potencial en este caso sería  $103.035 * 41\%$  nos da como resultado de mercado disponible 42,244,35 personas que estarían dispuestas a comprar camisetas de Valdivia South Shore Club.

#### **3.1.7.3 Mercado objetivo**

Se toma en cuenta que para la obtención del dato de mercado objetivo se utilizara la pregunta (¿Qué tipo de Materias de diseño prefiere usted en una camiseta?) el cual el 31% optó por el material de serigrafía, con el valor de  $42,244,35 * 31\%$  nos da como resultado un valor de 13,095,75 personas

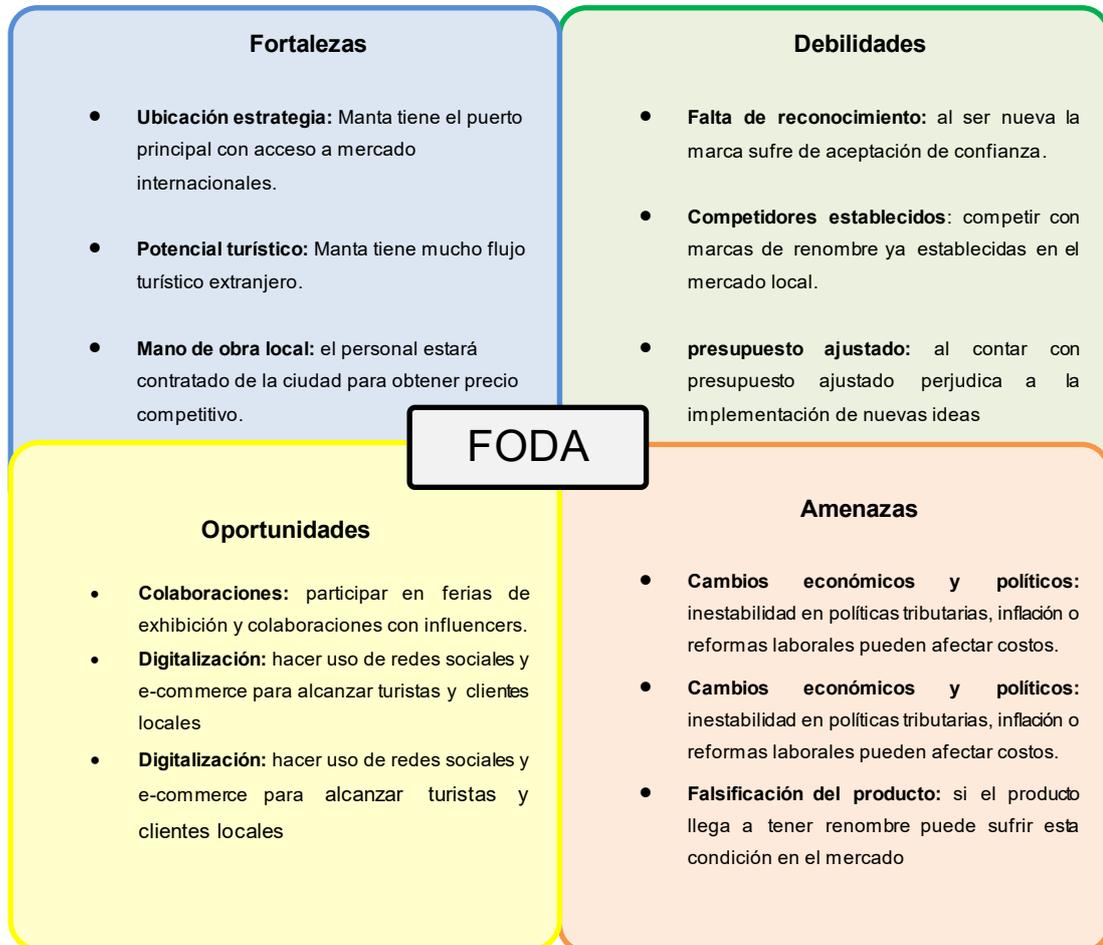
#### **3.1.7.4 Mercado meta**

El mercado meta es una sección del mercado que Valdivia South Shore Club tiene que cumplir en este caso al ser una marca mantense nueva y contar diferentes formas de producir una camiseta ya sea en diseño, calidad, o transmitir al cliente final que es lo que se busca con el producto se optó por utilizar el 5% de mercado libre calificado quedando como resultado  $13,095,75 * 5\%$  no da como resultado 654,78 personas.

### 3.1.8 Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas)

Figura 17

#### Análisis FODA



**Nota:** Elaboración propia.

### 3.1.9 Análisis PEST: político, económico, social, tecnológico.

Figura 18

#### Análisis PEST

<b>Factores Políticos legales</b>	El aspecto político en Manta, Ecuador, presenta una relativa estabilidad a nivel local que permite el desarrollo de nuevos emprendimientos, respaldado por programas gubernamentales y municipales que fomentan la creación de microempresas mediante capacitación, créditos y participación en ferias. Sin embargo, los emprendedores deben enfrentarse a una burocracia moderada para obtener permisos y cumplir con regulaciones como el RUC, licencias municipales y normativas sectoriales. Además, Manta, al ser una ciudad portuaria, podría beneficiarse de políticas comerciales favorables y tratados internacionales que faciliten la importación y exportación de productos.
<b>Factores Económicos</b>	El entorno económico en Manta ofrece oportunidades para nuevos emprendimientos gracias a su cercanía al puerto, el uso del dólar y el crecimiento del turismo; sin embargo, enfrenta desafíos como la inestabilidad económica nacional y el consumo limitado. A favor del sector textil, BanEcuador ofrece créditos con una tasa de interés del 12 % anual, destinados a producción, con montos desde USD 50 hasta 150 000, plazos de hasta 10 años y períodos de gracia, lo que facilita el financiamiento para marcas de camisetas que inicien su producción local.
<b>Factores sociales</b>	El factor social en Manta es favorable para nuevos emprendimientos, ya que existe una fuerte identidad cultural, una población joven que impulsa el consumo local y una creciente preferencia por productos artesanales o con sello local. Además, el orgullo por lo hecho en Manta y la apertura a marcas nuevas crean un entorno receptivo, aunque el poder adquisitivo medio exige ofrecer productos con buena relación calidad-precio.
<b>Factores tecnológicos</b>	en el apartado tecnológico se considera que en la actualidad el manejo de redes sociales para hacerle publicidad a cualquier tipo de producto así mediante algoritmos la publicidad puede llegar a un cliente con necesidad potencial. También hay la posibilidad de invertir en un servidor virtual el cual atendería a clientes de manera automática y remota.
<b>Factores ambientales</b>	El factor Ambiental en Manta representa tanto un reto como una oportunidad: la creciente conciencia ambiental impulsa la demanda de productos sostenibles y marcas responsables, pero también exige cumplir con normativas sobre residuos, ruidos y permisos sanitarios. Además, la ciudad es vulnerable a fenómenos naturales como terremotos o El Niño, lo que obliga a los emprendimientos a prepararse ante posibles interrupciones.

**Nota:** Representación de análisis PEST.

### 3.1.10 Evaluación de mercados potenciales

Según los resultados que hemos obtenido del estudio de mercado nos indica que el mercado potencial de Valdivia South Shore Club esta dado por los habitantes del cantón de Manta que tienen la disposición de adquirir nuestro producto con el porcentaje del material 100% algodón, por las característica de valoración de diseño y exclusividad, también el material de diseño serigrafiado y por qué el en la pregunta (¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta de calidad?) nos indica que el rango de precio más optado es de 20\$ a 40\$ se optó por darle precio final al producto de 30\$.

**Tabla 17**

*Tabla de segmentación del mercado*

Tipo de mercado	%	N° de habitantes
Mercado Total	100%	271.145
Mercado potencial	38%	103.035
Mercado disponible	41%	42,244
Mercado objetivo	31%	13,095
Mercado meta	5%	654

**Nota:** Elaboración propia

En la segmentación del mercado tenemos como mercado meta 654 habitantes

### 3.1.11 Análisis de las 4P'S.

#### 3.1.11.1 Producto.

El producto que se producirá y comercializará es camiseta corte tipo oversize de materiales de alta calidad y diseños exclusivos. En la ciudad de Manta son escasos los lugares que venden este tipo de cortes de camiseta ya que es poco habitual en las tiendas ya establecidas, pero con un interés alto en la sociedad actual. Al ser exclusivos sus diseños una vez que se termine la producción de temporada ya no se volverá a producir

La camiseta estilo Oversize está conformada por:

- Tela 100% Algodón

- Diseño de Serigrafía
- Elaboración de alta calidad

### Figura 19

Camiseta modelo 1.



**Nota:** representación del modelo de camiseta Oversize 1 de la marca

### Figura 20

Camiseta modelo 2.



**Nota:** representación del modelo de camiseta Oversize 2 de la marca

## Figura 21

Camiseta modelo 3.



**Nota:** representación del modelo de camiseta Oversize 3 de la marca

### 3.1.11.2 Precio.

El precio de una camiseta de Valdivia South Shore club es de 30\$, en la siguiente tabla se mostrará su cálculo:

**Tabla 18**

*Tabla de Cálculo del precio.*

Ítem	Costo
Materiales	7,49\$
Mano de Obra	4,54\$
CIF	5,02\$
Costo prima total	17,05\$
Margen de ganancia (43,17%)	12,95\$
Precio de Venta Unitario	30\$

**Nota:** el valor del precio unitario del producto final es de 30\$

### 3.1.11.3 Plaza

Valdivia South Shore club contará con planta de producción, también una página web en Instagram donde se realizará la coordinación de ventas de acuerdo con los requerimientos elegidos que se le establece al cliente.

### 3.1.11.4 Promoción

Como estrategia que se utilizaran para la promoción de del producto será:

- Colaboraciones con influencers locales
- Publicidad en redes sociales
- Apariciones del producto en videos musicales de artistas locales
- Catalogo en la página en Instagram

**Figura 22**

*Página web de Instagram.*



**Nota:** representación de la página de Instagram de la marca.

### **3.1.12 Análisis de oferta y demanda**

En la ciudad de Manta existen diferentes marcas y tiendas que comercializan camisetas, a diferencia de Valdivia South Shore club que se dedicara a la producción de camisetas con el tipo de corte Oversize el cual se sabe que soy muy pocas las que ofrecen este tipo de cortes de camisetas, otro diferenciador es que Valdivia South Shore club ofrecerá la exclusividad y la calidad del ser 100% algodón, las empresas, tiendas y marcas ya establecidas con más renombre son las siguientes:

- Pinto
- Deprati
- Marathon
- Tsunami
- Psico Bunny
- R&M
- LC Wakiki
- Rio Store
- Tommy Hilfiger
- U.S. Polo
- Coral
- Nuevo Tarqui
- Kao Sport
- El gran Remate

Si bien ellos ofrecen camisetas de precios accesible en algunas ocasiones y algunas ofrecen el coste la calidad no será la misma ya que Valdivia South shore club ofrecerá 100% a diferencia del poliéster de baja calidad de las marcas y empresas ya mencionadas. Si una de estas empresas llegara a ofrecer el 100% de algodón en una camiseta oversize podría llegar a afectar a Valdivia South

shore club ya que estos lugares son más circulado por las personas de Manta sin embargo lo que se rescataría es la exclusividad que se tendrá.

### **3.1.13 Estrategia de diferenciación**

Valdivia South shore club se diferenciará de sus competidores por la calidad la producción y la exclusividad del producto ya que un modelo solo se fabricará por temporada, cada temporada será de 1 mes es decir cada mes tendrá un modelo diferente una vez que finalice el mes ya no se volverá a sacar a la venta dicho modelo hasta agotar stock

### **3.1.14 Acciones y promociones.**

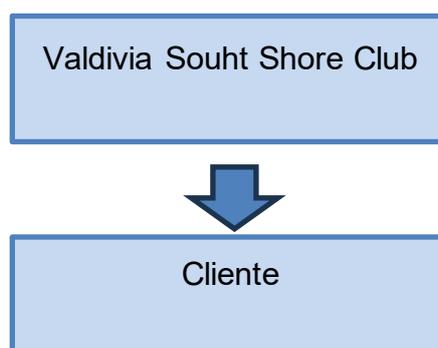
Como acciones y promociones contamos que Valdivia South shore club tiene planeado poner en oferta las camisetas en fechas especiales como aniversarios, fechas festivas de la ciudad de Manta, celebración del día del padre y madre, si un cliente cumpleaños, tiene una racha comprando una camiseta por temporada es decir cada modelo que sale al mes durante 12 meses tendrá una camiseta gratis.

### **3.1.15 Canal de distribución**

Valdivia South shore club tendrá su planta de producción y en esa misma planta tendrá la venta y exposición de las camisetas, otra opción de venta al cliente será la venta online que Valdivia South shore club se encargará de hacer llegar el producto a los clientes.

## **Figura 23**

*Canal de distribución*



**Nota:** representación del diagrama de distribución del negocio.

## 3.2 Análisis Técnico

### 3.2.1 Localización del Negocio

La localización de la empresa es estratégica garantizando la seguridad ya que el país está lleno de inseguridades actualmente por eso lo primordial de este proyecto es garantizar que el producto cuente con seguridad y obviamente proteger la inversión es por eso que estará ubicada en la ciudad de Manta, ciudad la cual se caracteriza por ser el primer cantón turístico, marítimo, pesquero y tener el puerto principal del Ecuador, tener un flujo de comercio tanto local e internacional podemos decir que Manta es una ciudad con potencial de ventas.

#### Figura 24

*Canal de distribución.*



**Nota:** representación del canal de distribución

Para la localización de Valdivia South Shore club se tomó por dos opciones:

- Localización A: Los esteros. Calle 118 Av 103
- Localización B: Costa azul, Calle V

Se optó por la opción B para la localización de la planta ya que se aprecia en la siguiente tabla, tiene mejores condiciones de precio.

**Tabla 19**

*Tabla de matriz de localización*

Factores	Peso asignado	A		B	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Localizaciones					
Costo de Instalaciones	20%	8	1,6	9	1,8
Ubicación	25%	7	1,75	8	2,0
Cercanía a los clientes	25%	6	1,5	9	2,25
Mano de obra	10%	9	0,9	8	0,8
Proveedores	10%	8	0,8	9	0,9
Servicios básicos	10%	10	1,0	9	0,9
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>7,55</b>		<b>8,65</b>

**Nota:** la opción B es más conveniente por el valor de ponderación de 8,65

La infraestructura donde se colocará Valdivia South Shore Club tiene un presupuesto de 30.000\$

**Tabla 20**

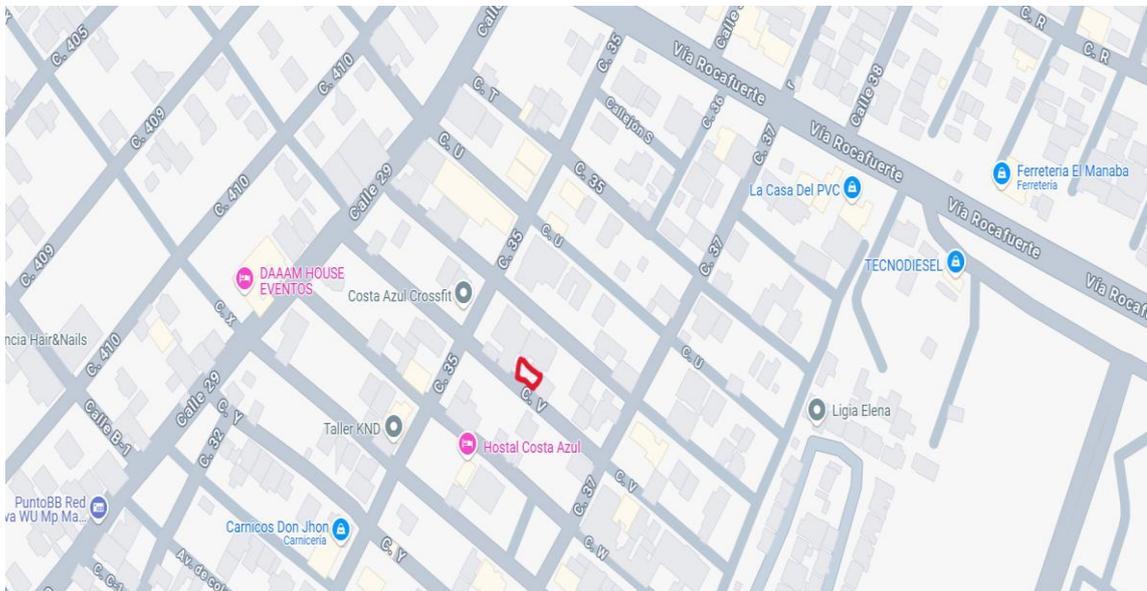
*Tabla de edificio y terreno*

Detalles	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Edificio	1	14,000\$	14,000\$
Terreno	1	16,000\$	16,000\$
Total			30,000\$

**Nota:** el costo total de edificio y terreno nos da como resultado 30,000\$

**Figura 25**

*Localización.*



**Nota:** representación de la localización del negocio en la ciudad de Manta.

### **3.2.2 Tamaño del negocio**

en el estudio de mercado se identificó que el mercado meta es de 654 personas que estarías dispuestas a adquirir un producto de Valdivia South Shore Club es decir son 654 camisas al mes sin embargo trabajaremos con 300 unidades, con este valor podemos decir que es apta la infraestructura que se planea realizar ya que tiene una medida de 224 metros Cuadrados, con esto podemos decir que es apto para los procesos que se realizaran dentro de este mismo.

### **3.2.3 Capacidad Instalada.**

Como se conoce que los procesos de fabricación de las camisetas estarán ocupadas de unas 3 personas jefe de producción y 2 operarios quien tiene la capacidad e fabricar 680 camisas al mes es decir cumplen con los requerimientos del mercado meta por lo tanto estarían al 80% de capacidad instalada

### **3.2.4 Descripción de producto**

El Producto que fabricará Valdivia South Shore Club son camisetas con el corte Oversize con tela 100% algodón y costura de alta calidad con diseños exclusivos lo cual dichos diseños se realizaran con la técnica de Serigrafía asegurando la calidad de este mismo al ser una técnica muy duradera

Estos procesos serán realizados con estrictas normas de calidad, para satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente en cuanto al producto se le atenderá de forma personalizada mediante nuestra página web de Instagram el cual será talla, modelo, promociones, precio, entre otros requerimientos que exija del producto final.

### 3.2.5 Diagrama de procesos.

**Tabla 21**

*Tabla de descripción de procesos.*



---

#### HOJA DE GRÁFICO DEL PROCESO

**Proceso:** Fabricación de camisetas  
**Objeto:** Descripción del proceso de fabricación de camisetas

#### Descripción del proceso

- 1.- Compra de Materia Prima
- 2.- Recepción e Inspección de Telas
- 3.- Almacenamiento de Telas
- 4.- Diseño y Patronaje
- 5.- Corte de Telas
- 6.- Ensamblado (Costura)
- 7.- Estampado (Serigrafía)
- 8.- Control de Calidad
- 9.- Planchado y Empaque
- 10.- Almacenamiento del Producto Terminado
- 11.- Distribución o Venta

<b>Materiales directos</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo unitario por lavadero</b>
Tela de algodón (2.2m * 2.2m)	5,59	5,59
Hilo (25m)	0,2	0,2
Etiqueta de información	0,1	0,1
Rib cuello (0.65m)	0,55	0,55
Tinta de serigrafía (4ml)	0,9	0,9
Malla bloqueadora para marco serigrafico	0,15	0,15

**Diseñado por:**      **Responsable del proceso**                      **Jefe de planta**                      **Fecha de aprobación**

Rivera Lucas  
Jhon Jairo

---

**Nota:** en esta tabla se puede identificar los procesos para la fabricación de una camiseta oversize.

Tabla 22

Tabla de diagrama de procesos.



HOJA DE GRÁFICO DEL PROCESO

**Proceso:** Fabricación de camisetas  
**Objeto:** Gráfico del proceso de fabricación de camisetas

**Gráfico del proceso**



**Diseñado por:**  
Rivera Lucas Jhon Jairo

**Observaciones:**  
Almacenamiento libre de humedad

**Nota:** en esta tabla se detalla el diagrama de procesos de la fabricación de las camisetas.

### 3.2.6 Ciclo del negocio.

Valdivia South Shore Club es una empresa en nacimiento, con los debidos estudios se hará lo máximo posible en impulsar este proyecto gracias a las nuevas tecnologías y maneras de hacer marketing en la actualidad, se tendrá en consideración las opiniones de los consumidores ya que es importante escuchar las opiniones de ellos, sin afectar las decisiones internas que se realizaran en Valdivia South Shore Club.

Se pretende alcanzar un gran público siendo responsable con los requerimientos de calidad del producto, así poder lograr una empresa estable y en un futuro no solamente estaré localmente sino también estar internacionalmente localizada.

**Figura 26**

*Ciclo de vida del negocio*



**Nota:** la fuente de esta imagen es Finanlick.

### 3.2.7 Inversiones e insumos Tecnológicos.

Los equipos que se necesitarán tienen un costo total de 1.937,00\$ como se muestra en la siguiente tabla;

**Tabla 23***Tabla de equipos y herramientas.*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Máquina de cortar tela	1	117,00\$	117,00\$
Mesa de corte	1	130,00\$	130,00\$
Máquina de costura plana	1	120,00\$	120,00\$
Máquina overlock	1	240,00\$	240,00\$
Máquina recubridora	1	195,00\$	195,00\$
Pulpo de serigrafía	1	140,00\$	140,00\$
Estaciones de secado	2	60,00\$	120,00\$
Horno de secado	2	130,00\$	260,00\$
Flash cure	2	30,00\$	60,00\$
Plancha de prensa	1	200,00\$	200,00\$
Impresora de Films	1	165,00\$	165,00\$
Lavadero de Marcos	2	25,00\$	50,00\$
Compresor de aire	1	140,00\$	140,00\$
Total			1.937,00\$

**Nota:** el valor total de equipos y maquinarias es de 1.937,00\$

A continuación, se mostrarán en la siguiente tabla los muebles que se utilizarán con un presupuesto de 750,00\$.

**Tabla 24***Tabla de muebles y encerres*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Muebles y encerres	1	750,00\$	750,00\$
Total			750,00\$

**Nota:** el valor total de muebles y encerres es de 750,00\$

A continuación, se mostrará el valor de presupuesto de equipos de oficina el cual es de 300,00\$, el cual este valor entra utensilios y materiales de oficina como papeles lapiceros, calculadoras, sujetadores, carpetas, folders, etc.

**Tabla 25***Tabla de equipos de oficina*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Equipos de Oficina	1	300,00\$	300,00\$
Total			300,00

**Nota:** el valor de los equipos de oficina es de 300.00\$

A continuación, se mostrarán los equipos de cómputo necesarios para el funcionamiento y organización los cuales tienen un presupuesto de 1910,00\$.

**Tabla 26***Tabla de Equipos de Cómputo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Computadora (Asus tuf F15)	2	650,00	1300,00
Teléfono (iPhone 15 pro)	1	610,00	610,00
Total			1910,00

**Nota:** el valor de equipos de cómputo corresponde a 1910,00\$

Para brindar una mejor experiencia a nuestros clientes hemos optado por dar un servicio a domicilio con esto hemos cotizado un vehículo para realizar las siguientes actividades como entregas, recolección de materiales, investigaciones, etc.

**Tabla 27***Tabla de vehículo.*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Carro (Chevrolet Dmax)	1	12000,00	12000,00
Total			12000,00

**Nota:** el vehículo a cotizar es de 12.000,00\$

El presupuesto de inversión se acumula en 46.897.00\$

**Tabla 28***Tabla de Inversión fija total.*

<b>Detalle</b>	<b>Costo total</b>
Terreno	16.000,00
Edificio	14.000,00
Maquinaria y Equipos	1.937,00
Muebles y Enceres	750,00
Equipos de computo	1910,00
Equipos de oficina	300,00
Vehículo	12.000,00
Total	46.897,00

**Nota:** el valor de inversión fija es de 46.897,00\$

Se ha considerado un gasto de constitución de 2.150,00\$ como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 29***Tabla de Gastos Pre-Operativa.*

	<b>Costo Total</b>
Gastos Pre-Operativos	
Registro de marca + gastos legales	350,00\$
Constitución a la sociedad	-
Gastos de Publicidad	1.200,00\$
Gastos de investigación	600,00\$
Total	2.150,00\$

**Nota:** como gastos pre-operacionales tenemos un valor de 2.150,00\$**3.2.8 Abastecimiento de materia prima.**

En la siguiente tabla se mostrarán los proveedores de materia prima, insumos y materiales para la producción:

**Tabla 30***Tabla de Proveedores.*

Proveedores	Productos y Servicios
Mil Colores CIA LTDA	Tela 100% Algodón Pima, hilos, Rib de cuello, etiquetas de información.
3M Ecuador	Tinta para serigrafía, Filminas para serigrafía.
Amazon.con, Inc	Maquinaria de costuras, herramientas de costura, máquinas de serigrafía.

**Nota:** Los proveedores abastecen de materia prima y maquinaria para la producción.

Con lo que respecta la tela 100% pima se investigó que Mil colores CIA LTDA cuenta con este tipo de tela de buena calidad de origen peruano con un costo de 1,50\$ el metro cuadrado de este mismo considerando que por cada camisa se necesita 4 metros cuadrados y cada royo de tela tipo industrial mide 75 metros cuadrados es decir necesitaríamos 35 royo de tela industrial al mes, considerando que Mil colores CIA LTDA. Puede mandar hasta 40 royo al mes, nos da la certeza de que podemos abastecer la producción mensual de las camisetas.

### 3.2.9 Cadena de abastecimiento diagrama de flujo de procesos, OTIDA (Operación, Transporte, Inspección, Demora, Almacenamiento.)

**Tabla 31***Tabla de descripción y diagrama de procesos*

Diagrama de Procesos			
Método:	Actual: X	Propuesto:	Resumen:
Producto: Camiseta Oversize	100% algodón		Actividad      Cantidad
Piezas: 3			Operación      12
Lugar: Valdivia South Shore Club			Trasporte      1
Analista:			Inspección      4
Revisión:			Demora      0
			Almacenaje      2

**Nota:** en la tabla se describe la cantidad de actividades en el proceso de fabricación.

**Tabla 32**

*Tabla de descripción del proceso*

No.	Descripción del Proceso	Operación	Transporte	Inspección	Demora	Almacenamiento	Observación
<b>1</b>	<b>Fabricación de camisetas.</b>						
1.1	preparación del diseño	○	→	□	○	△	
1.2	Preparación n de tela 100% algodón	○	→	□	○	△	
1.3	preparar molde de tela	○	→	□	○	△	
1.4	corte de la tela con maquina	○	→	□	○	△	
1.5	costura de los moldes	○	→	□	○	△	
1.6	separación de moldes por talla	○	→	□	○	△	
1.7	costura y unión de todas las piezas	○	→	□	○	△	
1.8	añadido de RIB de cuello	○	→	□	○	△	
1.9	Inspección	○	→	□	○	△	
1.10	Almacenamiento	○	→	□	○	△	
<b>2</b>	<b>preparación para serigrafía</b>						
2.1	revisión del diseño	○	→	□	○	△	
2.2	preparación del arco con el diseño	○	→	□	○	△	
2.3	Colocación de camisetas al pulpo serigráfico	○	→	□	○	△	
2.4	Entintado del marco serigráfico	○	→	□	○	△	
2.5	secado en estación de máquinas de secado	○	→	□	○	△	
2.6	Inspección	○	→	□	○	△	
2.7	Almacenamiento	○	→	□	○	△	
<b>3</b>	<b>Despacho</b>						
3.1	Empaquetado	○	→	□	○	△	
3.2	distribución al cliente final	○	→	□	○	△	

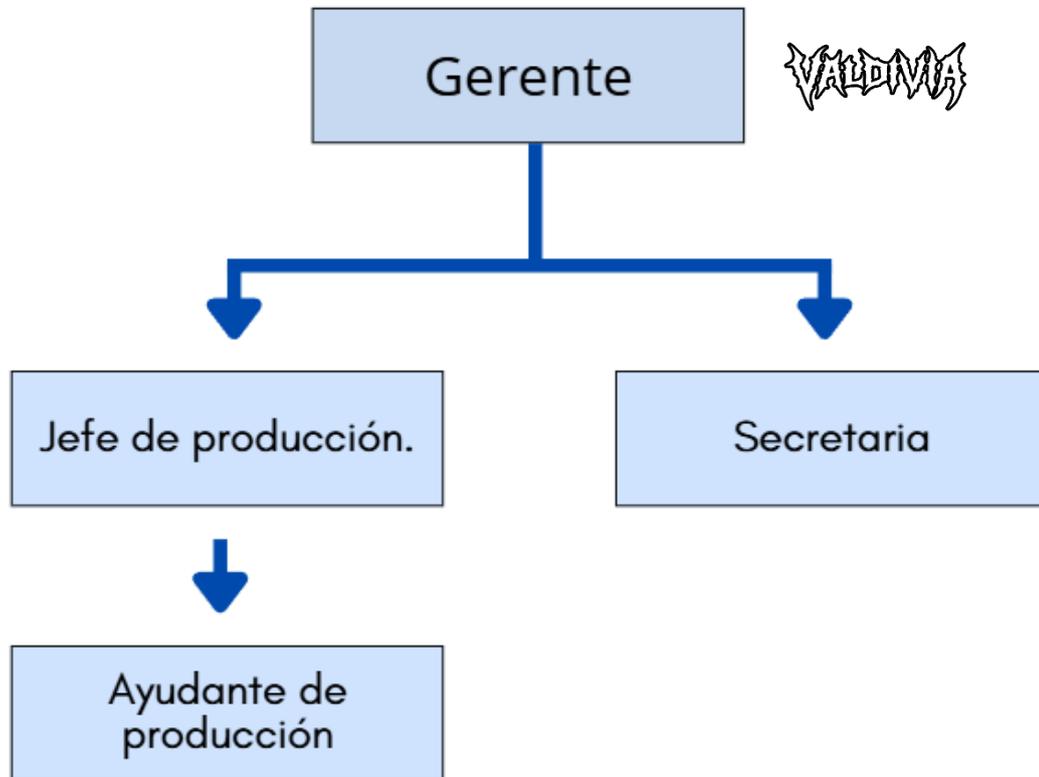
**Nota:** en esta tabla se representa as actividades con formas.

### 3.2.10 Recursos Humanos.

La empresa Valdivia South Shore Club contara con 3 personal dentro de la empresa. Una secretaria contadora la cual llevará la contabilidad y servicio al cliente, Un jefe de producción el cual tendrá las responsabilidades de los procesos, 2 ayudante el cual dará apoyo en la producción y el gerente que medirá las decisiones de la empresa.

**Figura 27**

*Organigrama propuesto.*



**Nota:** Representación del organigrama del negocio.

A continuación, se detallará las funciones de cada uno de los puestos con los que estará conformada la organización:

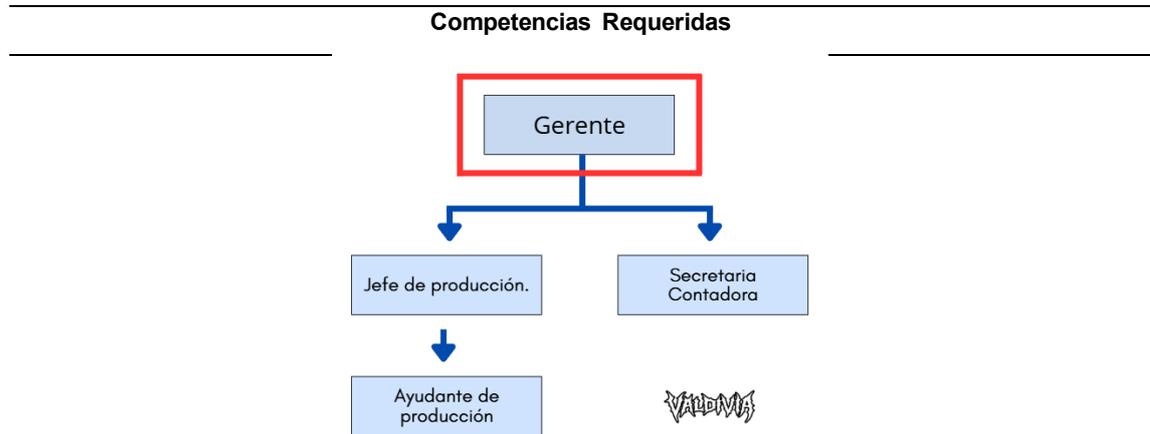
**Tabla 33**

*Tabla de descripción del puesto de gerente*

Descripción del puesto	
Cargo:	Gerente general
Departamento:	Gerencia
Cargo al que reporta:	-
Cargo a los que supervisa	producción, secretaria.

Funciones	
1	Organizar los recursos de la empresa
2	Cumplir con la misión y visión de la empresa
3	Administrar y representar colaboraciones de la empresa
4	Coordinar recursos humanos, financieros, materiales
5	Supervisar el cumplimiento de todas las áreas de la empresa
6	Elaborar planes estratégicos y operativos

Competencias Requeridas				
Competencia		Nivel		
		Alto	Medio	Bajo
1	Trabajo en Equipo	x		
2	Pensamientos estratégicos	x		
3	Comunicación	x		
4	Liderazgo	x		
5	Desarrollo de las personas	x		



Responsable	Aprobado	Observaciones
Firma:	Firma:	
Grado:	Grado:	
Nombres:	Nombres:	Fecha:

**Nota:** en esta tabla se describe el puesto de gerente.

**Tabla 34**

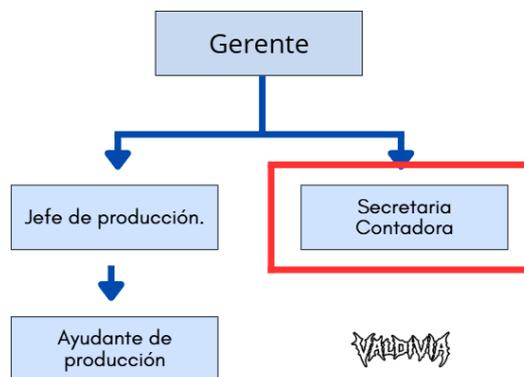
*Tabla de descripción de puesto secretaria contadora*

Descripción del puesto	
Cargo:	Secretaria Contadora
Departamento:	Administración y ventas
Cargo al que reporta:	Gerencia
Cargo a los que supervisa	-

Funciones	
1	Administración contable, financiera, compras y ventas
2	Servicio, atención al cliente
3	Manejo de redes sociales y marketing
4	Redacción y administración documentaria
5	Comunicación interna
6	Apoyo logístico

Competencias Requeridas			
Competencia	Nivel		
	Alto	Medio	Bajo
1 Trabajo en Equipo	x		
2 Pensamientos estratégicos	x		
3 Comunicación	x		
4 Liderazgo	x		
5 Desarrollo de las personas	x		

**Competencias Requeridas**



Responsable	Aprobado	Observaciones
Firma:	Firma:	
Grado:	Grado:	
Nombres:	Nombres:	Fecha:

**Nota:** En esta tabla se describe el puesto de secretaria contadora.

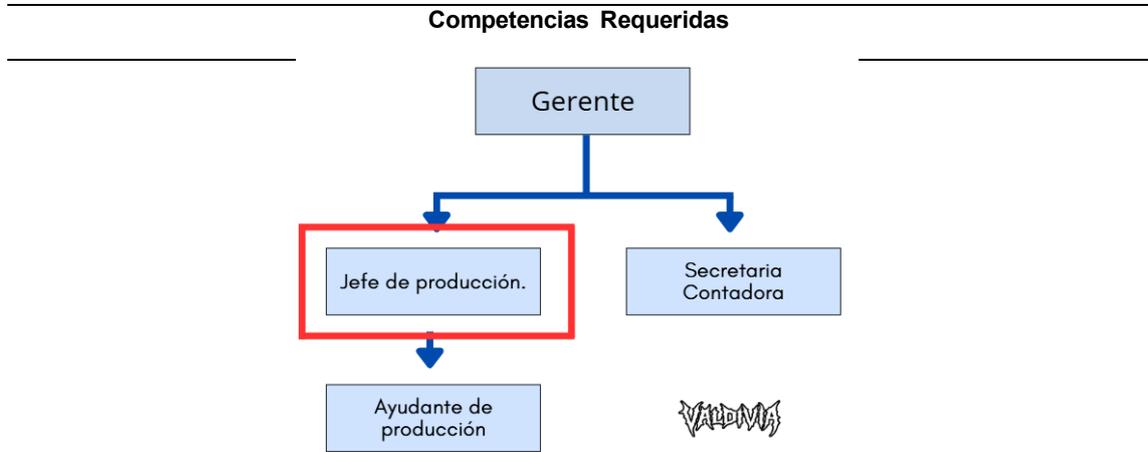
**Tabla 35**

*Tabla de descripción de puesto de jefe de producción*

Descripción del puesto	
Cargo:	Jefe de producción
Departamento:	Producción
Cargo al que reporta:	Gerente
Cargo a los que supervisa	Ayudante de producción

Funciones	
1	Planificación de producción
2	Supervisión de los procesos productivos
3	Control de Calidad
4	Gestión de materiales e insumos
5	Mantenimiento básico y seguridad
6	Reporte de rendimiento y comunicación con el gerente

Competencias Requeridas			
Competencia	Nivel		
	Alto	Medio	Bajo
1 Trabajo en Equipo	x		
2 Pensamientos estratégicos	x		
3 Comunicación	x		
4 Liderazgo	x		
5 Desarrollo de las personas	x		



Responsable	Aprobado	Observaciones
Firma:	Firma:	
Grado:	Grado:	
Nombres:	Nombres:	Fecha:

**Nora:** en esta tabla se describe el puesto de jefe de producción.

**Tabla 36**

*Tabla de descripción del puesto de ayudante de producción.*

Descripción des puesto			
Cargo:	Ayudante de producción		
Departamento:	Producción		
Cargo al que reporta:	Jefe de producción		
Cargo a los que supervisa	-		
Funciones			
1	Ejecución de tareas operativas		
2	Manejo de herramientas y equipos		
3	Preparación de materiales		
4	Orden y limpieza		
5	Colaboración y apoyo en todos los procesos		
6	Manejo de transporte de la empresa		
Competencias Requeridas			
Competencia	Nivel		
	Alto	Medio	Bajo
1 Trabajo en Equipo	x		
2 Pensamientos estratégicos	x		
3 Comunicación	x		
4 Liderazgo	x		
5 Desarrollo de las personas	x		
Competencias Requeridas			
<pre> graph TD     Gerente[Gerente] --&gt; Jefe[Jefe de producción.]     Gerente --&gt; Secretaria[Secretaria Contadora]     Jefe --&gt; Ayudante[Ayudante de producción]             </pre>			
Responsable	Aprobado	Observaciones	
Firma:	Firma:		
Grado:	Grado:		
Nombres:	Nombres:	Fecha:	

**Nota:** en esta tabla se describe el puesto de ayudante de producción.

### 3.3 Análisis financiero.

#### 3.3.1 Plan de inversiones y fuentes de financiamiento.

La inversión para llevar a cabo en proyecto es de 56.746,62\$:

**Tabla 37**

*Tabla de Inversión total*

Inversión inicial	Valor total
Total inversión fija	46.897,00\$
Total gastos pre-operacionales	2.150,00\$
Capital de trabajo	7.699,62\$
<b>Total inversión inicial</b>	<b>56.746,62</b>

La inversión será financiada con un 23,56% través de la entidad bancaria BanEcuador que ofrece una tasa de interés del 12% (ver anexos 7) y el 70,47% es de aporte propietario, los detalles se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 38**

*Tabla de fuente de financiamiento*

Fuente de financiamiento	%	Total
Préstamo bancario	23,56%	16.746,62
Aporte Propietario	70,47%	40.000,00
<b>Inversión</b>		<b>56.746,62</b>

#### 3.3.2 Ingresos y egresos proyectados (5 años)

El valor que se estima a vender por la unidades y precio del producto final es de \$10.500,00

**Tabla 39**

*Tabla de determinación de ingresos*

Producto	Cantidad	Precio de venta	Total
Camiseta oversize	350	30\$	10.500,00\$

<b>Ingreso total</b>	<b>10.500,00\$</b>
----------------------	--------------------

Las ventas en unidades crecen en un 9% anual debido a que el mercado crece en un 20%. Además, la capacidad de producción de la empresa permite el crecimiento, El crecimiento de los precios se da en función de la inflación anual, las expectativas para el siguiente periodo son del 3,2%.

#### **Tabla 40**

*Tabla de Proyección de los ingresos.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	350	368	386	405	425
Precio de Venta	\$ 30,00	\$ 30,96	\$ 31,95	\$ 32,97	\$ 34,03
Ingresos Mensuales	\$10.500,0	\$11.377,8	\$12.328,9	\$13.359,6	\$14.476,5
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>\$ 126.000,00</b>	<b>\$ 136.533,60</b>	<b>\$ 147.947,81</b>	<b>\$ 160.316,25</b>	<b>\$ 173.718,68</b>

**Nota:** Ingresos por venta en los 5 años

De la misma forma se tiene en cuenta que el crecimiento de los precios se da en función de la inflación anual, las expectativas para el siguiente periodo son del 3,2%. Al realizar la siguiente proyección de los egresos.

#### **Tabla 41**

*Tabla de egresos proyectados*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo / Año	\$ 31.458,00	\$ 33.030,90	\$ 34.682,45	\$ 36.416,57	\$ 36.416,57
Costo MOD / Año	\$ 16.356,00	\$ 16.356,00	\$ 16.356,00	\$ 16.356,00	\$ 16.356,00
CIF ANUALES	\$ 15.381,78	\$ 15.994,51	\$ 16.436,16	\$ 16.675,28	\$ 16.944,83
<b>COSTO PRODUCCIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 63.195,78</b>	<b>\$ 65.381,41</b>	<b>\$ 67.474,61</b>	<b>\$ 69.447,85</b>	<b>\$ 69.717,39</b>

**Nota:** Costo de producción total de los 5 años.

### **3.3.3 Flujo de caja Proyectado (5años)**

#### **Tabla 42**

*Tabla de Flujo de caja*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------

INVERSIÓN FIJA*	\$ (46.897,00)					
UAIT	\$ 49.734,91	\$ 38.767,7	\$ 47.131,3	\$ 56.533,9	\$ 70.100,9	
Pago Part. Trab.	\$ -	\$ (7.460,24)	\$ (5.815,16)	\$ (7.069,70)	\$ (8.480,09)	
Pago de IR	\$ -	\$ (10.568,6)	\$ (8.238,14)	\$ (10.015,4)	\$ (12.013,4)	
EFFECTIVO NETO	\$ 49.734,91	\$ 20.738,84	\$ 33.078,02	\$ 39.448,85	\$ 49.607,39	
(+) Deprec. Área Prod.	\$ 2.093,70	\$ 2.093,70	\$ 2.093,70	\$ 2.093,70	\$ 2.093,70	
(+) Deprec. Área Adm.	\$ 886,67	\$ 886,67	\$ 886,67	\$ 886,67	\$ 886,67	
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	
(-) Ventas NO Cobradas						
(+) Cobros de Créditos						
(+) Ahorro x Pagos NO realizados						
(-) Pagos de Proveedores						
(+) Aporte Accionistas	\$ 40.000,00					
(+) Préstamo concedido	\$ 16.746,62	\$ (2.600,59)	\$ (2.930,41)	\$ (3.302,06)	\$ (3.720,84)	\$ (4.192,73)
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	<b>\$ 9.849,62</b>	<b>\$ 50.544,69</b>	<b>\$ 21.218,80</b>	<b>\$ 33.186,34</b>	<b>\$ 39.138,38</b>	<b>\$ 48.825,02</b>
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 9.849,62	\$ 60.394,31	\$ 81.613,11	\$ 114.799,44	\$ 153.937,82
<b>(=) FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ 9.849,62</b>	<b>\$ 60.394,31</b>	<b>\$ 81.613,11</b>	<b>\$ 114.799,4</b>	<b>\$ 153.937,8</b>	<b>\$ 202.762,8</b>

**Nota:** en esta tabla se proyecta todos los valores de los 5 años del flujo de caja.

### 3.3.4 Proyecciones de estado de resultados (5 años)

**Tabla 43**

*Tabla de Estado de resultados proyectados.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$144.000,00	\$136.533,6	\$147.947,81	\$160.316,2	\$173.718,8
(-) Costo de Venta	\$(63.195,78)	\$(65.381,4)	\$(67.474,61)	\$(69.447,8)	\$(69.717,3)
(=) Utilidad Bruta	\$ 80.804,22	\$ 71.152,19	\$ 80.473,20	\$ 90.868,40	\$ 104.001,2
(-) Gastos Administrativos	\$ (22.239,6)	\$(23.884,6)	\$(25.213,70)	\$(26.625,0)	\$(26.662,8)
(-) Gastos de Ventas	\$ (6.960,0)	\$(6.960,00)	\$ (6.960,00)	\$(6.960,00)	\$(6.960,00)

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 51.604,55	\$ 40.307,57	\$ 48.299,51	\$ 57.283,35	\$ 70.378,45
(-) Gastos Financieros		\$ (1.869,65)	\$ (1.539,83)	\$ (1.168,18)	\$ (749,39)	\$ (277,50)
(=) UAIT		\$ 49.734,91	\$ 38.767,74	\$ 47.131,33	\$ 56.533,96	\$ 70.100,95
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (7.460,24)	\$ (5.815,16)	\$ (7.069,70)	\$ (8.480,09)	\$ (10.515,1)
(-) Impuesto a la Renta	25%	\$ (10.568,67)	\$ (8.238,14)	\$ (10.015,41)	\$ (12.013,4)	\$ (14.896,4)
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 31.706,00</b>	<b>\$ 24.714,43</b>	<b>\$ 30.046,22</b>	<b>\$ 36.040,40</b>	<b>\$ 44.689,36</b>

**Nota:** en esta tabla se puede identificar los valores de los 5 años de estado de resultados proyectados.

### 3.3.5 Índices financieros (VAN, TIR).

Para obtener los cálculos de índice financiero se utilizó los datos presentados en el flujo neto de fondos de proyectos, se optó por usar la tasa de descuento o costo de oportunidad la tasa activa efectiva referencial productivo corporativo la cual indica que es del 8,34%

#### Tabla 44

*Tabla de Cálculo TIR & VAN*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$(56.746,62)					
UAIT		\$ 49.734,91	\$ 38.767,74	\$ 47.131,33	\$ 56.533,96	\$ 70.100,95
Pago Part. Trab.		\$ (7.460,24)	\$ (5.815,16)	\$ (7.069,70)	\$ (8.480,09)	\$ (10.515,14)
Pago de IR		\$ (10.568,67)	\$ (8.238,14)	\$ (10.015,41)	\$ (12.013,4)	\$ (14.896,45)
EFFECTIVO NETO		\$ 31.706,00	\$ 24.714,43	\$ 30.046,22	\$ 36.040,40	\$ 44.689,36
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 2.093,70	\$ 2.093,70	\$ 2.093,70	\$ 2.093,70	\$ 2.093,70
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 886,67	\$ 886,67	\$ 886,67	\$ 886,67	\$ 886,67
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 29.845,17
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 7.699,62

(+) Préstamo concedido		\$ (2.600,59)	\$(2.930,41)	\$ (3.302,06)	\$(3.720,84)	\$ (4.192,73)
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	<b>\$(56.746,62)</b>	<b>\$ 32.085,78</b>	<b>\$25.194,39</b>	<b>\$ 30.154,53</b>	<b>\$35.729,93</b>	<b>\$ 81.451,78</b>
<b>TIR</b>	<b>52,62%</b>					
<b>VAN</b>	<b>\$54.902,69</b>					
<b>Pay Back</b>	<b>1,98</b>	<b>años</b>				

En esta tabla podemos identificar el TIR en 52,62% y el Pay Back es de 1,98 años. Con este análisis podemos decir que el VAN de proyecto es de \$54.902,69, de demuestra la factibilidad de este proyecto con una tasa de descuento de 8.34% podemos decir que el proyecto nos brinda proporción más de lo exigido, logrando ser rentable.

Por otra parte, la TIR es un indicador que nos facilita mostrar la tasa que convierte al Van en 0, es decir la tasa máxima de rentabilidad del proyecto. Con esto podemos decir que el resultado obtenido, la tasa interna del retorno del proyecto es del 52,62% superior a la tasa de descuento que nos indica a 8,34% por lo que demuestra si viabilidad.

Con los resultados obtenidos podemos decir que el Pay Back es de 1,98 años, lo cual nos indica que la recuperación de la inversión es de 2 años aproximadamente, lo cual nos indica que es potencialmente recuperable la inversión, lo cual se recomienda la implementación del proyecto.

### **3.3.6 Relación Costo - Beneficio**

Con respecto a la relación costo beneficio es la representación de la inversión que se lograría con la utilidad indicada, es decir por cada unidad de costo se recibe un benefició.

El valor de beneficio generado por la propuesta no aparece directamente en los estados financieros, pero proviene de la suma de las utilidades netas proyectadas en los primeros cinco años del negocio, es decir, el total de las ganancias acumuladas después de impuestos y participación de trabajadores.

Esto incluye (la sumatoria de la utilidad neta proyectada + la depreciación de área productiva \* 5 + la depreciación del área administrativa \* 5 + la amortización de gastos pre – operativos \* 5 + la recuperación del capital de trabajo + el valor residual de activos tangibles.)

$$R \frac{B}{C} = \frac{\text{Beneficio generado por la propuesta}}{\text{Costo de la Propuesta}}$$

$$R \frac{B}{C} = \frac{221.792,05}{56.746,62}$$

$$R \frac{B}{C} = 3,91$$

Mediante este cálculo podemos decir que por cada dólar invertido recuperaremos 3,91 dólares con respecto a la inversión inicial

### 3.3.7 Punto de equilibrio.

Para este cálculo se optó por usar la siguiente ecuación:

$$PEQ = \frac{CF}{PV - CVU}$$

Donde:

#### Tabla 45

Tabla de punto de equilibrio

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
MOD (fija)	\$ 16.356,00	Mano de obra directa	\$ 31.458,00
Deprec. Planta	\$ 2.093,70	Energía Eléctrica para Prod. Mensual	\$ 3.160,08
Sueldos y Salarios / año	\$ 19.488,00	Mantenimiento lugar de trabajo Mensual	\$ 1.200,00
Serv. Básicos / año	\$ -	Lubricantes maquinaria Mens	\$ 3.000,00
Suministros al año	\$ 240,00	Mantenimiento Equipos Mensual	\$ 2.400,00
Asesoría / año	\$ 600,00	Transp. - Com. / año	\$ 1.320,00
Internet y Celular	\$ -	Comisiones anuales	\$ -
Permisos / año	\$ 415,00	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 42.538,08</b>
Deprec. Área Adm. / año	\$ 886,67	# Unidades Prod. / Año	4.800
Mant. Vehículo / año	\$ 180,00		

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
Gastos Pre-operacionales	\$ 430,00		
Publicidad anual	\$ 5.640,00	<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>\$ 8,86</b>
Gastos financieros	\$ 1.869,65		
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>\$ 48.199,01</b>	<b>Precio de Venta Unitario</b>	<b>\$ 30,00</b>
PE = CF / (P - CVU)			
<b>PE =</b>	<b>2.280</b>	unidades al año, o	<b>\$ 68.406,53</b>
<b>PE =</b>	<b>190</b>	unidades al mes, o	<b>\$ 5.700,54</b>

**Nota:** Se debe vender el 47,5% de lo planeado en el pronóstico de ventas.

Ya sabemos que el 47,5% de pronóstico de ventas planeadas, con esto podemos deducir que se debe realizar la venta de 2.280 camisetas oversize en el primer año para poder cubrir los gastos y costos de Valdivia Suth Shore Club, o su equivalente en \$68.406,53.

### 3.3.8 Análisis de sensibilidad.

En el análisis de sensibilidad podemos decir que los supuestos presentados que basado en la situación óptima de que exista un decrecimiento del 10% en los costos y una reducción de 10% en los ingresos estimados en la proyección se tendría una TIR del 35,27% inferior a la tasa de descuento con la que se comparó el proyecto.

**Tabla 46**

*Tabla de Análisis de sensibilidad optima*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$56.746,2					
VENTAS		\$ 129.600,00	\$ 122.880,24	\$133.153,03	\$144.284,62	\$156.346,82
(-) Costo de Venta		\$ (69.515,36)	\$(71.919,55)	\$(74.222,07)	\$(76.392,64)	\$(76.689,13)
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 60.084,64</b>	<b>\$ 50.960,69</b>	<b>\$58.930,96</b>	<b>\$ 67.891,99</b>	<b>\$79.657,68</b>
(-) Gastos Administrativos		\$ (22.239,67)	\$(23.884,63)	\$(25.213,70)	\$(26.625,05)	\$(26.662,4)
(-) Gastos de Ventas		\$ (6.960,00)	\$ (6.960,00)	\$(6.960,00)	\$(6.960,00)	\$(6.960,00)
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 30.884,98</b>	<b>\$ 20.116,07</b>	<b>\$26.757,27</b>	<b>\$34.306,94</b>	<b>\$46.034,84</b>
(-) Gastos Financieros		\$ (1.869,65)	\$(1.539,83)	\$(1.168,18)	\$ (749,39)	\$ (277,50)
<b>(=) UAIT</b>		<b>\$ 29.015,33</b>	<b>\$ 18.576,24</b>	<b>\$25.589,09</b>	<b>\$33.557,55</b>	<b>\$45.757,34</b>

Pago Part. Trab.	\$	-	\$ (4.352,30)	\$ (2.786,44)	\$ (3.838,36)	\$ (5.033,63)
Pago de IR	\$	-	\$ (6.165,76)	\$ (3.947,45)	\$ (5.437,68)	\$ (7.130,98)
EFFECTIVO NETO	\$	29.015,33	\$ 8.058,18	\$ 18.855,20	\$ 24.281,50	\$ 33.592,73
(+) Deprec. Área Prod.	\$	2.093,70	\$ 2.093,70	\$ 2.093,70	\$ 2.093,70	\$ 2.093,70
(+) Deprec. Área Adm.	\$	886,67	\$ 886,67	\$ 886,67	\$ 886,67	\$ 886,67
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 29.845,17
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 7.699,62
(+) Préstamo concedido	\$	(2.600,59)	\$ (2.930,41)	\$ (3.302,06)	\$ (3.720,84)	\$ (4.192,73)
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	<b>\$(56.746,)</b>	<b>\$ 29.395,11</b>	<b>\$ 8.538,14</b>	<b>\$ 18.963,51</b>	<b>\$ 23.971,03</b>	<b>\$ 70.355,15</b>

<b>TIR</b>	<b>35,27%</b>	<b>VARIACIÓN</b>	
<b>VAN</b>	<b>\$24.487,09</b>	-10%	INGRESOS
		10%	COSTOS

En esta tabla podemos decir que el análisis de sensibilidad óptima nos da unos resultados de 4,20 años de Pay Back con un TIR de 35,27%

Por otra parte, podemos decir que en un escenario donde la situación este más complicada que podría ocasionarse en el proyecto es que pueda a ver un posible aumento del 15% en los costos y una disminución del 15% en los ingresos. Se puede identificar los valores del análisis de sensibilidad conservador en los 5 años proyectados, se tendría un TIR del 20,28% por lo que el proyecto es sensible ante un escenario de estas características

## Tabla 47

### Tabla de Análisis de sensibilidad conservador

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$(56.746,6)					
VENTAS		\$122.400,00	\$116.053,56	\$125.755,64	\$136.268,81	\$147.660,88
(-) Costo de Venta		\$(72.675,15)	\$(75.188,6)	\$(77.595,8)	\$(79.865,0)	\$(80.175,0)
(=) Utilidad Bruta		\$ 49.724,85	\$ 40.864,94	\$ 48.159,84	\$ 56.403,78	\$ 67.485,88
(-) Gastos Administrativos		\$(22.239,67)	\$(23.884,6)	\$(25.213,7)	\$(26.625,0)	\$(26.662,8)
(-) Gastos de Ventas		\$( 6.960,00)	\$(6.960,00)	\$(6.960,00)	\$(6.960,00)	\$(6.960,00)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 20.525,19	\$ 10.020,32	\$ 15.986,15	\$ 22.818,74	\$ 33.863,04
(-) Gastos Financieros		\$( 1.869,65)	\$(1.539,83)	\$(1.168,18)	\$( 749,39)	\$( 277,50)
(=) UAIT		\$ 18.655,54	\$ 8.480,49	\$ 14.817,97	\$ 22.069,34	\$ 33.585,54

Pago Part. Trab.	\$	-	\$(2.798,33)	\$(1.272,07)	\$(2.222,70)	\$(3.310,40)
Pago de IR	\$	-	\$(3.964,30)	\$(1.802,10)	\$(3.148,82)	\$(4.689,74)
EFFECTIVO NETO		\$ 18.655,54	\$ 1.717,86	\$ 11.743,79	\$ 16.697,83	\$ 25.585,40
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 2.093,70	\$ 2.093,70	\$ 2.093,70	\$ 2.093,70	\$ 2.093,70
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 886,67	\$ 886,67	\$ 886,67	\$ 886,67	\$ 886,67
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 29.845,17
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 7.699,62
(+) Préstamo concedido		\$ (2.600,59)	\$ (2.930,41)	\$(3.302,06)	\$(3.720,84)	\$(4.192,73)
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>		<b>\$(56.746,6)</b>	<b>\$ 19.035,32</b>	<b>\$ 2.197,82</b>	<b>\$11.852,10</b>	<b>16.387,36</b>

<b>TIR</b>	<b>20,28%</b>	<b>VARIACIÓN</b>	
<b>VAN</b>	<b>\$ 460,31</b>	-15%	INGRESOS
		15%	COSTOS

### 3.3.9 Impacto y sostenibilidad del negocio

Como sostenibilidad del negocio Valdivia South Shore Club se comprometerá a la participación de actividades ambientales que organizaran entidades de la ciudad de Manta, y adjuntar evidencia en sus redes sociales

En lo que respecta el producto los procesos para fabricar esta no tienen una afectación alta al medio ambiente.

Del punto de vista comercial, toda la publicidad será totalmente digital por redes sociales así descartar las posibilidades de volantes y carteles que contaminan el medio ambiente

Y por último como contribución social el proyecto generará empleo y la participación de ferias comerciales que impulsaran el turismo y el desarrollo económico de la ciudad.

## **Conclusiones.**

Después de haber realizado los siguientes estudios y determinar la factibilidad del negocio, podemos llegar a la conclusión:

- Se tiene un mercado potencial para la empresa productora de camisetas oversize 100% algodón, ya que existe la aceptación de una parte del mercado que tiene el interés de este proyecto.
- También se puede decir que la inversión inicial y el capital de trabajo que se plantea considerar en este proyecto el cual es de 45.596,68\$ de cual se estima que el 54,82% se sustentará con aporte del responsable del proyecto y el restante que corresponde el 45,18% se cubrirá con un préstamo en la entidad bancaria BanEcuador con una tasa de interés de 12%.
- El valor de la TIR del proyecto nos arroja una rentabilidad del 32,79% y el valor VAN corresponde a 18.260,49\$ por ende el proyecto es factible al realizarse.
- La realización del proyecto Valdivia South Shore Club es factible ya que cuenta con las condiciones de mercado, técnicas y financieras adecuadas para su ejecución.

## Recomendaciones

- Consolidar la identidad de marca desde el inicio del proyecto ya que es fundamental que la propuesta de camisetas esté respaldada por una identidad visual sólida que conecte con los valores culturales y sociales de Manta. Se sugiere diseñar elementos gráficos coherentes que reflejen el entorno local, ya que esto puede generar una mayor conexión emocional con el consumidor y potenciar la diferenciación frente a marcas genéricas.
- Priorizar el uso de materiales de alta calidad y sostenibles dado que los resultados del estudio revelaron una alta preferencia por camisetas 100% algodón y una creciente conciencia ambiental, se recomienda utilizar tejidos naturales y sostenibles. Además de responder a las exigencias del cliente objetivo, esta práctica puede ser un diferenciador competitivo en un mercado donde la sostenibilidad empieza a ser un criterio de compra.
- Desarrollar una estrategia de ventas multicanal para maximizar el alcance del producto, se aconseja combinar la venta presencial con la implementación de plataformas digitales que incluyan redes sociales y comercio electrónico. Esto no solo diversifica los canales de ingreso, sino que responde a los hábitos actuales de compra de los consumidores jóvenes, quienes valoran la comodidad y rapidez en el proceso de adquisición.
- Se recomienda establecer colaboraciones estratégicas con creadores de contenido que tengan llegada al público objetivo. Estas alianzas permiten aumentar la visibilidad de la marca y construir una narrativa cercana, auténtica y creíble que impulse la confianza en los productos.
- Implementar un sistema de control de calidad en la producción para garantizar la satisfacción del cliente y la fidelización a largo plazo, es recomendable establecer protocolos de revisión continua en las distintas etapas de fabricación. Esto incluye desde la selección de materia prima hasta la revisión del producto final, asegurando la uniformidad, durabilidad y presentación de las camisetas.

Evaluar de forma periódica los indicadores financieros del proyecto aunque el estudio financiero proyecta una rentabilidad favorable, se recomienda realizar controles trimestrales que permitan ajustar costos, revisar márgenes de utilidad y replantear estrategias si fuera necesario. Esta práctica ayuda a mantener la viabilidad del proyecto y anticiparse a posibles desequilibrios económicos.

Aprovechar los incentivos tributarios para nuevos emprendimientos ya que se sugiere investigar y aplicar los beneficios tributarios vigentes para microempresas o proyectos emergentes, lo cual puede representar una ventaja en la etapa de consolidación y facilitar el cumplimiento legal y fiscal sin afectar el flujo de caja.

## 4 Bibliografía

- Alfonso, J. (25 de Febrero de 2021). Manual control de calidad. Madrid, España: Universidad politecnica de madrid. Obtenido de <https://oa.upm.es/38763/>
- Angulo, D. (2022). Definición a través de una revisión bibliográfica, los métodos de estampado. *Proyecto de Grado*. Colombia: Universidad cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/c5ded5c2-39ef-4971-9544-865f9b474803>
- Arias, J. (2020). Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad basado. *Proyecto de Grado*. Arequipa, Peru: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/30dc5dd5-c670-42ca-a7e9-cdcfa4d0a1c5>
- Asamblea Nacional. (Abril de 2017). *Código Orgánico del Ambiente*. Recuperado el 23 de Octubre de 2024, de Ministerio del Ambiente: [https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO\\_ORGANICO\\_AMBIENTE.pdf](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf)
- Bendek, J., Osorio, D., & Restrepo, A. (2024). Análisis de estrategias de marketing online para las empresas. *Proyecto de Grado*. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/12236>
- Calderon, L. (2024). El marco legal de las pymes textiles en Latinoamérica. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Camargo, & Vargas. (2022). *Estudio de viabilidad para una empresa de camisetas ecológicas en Bogotá*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/83430>
- Castillo, Salinas, & Castillo. (2020). Aproximación del modelo CAGE para la internacionalización de los productos textiles del Ecuador. *Artículo de*

- Investigación*. Ecuador. Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/1192>
- Cedeño Bermello, M. V. (2022). Dinamismo empresarial y desarrollo económico en Manta entre 2020 y 2022. Manta, Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/5860>
- Cobo, P. (2020). Indicadores de innovación un pilar en el control estratégico de la Industria. *Proyecto de Grado*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/9e8b52df-a437-4872-8f88-430141fdeac1>
- Durand, J. L., & Chartier, C. (2021). From Fibre to Fashion: Understanding the Value of Sustainability in Global Cotton Textile and Apparel Value Chains. —: ResearchGate.
- Espinoza, & Ríos. (2023). *Prefactibilidad para una marca urbana con identidad cultural en Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/62538>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). Principios de administración financiera. México, Mexico: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com/>
- Gonzales, J. (2023). La Industria de fast Fashion. *Proyecto de Grado*. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria de Arena Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/entities/publication/86e935e9-3bd1-486c-9876-5f69bb51ae5c>
- INEN. (Abril de 2017). *Instituto de normalización ecuatoriana*. Recuperado el 23 de Octubre de 2024, de <https://www.normalizacion.gob.ec/conozca-como-obtener-el-certificado-de-inspeccion-de-etiquetado-y-consolide-la-calidad-de-sus-productos/>
- Intelectual, Ley de Propiedad. (febrero de 2014). *Ministerio de Leyes*. Recuperado el 23 de Octubre de 2024, de

<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>

- Jara, D. (2020). Texturas en Bases Textiles Organicas. *Proyecto de Grado*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10013>
- Jaramillo, w. (2020). Comercio Exterior en la MEPyMe. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simon Bolivar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9449/1/Araque%20Wilson%20ed-Comercio%20exterior%20en%20las%20MIPyME.pdf#page=146>
- Jauregui, S. (2022). La Moda Como Forma de Comunicación. *Trabajo de Disertación*. España: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54849>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Fundamentos de marketing. México, Mexico: Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. Ciudad de México, Mexico: Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/es/>
- López, R., & Martínez, G. (2021). Estudio de viabilidad técnica en emprendimientos textiles. Quito, Ecuador: PUCE. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec>
- Lopez, V. (2024). Estrategias de sostenibilidad y el impacto ambiental en las industrias de. *Proyecto de Grado*. Ambato, Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/31fc8ae7-e842-4b7f-ac18-b9554546ed97>
- Malhotra, N. K. (2017). Investigación de mercados. ciudad de México, Mexico: Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/>
- Mayorga Acero, D. A. (2024). Estudio de factibilidad para la comercialización de prendas de vestir para caballero en Manta. Manta, Ecuador: Universidad

Laica Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6591>

Molina Jaramillo, J., & Morales Castro, A. (2024). Factibilidad para una microempresa de confección de camisetas y crop tops en Manta. Manta, Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/5589>

Monte, C. (2024). Vistiendo un futuro sostenible. *Proyecto de Grado*. Madrid, España: Universidad Pontifica Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/78840>

Muñoz Torres, M. J. (2021). Sustainability trends and gaps in the textile, apparel and fashion industry: A global review. —: Springer. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10668-022-02887-2>

Research, G. V. (2024). Apparel Market Size, Share & Trends – Industry Report, 2030. San Francisco: Grand View Research. Obtenido de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/apparel-market-report>

Rojas, G., & Oshiro, S. (9 de Julio de 2024). Incremento de la productividad en la fabricación de jeans usando técnicas 5S y TPM. *Proyecto de Grado*. Lima, Perú: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/675301>

Romero, & Peña. (2022). *Sostenibilidad e innovación en camisetas deportivas en Cuenca*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/39673>

Saha, R., Pandey, S., & Roy, P. K. (2021). Circular economy and sustainability of the clothing and textile industry. —: Springer. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s42824-021-00026-2>

- Salas, D., & Herrera, V. (2023). Innovación y emprendimiento textil en mercados emergentes. Guayaquil, Ecuador: ESPOL. Obtenido de <https://www.espol.edu.ec>
- Velasco, A. (24 de Mayo de 2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Proyecto de Grado*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid y UEMC. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1321>
- Velasco, C. (2024). Creación de un sistema de ilustración con base en el estudio semiótico de los. *Proyecto de Grado*. Cuenca, Ecuador: UCuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/af0f1e6c-2e53-41f0-842c-d3b2fbb53fd3>

## 5 Anexos

### Anexo 2. Diseño de encuestas.

El diseño y estructura utilizada para la obtención de datos recopilados relevantes sobre el mercado objetivo se muestra a continuación:

Encuesta

Objetivo de la encuesta:

Recopilar la información para determinar la demanda de Valdivia South Shore Club, empresa que produce camisetas, que permite el desarrollo socio económico de la ciudad de Manta.

1. Edad

---

2. Género

*Marca solo un óvalo.*

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo
- Otro:

---

3. Ingresos mensuales promedio *Marca solo un óvalo.*

- menos de
- 400 de 400
- 600 de 600
- a 800 de
- 800 a 1000
- de 1000 a  
1200 más  
de 1200

4. ¿Con qué frecuencia compra usted camisetas? *Marca solo un óvalo.*

- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

5. ¿Qué características valora más en una camiseta? *Marca solo un óvalo.*

- Calidad de tela
- Diseño
- Exclusividad
- Precio
- Estilo
- Marca
- Sostenibilidad
- Opinión de terceros

6. ¿Qué porcentaje de material prefiere en una camiseta? \* *Marca solo un óvalo.*

- 100% Algodón
- 80% Algodón 20% Poliéster
- 50% Algodón 50% Poliéster
- 80% Poliéster 20% Algodón
- 100% Poliéster

7. ¿Prefiere que los modelos de la marca sean exclusivos? *Marca solo un óvalo.*

- si
- no

8. ¿Qué tipo de material de diseño prefiere en una camiseta?

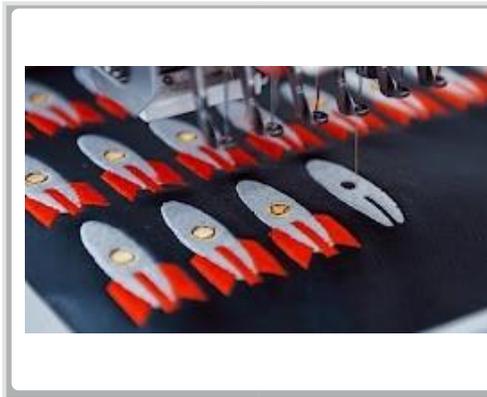
Marca solo un óvalo.



Estampado



Serigrafía



Bordado



Embossing



termoadesivo

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta de calidad? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 20\$ a 40\$
- 40\$ a 60\$
- 60\$ a 80\$
- 80\$ a 100

10. ¿Dónde suele comprar camisetas?

*Marca solo un óvalo.*

- Tienda física *Salta a la pregunta 11*
- Tienda en línea *Salta a la pregunta 12*
- Redes sociales *Salta a la pregunta 12*
- Catálogo *Salta a la pregunta 12*

11. ¿En cuál o cuáles de las siguientes tiendas físicas prefiere comprar?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Pinto
- Deprati
- Marathon
- Tsunami
- Psico Bunny
- R&M
- Wakiki
- Rio Store
- Tommy Hilfiger
- U.S. Polo
- Coral
- Nuevo Tarqui
- Kao Sport
- El gran Remate

Sección sin título

12. qué tipo de corte le interesaría al momento de comprar una camiseta \*

*Marca solo un óvalo.*



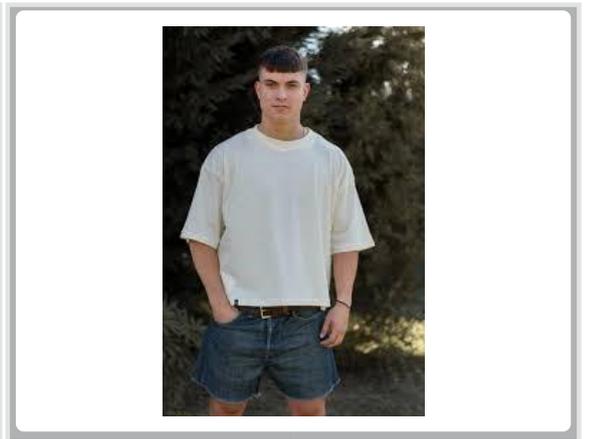
polo



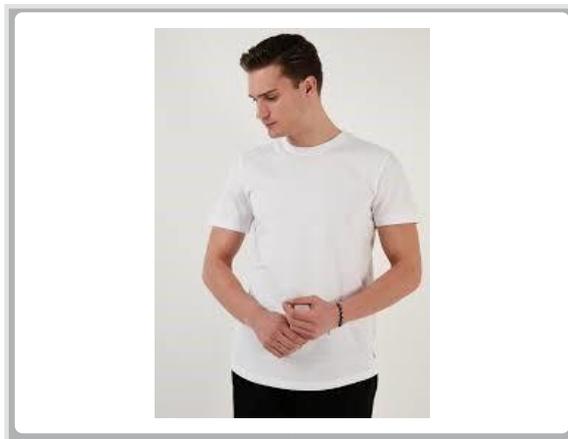
slim fit



oversize



boxy fit



regular fit

13. ¿Qué tipo de promociones le interesaría al comprar una camiseta? \*

*Marca solo un óvalo.*

- rebajas por fechas especiales
- promociones por acumulación de compras

14. ¿Qué aspectos considera que hacen única a una marca de camisetas? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Exclusividad del producto
- Precios
- Facilidad de compra
- Calidad
- Diseño
- Innovación
- Identidad de marca
- Estilos y diseños diferenciados
- Durabilidad
- Conexión emocional
- Éxito de la marca

15. ¿Qué características específicas buscaría en una marca camiseta para considerarla superior otra marca?

*Marca solo un óvalo.*

- renombre
- facilidad de
- compra
- variedad de
- diseños

colaboraciones  
tecnología en  
materiales

16. ¿Estaría interesado en una nueva marca ecuatoriana de camisetas en el mercado?

*Marca solo un óvalo.*

- si  
 no

17. A través de que medios de comunicación le gustaría recibir ofertas o novedades de la nueva marca de camiseta *Marca solo un óvalo.*

- Televisión  
 Radio Redes  
 sociales email  
 publicidad en  
 sitios web  
 Volantes  
 Banner  
 No estoy interesado

## Anexo 2. Costos de producción

A continuación, se detallan los costos de producción en que incurrirá el proyecto.

**Tabla 48**

*Tabla de costo de producción camiseta*

Producto:		Camiseta oversize		
Material	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Tela de algodón	m <sup>2</sup>	2,2	5,59\$	5,59\$
Hilo	M	25	0,20\$	0,20\$
Etiqueta de información	Unidad	1	0,10\$	0,10\$
Rib de cuello	M	0,65	0,55\$	0,55\$
Tinta serigráfica	MI	4	0,90\$	0,90\$
Malla bloqueadora para marco serigráfico	unidad	1	0,15\$	0,15\$
<b>Costo unitario de materiales camiseta oversize</b>				<b>7,49\$</b>

**Nota:** el costo de producción de la camiseta es de 7,49\$

**Tabla 49**

*Tabla de Costo total de materiales*

Material	Unidad	Cantidad	Cantidad anual	Costo unitario	Costo total anual
Tela de algodón	m <sup>2</sup>	2,2	7.920	5,59\$	44.272,80\$
Hilo	m	25	90.000	0,20\$	18.000,00\$
Etiqueta de información	unidad	1	3.600	0,10\$	360,00\$
Rib de cuello	m	0,65	2.340	0,55\$	1.287,00\$
Tinta serigráfica	ml	4	14.400	0,90\$	12.960,00\$

Material	Unidad	Cantidad	Cantidad anual	Costo unitario	Costo total anual
Malla bloqueadora para marco serigráfico	unidad	1	3.600	0,15\$	540,00\$
<b>Costo total de materiales</b>					<b>77.419,80\$</b>

**Nota:** el total del costo anual de materiales es de 77.419,80\$.

### Tabla 50

*Tabla de Estimación requerimientos mano de obra.*

Producto	Horas Hombre	Cantidad	Tiempo total
Camiseta oversize	0.5	1	0,5
Horas/Hombre por camiseta			0,5
Camisetas mensuales			300
Horas/Hombres necesarias mensuales			150
Horas/Hombres disponibles mensuales			352
Obreros necesarios			0,85
Obreros disponibles			2

**Nota:** en esta tabla se detalla la cantidad de horas hombres según los obreros requeridos

### Tabla 51

*Tabla de Gastos totales materiales directos.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	\$ 7,49	\$ 7,49	\$ 7,49	\$ 7,49	\$ 7,49
Unidades al mes	350,00	367,50	385,88	405,17	425,43
Costo Material Directo / Mes	\$ 2.621,50	\$ 2.752,58	\$ 2.890,20	\$ 3.034,71	\$ 3.034,71
<b>Costo Material Directo / Año</b>	<b>\$ 31.458,00</b>	<b>\$ 33.030,90</b>	<b>\$ 34.682,45</b>	<b>\$ 36.416,57</b>	<b>\$ 36.416,57</b>

**Nota:** en esta tabla se detalla los gastos totales de materiales directos en los 5 años.

**Tabla 52.**  
Cif

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica para Prod. Mensual	\$ 263,34	\$ 287,04	\$ 297,23	\$ 291,58	\$ 286,04
Mantenimiento lugar de trabajo Mensual	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Combustible vehiculo	\$ 54,00	\$ 58,86	\$ 60,95	\$ 59,79	\$ 58,66
Mantenimiento de vehículo	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Lubricantes maquinaria Mens	\$ 250,00	\$ 272,50	\$ 297,03	\$ 323,76	\$ 352,90
Mantenimiento Equipos Mensual	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Depreciación Mensual	\$ 174,48	\$ 174,48	\$ 174,48	\$ 174,48	\$ 174,48
CIF Mensuales	\$ 1.281,82	\$ 1.332,88	\$ 1.369,68	\$ 1.389,61	\$ 1.412,07
<b>CIF ANUALES</b>	<b>\$ 15.381,78</b>	<b>\$ 15.994,51</b>	<b>\$ 16.436,16</b>	<b>\$ 16.675,28</b>	<b>\$ 16.944,83</b>

A continuación, se detallará el costo de energía eléctrica para producción mensual, el consumo eléctrico estimado del taller, considerando 8 horas de trabajo diario y una tarifa de \$0,11 por kWh en Ecuador, alcanza los 108,8 kWh al día, lo que representa un costo aproximado de \$11,97 diarios y \$263,34 mensuales.

**Tabla 53**

*Tabla de costo de energía eléctrica de producción mensual*

Máquina / Equipo	Potencia estimada (kW)	Horas diarias	Consumo diario (kWh)	Costo diario (\$)
Máquina de cortar tela	1.5	8	12.0	1.32
Mesa de corte (manual)	0	8	0.0	0.00
Máquina de costura plana	0.4	8	3.2	0.35
Máquina overlock	0.5	8	4.0	0.44
Máquina recubridora	0.5	8	4.0	0.44
Pulpo de serigrafía (manual)	0.1	8	0.8	0.09
Estaciones de secado	1.2	8	9.6	1.06
Horno de secado	2.5	8	20.0	2.20
Flash cure	2.0	8	16.0	1.76
Plancha de prensa	1.8	8	14.4	1.58
Impresora de films	0.8	8	6.4	0.70
Lavadero de marcos	0.3	8	2.4	0.26
Compresor de aire	1.5	8	12.0	1.32
Focos, router, 2 computadoras	0.5	8	4.0	0.44
Total			108.8	11,97
<b>Total de consumo mensual 22 días laborables</b>	<b>263,34</b>			

**Notas:** el costo total de consumo mensual de energía es de 263,34\$

**Tabla 54***Tabla de mano de obra directa*

MANO DE OBRA DIRECTA (FIJA)	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Costo MOD mensual
Obreros (ayudante de planta)	2	\$ 470,00	\$ 940,00	45,0%	1.363,00
			\$ -		0,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>		<b>940,00</b>		<b>1.363,00</b>

**Nota:** el valor de mano de obra directa es de 1.363,00\$

**Anexo 3. Costo administrativo.**

En la siguiente tabla se detallan los gastos administrativos del proyecto: .

**Tabla 55***Tabla de Gastos administrativos*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	\$ 19.488,00	\$ 20.706,00	\$ 22.000,13	\$ 23.375,13	\$ 23.375,13
Serv. Básicos / año	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suministros al año	\$ 240,00	\$ 249,60	\$ 259,58	\$ 269,97	\$ 280,77
Asesoría / año	\$ 600,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92
Internet y Celular	\$ -	\$ 393,36	\$ 393,36	\$ 393,36	\$ 393,36
Permisos / año	\$ 415,00	\$ 415,00	\$ 415,00	\$ 415,00	\$ 415,00
Deprec. Área Adm. / año	\$ 886,67	\$ 886,67	\$ 886,67	\$ 886,67	\$ 886,67
Mant. Vehículo / año	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Gastos Pre-operacionales	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00
<b>TOTAL GASTOS ADM.</b>	<b>\$ 22.239,67</b>	<b>\$ 23.884,63</b>	<b>\$ 25.213,70</b>	<b>\$ 26.625,05</b>	<b>\$ 26.662,84</b>

**Nota:** en esta tabla se detalla los valores de gastos administrativos de los 5 años.

El servicio de internet tiene un costo mensual de 32,78\$ mensuales, ver anexo 9.

**Tabla 56***Tabla de sueldos y salarios administrativos*

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Valor Horas Extras	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Gasto Total Sueldos y Salarios
--------------------	-----------------	----------------------	--------------------	----------------------	-----------------------	--------------------------------

secretaria	1	\$470,00	\$	-	\$ 470,00	45,0%	681,50
jefe produccion	1	\$650,00	\$	-	\$ 650,00	45,0%	942,50
TOTAL	2				\$ 1.120,00		\$1.624,00

**Nota:** el costo total de sueldos y salarios administrativos es de 1.624,00\$

### Tabla 57

*Tabla de gastos de publicidad*

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Publicidad en redes sociales	470,00\$	5.640,00\$
<b>Total</b>		<b>5.640,00\$</b>

**Nota:** el valor anual de gasto total de publicidad en redes sociales es de 5.640,00\$ es decir 470,00 mensual.

### Tabla 58

*Tabla de gastos de ventas*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transp. - Com. / año	\$1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00
Comisiones anuales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad anual	\$5.640,00	\$ 5.640,00	\$ 5.640,00	\$ 5.640,00	\$ 5.640,00
<b>TOTAL G. VENTAS</b>	<b>\$6.960,00</b>	<b>\$6.960,00</b>	<b>\$ 6.960,00</b>	<b>\$ 6.960,00</b>	<b>\$ 6.960,00</b>

**Nota:** en esta tabla se identifica los gastos de ventas en los 5 años.

### Anexo 4. \_ Capital Operativo.

se estimó el capital operativo de trabajo en 30 días de actividades procesos y operaciones por que se considera que el equivalente a un mes es necesario para que la empresa logre captar la audiencia de clientes que se necesita para su propia sostenibilidad en calculo se presenta en la siguiente tabla.

### Tabla 59

*Capital de operación*

	Año 1
COSTO DE VENTA	\$ 63.195,78
GASTOS ADM.	\$ 22.239,67

GASTOS VENTA	\$	6.960,00
CAO	\$	92.395,45
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$</b>	<b>7.699,62</b>

**Nota:** el capital de trabajo es de 7.699,62\$

### Tabla 60

*Tabla de ciclo efectivo*

<b>CICLO DE EFECTIVO</b>	
Días de Adquisición y Producción	8
Días de Venta	15
Días de Cobro	45
(-) Días de Pago	30
<b>CICLO EFECTIVO EN DÍAS</b>	<b>30</b>

**Nota:** el ciclo de 30 días

### Anexo 5. \_ Nómina de personal

#### Tabla 61

*Tabla de nómina de personal*

Sueldos y Salarios	No. de persona	Sueldo mensual Bruto	Valor Horas Extras	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Gasto Total Sueldos y Salarios
secretaria	1	\$470,00	-	\$ \$ 470,00	45,0%	681,50
jefe producción	1	\$650,00	-	\$ \$ 650,00	45,0%	942,50
Ayudante de producción	2	\$470,00	-	\$ \$ 940,00	45,0%	1.363,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>			<b>\$ 2.060,00</b>		<b>\$2.987,00</b>

**Nota:** el valor total de toda la nómina de la empresa es de 2.987,00 con un total de 4 personas.

### Anexo 6. \_ Tasa de interés préstamo BanEcuador.

TASAS DE INTERES ACTIVAS EFECTIVAS BANCO CENTRAL DEL EUAD			
TASAS REFERENCIALES TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PARA EL SEGMENTO		TASAS MAXIMAS TASA ACTIVA EFECTIVA MAXIMA PARA EL SEGMENTO	
Productivo Corporativo	8.50%	Productivo Corporativo	11.11%
Productivo Empresarial	10.55%	Productivo Empresarial	13.20%
Productivo PYMES	12%	Productivo PYMES	12%
Consumo	12.0%	Consumo	16.77%
Educativo	8.91%	Educativo	9.50%
Educativo Social	5.49%	Educativo Social	7.50%
Vivienda de Interés Público	4.99%	Vivienda de Interés Público	4.99%
Vivienda de Interés Social	4.99%	Vivienda de Interés Social	4.99%
Inmobiliario	10.36%	Inmobiliario	11.00%
Microcrédito Minorista	20.88%	Microcrédito Minorista	28.23%
Microcrédito de Acumulación Simple	21.24%	Microcrédito de Acumulación Simpl	24.89%
Microcrédito de Acumulación Ampliada	8.75%	Microcrédito de Acumulación Amplia	22.05%
Inversión Pública	8.83%	Inversión Pública	9.33%

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR : 1. De acuerdo a la Resolución No. JPRF-F. 2023-070 de 22 de junio 2023, de la Junta de Política y Regulación Financiera 2. Según la Resolución-608-2020-F, de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. 3. Según la

## Anexo 7. \_ Tabla de amortización.

### Tabla 62

#### Tabla de amortización de créditos

<b>Condiciones del Crédito</b>				
Valor del Préstamo				\$ 16.746,62
Periodos de pago				60
Tasa de interés				12%
Forma de capitalización				mensual a 5 años
<b>PAGO</b>				<b>\$ 372,52</b>
No.	Principal	Intereses	Pago	Amort. Prést.
0			\$ 372,52	\$ 16.746,62
1	\$ 205,05	\$ 167,47	\$ 372,52	\$ 16.541,57
2	\$ 207,10	\$ 165,42	\$ 372,52	\$ 16.334,46
3	\$ 209,17	\$ 163,34	\$ 372,52	\$ 16.125,29
4	\$ 211,27	\$ 161,25	\$ 372,52	\$ 15.914,02
5	\$ 213,38	\$ 159,14	\$ 372,52	\$ 15.700,64
6	\$ 215,51	\$ 157,01	\$ 372,52	\$ 15.485,13
7	\$ 217,67	\$ 154,85	\$ 372,52	\$ 15.267,46
8	\$ 219,84	\$ 152,67	\$ 372,52	\$ 15.047,62
9	\$ 222,04	\$ 150,48	\$ 372,52	\$ 14.825,57
10	\$ 224,26	\$ 148,26	\$ 372,52	\$ 14.601,31
11	\$ 226,51	\$ 146,01	\$ 372,52	\$ 14.374,81
12	\$ 228,77	\$ 143,75	\$ 372,52	\$ 14.146,03
13	\$ 231,06	\$ 141,46	\$ 372,52	\$ 13.914,97
14	\$ 233,37	\$ 139,15	\$ 372,52	\$ 13.681,61
15	\$ 235,70	\$ 136,82	\$ 372,52	\$ 13.445,90
16	\$ 238,06	\$ 134,46	\$ 372,52	\$ 13.207,84
17	\$ 240,44	\$ 132,08	\$ 372,52	\$ 12.967,40
18	\$ 242,85	\$ 129,67	\$ 372,52	\$ 12.724,56
19	\$ 245,27	\$ 127,25	\$ 372,52	\$ 12.479,28
20	\$ 247,73	\$ 124,79	\$ 372,52	\$ 12.231,56
21	\$ 250,20	\$ 122,32	\$ 372,52	\$ 11.981,35
22	\$ 252,71	\$ 119,81	\$ 372,52	\$ 11.728,65

<b>Condiciones del Crédito</b>					
23	\$	255,23	\$	117,29	\$ 372,52 \$ 11.473,41
24	\$	257,79	\$	114,73	\$ 372,52 \$ 11.215,63
25	\$	260,36	\$	112,16	\$ 372,52 \$ 10.955,26
26	\$	262,97	\$	109,55	\$ 372,52 \$ 10.692,30
27	\$	265,60	\$	106,92	\$ 372,52 \$ 10.426,70
28	\$	268,25	\$	104,27	\$ 372,52 \$ 10.158,45
29	\$	270,93	\$	101,58	\$ 372,52 \$ 9.887,51
30	\$	273,64	\$	98,88	\$ 372,52 \$ 9.613,87
31	\$	276,38	\$	96,14	\$ 372,52 \$ 9.337,49
32	\$	279,14	\$	93,37	\$ 372,52 \$ 9.058,34
33	\$	281,94	\$	90,58	\$ 372,52 \$ 8.776,41
34	\$	284,76	\$	87,76	\$ 372,52 \$ 8.491,65
35	\$	287,60	\$	84,92	\$ 372,52 \$ 8.204,05
36	\$	290,48	\$	82,04	\$ 372,52 \$ 7.913,57
37	\$	293,38	\$	79,14	\$ 372,52 \$ 7.620,19
38	\$	296,32	\$	76,20	\$ 372,52 \$ 7.323,87
39	\$	299,28	\$	73,24	\$ 372,52 \$ 7.024,59
40	\$	302,27	\$	70,25	\$ 372,52 \$ 6.722,32
41	\$	305,30	\$	67,22	\$ 372,52 \$ 6.417,02
42	\$	308,35	\$	64,17	\$ 372,52 \$ 6.108,67
43	\$	311,43	\$	61,09	\$ 372,52 \$ 5.797,24
44	\$	314,55	\$	57,97	\$ 372,52 \$ 5.482,69
45	\$	317,69	\$	54,83	\$ 372,52 \$ 5.165,00
46	\$	320,87	\$	51,65	\$ 372,52 \$ 4.844,13
47	\$	324,08	\$	48,44	\$ 372,52 \$ 4.520,05
48	\$	327,32	\$	45,20	\$ 372,52 \$ 4.192,73
49	\$	330,59	\$	41,93	\$ 372,52 \$ 3.862,14
50	\$	333,90	\$	38,62	\$ 372,52 \$ 3.528,24
51	\$	337,24	\$	35,28	\$ 372,52 \$ 3.191,01
52	\$	340,61	\$	31,91	\$ 372,52 \$ 2.850,40
53	\$	344,02	\$	28,50	\$ 372,52 \$ 2.506,38
54	\$	347,46	\$	25,06	\$ 372,52 \$ 2.158,93
55	\$	350,93	\$	21,59	\$ 372,52 \$ 1.808,00
56	\$	354,44	\$	18,08	\$ 372,52 \$ 1.453,56
57	\$	357,98	\$	14,54	\$ 372,52 \$ 1.095,57
58	\$	361,56	\$	10,96	\$ 372,52 \$ 734,01
59	\$	365,18	\$	7,34	\$ 372,52 \$ 368,83
60	\$	368,83	\$	3,69	\$ 372,52 \$ 0,00

**Nota:** en esta tabla se detalla los valores de amortización de crédito

**Tabla 63**

*Resultados de amortización de crédito*

<b>Años</b>	<b>Principal</b>	<b>Intereses</b>
1er.	\$ 2.600,59	\$ <b>1.869,65</b>
2do.	\$ 2.930,41	\$ <b>1.539,83</b>
3er.	\$ 3.302,06	\$ <b>1.168,18</b>
4to.	\$ 3.720,84	\$ <b>749,39</b>
5to.	\$ 4.192,73	\$ <b>277,50</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.746,62</b>	<b>\$ 5.604,54</b>

**Nota:** en esta tabla se detalla los pagos y el interés del préstamo para complementar el proyecto.

### Anexo 8. \_Plan de internet.



Plan	Speed 1	Speed 2	Speed 3	Price
GI Newbie-Defense	750Mbps	750Mbps	375Mbps	\$29,33
GI Padawan-Defense	800Mbps	800Mbps	400Mbps	\$30,48
PRO GI Begginer	800Mbps	800Mbps	400Mbps	\$30,48
GI Learner-Defense + Assistance PRO	750Mbps	750Mbps	375Mbps	\$31,63
GI Learner-Defense + Netlife Play	750Mbps	750Mbps	375Mbps	\$31,63
GI Learner-Defense + Extender	750Mbps	750Mbps	375Mbps	\$31,63
PRO GI Novice	900Mbps	900Mbps	450Mbps	\$32,20
GI Novice-Defense + Assistance Pro	800Mbps	800Mbps	400Mbps	\$32,78
GI Novice-Defense + Netlife Play	800Mbps	800Mbps	400Mbps	\$32,78

### Anexo 9. \_ presupuesto de investigación

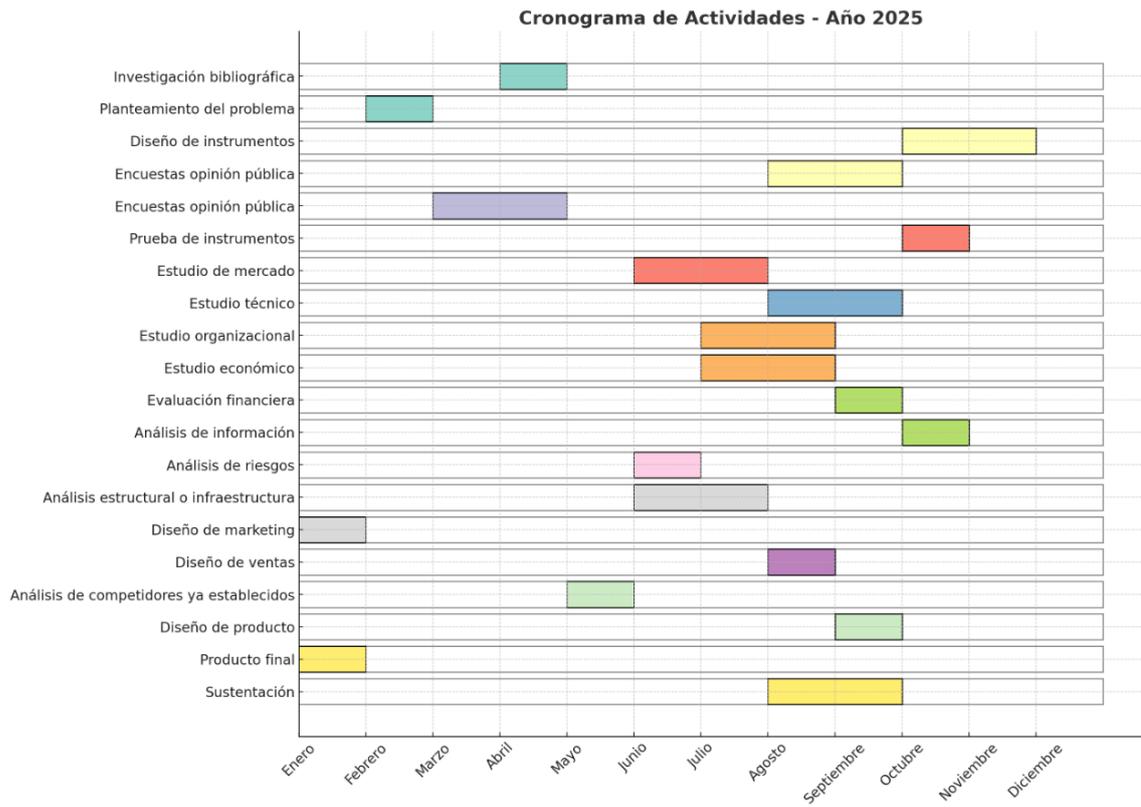
**Tabla 64**

*Tabla de presupuesto de investigación previo plan de negocios.*

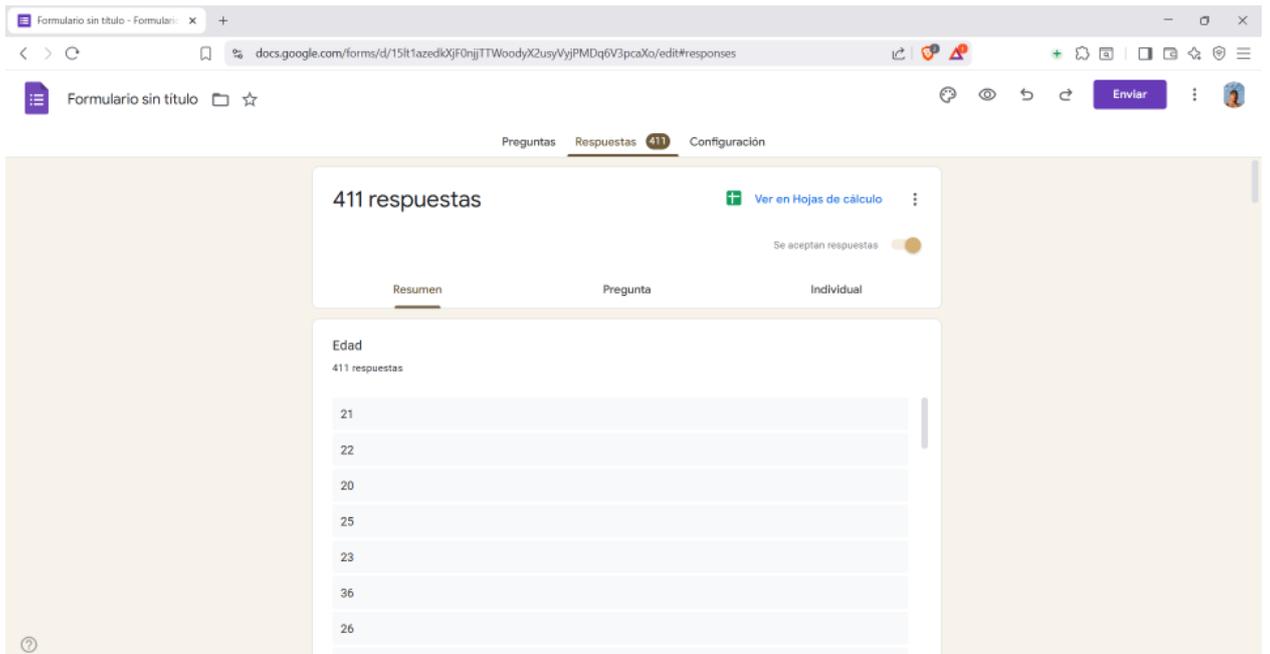
PRESUPUESTO DE INVESTIGACION	
CONCEPTO	VALOR
transporte	50\$
Tiempo de consulta en internet	30\$
Tiempo de investigación	100\$
Impresiones y papelería	20\$
Refrigerios y a viáticos	40\$
telecomunicación	10\$
Asesorías	40\$
libros	10\$
capacitaciones	50\$
mentorías	10\$
Visitas a proyectos similares	20\$
<b>total</b>	<b>380\$</b>

**Nota:** en esta tabla se detallan los costos que se utilizó previo al plan de negocios.

### Anexo 10. \_ cronograma de actividades.



## Anexo 11. \_ Numero de respuestas de encuestas obtenidas.



Anexo 12. \_ Imágenes del proceso de fabricación.



Anexo 13. Base de datos

<b>Edad</b>	<b>Género</b>	<b>Ingresos mensuales promedio</b>	<b>¿Con qué frecuencia compra usted camisetas?</b>	<b>¿Qué características valora mas en una camiseta?</b>
20	Masculino	menos de 400	Quincenal	Calidad de tela
20	Femenino	menos de 400	Quincenal	Calidad de tela
21	Femenino	menos de 400	Trimestral	Precio
21	Masculino	menos de 400	Semestral	Precio
38	Femenino	menos de 400	Mensual	Estilo
20	Masculino	menos de 400	Mensual	Diseño
20	Masculino	menos de 400	Semestral	Sostenibilidad
17	Femenino	menos de 400	Mensual	Calidad de tela
37	Masculino	de 400 600	Mensual	Calidad de tela
19	Masculino	menos de 400	Mensual	Estilo
21	Masculino	menos de 400	Semestral	Marca
21	Masculino	menos de 400	Mensual	Calidad de tela
22	Masculino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
22	Masculino	menos de 400	Semestral	Calidad de tela
25	Femenino	más de 1200	Quincenal	Calidad de tela
21	Masculino	menos de 400	Semestral	Diseño
16	Masculino	menos de 400	Semestral	Calidad de tela
30	Femenino	de 400 600	Quincenal	Calidad de tela
20	Masculino	menos de 400	Mensual	Exclusividad
29	Femenino	más de 1200	Mensual	Diseño
23	Masculino	menos de 400	Trimestral	Precio
22	Femenino	menos de 400	Trimestral	Exclusividad
41	Femenino	de 600 a 800	Mensual	Calidad de tela
38	Femenino	de 400 600	Mensual	Calidad de tela
21	Masculino	más de 1200	Quincenal	Calidad de tela
21	Masculino	de 400 600	Mensual	Calidad de tela
17	Femenino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
22	Femenino	de 400 600	Quincenal	Calidad de tela
20	Masculino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
32	Masculino	de 800 a 1000	Trimestral	Exclusividad
20 añitos	Femenino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
20	Femenino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
35	Femenino	de 600 a 800	Mensual	Calidad de tela
21	Femenino	menos de 400	Mensual	Calidad de tela
22	Masculino	de 400 600	Quincenal	Marca
30	Femenino	de 1000 a 1200	Mensual	Calidad de tela

33	Masculino	de 400 600	Semestral	Precio
23	Masculino	menos de 400	Mensual	Diseño
21	Femenino	menos de 400	Quincenal	Calidad de tela
20	Masculino	menos de 400	Semestral	Precio
37	Femenino	de 800 a 1000	Trimestral	Precio
57	Femenino	de 400 600	Mensual	Calidad de tela
18	Masculino	menos de 400	Quincenal	Diseño
18	Masculino	menos de 400	Mensual	Diseño
23	Masculino	menos de 400	Semestral	Calidad de tela
21	Femenino	menos de 400	Semestral	Precio
20	Femenino	menos de 400	Quincenal	Diseño
19	Masculino	menos de 400	Mensual	Calidad de tela
20	Masculino	menos de 400	Quincenal	Calidad de tela
25	Masculino	de 400 600	Trimestral	Precio
21	Masculino	menos de 400	Trimestral	Precio
15	Masculino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
15	Masculino	menos de 400	Quincenal	Calidad de tela
21	Masculino	menos de 400	Trimestral	Estilo
15	Masculino		Quincenal	Diseño
21	Femenino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
25	Masculino	de 400 600	Trimestral	Calidad de tela
21	Masculino	menos de 400	Semestral	Estilo
22	Femenino	menos de 400	Quincenal	Calidad de tela
22	Femenino	menos de 400	Semestral	Precio
21	Femenino	de 800 a 1000	Mensual	Calidad de tela
19	Femenino	menos de 400	Trimestral	Exclusividad
19	Masculino	de 1000 a 1200	Semestral	Estilo
18	Femenino	menos de 400	Trimestral	Precio
19	Masculino	de 800 a 1000	Trimestral	Diseño
18	Masculino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
22	Masculino	menos de 400	Mensual	Calidad de tela
22	Femenino	menos de 400	Mensual	Diseño
22	Masculino	menos de 400	Quincenal	Precio
21	Femenino	menos de 400	Quincenal	Diseño
21	Femenino	menos de 400	Semestral	Calidad de tela
22	Femenino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
21	Femenino	menos de 400	Mensual	Calidad de tela
23	Masculino	menos de 400	Mensual	Calidad de tela
21	Masculino	menos de 400	Mensual	Calidad de tela
24	Masculino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
18 años	Masculino	menos de 400	Mensual	Calidad de tela
21	Femenino	menos de 400	Trimestral	Diseño

18	Masculino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
17	Femenino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
19	Femenino	menos de 400	Semestral	Calidad de tela
22	Masculino	menos de 400	Semestral	Calidad de tela
27	Masculino	de 800 a 1000	Trimestral	Calidad de tela
26	Masculino	de 800 a 1000	Trimestral	Calidad de tela
22	Masculino	menos de 400	Mensual	Estilo
41	Masculino	menos de 400	Quincenal	Calidad de tela
23	Masculino	de 400 600	Trimestral	Precio
30	Masculino	de 600 a 800	Trimestral	Calidad de tela
21	Masculino	menos de 400	Mensual	Exclusividad
28	Masculino	de 800 a 1000	Mensual	Marca
18	Masculino	menos de 400	Mensual	Calidad de tela
34	Masculino	menos de 400	Mensual	Calidad de tela
25	Femenino	de 600 a 800	Mensual	Calidad de tela
27	Masculino	de 400 600	Mensual	Calidad de tela
15	Masculino	menos de 400	Trimestral	Marca
34	Femenino	menos de 400	Semestral	Calidad de tela
23	Femenino	menos de 400	Quincenal	Calidad de tela
29	Femenino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
38	Femenino	de 400 600	Mensual	Precio
40	Femenino	de 400 600	Trimestral	Calidad de tela
37	Femenino	más de 1200	Semestral	Calidad de tela
42	Masculino	de 800 a 1000	Semestral	Calidad de tela
28	Masculino	de 800 a 1000	Trimestral	Exclusividad
40	Masculino	de 800 a 1000	Trimestral	Diseño
43	Femenino	de 400 600	Semestral	Calidad de tela
37	Femenino	menos de 400	Semestral	Calidad de tela
14	Femenino	menos de 400	Mensual	Calidad de tela
33	Femenino	de 400 600	Trimestral	Calidad de tela
28	Femenino	de 400 600	Quincenal	Calidad de tela
21	Masculino	menos de 400	Semestral	Calidad de tela
22	Femenino	menos de 400	Semestral	Precio
21	Femenino	menos de 400	Mensual	Estilo
21	Masculino	menos de 400	Semestral	Diseño
22	Masculino	menos de 400	Semestral	Calidad de tela
24	Masculino	menos de 400	Semestral	Diseño
21	Femenino	menos de 400	Mensual	Estilo
21	Masculino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
21	Masculino	menos de 400	Quincenal	Calidad de tela
21	Femenino	menos de 400	Semestral	Calidad de tela
22	Femenino	menos de 400	Semestral	Precio

22	Masculino	menos de 400	Semestral	Diseño
22	Masculino	de 400 600	Mensual	Diseño
22	Masculino	de 400 600	Mensual	Estilo
22	Femenino	menos de 400	Mensual	Marca
21	Masculino	menos de 400	Semestral	Calidad de tela
20	Femenino	menos de 400	Trimestral	Estilo
22	Masculino	de 400 600	Mensual	Calidad de tela
20	Femenino	de 400 600	Mensual	Estilo
20	Femenino	de 800 a 1000	Trimestral	Calidad de tela
30	Masculino	menos de 400	Semestral	Precio
19	Femenino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
19	Masculino	menos de 400	Mensual	Estilo
34	Masculino	de 600 a 800	Semestral	Calidad de tela
21	Masculino	menos de 400	Semestral	Exclusividad
20	Femenino	de 400 600	Trimestral	Calidad de tela
20	Masculino	menos de 400	Mensual	Exclusividad
18 años	Masculino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
22	Masculino	de 400 600	Trimestral	Diseño
20	Femenino	menos de 400	Semestral	Calidad de tela
20	Femenino	menos de 400	Quincenal	Estilo
20	Femenino	de 400 600	Mensual	Calidad de tela
23	Masculino	de 400 600	Quincenal	Diseño
25	Femenino	de 400 600	Quincenal	Precio
30	Masculino	de 400 600	Quincenal	Calidad de tela
40	Femenino	de 400 600	Trimestral	Calidad de tela
23	Femenino	de 600 a 800	Quincenal	Marca
21	Masculino	más de 1200	Mensual	Diseño
18	Femenino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
25	Femenino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
23	Femenino	menos de 400	Semestral	Calidad de tela
20	Femenino	menos de 400	Mensual	Calidad de tela
20	Femenino	menos de 400	Quincenal	Precio
20	Femenino	menos de 400	Mensual	Calidad de tela
17	Femenino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
40	Masculino	menos de 400	Mensual	Diseño
20	Femenino	menos de 400	Mensual	Sostenibilidad
22	Masculino	de 400 600	Trimestral	Precio
27	Prefiero no decirlo	menos de 400	Semestral	Estilo
21	Masculino	de 400 600	Quincenal	Marca
40	Masculino	de 600 a 800	Quincenal	Calidad de tela
15	Masculino	menos de 400	Semestral	Estilo
24	Masculino	menos de 400	Mensual	Estilo

19	Femenino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
22	Masculino	de 600 a 800	Trimestral	Calidad de tela
20	Masculino	de 400 600	Trimestral	Calidad de tela
33	Femenino	de 400 600	Mensual	Precio
45	Masculino	de 600 a 800	Semestral	Marca
23	Masculino	de 400 600	Quincenal	Diseño
55	Masculino	de 600 a 800	Quincenal	Exclusividad
25	Masculino	de 600 a 800	Mensual	Diseño
24	Femenino	menos de 400	Semestral	Calidad de tela
32	Femenino	de 600 a 800	Mensual	Diseño
22	Masculino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
34	Masculino	de 600 a 800	Mensual	Calidad de tela
34	Femenino	de 400 600	Trimestral	Estilo
26	Masculino	menos de 400	Mensual	Exclusividad
30	Masculino	de 400 600	Mensual	Diseño
28	Masculino	de 400 600	Trimestral	Sostenibilidad
22	Masculino	de 400 600	Mensual	Diseño
37	Femenino	de 800 a 1000	Quincenal	Marca
38	Masculino	de 600 a 800	Mensual	Diseño
21	Masculino	de 400 600	Mensual	Diseño
21	Masculino	de 400 600	Mensual	Diseño
30	Prefiero no decirlo	de 400 600	Trimestral	Exclusividad
25	Femenino	de 400 600	Mensual	Diseño
21	Masculino	de 400 600	Mensual	Diseño
42	Femenino	de 800 a 1000	Trimestral	Exclusividad
22	Masculino	de 600 a 800	Mensual	Calidad de tela
41	Masculino	de 400 600	Mensual	Calidad de tela
21	Masculino	de 400 600	Trimestral	Diseño
36	Masculino	de 400 600	Quincenal	Exclusividad
21	Masculino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
39	Femenino	de 600 a 800	Trimestral	Precio
21	Masculino	de 400 600	Mensual	Diseño
34	Masculino	de 400 600	Trimestral	Exclusividad
22	Masculino	de 400 600	Trimestral	Exclusividad
21	Masculino	de 400 600	Mensual	Diseño
32	Femenino	de 800 a 1000	Semestral	Exclusividad
21	Masculino	de 600 a 800	Quincenal	Exclusividad
26	Femenino	de 400 600	Mensual	Precio
21	Masculino	de 600 a 800	Quincenal	Diseño
45	Prefiero no decirlo	de 600 a 800	Trimestral	Calidad de tela
30	Femenino	de 600 a 800	Quincenal	Opinión de terceros
26	Femenino	de 400 600	Trimestral	Estilo

42	Femenino	de 1000 a 1200	Mensual	Marca
23	Masculino	de 400 600	Mensual	Diseño
32	Femenino	de 600 a 800	Quincenal	Sostenibilidad
29	Masculino	de 400 600	Mensual	Estilo
21	Masculino	de 600 a 800	Mensual	Diseño
44	Femenino	de 800 a 1000	Quincenal	Estilo
26	Masculino	de 400 600	Trimestral	Exclusividad
12	Masculino	de 600 a 800	Mensual	Diseño
21	Masculino	de 600 a 800	Mensual	Diseño
18	Prefiero no decirlo	de 400 600	Mensual	Calidad de tela
30	Masculino	menos de 400	Mensual	Marca
18	Masculino	de 800 a 1000	Trimestral	Estilo
32	Femenino	de 600 a 800	Mensual	Diseño
21	Masculino	de 600 a 800	Trimestral	Diseño
47	Masculino	de 400 600	Mensual	Estilo
18	Femenino	de 1000 a 1200	Quincenal	Diseño
21	Masculino	de 800 a 1000	Mensual	Diseño
19	Masculino	de 800 a 1000	Trimestral	Exclusividad
27	Masculino	de 600 a 800	Trimestral	Precio
19	Masculino	de 600 a 800	Trimestral	Calidad de tela
19	Masculino	de 1000 a 1200	Semestral	Diseño
19	Masculino	de 1000 a 1200	Mensual	Estilo
19	Masculino	más de 1200	Mensual	Exclusividad
25	Masculino	de 600 a 800	Mensual	Diseño
20	Femenino	de 400 600	Mensual	Diseño
36	Femenino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
28	Femenino	de 400 600	Trimestral	Exclusividad
35	Femenino	de 600 a 800	Semestral	Diseño
28	Masculino	de 800 a 1000	Mensual	Precio
44	Femenino	menos de 400	Semestral	Calidad de tela
15	Masculino		Mensual	Calidad de tela
15	Masculino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
80	Masculino	de 600 a 800	Mensual	Estilo
14	Masculino	menos de 400	Mensual	Estilo
30	Masculino	de 1000 a 1200	Semestral	Marca
15	Masculino	menos de 400	Trimestral	Estilo
15	Masculino	menos de 400	Quincenal	Precio
15	Masculino	menos de 400	Mensual	Diseño
20	Femenino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
23	Masculino	menos de 400	Trimestral	Diseño
40	Femenino	de 800 a 1000	Quincenal	Estilo
22	Femenino	de 600 a 800	Semestral	Calidad de tela

26	Masculino	de 400 600	Mensual	Diseño
42	Femenino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
20	Femenino	menos de 400	Semestral	Calidad de tela
35	Prefiero no decirlo	de 400 600	Trimestral	Calidad de tela
22	Masculino	menos de 400	Quincenal	Calidad de tela
44	Masculino	de 600 a 800	Trimestral	Diseño
55	Masculino	de 800 a 1000	Quincenal	Exclusividad
39	Femenino	de 600 a 800	Semestral	Exclusividad
28	Femenino	de 600 a 800	Quincenal	Calidad de tela
24	Femenino	menos de 400	Mensual	Calidad de tela
16	Femenino	de 400 600	Trimestral	Estilo
15	Femenino	de 800 a 1000	Trimestral	Opinión de terceros
Depende del día	Motor de carro	más de 1200	Mensual	Opinión de terceros
16	Masculino	menos de 400	Semestral	Estilo
20	Masculino	menos de 400	Mensual	Calidad de tela
38	Femenino	de 1000 a 1200	Semestral	Precio
31	Masculino	de 400 600	Mensual	Calidad de tela
25	Femenino	menos de 400	Mensual	Calidad de tela
44	Femenino	menos de 400	Quincenal	Calidad de tela
27	Prefiero no decirlo	menos de 400	Quincenal	Exclusividad
28	Femenino	de 400 600	Mensual	Estilo
27	Femenino	de 400 600	Trimestral	Sostenibilidad
36	Masculino	menos de 400	Quincenal	Diseño
22	Femenino	menos de 400	Mensual	Exclusividad
33	Masculino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
41	Masculino	de 400 600	Trimestral	Calidad de tela
46	Masculino	de 400 600	Quincenal	Exclusividad
44	Femenino	de 600 a 800	Trimestral	Exclusividad
48	Prefiero no decirlo	de 400 600	Semestral	Marca
43	Prefiero no decirlo	de 600 a 800	Trimestral	Exclusividad
29	Masculino	de 400 600	Mensual	Calidad de tela
37	Femenino	de 600 a 800	Semestral	Estilo
46	Masculino	de 600 a 800	Quincenal	Marca
24	Femenino	de 400 600	Quincenal	Calidad de tela
36	Femenino	de 600 a 800	Trimestral	Exclusividad
43	Masculino	de 600 a 800	Quincenal	Exclusividad
52	Masculino	de 1000 a 1200	Mensual	Exclusividad
37	Femenino	de 600 a 800	Trimestral	Estilo
23	Masculino	de 600 a 800	Mensual	Diseño
46	Femenino	de 800 a 1000	Trimestral	Marca
44	Femenino	de 600 a 800	Mensual	Sostenibilidad

26	Masculino	de 400 600	Mensual	Calidad de tela
31	Masculino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
25	Femenino	de 400 600	Quincenal	Estilo
36	Masculino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
50	Masculino	de 400 600	Quincenal	Diseño
44	Femenino	de 600 a 800	Trimestral	Exclusividad
37	Femenino	de 400 600	Trimestral	Marca
27	Masculino	menos de 400	Trimestral	Exclusividad
25	Femenino	menos de 400	Mensual	Estilo
41	Masculino	de 800 a 1000	Trimestral	Estilo
38	Femenino	de 600 a 800	Mensual	Marca
44	Masculino	de 400 600	Mensual	Estilo
54	Masculino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
27	Femenino	de 400 600	Mensual	Diseño
25	Femenino	de 400 600	Mensual	Marca
36	Femenino	de 400 600	Mensual	Diseño
22	Masculino	de 400 600	Trimestral	Precio
34	Femenino	de 400 600	Mensual	Diseño
52	Femenino	de 1000 a 1200	Trimestral	Marca
36	Femenino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
33	Masculino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
28	Masculino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
25	Masculino	menos de 400	Trimestral	Calidad de tela
25	Femenino	de 600 a 800	Mensual	Exclusividad
33	Masculino	de 600 a 800	Mensual	Diseño
25	Femenino	de 400 600	Trimestral	Estilo
32	Femenino	menos de 400	Quincenal	Calidad de tela
22	Masculino	de 600 a 800	Trimestral	Diseño
40	Masculino	de 600 a 800	Trimestral	Exclusividad
46	Prefiero no decirlo	de 600 a 800	Semestral	Sostenibilidad
26	Femenino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
35	Femenino	de 600 a 800	Trimestral	Exclusividad
31	Femenino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
40	Femenino	de 800 a 1000	Mensual	Exclusividad
36	Femenino	de 400 600	Quincenal	Calidad de tela
21	Masculino	de 400 600	Trimestral	Exclusividad
30	Femenino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
20	Femenino	de 1000 a 1200	Semestral	Sostenibilidad
25	Femenino	menos de 400	Semestral	Exclusividad
27	Femenino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
33	Masculino	de 400 600	Trimestral	Exclusividad
39	Femenino	de 400 600	Mensual	Diseño

25	Femenino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
26	Masculino	de 400 600	Trimestral	Exclusividad
28	Masculino	de 600 a 800	Trimestral	Estilo
29	Femenino	de 600 a 800	Semestral	Diseño
30	Astronauta	de 800 a 1000	Mensual	Marca
40	Masculino	de 600 a 800	Mensual	Precio
23	Femenino	menos de 400	Quincenal	Exclusividad
24	Masculino	de 600 a 800	Quincenal	Diseño
40	Masculino	de 800 a 1000	Trimestral	Exclusividad
20	Femenino	de 1000 a 1200	Mensual	Sostenibilidad
50	Masculino	de 400 600	Trimestral	Exclusividad
90	Prefiero no decirlo	de 1000 a 1200	Quincenal	Precio
34	Femenino	de 600 a 800	Mensual	Exclusividad
25	Masculino	de 600 a 800	Semestral	Diseño
36	Femenino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
42	Femenino	de 400 600	Semestral	Exclusividad
32	Masculino	de 800 a 1000	Mensual	Diseño
24	Masculino	de 600 a 800	Mensual	Diseño
27	Femenino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
26	Masculino	de 600 a 800	Quincenal	Diseño
27	Femenino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
23	Masculino	de 600 a 800	Trimestral	Exclusividad
32	Masculino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
21	Masculino	de 600 a 800	Trimestral	Diseño
26	Femenino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
35	Femenino	de 400 600	Quincenal	Calidad de tela
45	Femenino	de 400 600	Mensual	Diseño
24	Masculino	de 400 600	Trimestral	Exclusividad
23	Masculino	de 600 a 800	Trimestral	Diseño
24	Masculino	de 600 a 800	Trimestral	Diseño
28	Femenino	de 400 600	Quincenal	Exclusividad
25	Masculino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
47	Masculino	de 1000 a 1200	Quincenal	Exclusividad
25	Femenino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
26	Femenino	de 400 600	Mensual	Diseño
36	Femenino	de 600 a 800	Mensual	Exclusividad
44	Femenino	de 600 a 800	Mensual	Exclusividad
24	Masculino	de 400 600	Trimestral	Diseño
32	Femenino	de 400 600	Mensual	Calidad de tela
21	Femenino	menos de 400	Mensual	Estilo
23	Masculino	de 800 a 1000	Trimestral	Calidad de tela
45	Masculino	de 400 600	Quincenal	Exclusividad

42	Femenino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
25	Masculino	menos de 400	Trimestral	Exclusividad
33	Masculino	de 400 600	Mensual	Calidad de tela
36	Masculino	menos de 400	Trimestral	Diseño
46	Masculino	menos de 400	Trimestral	Sostenibilidad
28	Femenino	de 400 600	Mensual	Exclusividad
45	Femenino	de 400 600	Semestral	Diseño
36	Masculino	menos de 400	Mensual	Diseño
30	Femenino	de 400 600	Semestral	Exclusividad
24	Masculino	de 400 600	Trimestral	Exclusividad
47	Femenino	de 600 a 800	Mensual	Exclusividad
42	Femenino	de 400 600	Trimestral	Exclusividad
37	Femenino	de 400 600	Quincenal	Calidad de tela
36	Masculino	de 600 a 800	Trimestral	Exclusividad
39	Femenino	de 400 600	Trimestral	Exclusividad
25	Masculino	de 400 600	Mensual	Calidad de tela
26	Femenino	de 400 600	Trimestral	Calidad de tela
28	Prefiero no decirlo	de 400 600	Trimestral	Calidad de tela
33	Masculino	de 600 a 800	Quincenal	Calidad de tela
36	Masculino	de 400 600	Trimestral	Exclusividad
47	Femenino	de 800 a 1000	Trimestral	Exclusividad
40	Femenino	de 600 a 800	Semestral	Exclusividad
36	Prefiero no decirlo	de 400 600	Trimestral	Exclusividad
50	Femenino	de 800 a 1000	Semestral	Marca
37	Femenino	de 600 a 800	Trimestral	Precio
45	Femenino	de 600 a 800	Mensual	Estilo
21	Prefiero no decirlo	menos de 400	Mensual	Exclusividad
24	Femenino	menos de 400	Trimestral	Precio
52	Masculino	de 800 a 1000	Trimestral	Marca
41	Femenino	de 800 a 1000	Trimestral	Precio
44	Prefiero no decirlo	de 600 a 800	Mensual	Exclusividad
47	Femenino	de 600 a 800	Trimestral	Estilo
49	Femenino	de 1000 a 1200	Quincenal	Calidad de tela
48	Prefiero no decirlo	de 800 a 1000	Semestral	Exclusividad
36	Femenino	de 600 a 800	Mensual	Marca
46	Femenino	de 800 a 1000	Trimestral	Exclusividad
31	Femenino	de 400 600	Trimestral	Exclusividad
29	Femenino	de 400 600	Mensual	Estilo
26	Femenino	de 400 600	Trimestral	Exclusividad
46	Prefiero no decirlo	de 600 a 800	Mensual	Exclusividad

<b>¿que porcentaje de material prefiere en una camiseta?</b>	<b>¿Prefiere que los modelos de la marca sean exclusivos?</b>	<b>¿Qué tipo de material de diseño prefiere en una camiseta?</b>	<b>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta de calidad?</b>	<b>¿Dónde suele comprar camisetas?</b>
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Embossing	40\$ a 60\$	Tienda física
80% Poliéster 20% Algodón	si	Estampado	40\$ a 60\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliéster	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Poliéster	no	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	no	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algódón 20% Poliéster	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algódón 20% Poliéster	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algódón 20% Poliéster	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliéster	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliéster	no	termoadesivo	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Embossing	20\$ a 40\$	Catálogo
50% Algodón 50% Poliéster	no	Estampado	40\$ a 60\$	Tienda física
80% Algódón 20% Poliéster	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Poliéster 20% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algódón 20% Poliéster	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Estampado	40\$ a 60\$	Tienda física
80% Algódón 20% Poliéster	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algódón 20% Poliéster	no	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Poliéster	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algódón 20% Poliéster	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algódón 20% Poliéster	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física

80% Algodón 20% Poliester	si	Estampado	40\$ a 60\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Tienda física
100% Algodón	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	no	Estampado	20\$ a 40\$	Catálogo
80% Algodón 20% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	no	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Bordado	60\$ a 80\$	Tienda física
100% Algodón	no	Serigrafía	40\$ a 60\$	Tienda física
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda en línea
80% Algodón 20% Poliester	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	si	Bordado	80\$ a 100	Tienda en línea
80% Algodón 20% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	no	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Poliester	si	Serigrafía	60\$ a 80\$	Tienda física
100% Algodón	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	no	Estampado	40\$ a 60\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	si	Bordado	80\$ a 100	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	no	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	no	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Poliester 20% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	no	termoadesivo	20\$ a 40\$	Tienda física

80% Poliéster 20% Algodón	no	Estampado	60\$ a 80\$	Tienda en línea
80% Algodón 20% Poliéster	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliéster	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliéster	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliéster	no	Bordado	40\$ a 60\$	Tienda en línea
100% Algodón	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliéster	no	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Embossing	40\$ a 60\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliéster	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliéster	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliéster	no	Bordado	40\$ a 60\$	Tienda física
100% Algodón	no	Embossing	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliéster	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliéster	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliéster	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	no	Bordado	40\$ a 60\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliéster	no	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliéster	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliéster	si	Estampado	40\$ a 60\$	Tienda física
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliéster	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliéster	no	Estampado	40\$ a 60\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Algodón	si	Estampado	40\$ a 60\$	Tienda en línea
80% Algodón 20% Poliéster	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Tienda en línea
80% Algodón 20% Poliéster	no	termoadesivo	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en línea

50% Algodón 50% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	no	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	no	Embossing	40\$ a 60\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Bordado	40\$ a 60\$	Catálogo
100% Algodón	si	Bordado	40\$ a 60\$	Tienda en linea
50% Algodón 50% Poliester	si	Estampado	40\$ a 60\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Tienda física
100% Algodón	no	termoadesivo	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	no	Estampado	80\$ a 100	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Poliester 20% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Poliester 20% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	no	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	no	Bordado	40\$ a 60\$	Tienda física
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Poliester 20% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	no	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Bordado	40\$ a 60\$	Tienda física

50% Algodón 50% Poliester	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	no	Bordado	40\$ a 60\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	Embossing	40\$ a 60\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	no	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	no	termoadesivo	60\$ a 80\$	Tienda física
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Tienda física
100% Algodón	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Tienda física
100% Algodón	no	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	si	Embossing	60\$ a 80\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	no	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Poliester 20% Algodón	no	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	no	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Embossing	40\$ a 60\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Poliester 20% Algodón	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Redes sociales
50% Algodón 50% Poliester	si	Embossing	40\$ a 60\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Poliester	si	Estampado	40\$ a 60\$	Redes sociales
100% Poliester	si	termoadesivo	40\$ a 60\$	Tienda física
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Poliester 20% Algodón	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Tienda en linea
50% Algodón 50% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales

80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Redes sociales
80% Poliester 20% Algodón	si	Estampado	40\$ a 60\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Redes sociales
50% Algodón 50% Poliester	si	Estampado	60\$ a 80\$	Tienda física
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	termoadesivo	40\$ a 60\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Estampado	40\$ a 60\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Poliester 20% Algodón	si	Embossing	40\$ a 60\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Poliester 20% Algodón	si	Bordado	60\$ a 80\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Poliester 20% Algodón	si	Estampado	40\$ a 60\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Bordado	40\$ a 60\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Bordado	40\$ a 60\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
50% Algodón 50% Poliester	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
50% Algodón 50% Poliester	si	Bordado	40\$ a 60\$	Tienda física
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Bordado	40\$ a 60\$	Redes sociales

100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Poliéster 20% Algodón	si	termoadesivo	40\$ a 60\$	Redes sociales
50% Algodón 50% Poliéster	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliéster	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Poliéster	si	Bordado	60\$ a 80\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliéster	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Algodón	si	Embossing	40\$ a 60\$	Tienda en línea
80% Poliéster 20% Algodón	si	termoadesivo	40\$ a 60\$	Tienda en línea
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Poliéster 20% Algodón	si	Embossing	60\$ a 80\$	Tienda en línea
80% Poliéster 20% Algodón	si	Bordado	40\$ a 60\$	Tienda en línea
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Poliéster 20% Algodón	si	termoadesivo	80\$ a 100	Tienda física
80% Algodón 20% Poliéster	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda en línea
80% Poliéster 20% Algodón	si	Estampado	80\$ a 100	Tienda en línea
80% Algodón 20% Poliéster	si	Embossing	40\$ a 60\$	Catálogo
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Poliéster	si	Estampado	60\$ a 80\$	Tienda en línea
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliéster	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Poliéster	si	termoadesivo	40\$ a 60\$	Tienda en línea
50% Algodón 50% Poliéster	no	Estampado	80\$ a 100	Tienda física
50% Algodón 50% Poliéster	si	Estampado	80\$ a 100	Catálogo
80% Algodón 20% Poliéster	no	Estampado	80\$ a 100	Redes sociales
100% Poliéster	si	Estampado	80\$ a 100	Tienda física
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Poliéster 20% Algodón	si	termoadesivo	60\$ a 80\$	Tienda en línea
50% Algodón 50% Poliéster	si	Bordado	40\$ a 60\$	Tienda en línea
50% Algodón 50% Poliéster	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Tienda en línea
80% Algodón 20% Poliéster	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliéster	no	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física

100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda en línea
80% Algodón 20% Poliester	no	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	si	Estampado	40\$ a 60\$	Tienda en línea
80% Algodón 20% Poliester	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Bordado	40\$ a 60\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Estampado	80\$ a 100	Tienda física
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Algodón	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Redes sociales
80% Poliester 20% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Embossing	20\$ a 40\$	Catálogo
50% Algodón 50% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Algodón	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Estampado	60\$ a 80\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en línea
50% Algodón 50% Poliester	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Poliester	no	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	no	Estampado	40\$ a 60\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	si	termoadesivo	80\$ a 100	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Tienda física
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física
80% Algodón 20% Poliester	no	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en línea
80% Algodón 20% Poliester	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Redes sociales
50% Algodón 50% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Redes sociales

80% Algodón 20% Poliester	si	Embossing	40\$ a 60\$	Redes sociales
50% Algodón 50% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Tienda física
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Redes sociales
50% Algodón 50% Poliester	si	Embossing	60\$ a 80\$	Redes sociales
80% Poliester 20% Algodón	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda en linea
50% Algodón 50% Poliester	si	Embossing	40\$ a 60\$	Redes sociales
100% Poliester	si	Estampado	40\$ a 60\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	termoadesivo	60\$ a 80\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	termoadesivo	40\$ a 60\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Poliester 20% Algodón	si	termoadesivo	40\$ a 60\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	Embossing	40\$ a 60\$	Tienda en linea
50% Algodón 50% Poliester	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Poliester 20% Algodón	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Poliester	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Poliester 20% Algodón	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Tienda en linea
100% Poliester	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	Embossing	40\$ a 60\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Tienda en linea
80% Poliester 20% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Tienda en linea

100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda en línea
80% Poliéster 20% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en línea
80% Algodón 20% Poliéster	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en línea
80% Algodón 20% Poliéster	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda física
50% Algodón 50% Poliéster	si	Embossing	40\$ a 60\$	Tienda en línea
50% Algodón 50% Poliéster	si	Bordado	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliéster	si	termoadesivo	40\$ a 60\$	Redes sociales
80% Poliéster 20% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en línea
80% Algodón 20% Poliéster	si	Estampado	60\$ a 80\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliéster	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Redes sociales
80% Poliéster 20% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliéster	si	Embossing	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Poliéster	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Redes sociales
50% Algodón 50% Poliéster	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Poliéster 20% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliéster	si	Estampado	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
50% Algodón 50% Poliéster	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en línea
80% Algodón 20% Poliéster	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en línea
50% Algodón 50% Poliéster	si	Estampado	80\$ a 100	Tienda en línea
80% Algodón 20% Poliéster	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en línea
50% Algodón 50% Poliéster	si	Estampado	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliéster	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Algodón	si	Estampado	40\$ a 60\$	Tienda en línea
80% Algodón 20% Poliéster	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en línea
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales

80% Algodón 20% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	60\$ a 80\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	no	termoadesivo	80\$ a 100	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Estampado	60\$ a 80\$	Tienda en linea
80% Poliester 20% Algodón	si	Embossing	60\$ a 80\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	no	termoadesivo	80\$ a 100	Catálogo
50% Algodón 50% Poliester	si	termoadesivo	60\$ a 80\$	Catálogo
80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Poliester 20% Algodón	si	Bordado	40\$ a 60\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda física
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
50% Algodón 50% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	Embossing	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en linea

80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en linea
50% Algodón 50% Poliester	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Poliester 20% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Poliester 20% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
50% Algodón 50% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	termoadesivo	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Poliester 20% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Algodón	si	Estampado	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Tienda en linea
80% Poliester 20% Algodón	si	Bordado	40\$ a 60\$	Redes sociales
80% Poliester 20% Algodón	si	Embossing	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Poliester 20% Algodón	si	Bordado	40\$ a 60\$	Redes sociales
50% Algodón 50% Poliester	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Tienda en linea
80% Poliester 20% Algodón	si	termoadesivo	40\$ a 60\$	Redes sociales
80% Poliester 20% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Redes sociales

50% Algodón 50% Poliester	si	Estampado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
50% Algodón 50% Poliester	si	Bordado	40\$ a 60\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	Bordado	40\$ a 60\$	Tienda en linea
80% Algodón 20% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
100% Poliester	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Redes sociales
100% Algodón	si	Serigrafía	40\$ a 60\$	Redes sociales
50% Algodón 50% Poliester	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Poliester 20% Algodón	si	Embossing	20\$ a 40\$	Redes sociales
100% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Poliester 20% Algodón	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda en linea
80% Poliester 20% Algodón	si	Serigrafía	20\$ a 40\$	Tienda en linea
50% Algodón 50% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Redes sociales
80% Algodón 20% Poliester	si	Bordado	20\$ a 40\$	Tienda en linea

<b>En cuál o cuáles de las siguientes tiendas físicas prefiere comprar</b>	<b>que tipo de corte le interesaria al momento de comprar una camiseta</b>	<b>¿Qué tipo de promociones le interesaria al comprar una camiseta?</b>	<b>¿Qué aspectos considera que hacen unica a una marca de camisetas?</b>
	slim fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
Pinto, Marathon, Rio Store, Tommy Hilfiger	slim fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
R&M	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
R&M, Nuevo Tarqui	regular fit	rebajas por fechas especiales	Calidad
Pinto	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Innovación
Pinto, DePrati, Marathon, Tsunami, Psico Bunny, R&M, Wakiki, Rio Store, Tommy Hilfiger, U.S. Polo, Coral, Nuevo Tarqui, Kao Sport, El gran Remate	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Estilos y diseños diferenciados
DePrati	slim fit	rebajas por fechas especiales	Calidad

Nuevo Tarqui	polo	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
R&M	oversize	rebajas por fechas especiales	Estilos y diseños diferenciados
DePrati, Marathon, Nuevo Tarqui, El gran Remate	oversize	promociones por acumulacion de compras	Diseño
Nuevo Tarqui	slim fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
Marathon, Wakiki, Tommy Hilfiger, U.S. Polo	oversize	rebajas por fechas especiales	Precios
Nuevo Tarqui	oversize	promociones por acumulacion de compras	Calidad
	slim fit	rebajas por fechas especiales	Calidad
DePrati, Tsunami, R&M, Rio Store, Tommy Hilfiger, U.S. Polo, Kao Sport	oversize	rebajas por fechas especiales	Durabilidad
Tommy Hilfiger	regular fit	rebajas por fechas especiales	Calidad
Nuevo Tarqui	regular fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
DePrati	oversize	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
Tommy Hilfiger	regular fit	rebajas por fechas especiales	Calidad
Pinto, DePrati, R&M, El gran Remate	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Diseño
Nuevo Tarqui	oversize	rebajas por fechas especiales	Innovación
DePrati	regular fit	rebajas por fechas especiales	Innovación
Pinto	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Calidad
Pinto, DePrati, Marathon, Tsunami, R&M	polo	promociones por acumulacion de compras	Calidad
Rio Store	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
DePrati, R&M	oversize	promociones por acumulacion de compras	Calidad
Pinto, Psico Bunny, R&M, Rio Store, Nuevo Tarqui, Kao Sport	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
R&M	oversize	promociones por acumulacion de compras	Calidad
Tommy Hilfiger	slim fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
DePrati	slim fit	rebajas por fechas especiales	Estilos y diseños diferenciados
Tsunami, R&M, Nuevo Tarqui	oversize	promociones por acumulacion de compras	Diseño
Wakiki, Tommy Hilfiger, U.S. Polo	polo	rebajas por fechas especiales	Estilos y diseños diferenciados

Marathon, R&M, Coral	oversize	rebajas por fechas especiales	Innovación
Tsunami	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Calidad
U.S. Polo	polo	rebajas por fechas especiales	Estilos y diseños diferenciados
	polo	rebajas por fechas especiales	Diseño
Psico Bunny	oversize	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
DePrati, R&M, Rio Store, U.S. Polo, Nuevo Tarqui	polo	rebajas por fechas especiales	Precios
R&M	oversize	rebajas por fechas especiales	Innovación
Tsunami, Nuevo Tarqui, El gran Remate	oversize	rebajas por fechas especiales	Precios
Nuevo Tarqui	polo	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
Marathon, R&M, U.S. Polo	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
Marathon	oversize	promociones por acumulacion de compras	Calidad
Pinto, DePrati, Marathon, Tsunami, Nuevo Tarqui	slim fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	slim fit	rebajas por fechas especiales	Calidad
DePrati	oversize	rebajas por fechas especiales	Durabilidad
Tsunami, R&M, Nuevo Tarqui	slim fit	rebajas por fechas especiales	Calidad
	oversize	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
DePrati, Tsunami, Nuevo Tarqui	oversize	promociones por acumulacion de compras	Calidad
DePrati, Psico Bunny, R&M, Wakiki, Nuevo Tarqui, El gran Remate	regular fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
Tsunami	polo	rebajas por fechas especiales	Precios
Marathon	slim fit	rebajas por fechas especiales	Estilos y diseños diferenciados
Pinto, DePrati, Marathon, Tsunami, R&M, Tommy Hilfiger, U.S. Polo	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Estilos y diseños diferenciados
Tsunami, Psico Bunny	regular fit	rebajas por fechas especiales	Calidad
Pinto, DePrati, R&M, Wakiki, Tommy Hilfiger	oversize	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
DePrati, Marathon, Tsunami	regular fit	rebajas por fechas especiales	Estilos y diseños diferenciados

R&M, Tommy Hilfiger, Nuevo Tarqui	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Calidad
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
DePrati, R&M, Wakiki, Coral, Nuevo Tarqui	oversize	rebajas por fechas especiales	Estilos y diseños diferenciados
DePrati, Marathon, Tsunami, R&M, Rio Store, Tommy Hilfiger, U.S. Polo	slim fit	rebajas por fechas especiales	Precios
	polo	promociones por acumulacion de compras	Precios
DePrati, Psico Bunny, Rio Store, Nuevo Tarqui	polo	rebajas por fechas especiales	Calidad
Pinto, DePrati, Rio Store, Nuevo Tarqui	oversize	rebajas por fechas especiales	Precios
	polo	rebajas por fechas especiales	Innovación
Marathon	oversize	rebajas por fechas especiales	Durabilidad
Marathon, Tsunami, Tommy Hilfiger	polo	rebajas por fechas especiales	Calidad
Marathon	polo	rebajas por fechas especiales	Calidad
	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Precios
DePrati	oversize	rebajas por fechas especiales	Innovación
DePrati, R&M, Nuevo Tarqui	regular fit	rebajas por fechas especiales	Calidad
Pinto, DePrati, Marathon, R&M, Kao Sport	slim fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
Pinto, DePrati, Marathon, Wakiki, Tommy Hilfiger	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
Pinto, DePrati, R&M	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
Marathon, Rio Store, Kao Sport	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Calidad
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Durabilidad
Marathon	oversize	promociones por acumulacion de compras	Calidad
DePrati, R&M	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
DePrati	oversize	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
Pinto, DePrati, R&M	polo	rebajas por fechas especiales	Identidad de marca
El gran Remate	slim fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
Coral	regular fit	rebajas por fechas especiales	Calidad
Pinto, Marathon, R&M, Tommy Hilfiger, U.S. Polo	polo	rebajas por fechas especiales	Durabilidad
	regular fit	rebajas por fechas especiales	Identidad de marca

DePrati, Marathon, Psico Bunny, Wakiki, Coral	oversize	rebajas por fechas especiales	Precios
Pinto, DePrati, R&M, Coral	polo	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Diseño
	oversize	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Calidad
	oversize	rebajas por fechas especiales	Identidad de marca
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
	oversize	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
Pinto, Marathon, Tommy Hilfiger, U.S. Polo	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Calidad
Pinto	slim fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
R&M	polo	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
DePrati, Rio Store	polo	rebajas por fechas especiales	Precios
Pinto, DePrati, Marathon, R&M	oversize	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
DePrati, Tommy Hilfiger	polo	rebajas por fechas especiales	Calidad
DePrati	slim fit	rebajas por fechas especiales	Estilos y diseños diferenciados
Pinto, DePrati, R&M, U.S. Polo	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Estilos y diseños diferenciados
Marathon, Rio Store	polo	rebajas por fechas especiales	Diseño
	polo	rebajas por fechas especiales	Calidad
	polo	promociones por acumulacion de compras	Calidad
Psico Bunny	oversize	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
U.S. Polo	oversize	rebajas por fechas especiales	Estilos y diseños diferenciados
DePrati	polo	promociones por acumulacion de compras	Éxito de la marca
DePrati, Tsunami, R&M, Nuevo Tarqui	oversize	rebajas por fechas especiales	Precios
Pinto, DePrati	regular fit	rebajas por fechas especiales	Diseño
DePrati, R&M, Tommy Hilfiger	oversize	rebajas por fechas especiales	Precios

Marathon, Tsunami, R&M, Nuevo Tarqui	slim fit	rebajas por fechas especiales	Precios
DePrati, Nuevo Tarqui	oversize	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
	slim fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	oversize	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Diseño
El gran Remate	oversize	rebajas por fechas especiales	Precios
DePrati	polo	rebajas por fechas especiales	Precios
R&M	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Precios
DePrati, Nuevo Tarqui	regular fit	rebajas por fechas especiales	Diseño
Marathon, Tsunami, Tommy Hilfiger, Nuevo Tarqui	regular fit	rebajas por fechas especiales	Identidad de marca
DePrati, Marathon, El gran Remate	oversize	promociones por acumulacion de compras	Estilos y diseños diferenciados
Pinto, DePrati, Marathon, Tommy Hilfiger	oversize	promociones por acumulacion de compras	Diseño
Marathon, Nuevo Tarqui	oversize	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
Pinto, DePrati	oversize	promociones por acumulacion de compras	Calidad
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
DePrati	polo	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
Pinto, DePrati, Marathon, Coral	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Durabilidad
DePrati	regular fit	rebajas por fechas especiales	Precios
Pinto	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño
DePrati, Marathon	slim fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
DePrati, R&M, Coral	slim fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
R&M	polo	rebajas por fechas especiales	Calidad
Nuevo Tarqui	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
Coral	regular fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
R&M	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Precios
DePrati	polo	promociones por acumulacion de compras	Calidad
DePrati	oversize	rebajas por fechas especiales	Durabilidad
Marathon	polo	promociones por acumulacion de compras	Durabilidad
	slim fit	rebajas por fechas especiales	Diseño

Marathon	oversize	rebajas por fechas especiales	Éxito de la marca
DePrati	polo	rebajas por fechas especiales	Calidad
DePrati	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
Marathon	oversize	promociones por acumulacion de compras	Durabilidad
Pinto, DePrati, Marathon, Tsunami, R&M, Tommy Hilfiger	slim fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
Nuevo Tarqui	polo	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
R&M	oversize	rebajas por fechas especiales	Durabilidad
Marathon	polo	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	oversize	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
Pinto, Rio Store, Nuevo Tarqui	oversize	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
R&M	slim fit	rebajas por fechas especiales	Durabilidad
DePrati	regular fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Innovación
R&M, Wakiki, Rio Store	polo	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
DePrati, R&M, Wakiki	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Diseño
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
Pinto, DePrati, Wakiki, Rio Store	oversize	promociones por acumulacion de compras	Precios
	polo	promociones por acumulacion de compras	Diseño
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	polo	promociones por acumulacion de compras	Innovación
	oversize	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Diseño
	polo	promociones por acumulacion de compras	Calidad
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
Pinto, R&M, Wakiki	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Precios
	polo	promociones por acumulacion de compras	Precios
	polo	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra

	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño
Marathon, Tsunami, Psico Bunny, R&M, Wakiki	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Diseño
R&M, U.S. Polo, Kao Sport	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Identidad de marca
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
R&M, Wakiki, U.S. Polo	oversize	promociones por acumulacion de compras	Precios
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Innovación
	polo	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño
	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Identidad de marca
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Calidad
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Identidad de marca
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Diseño
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Estilos y diseños diferenciados
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Diseño
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
	polo	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
DePrati, R&M, U.S. Polo, Kao Sport	oversize	promociones por acumulacion de compras	Identidad de marca
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Innovación
	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Identidad de marca
	polo	promociones por acumulacion de compras	Durabilidad

DePrati, R&M, Tommy Hilfiger, U.S. Polo	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Éxito de la marca
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Identidad de marca
	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Diseño
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Identidad de marca
	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño
	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Innovación
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño
	oversize	rebajas por fechas especiales	Innovación
Pinto	oversize	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Diseño
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Diseño
	oversize	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
	polo	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
Tsunami	slim fit	rebajas por fechas especiales	Diseño
	oversize	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	oversize	rebajas por fechas especiales	Identidad de marca
DePrati	polo	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Innovación
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Innovación
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
DePrati, Marathon, Kao Sport	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño
DePrati, Marathon, Rio Store, Coral	polo	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad

Wakiki, Nuevo Tarqui	oversize	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Estilos y diseños diferenciados
Tsunami	regular fit	rebajas por fechas especiales	Estilos y diseños diferenciados
Tsunami, Rio Store, Coral	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Precios
DePrati, Nuevo Tarqui, El gran Remate	oversize	promociones por acumulacion de compras	Innovación
Nuevo Tarqui	polo	rebajas por fechas especiales	Diseño
DePrati, Marathon, Tsunami, R&M, Rio Store, Nuevo Tarqui	oversize	promociones por acumulacion de compras	Calidad
Pinto, DePrati, Marathon, R&M	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
	polo	promociones por acumulacion de compras	Diseño
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
Tsunami, R&M, Tommy Hilfiger	polo	promociones por acumulacion de compras	Diseño
	polo	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Calidad
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	polo	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
Marathon, Tommy Hilfiger, U.S. Polo	regular fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	polo	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
DePrati	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Diseño
DePrati, Marathon, Tommy Hilfiger	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Diseño
DePrati, R&M, Wakiki, Rio Store, Coral, Nuevo Tarqui	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Calidad
Pinto, DePrati, Psico Bunny, R&M	polo	rebajas por fechas especiales	Diseño
DePrati	polo	rebajas por fechas especiales	Calidad

	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
	polo	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Diseño
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Identidad de marca
	polo	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
DePrati, Wakiki, Rio Store	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	slim fit	rebajas por fechas especiales	Identidad de marca
	polo	rebajas por fechas especiales	Innovación
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
	regular fit	rebajas por fechas especiales	Diseño
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	regular fit	rebajas por fechas especiales	Innovación
	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Innovación
	oversize	rebajas por fechas especiales	Innovación
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Estilos y diseños diferenciados
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Identidad de marca
	slim fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	oversize	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	slim fit	rebajas por fechas especiales	Innovación

	oversize	rebajas por fechas especiales	Identidad de marca
	regular fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	polo	rebajas por fechas especiales	Identidad de marca
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	slim fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
	oversize	rebajas por fechas especiales	Innovación
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Calidad
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Calidad
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Innovación
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
DePrati, Marathon, Tsunami	polo	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Estilos y diseños diferenciados
	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Estilos y diseños diferenciados
	regular fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	polo	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Identidad de marca
	oversize	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	polo	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Identidad de marca
	polo	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra

	oversize	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	polo	promociones por acumulacion de compras	Innovación
	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	slim fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño
	polo	promociones por acumulacion de compras	Calidad
	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Estilos y diseños diferenciados
	polo	rebajas por fechas especiales	Precios
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Durabilidad
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Precios
	regular fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	regular fit	rebajas por fechas especiales	Calidad
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño
	slim fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	polo	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Diseño
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Calidad
	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño
Tsunami, Psico Bunny, R&M, Wakiki, Rio Store	regular fit	rebajas por fechas especiales	Calidad
	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño

Pinto, Tsunami, R&M	slim fit	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Calidad
	oversize	rebajas por fechas especiales	Diseño
	polo	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Innovación
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	slim fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	slim fit	rebajas por fechas especiales	Precios
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	polo	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Precios
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	slim fit	rebajas por fechas especiales	Diseño
	regular fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Precios
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Innovación
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	polo	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra

	oversize	promociones por acumulacion de compras	Precios
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	polo	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	oversize	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Precios
	oversize	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Calidad
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Durabilidad
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Exclusividad del producto
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Diseño
	polo	rebajas por fechas especiales	Durabilidad
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Calidad
	slim fit	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	slim fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Diseño
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	oversize	rebajas por fechas especiales	Facilidad de compra
	boxy fit	rebajas por fechas especiales	Innovación
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Diseño
	regular fit	rebajas por fechas especiales	Diseño
	boxy fit	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	regular fit	promociones por acumulacion de compras	Innovación
	oversize	promociones por acumulacion de compras	Facilidad de compra
	polo	rebajas por fechas especiales	Exclusividad del producto

<b>¿Que características específicas buscaría en una marca camiseta para considerarla superior otra marca?</b>	<b>¿Estaría interesado en una nueva marca ecuatoriana de camisetas en el mercado?</b>	<b>A través de que medios de comunicación le gustaría recibir ofertas o novedades de la nueva marca de camiseta</b>
facilidad de compra	si	Televisión
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Redes sociales
renombre	si	Redes sociales
renombre	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
renombre	si	Redes sociales
renombre	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Televisión
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
tecnología en materiales	no	No estoy interesado
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Redes sociales
facilidad de compra	no	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	Redes sociales
renombre	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales

colaboraciones	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	email
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	email
renombre	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Televisión
renombre	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
renombre	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
renombre	si	publicidad en sitios web
renombre	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	email
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
renombre	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
renombre	si	email
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	email
variedad de diseños	si	Redes sociales
colaboraciones	no	Radio
renombre	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
renombre	si	Redes sociales
renombre	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales

variedad de diseños	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
colaboraciones	si	Redes sociales
renombre	si	email
facilidad de compra	si	email
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	Redes sociales
renombre	si	Redes sociales
renombre	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Redes sociales
colaboraciones	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Redes sociales
renombre	si	email
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales

tecnología en materiales	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Televisión
renombre	si	publicidad en sitios web
renombre	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
renombre	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
renombre	no	Radio
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
renombre	si	Televisión
colaboraciones	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	Redes sociales
colaboraciones	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Redes sociales
renombre	si	Televisión
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	email
colaboraciones	si	Redes sociales

variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
renombrar	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Volantes
facilidad de compra	si	Volantes
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
renombrar	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	Redes sociales
renombrar	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
colaboraciones	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales

variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
renombrar	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
renombrar	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
renombrar	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Volantes
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
renombrar	si	Redes sociales
colaboraciones	si	Redes sociales
renombrar	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
renombrar	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Volantes
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
renombrar	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Televisión
variedad de diseños	si	No estoy interesado
renombrar	si	Televisión
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	Redes sociales
colaboraciones	si	Redes sociales

variedad de diseños	si	Redes sociales
tecnología en materiales	si	Televisión
renombré	si	Televisión
tecnología en materiales	si	Radio
colaboraciones	no	No estoy interesado
renombré	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
renombré	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
renombré	si	Televisión
facilidad de compra	si	Redes sociales
colaboraciones	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	Volantes
variedad de diseños	si	Radio
variedad de diseños	si	email
variedad de diseños	si	Volantes
variedad de diseños	no	Redes sociales
colaboraciones	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	No estoy interesado
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Televisión
facilidad de compra	si	Redes sociales
colaboraciones	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	Volantes
facilidad de compra	si	Radio
facilidad de compra	si	Volantes
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
renombré	si	Televisión
variedad de diseños	si	Televisión

colaboraciones	si	Redes sociales
renombre	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
renombre	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Volantes
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
colaboraciones	si	publicidad en sitios web
renombre	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
colaboraciones	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
colaboraciones	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	Redes sociales



renombre	si	Televisión
facilidad de compra	si	Redes sociales
colaboraciones	si	Redes sociales
colaboraciones	no	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	Volantes
facilidad de compra	no	No estoy interesado
facilidad de compra	no	email
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
colaboraciones	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
renombre	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
renombre	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
renombre	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Televisión
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web

renombre	si	Radio
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Televisión
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
renombre	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
renombre	si	publicidad en sitios web
renombre	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
colaboraciones	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	publicidad en sitios web
variedad de diseños	si	Redes sociales
colaboraciones	si	Televisión
facilidad de compra	si	Redes sociales
renombre	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
colaboraciones	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
facilidad de compra	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	Redes sociales
variedad de diseños	si	publicidad en sitios web
facilidad de compra	si	Redes sociales