

Pregrado

Carrera: Administración y Gestión Comercial

Asignatura (UIC): Gestión de la Innovación Administrativa

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en:

Tecnólogo Superior Universitario en Administración
y Gestión Comercial.

Tema: “Plan de Negocios para un emprendimiento
de moda personalizada con identidad en el Cantón
Rumiñahui. Identit.EC”

Autor/s: LOOR LLUMIQUINGA GRETTEY PAOLA

Tutor: Ing. Hilberth Villalba B.

Ing. Verónica Arévalo

Fecha: Septiembre 2025



Autor:



LOOR LLUMIQUINGA GRETTY PAOLA

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en
Administración y Gestión Comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: gretty.loor@ister.edu.ec

Dirigido por:



VILLALBA BEJARANO HILBERTH ALEXIS

Título: Ingeniero en Finanzas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: hilberth.villalba@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario

Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

LOOR LLUMIQUINGA GRETTEY

PAOLA *“Plan de Negocios para un
emprendimiento de moda personalizada
con identidad en el Cantón Rumiñahui.
Identit.EC”*

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3**

Sangolquí, 19 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**MSc. Mónica Loachamín**
COORDINADORA DE TITULACIÓN**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO****Presente**

Por medio de la presente, yo, **GRETTY PAOLA LOOR LLUMIQUINGA**, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA UN EMPRENDIMIENTO DE MODA PERSONALIZADA CON IDENTIDAD EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI. IDENTITEC”**, de la Tecnología Superior Universitaria en **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**GRETTY PAOLA LOOR
LLUMIQUINGA**

Validar únicamente con FirmaEC

GRETTY PAOLA LOOR LLUMIQUINGA
C.I.: 1727965277

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

**TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
COMERCIAL**

AUTOR /ES:

GRETTY PAOLA LOOR LLUMIQUINGA

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

ING. HILBERTH VILLALBA E ING. VERÓNICA AREVALO

CONTACTO ESTUDIANTE:

0992991849

CORREO ELECTRÓNICO:

paolaloor32@gmail.com

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UN EMPRENDIMIENTO DE MODA
PERSONALIZADA CON IDENTIDAD EN EL CANTON RUMIÑAHUI.
IDENTIT.EC**

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

La presente tesis desarrolla un plan de negocios para IDENTITEC, un emprendimiento de moda personalizada ubicada en el cantón Rumiñahui, que busca conectar a las personas con su identidad cultural a través de auténticas. El plan de negocios no solo plantea consolidarse como una marca competitiva, si no también generar impactos sociales positivos al ofrecer oportunidades de empleo a jóvenes y artesanos locales, además de fortalecer la cultura y el sentido de pertenencia en la comunidad.

El estudio de mercado identifica una demanda creciente de moda personalizada con identidad cultural en el Ecuador, con especial interés en consumidores jóvenes principalmente mujeres, que valoran la calidad el diseño auténtico y la conexión con raíces nacionales. Los resultados

de la encuesta demuestran una clara disposición a pagar por prendas que reflejen la identidad ecuatoriana y garanticen durabilidad.

La ubicación estratégica del negocio es en la av. General Rumiñahui ofrece accesibilidad, seguridad y alto flujo de clientes potenciales. El equipo de trabajo se caracteriza por su capacitación y compromiso, orientado la producción hacia prendas de alta calidad que refuercen el vínculo emocional con cada cliente.

En el ámbito financiero, el plan requiere una inversión inicial de \$18.227,79 con financiamiento parcial mediante un crédito de \$10.936,67 a cinco años. Se proyectan ingresos anuales de \$91.004,4, con gastos mensuales de \$77.034,89. Los indicadores financieros reflejan la rentabilidad del proyecto con un VAN de \$6.606, una TIR del 32,53% y una relación costo- beneficio de 1,91, asegurando la recuperación de la inversión y un crecimiento sostenible.

Finalmente, el estudio financiero confirmó que este sueño puede sostenerse. Los números respaldan la pasión: hay rentabilidad, equilibrio, futuro.

Identit.EC no solo es viable, es necesario. Porque emprender con identidad es también una forma de resistir, crear comunidad, de dejar huella.

PALABRAS CLAVE:

Identidad cultural
Moda personalizada
Emprendimiento
Rentabilidad
Innovación

ABSTRACT:

This thesis develops a business plan for IDENTITEC, a personalized fashion business located in the Rumiñahui canton. It seeks to connect people with their cultural identity through authentic styles. The business plan not only aims to establish itself as a competitive brand, but also to generate positive social impacts by offering employment opportunities to young people and local artisans, in addition to strengthening the culture and sense of belonging in the community.

The market study identifies a growing demand for personalized fashion with cultural identity in Ecuador, with particular interest among young consumers, primarily women, who value quality, authentic design, and a connection to their national roots. The survey results demonstrate a clear willingness to pay for garments that reflect Ecuadorian identity and guarantee durability.

The business's strategic location on General Rumiñahui Avenue offers accessibility, safety, and a high flow of potential customers. The team is characterized by its training and

commitment, focusing its production on high-quality garments that strengthen the emotional bond with each customer.

On the financial side, the plan requires an initial investment of \$18,227.79, partially financed through a five-year loan of \$10,936.67. Annual revenues of \$91,004.40 are projected, with monthly expenses of \$77,034.89. Financial indicators reflect the project's profitability with an NPV of \$6,606, an IRR of 32.53%, and a cost-benefit ratio of 1.91, ensuring a return on investment and sustainable growth.

Finally, the financial analysis confirmed that this dream can be sustained. The numbers back up the passion: there is profitability, balance, and a future.

Identit.EC is not only viable, it is necessary. Because entrepreneurship with identity is also a way of resisting, creating community, and leaving a mark.

PALABRAS CLAVE:

Cultural Identity
Custom Fashion
Entrepreneurship
Profitability
Innovation



Firmado electrónicamente por:
GRETTY PAOLA LOOR LLUMIQUINGA

Validar únicamente con FirmaEC

Firma del Estudiante (AUTOR)

GRETTY PAOLA LOOR LLUMIQUINGA

C.I.: 1727965277

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 19 de septiembre del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo **GRETTY PAOLA LOOR LLUMIQUINGA**, con C.I.: 1727965277 alumno de la Carrera **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

GRETTY PAOLA LOOR LLUMIQUINGA,
C.I.: 1727965277

Dedicatoria:

Hoy, al ver culminado esta tesis no puedo evitar pensar en ustedes, cada página escrita, cada noche de desvelo y cada momento de cansancio tuvieron siempre un propósito: mostrarles que, con esfuerzo, constancia y fe, los sueños si se hacen realidad.

Elías y Nicolas ustedes han sido mi motor mi fuerza y la razón más grande para seguir adelante cuando las dificultades parecían vencerme.

Este logro no es solo mío, también les pertenece hijos queridos. Porque cada sacrificio que hice estuvo acompañado de su amor de su paciencia y de su tiempo.

Deseo que este momento sea para ustedes un recordatorio de que nunca deben temer a los retos, porque todo lo que se sueña con el corazón, se puede alcanzar.

A mi mamá y a mi papá, por ser la raíz de mis sueños, por los valores que desde pequeña me enseñaron y por ser el abrazo que siempre me levanta. Este logro es tan suyo como mío, porque sin su amor y sacrificio nada de esto habría sido posible.

A mis hermanos, por su apoyo, cariño y compañía en cada paso, también les dedico este proyecto por su confianza en mí.

Agradecimientos:

A Dios, gracias infinita por darme la vida, la fortaleza y la fe para llegar hasta aquí, en cada caída me diste la fuerza para levantarme y en cada duda me mostraste el camino. Este logro es ante todo un regalo de su amor incondicional y de su bendición.

A mi mejor amiga Gabriela, por ser esa hermana que la vida me regalo. Gracias por estar siempre por recordarme que nunca estuve sola en este proceso. Tu amistad es uno de los tesoros más grandes que tengo.

A Edison, gracias por tu amor, tu paciencia y por ser mi apoyo incondicional, fuiste mi refugio cuando más lo necesite, gracias por estar a mi lado impulsándome a continuar con lo que me proponga y por celebrar conmigo cada pequeño logro.

A mis tutores, quiero expresarles mii profundo agradecimiento por su guía y paciencia durante todo este proceso. Gracias por confiar en mí, por orientarme con dedicación y por corregirme siempre con respeto y cariño.

Resumen:

Esta tesis desarrolla un plan de negocios para Identit.EC un emprendimiento de moda personalizada en Rumiñahui que conecta a las personas con su identidad cultural. Se analiza el mercado, la competencia y la viabilidad financiera para establecer estrategias de crecimiento sostenible. El proyecto busca generar impactos sociales, ofreciendo empleo a jóvenes y artesanos locales. Además, fortalece la cultura y el sentido de pertenencia en la comunidad con una planificación adecuada, Identit.EC puede consolidarse como una marca autentica y competitiva en el mercado.

El estudio de mercado de Identit.EC analiza la demanda de moda personalizada con identidad cultural a nivel nacional. se identifican preferencias de consumidores jóvenes, especialmente mujeres, que valoran la calidad, diseño autentico y conexión con la cultura nacional. Las encuestas revelan disposición a pagar por prendas que reflejen identidad ecuatoriana y calidad en las prendas.

La localización para el plan de Negocios para un emprendimiento de moda personalizada con identidad en el Cantón Rumiñahui. Identit.EC se establece en la Av. General Rumiñahui ,un lugar estratégico que combina seguridad, fácil acceso y gran afluencia de personas. El equipo de trabajo esta capacitado y comprometido .la producción se enfoca en prendas de alta calidad, sostenibles. Además, la marca apuesta por la personalización y detalles que generan un vinculo emocional con cada cliente.

El estudio financiero de Identit.Ec muestra que se requiere una inversión inicial de \$18.227,79 principalmente para asegurar que el negocio funcione día a día con fluidez. Se proyectan ingresos anuales de \$91.0044 los gastos mensuales son \$77.034,89. Parte del proyecto

se financiará con un crédito de 10.936,67 a cinco años, logrando mantener un flujo de caja positivo desde el primer año. el negocio es rentable y seguro, con el VAN de

\$6.606, TIR de 32,53% y un costo beneficio de 1,91 garantizando la recuperación de la inversión.

Palabras claves:

- Moda
- Personalización
- Identidad
- Sostenibilidad
- Rentabilidad

Abstract:

This thesis develops a business plan for Identit.EC, a personalized fashion venture in Rumiñahui that connects people with their cultural identity. The market, competition, and financial viability are analyzed to establish sustainable growth strategies. The project seeks to generate social impact by providing employment to youth and local artisans. Furthermore, by strengthening the community's culture and sense of belonging, with proper planning, Identit.EC can consolidate itself as an authentic and competitive brand in the market.

Identit.EC's market research analyzes the demand for personalized fashion with cultural identity nationwide. It identifies the preferences of young consumers, especially women, who value quality, authentic design, and a connection to national culture. Surveys reveal a willingness to pay for garments that reflect Ecuadorian identity and quality.

The location for the business plan for a personalized fashion venture with identity in the Rumiñahui Canton. Identit.EC is located on Av. General Rumiñahui, a strategic location that combines security, easy access, and a large influx of people. The team is trained and committed. Production focuses on high-quality, sustainable garments. Furthermore, the brand emphasizes customization and details that create an emotional connection with each customer.

Identit.EC's financial analysis shows that an initial investment of \$18,227.79 is required, primarily to ensure the business runs smoothly on a day-to-day basis. Annual revenues are projected at \$91,004.40, and monthly expenses are \$77,034.89. Part of the project will be financed with a five-year loan of \$10,936.67, achieving positive cash flow from the first year. The business is profitable and secure, with an NPV of \$6,606.00, an IRR of 32.53%, and a cost-benefit ratio of 1.91, guaranteeing a return on investment.

Keywords:

- Fashion
- Personalization
- Identity
- Sustainability
- Profitability

Tabla de contenido

1	CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	14
1.1	Identificación del proyecto y problema.....	14
1.2	Tema.....	18
1.3	Antecedentes y contexto.....	18
1.4	Justificación.....	23
1.5	Objetivos de la Investigación	24
1.5.1	Objetivo General	24
1.5.2	Objetivos Específicos.....	24
1.6	Impactos	24
1.6.1	Social.....	24
1.6.2	Económico.....	25
1.7	Beneficiarios.....	26
1.7.1	Directos	26
1.7.2	Indirectos.....	27
2	CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	28
2.1	Resultados esperados del estudio de mercado.....	28
2.2	Demanda.....	28
2.3	Oferta.....	31

	11
2.4 Oferta de la competencia.....	32
2.5 Ficha de observación.....	33
2.6 Encuestas.....	36
2.7 Presentación de resultados	36
2.8 Búsqueda de la muestra.....	41
2.9 Estrategias de mercado.....	42
2.10 Propuesta de valor digital	43
3. III: ESTUDIO TÉCNICO	44
3.1 Localización	44
3.2 Tamaño óptimo	45
3.3 Distribución.....	47
3.4 Ingeniería del Proyecto.....	49
3.4.1 Identificación de Recursos Humanos.....	49
3.4.2 Identificación de Recursos Materiales.	51
3.5 Proceso Productivo.....	53
3.6 La Casa de la Calidad.....	54
3.6.1 Estrategias basadas en seleccionar prendas de buena calidad (672)	56
3.6.2 Ofrecer estampados personalizados, que conecten con el cliente (648)	57
4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	58
4.1 Dirección Estratégica	58

	12
4.1.1 Misión.....	58
4.1.2 Visión	58
4.1.3 Valores	58
4.1.4 Slogan.....	58
4.1.5 Logotipo	59
4.2 Análisis FODA.....	60
4.3 Estructura Organizacional y funcional.....	61
4.3.1 Roles y Funciones	62
4.4 Estudio Legal.....	64
4.4.1 Tipo de empresa.	64
4.4.2 El Régimen Impositivo Simplificado (RISE).....	65
4.4.3 Normativa legal vigente	66
4.5 Estudio Ambiental /Objetivos de desarrollo sostenible	68
4.5.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	70
5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO	72
5.1 Inversión Inicial.....	72
5.2 Capital de trabajo	73
5.3 Identificación de Ingresos	73
5.4 Costos y Gastos Administrativos	75
5.5 Financiamiento	76

5.6	Flujo de caja	77
5.7	Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR).....	78
5.8	Costo beneficio.....	79
6.	BIBLIOGRAFÍA	81

1 CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Identificación del proyecto y problema

En el Cantón Rumiñahui al igual que muchas zonas comerciales del Ecuador, donde la industria de la moda ejerce actividades productivas, se enfrenta a grades adversidades en un mercado competitivo, donde muchos buscan ofrecer propuestas genuinas que conecten con el público y respondan a las tendencias. La moda con enfoque socio cultural, es un nicho relevante que permitan mostrar la individualidad que demandan los consumidores, ávidos de generar contantes estímulos y experiencias como: viajes, degustación de alimentos y la adquisición de productos de moda, compra de prendas representativas de su identidad, etc.

A pesar del amplio bagaje cultural, histórico y artesanal del Ecuador, donde coexistieron civilizaciones, lenguas, costumbres, creencias religiosas y místicas de diferente índole, la producción de prendas basadas en estos conocimientos, símbolos, saberes, y morfologías se pierde en las salas de museos y no son utilizadas, como una bandera identitaria de autorreconocimiento en productos de fabricación nacional con pertinencia cultural. En el mercado de la moda existe una limitada presencia de marcas que integren la experiencia de amoldarse al gusto particular de la clientela que busca a través de sus productos que adquiere revelar su individualidad y forma de vivir la cultura ecuatoriana. Identit.EC nace como un emprendimiento que busca posicionarse en el mercado de la moda personalizada con identidad cultural, dirigida a un público que valora la autenticidad, el diseño exclusivo y el sentido de pertenencia.

Esta iniciativa fue lanzada en septiembre de 2024, iniciando sus operaciones a través de canales digitales y la recomendación directa en los círculos cercanos de los fundadores de la marca. Desde su fundación las proyecciones de crecimiento buscan una estrategia de mercado

que les permita desarrollarse a través de la venta en plataformas digitales y locales fijos que aglutinen a un público ávido de propuestas que tengan la capacidad de integrar bordados, tejidos o estampados con símbolos ancestrales, que apelen a una estética visual, donde lo principal sean los elementos dotados de una conexión con la identidad cultural y la memoria colectiva, de esa forma, las prendas, dejan de ser solo un objeto utilitario y se convierten en un vehículo simbólico.

El Cantón Rumiñahui, zona comercial rica en comercio al por menor y mayor, es el centro de operaciones de Identit.EC, existen varios locales de ropa cuyo punto de influencia representa una posible amenaza, ya que captan potenciales clientes y Identit.EC no cuenta con un plan de negocios concreto que permita hacer, diferenciar su modelo de negocios de la competencia, este emprendimiento sin una táctica clara no podrá ser sostenible, ni competitivo en el tiempo.

La ausencia de una estrategia objetiva impide a Identit.EC analizar con precisión al mercado al cual oferta sus productos, definir acciones comerciales efectivas o estimar la viabilidad financiera a largo plazo. Esto se vuelve aún más crítico al considerar la presencia de varios competidores ya establecidos en la zona comercial del cantón Rumiñahui, que atraen la curiosidad de potenciales clientes. Sin una dirección clara que ordene y dirija el crecimiento de Identit.EC al optimizar el uso de sus recursos a través de una propuesta de valor que fortalezca la marca, el emprendimiento corre el riesgo de perder la ventaja que la diferencia de sus contendientes, en un mercado altamente competitivo. La ausencia de planificación estratégica, es un problema frecuente que enfrentan los emprendedores a nivel país. Un estudio realizado por la Escuela de Negocios EDES y se fundamentó en una muestra representativa de 2.000 personas provenientes de 19 provincias del Ecuador donde recogieron que *“el 38% de los ecuatorianos*

teme al fracaso al comenzar un negocio. La tasa de actividad emprendedora es del 32.7%, lo que equivale a tres millones de ecuatorianos involucrados en la creación o gestión de un negocio.” (Primicias, 2024)

En Ecuador, una cantidad significativa de emprendimientos no logran sostenerse a largo plazo, esto causado por diversos factores estructurales y contextuales, que muchas veces no son analizados al decidir emprender. El mayor factor incidencia de fracaso sin duda es la baja rentabilidad que presentan los emprendimientos, esto hace insostenible los gastos generados por el negocio e impide al emprendedor poder vivir de su iniciativa, este factor representa el motivo de cierre para aproximadamente el 40% de emprendimientos en el país. A esta alarmante cifra se le puede sumar la escasez de financiamiento, que afecta al 22% de los negocios, así como, conflictos externos como la falta de seguridad y componentes internos como deficiencias en la estructuración financiera y organizativa del emprendimiento, esto en conjunto representan el 20% de los casos de fracaso, aunque en menor medida, el impacto residual de la pandemia también continúa contribuyendo a que estas cifras se mantenga, siendo responsable del cierre del 8% de los emprendimientos a nivel país. (Primicias, 2024)

Tabla 1 - Análisis porcentual de casos de fracaso / Elaboración propia

CAUSA DE FRACASO	PORCENTAJE AFECTADO	DETALLES
Falta de Rentabilidad	40%	Insuficiente ingreso para cubrir costos, llevando al cierre.
Problemas de Financiamiento	22%	Acceso limitado a capital, obstaculizando el crecimiento y estabilidad.
Deficiencias Organizativas y Financieras	20%	Conflictos internos y mala estructuración, afectando la eficiencia operativa.
Impacto de la Pandemia	8%	Secuelas económicas de COVID-19, con reportes de cierres significativos.
Falta de Plan de Negocio	No cuantificado	Crítico para entender la competencia y el mercado, a menudo ausente.

Emprendimientos por Necesidad	No cuantificado	Iniciar por necesidad aumenta el riesgo sin planificación adecuada.
-------------------------------	-----------------	---

Fuente 1 - (Primicias, 2024)

Estas cifras evidencian la necesidad de fortalecer la planificación estratégica y la sostenibilidad de los nuevos emprendimientos en el país, ya que el trabajo informal ha crecido considerablemente, según El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) *“más de la mitad de la fuerza laboral ecuatoriana, enfrenta desafíos significativos en el acceso a condiciones de trabajo con seguridad social y estabilidad.”* En Ecuador, únicamente el 43,7% tenía un trabajo formal, mientras que el 52,5% trabajaba en el sector informal, o sea, en empleos sin contratos oficiales ni prestaciones sociales. . Un 3,8% extra se utilizaba en labores del hogar y otras categorías no categorizadas. Estas cifras muestran un reparto desequilibrado en la calidad del trabajo en el país, donde la informalidad impacta a los empleados de todos los sectores, con repercusiones en la estabilidad económica y social de la población. (Andes, 2024)

Tabla 2 - Tabla de proyección de empleo informal - Elaboración propia

PERÍODO	DEFINICIÓN OFICIAL (%)	DEFINICIÓN ANTERIOR (%)
dic-10 (Dic 2020)	42.8	54.9
dic-11 (Dic 2021)	42.7	54.4
dic-12 (Dic 2022)	40.8	53.2
dic-13 (Dic 2023)	40.1	51.4
dic-14 (Dic 2024)	39.7	53.4
jun-15 (Jun 2025)	39.3	53.4

Fuente 2 – (Andes, 2024)

Con el antecedente expuesto y a sabiendas de la imperante necesidad de la elaboración he implementación de un plan de negocios para un emprendimiento de moda personalizada, cabe realizarse las siguientes interrogantes:

- ¿Existe una demanda potencial para productos de moda personalizada con identidad cultural en Rumiñahui?
- ¿Qué elementos culturales pueden integrarse en el diseño de moda para diferenciar el producto?
- ¿Qué estrategias comerciales son más adecuadas para posicionar este tipo de emprendimiento?
- ¿Cuál es la inversión inicial requerida y cuál sería el punto de equilibrio?
- ¿Qué factores intervienen para formular un plan de negocios exitoso?

Las respuestas a estos interrogantes se desarrollarán y ampliarán en el marco teórico.

1.2 Tema

“Plan de Negocios para un emprendimiento de moda personalizada con identidad en el Cantón Rumiñahui. Identit.EC” CIIU:1410.02 Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño, ropa de esquí, uniformes, camisas, camisetas, etcétera.

1.3 Antecedentes y contexto

El cantón Rumiñahui posee un área de 137,4 km², con una población de 93 038 habitantes, con una edad media de 27,7 años. (City-Facts.com, 2019) La población representa el 2,8% del total de la provincia de Pichincha y ha experimentado un crecimiento promedio anual del 3,2% durante el período intercenso 1990-2001. Del total de habitantes, el 13,8% reside en el área rural, y se caracteriza por ser una población predominantemente joven, ya que el 39,4% tiene menos de 20 años, como se evidencia en la pirámide poblacional por edades y sexo. (INEC, 2001)

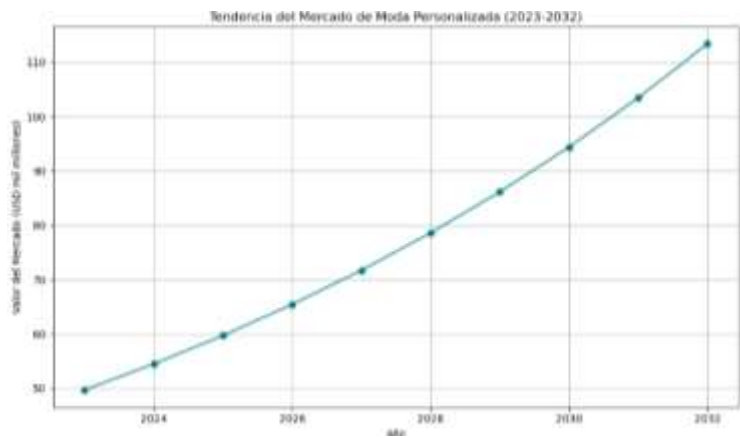
Dentro del Cantón Rumiñahui Identit.EC nace como un emprendimiento que busca posicionarse en el mercado de la moda personalizada con identidad cultural, dirigida a un público que valora la autenticidad, el diseño exclusivo y el sentido de pertenencia.

Esta iniciativa fue lanzada en septiembre de 2024, iniciando sus operaciones a través de canales digitales y mediante la recomendación directa en los círculos cercanos de sus fundadores. Desde su fundación las proyecciones de crecimiento buscan mesclar la venta a través de plataforma plataformas digitales y un local fijo que aglutine a la al público del cantón Rumiñahui. Cerca del centro de distribución de Identit.EC. Este emprendimiento surge del ánimo de abarcar un mercado en auge y generar ganancias dando un servicio que refleje la personalidad del cliente en cada prenda, pero sus expectativas de crecimiento y cimentación de la marca se reducen al no contar con un plan de negocios concreto que permita un crecimiento sostenible y competitivo en el tiempo, La ausencia de una estrategia clara impide a Identit.EC analizar con precisión su mercado objetivo, definir acciones comerciales efectivas y proyectar su viabilidad financiera a largo plazo. Esto se vuelve aún más crítico al considerar la presencia de varios competidores establecidos, ya en la zona comercial del cantón Rumiñahui, que atraen a potenciales clientes. Sin una dirección clara que ordene y dirija el crecimiento de Identit.EC su propuesta de valor como marca, podría correr el riesgo de perder la ventaja que la diferencia de sus contendientes, en un mercado altamente competitivo.

En el año 2023, el mercado global de moda personalizada fue estimado en aproximadamente 49.76 mil millones de dólares, y se proyecta que alcanzará los 124.11 mil millones de dólares para el año 2032, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta del 9.58% durante ese período. Este crecimiento sostenido refleja una transformación

significativa en los hábitos de consumo y en la forma en que las personas se relacionan con la moda. (Research/Insights, 2024) como se muestra la siguiente gráfica.

Figuras 1- Tendencia del Mercado de Moda Personalizada



Fuente 3 - (Research/Insights, 2024)

La demanda de ropa a medida ha experimentado un notable aumento, motivado por consumidores que aspiran a representar su identidad y estilo individual a través de lo que llevan, este fenómeno se potencia con el avance de tecnologías digitales de personalización rápida y la ampliación de plataformas de comercio electrónico, que han simplificado el acceso a productos exclusivos y ajustados a las preferencias personales. Esto no solo se refleja en la cantidad de ropa que se produce sino en el incremento y las proyecciones de crecimiento en la valoración de este mercado a nivel mundial.

Tabla 3: Crecimiento del Mercado de Moda Personalizada (2023–2032)

AÑO	VALOR DEL MERCADO (USD MIL MILLONES)
2023	49,76
2024	54,53
2025	59,75
2026	65,47
2027	71,75
2028	78,62
2029	86,15
2030	94,41
2031	103,45

2032	113,36
------	--------

Fuente 4 -. (Burgos, 2023)

La moda a medida incluye una extensa variedad de productos, que van desde atuendos y vestidos personalizados hasta camisetas, ropa deportiva y otros productos que posibilitan al consumidor elegir diseños, materiales, colores y tallas que se adecuen a su gusto personal. En el Ecuador, el sector textil contribuye con aproximadamente 100.000 empleos directos y 200.000 indirectos cada año. De toda su producción, el 20% se exporta, siendo Colombia el principal destino con el 75% de esas exportaciones, mientras que el 25% restante se comercializa en más de 46 países a nivel global. el crecimiento del mercado permea también el país y sus diferentes localidades, Aunque no se dispone de datos oficiales específicos sobre el mercado de moda personalizada en el país, se estima que el segmento de prendas con valor agregado “que abarca la personalización, el diseño exclusivo y la confección a medida” ha superado los 1.000 millones de dólares en los últimos años. (Burgos, 2023)

Dentro del mercado de la moda cultural existen factores de análisis que no pueden ser ignorados, ya que constituyen un eje fundamental para entender las preferencias del público que consume productos que los hacen sentirse genuinos e identificados dentro de una comunidad, psicológicamente las prendas personalizadas pueden convertirse en un vehículo poderoso de autoexpresión, ya que no solo prioriza la funcionalidad o el estatus asociado a las marcas de lujo, muchos consumidores de moda de personalización buscan prendas que cuenten una historia, que reflejen sus valores y que los conecten con sus raíces o con causas sociales que consideran importantes. (Ron, 2020)

El consumidor joven se caracteriza por una fuerte y constante búsqueda de aceptación social, este, pretende resaltar valores como la autenticidad o la individualidad, a través de comportamientos de consumo que reflejen esa indagación personal, por entenderse a sí mismos.

Este colectivo valora marcas que se sientan auténticas, claras y consistentes con su discurso, ya que, en la búsqueda de experiencias re - afirmativas, la moda resulta un instrumento de identificación sencillo, es decir, por medio de la observación de la vestimenta de un individuo, se pueden determinar ciertas características de su personalidad, La moda permite encajar y diferenciar a una persona al mismo tiempo. En el contexto de la moda cultural, esta autenticidad se manifiesta como una inclinación hacia productos que incorporen componentes tradicionales (bordados, tejidos o símbolos ancestrales de forma respetuosa y contextual), no es solo un asunto estético, sino de significado. En el discurso de la moda cultural, el concepto de "autenticidad" actúa como un significante flotante. No posee una interpretación inmutable, sino que se determina por su vínculo con otros significantes dentro del sistema simbólico: "tradición", "respeto", "ancestral", "contextualización".

Estos términos no remiten a objetos concretos, sino a una red de valores culturales que el sujeto desea habitar o representar. Cuando se habla de integrar bordados, tejidos o símbolos ancestrales, no se está apelando únicamente a una estética visual, estos elementos actúan como significantes cargados un significado más profundo: la conexión con una identidad cultural, con una memoria colectiva, hacen que la prenda se convierta en un vehículo simbólico. Para psiquiatra y psicoanalista francés Jacques Marie Émile Lacan, el deseo del sujeto no se dirige al objeto en sí, sino a lo que ese objeto representa en un orden simbólico. El consumidor no busca solo una prenda bonita, sino una que lo inscriba en un discurso de autenticidad, quiere ser reconocido como alguien que respeta y valora lo ancestral. Así, el objeto de moda se convierte en un significante que promete una forma de verdad o pertenencia.

Esta búsqueda de significado revela que la moda cultural no es solo una cuestión de estilo, sino de posición subjetiva. El sujeto se construye a través de los significantes que elige

habitar. En este caso, la autenticidad no es una esencia, sino una construcción simbólica que se articula en el lenguaje y en los objetos que lo representan. (MONTESANO, 2008)

1.4 Justificación

La necesidad de generar un plan de negocios que permita dar a la marca Identit.EC la capacidad de competir, dentro del mercado de la moda ecuatoriana, con su foco de influencia central en el Cantón Rumiñahui se produce, al buscar una fuente de ingresos y dar a la comunidad un producto con pertinencia cultural nacional, utilizando la moda personalizada, como un instrumento que permita conectar con un público ávido de propuestas de moda que integren estampados con símbolos o frases nacionales, que apelen a una estética visual, donde lo principal sean los elementos dotados de una conexión con la memoria colectiva y la identidad socio-cultural de la localidad y el país.

Como un emprendimiento local Identit.EC, busca posicionarse en el mercado de la moda para atender el nicho de personas que buscan prendas con sentido de pertinencia, pero lograr este posicionamiento requiere trazar una estrategia sólida que permita abarcar los diferentes desafíos del entorno comercial, aunque el mercado de la industria textil se caracteriza por una alta competencia, es decir, por la gran cantidad de opciones de compra tanto nacional como internacional de moda rápida y genérica. Que se convierte en un factor a tomar en cuenta en las proyecciones de éxito o fracaso del emprendimiento. La ausencia de un plan de negocios concreto no solo compromete su viabilidad financiera, sino que también restringe su capacidad de adaptación, crecimiento y consolidación en el tiempo. Esta problemática no es aislada, sino que refleja una tendencia nacional, donde un alto porcentaje de emprendimientos fracasa por falta de rentabilidad, financiamiento o estructura organizativa, como lo evidencian estudios recientes.

En este contexto, la elaboración de un plan de negocios para Identit.EC no solo responde a una necesidad operativa, sino que representa una oportunidad para generar conocimiento aplicable a otros emprendimientos similares, contribuyendo así al fortalecimiento del ecosistema emprendedor local y nacional.

1.5 *Objetivos de la Investigación*

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para un emprendimiento de moda personalizada con identidad cultural ecuatoriana, ubicado en el Cantón Rumiñahui, que permita evaluar su viabilidad comercial, operativa y financiera de la marca Identit.EC.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar el entorno del mercado de moda en Rumiñahui, identificando oportunidades y amenazas.
- Definir la propuesta de valor del emprendimiento basada en la identidad cultural local.
- Evaluar la viabilidad del plan de negocios mediante proyecciones financieras y análisis de rentabilidad.

1.6 *Impactos*

1.6.1 Social

El proyecto empresarial Identit.EC posee la capacidad de producir un significativo efecto social en el cantón Rumiñahui. Primero, puede ayudar a revalorar la identidad cultural local al incluir componentes tradicionales en la ropa. No solo potencia la sensación de identidad entre los residentes, sino que también fomenta el orgullo por las raíces culturales, en particular entre los jóvenes, que constituyen un segmento significativo de la población del cantón.

Adicionalmente, la propuesta puede promover la inclusión social a través de la creación de empleos en áreas vulnerables. Al formar a los jóvenes y trabajar en conjunto con artesanos de la región, Identit.EC puede transformarse en un centro de desarrollo de competencias productivas, tanto en áreas urbanas como rurales.

Esta perspectiva no solo potencia la calidad de vida de los participantes, sino que también robustece el entramado social de la comunidad. En cambio, el emprendimiento puede fortalecer a los jóvenes al proporcionarles una opción de consumo que represente sus valores y anhelos. En un entorno donde la media de edad es de 27,7 años y una amplia porción de la población es de menos de 20 años, Identit.EC tiene la capacidad de establecer una conexión con una generación que persigue autenticidad, expresión personal y compromiso social.

1.6.2 Económico

Desde una perspectiva económica, Identit.EC tiene la capacidad de dinamizar el comercio local al establecer un punto de venta físico y fortalecer sus canales digitales. Esto variación en flujo económico en el sector comercial del cantón permitiría que otras zonas de comercio se fortalezcan por la vinculación de clientes y de turistas interesados en la moda cultural que respeta y valora lo ancestral. La existencia de una marca con una identidad cultural puede estimular el ambiente de negocios y crear nuevas posibilidades comerciales. Además, este proyecto se lleva a cabo en un sector textil, que ya constituye un relevante promotor de la economía del país, creando más de 100.000 puestos de trabajo directos y 200.000 indirectos.

Al enfocarse en la fabricación de ropa de gran valor añadido e incorporar de manera activa a individuos de la comunidad en los procesos de producción, diseño, ventas y servicio al cliente, Identit.EC posee la capacidad de incrementar la calidad y distinción del producto del cantón Rumiñahui, estableciéndose como una marca competitiva en el ámbito local. A mediano

y largo plazo con la creación de un plan de negocios que permita generar una estructura de comercio sólida, se posibilita la opción de exportar los productos manufacturados por Identit.EC.

1.7 Beneficiarios

1.7.1 Directos

Los participantes directos del emprendimiento Identit.EC son aquellos que se involucran de forma activa y continua en su funcionamiento y crecimiento.

- **Clientes jóvenes del cantón Rumiñahui:** Los jóvenes constituyen un grupo demográfico esencial por su interés en la moda a medida, la autenticidad y la manifestación cultural. Este colectivo, principalmente formado por individuos de 15 a 35 años, se favorece al tener acceso a productos que representan su identidad, valores y sensación de pertenencia.
- **Fundadores y emprendedores de la marca:** Los fundadores adquieren ingresos y experiencia en el ámbito empresarial y presencia en un mercado en expansión.
- **Diseñadores, artesanos y confeccionistas locales:** el personal técnico y de manufactura de Identit.EC puede acceder a una fuente de empleo formal, además de posibilidades de formación y crecimiento profesional en un sector activo como el de la moda.



Fuente 5 - Google imágenes

1.7.2 Indirectos

Los beneficiarios indirectos que no participan de manera directa en las actividades del negocio, pero se benefician de la influencia económica y social de la marca. Este colectivo incluye a las familias de los trabajadores y artesanos, quienes se favorecen financieramente por el trabajo proporcionado. Además de los proveedores locales de materiales textiles, como distribuidores de tejidos, hilos, etiquetas y empaques, cuya demanda puede incrementarse a medida que se incrementa la producción de la marca en el cantón Rumiñahui, dado que el emprendimiento ayuda a impulsar el comercio local, fomentar la identidad cultural y crear un ambiente más creativo e inclusivo.



Fuente 6 - Google imágenes

2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Resultados esperados del estudio de mercado

El estudio de mercado se constituye como un componente fundamental para comprender las dinámicas del sector de la moda con influencia en el Cantón Rumiñahui. A continuación, se presentan los resultados esperados de este estudio:

- **Análisis de la demanda:** Se espera identificar las tendencias y patrones de consumo de productos, preferencias y necesidades de los clientes potenciales, de moda personalizada en la localidad. Esto permitirá medir el tamaño del mercado.
- **Análisis de la competencia:** Se busca identificar a los principales competidores de en el sector, esto permitirá determinar oportunidades y amenazas.
- **Análisis de la oferta:** Se espera determinar la disponibilidad de materias primas y recursos necesarios para la producción de productos de moda personalizada en la localidad, así como la capacidad de respuesta de los proveedores. Esto permitirá evaluar la viabilidad de la producción y la logística de Identit.EC.

2.2 Demanda

En el Ecuador, el sector textil se estructura a través de tres ejes que hacen funcionar toda la maquinaria económica de la fabricación de prendas de vestir;

- 1) **La manufactura:** es el procedimiento donde las materias primas se convierten en productos fabricados, fusionando el trabajo de la maquinaria, las herramientas y la labor del hombre.
- 2) **El comercio:** El comercio es la actividad económica que reside en el intercambio de bienes y servicios.

- 3) **Los servicios:** son actividades económicas que no producen bienes materiales, pero que satisfacen las necesidades de los consumidores con la aplicación de conocimientos especializados.

Esta clasificación, según los datos recopilados durante el Censo Nacional Económico 2010 por la Dirección de Estadísticas Económicas del INEC, no solo organiza las actividades productivas de las comunidades económicamente activas, sino que también reflejan las dinámicas del trabajo textil, por ejemplo, el 68% de la ocupación se concentra en el comercio, seguido por la manufactura con un 23% y los servicios con un 9%. Tal como se muestra en la siguiente tabla. (INEC, www.inec.gob.ec, 2020)

Tabla 4 - Análisis de ventas de los ejes del sector textil

SECTOR ECONÓMICO	PORCENTAJE TOTAL	HOMBRES(%)	MUJERES(%)
Comercio	68%	44%	61%
Manufactura	23%	48%	35%
Servicios	9%	8%	4%

Fuente 7 - INEC

La adquisición de ropa y calzado representa un 68% de toda la venta del apartado textil del Ecuador, Según establece el INEC, los mercados y ferias son los principales canales donde se concretan compras relacionadas al mercado textil. Y de esas ventas el 61% de los compradores resultan ser mujeres, frente al 44% de los hombres. El sector femenino se encuentra oscilando edades de entre los 15 a 40 años de edad, y a estas edades se muestra mayor interés en la moda como expresión de identidad personal y cultural. Este grupo representa aproximadamente el 27.2% de la población femenina, según estimaciones del Censo de 2010. (INEC, Ecuador en cifras - Cantón Rumiñahui, 2001)

En 2022, con una población total de 16,938,986 y 51.3% mujeres (8,686,463), se estima que hay alrededor de 4,600,000 mujeres de 15 a 40 años, de las cuales un 20-30% (920,000 a 1,380,000) podrían estar interesadas en moda personalizada con pertinencia cultural.

La demanda por moda personalizada con pertinencia cultural en Ecuador, refleja un creciente interés por productos que resuenen con la identidad local mientras se adaptan a gustos individuales. Según los datos disponibles, la demanda interna del sector textil y de confección alcanzó los \$1,387.9 millones en 2020, de los cuales \$897.6 millones, es decir un 64.7%, corresponden solo a la manufactura de ropa, esto es un indicativo claro de un mercado con tendencia a la alza y sólido para el mundo de las prendas de vestir. De dicha producción, el 45.2% es consumida por hogares, sugiriendo un fuerte apetito doméstico por artículos de moda. Sin embargo, solo el 5.6% se exporta, lo que resalta un potencial sin explotar dentro del mercado internacional y local. (INEC, www.inec.gob.ec, 2020)

El tamaño del mercado total de moda en Ecuador se estima en \$1,270 millones en 2025, con un gasto promedio de \$880 por consumidora al año (22 prendas a \$40 cada una). Suponiendo que el 10% de este mercado corresponde a moda personalizada con pertinencia cultural, el tamaño del nicho sería de aproximadamente \$127 millones. Con un estimado de 920,000 consumidores potenciales el 20% siendo mujeres de entre 15 y 40 años de edad, y el 10% serían hombres con edades similares, el gasto promedio por consumidor en este nicho sería de \$ 1380,00 al año, lo que es razonable considerando los precios de prendas personalizadas.

El mercado de la moda se fragmenta según varios factores de comportamiento de consumo, la demanda objetiva se clasifica de la siguiente forma:

Tabla 5 - Detalles de la demanda

EDAD	SEXO	LOCALIDAD	INGRESOS ECONÓMICOS	TIPO DE PRENDA	DISPOSICIÓN A PAGAR	PREFERENCIA POR SOSTENIBILIDAD
15-40	Mujeres	Quito, Cuenca, Guayaquil, Otavalo	Medio-alto, alto	Vestidos con patrones indígenas	\$50 - \$100	Alta, prefieren materiales reciclados
20-30	Mujeres	Quito, Cuenca, Guayaquil	Medio-alto, alto	Blusas con bordados tradicionales	\$30 - \$50	Muy alta, buscan marcas locales

15-40	Mujeres	Quito, Cuenca, Guayaquil	Medio-alto, alto	Accesorios (joyería, bolsos)	\$20 - \$40	Alta, valoran artesanía local
15-40	Hombres	Quito, Cuenca, Guayaquil	Medio-alto, alto	Camisas con estampados culturales	\$30 - \$50	Media, interés en diseños únicos
15-20	Mujeres	Ciudades secundarias (Ambato, Loja)	Medio, medio-alto	Accesorios, camisetas culturales	\$20 - \$30	Media, buscan precios accesibles
15-40	Hombres	Ciudades secundarias (Ambato, Loja)	Medio, medio-alto	Accesorios, camisas culturales	\$20 - \$40	Media, interés en productos locales

Fuente 8 - (INEC, www.inec.gob.ec, 2020)

A nivel local, el cantón Rumiñahui, también funciona como un punto importante en el posicionamiento de la demandad para la marca Identit.EC. El Cantón Rumiñahui, ubicado en la provincia de Pichincha, muestra una población predominantemente urbana, con una distribución por edad que incluye un gran segmento de población activa de entre 15 a 64 años de edad, esto es importante para entender el potencial mercado local, especialmente para emprendimientos como la moda personalizada con pertinencia cultural. La distribución por sexo en el cantón muestra que existen alrededor 51,939 hombres (48.1%) y 55,965 mujeres (51.9%), de esta cantidad de personas con ingresos medios-altos un estimado de gastos en prendas de vestir con pertinencia cultural, según estimaciones seria de \$30 y \$100 en prendas, según patrones de consumo previos. La urbanización alta facilita el acceso a canales digitales, mientras que las áreas rurales podrían requerir estrategias presenciales. (INEC, Ecuador en cifras - Cantón Rumiñahui, 2001)

2.3 Oferta

Tiene dos vertientes, una la competencia es decir que ofertan y como afecta, al objeto de estudio y la oferta integral para la marca Identit.EC, caso de conceptualización en este apartado, en ese sentido el objetivo de Identit.EC es la distribución y producción de prendas personalizadas

que combine la tradición y la cultura ecuatoriana se estructurará a través de los siguientes preceptos:

- **Diseño:** Prendas personalizadas de alta calidad, diseñadas a partir de relaciones simbólicas, tradiciones, frases y ademanes de la cultura ecuatoriana.
- **Servicios de producción:** Servicios de confección, y producción de prendas de vestir, mediante la asociación con pequeños y grandes productores textiles.
- **Recursos Humanos:** Se pretende incorporar personal capacitado en diseño, confección, y atención al cliente, para entregar productos de alta calidad.
- **Infraestructura:** Se cuenta con espacio limitado, para el almacenamiento y producción de prendas personalizadas, pero, las asociaciones con pequeños y grandes productores textiles, permitirán usar sus instalaciones como centro de acopio.

2.4 Oferta de la competencia

Dentro del sector textil ecuatoriano destacan varios marcos con enfoques únicos que las hace sobresalir como es el caso de:

- **Mateo & Co.** Una marca de ropa masculina que se caracteriza por la calidad de sus tejidos y la elegancia de sus diseños, aunque esta tienda no produzca ropa con identidad cultural, abarca un nicho importante del mercado.
- **La Favorita.** Una marca que se ha ido expandiendo abarcando varias ramas de la comercialización también participa en el mercado de la moda con una amplia variedad de ropa y accesorios para hombres y mujeres que buscan un estilo más relajado y cómodo.
- **Chicco.** marca de ropa infantil que se ha convertido en la favorita de muchos padres ecuatorianos gracias a la calidad de sus productos y la variedad de diseños que ofrece,

aunque esta tienda no produzca ropa con identidad cultural, abarca un nicho importante del mercado.

- **La Galería**, una marca que se ha ganado un lugar en el mercado gracias a su compromiso con la moda sostenible y la producción local. El hecho de llevar consigo un compromiso con la sostenibilidad podría dar como resultado que, esta empresa tenga la mayor capacidad de vincular, con clientes que busquen un mensaje de autenticidad y compromiso.
- **Ecuador ama la vida**. Esta, aunque fue usada como una campaña de marca país, trascendió de tal forma en la cultura popular que hora es sinónimo de una vinculación con mucha simbología que recuerda al cuidado ecuatoriano, el orgullo nacional, aunque no necesariamente se vincule con la pertinencia cultural.

Estas marcas representan un desafío y un ejemplo para abordar la creación de un plan de negocios que permita, evaluar su viabilidad comercial, operativa y financiera de la marca Identit.EC.

2.5 Ficha de observación

Una ficha de observación es un instrumento diseñado para registrar de manera sistemática y detallada información relevante durante un proceso de estudio. Es una herramienta que captura datos específicos. Permite al observador anotar hechos concretos, comportamientos, patrones o eventos con precisión, evitando interpretaciones subjetivas.

Primer caso de observación se elabora a la marca de ropa infantil “LOS CHICCOS”:

Tabla 6 - Ficha de observación 1

FECHA		21 de junio del 2025
HORA		12:00
LUGAR		Cantón Rumiñahui
CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES

Producto	Prenda de vestir (Hoodies)	Hoodies negro, talla 7-8 años: Talla 158-164, tiene dos frases con una tipografía llama serigrafiadas, en pecho se puede leer "Culla Vida" en la espalda se puede leer con las mismas tipografías, pero más grande " ¡Púchica! "
Comercialización	Proceso de elaboración	En maquinaria especializada
	Canales de venta	Locales físicos en centros comerciales.
	Interacción con clientes	Los vendedores son amables he intentan guiar al usuario para elegir ropa para sus hijos.
Identidad cultural	Elementos culturales usados	Dentro de las prendas se usan frases utilizadas comúnmente en el acervo del léxico ecuatoriano"
	Símbolos	"Solemos vender prendas algunas prendas, con animales o cosas típicas, no es nuestro fuerte, pero tenemos una sección de eso"
Sobre el negocio	Cantidad	15 por diseño, priorizan la variedad
	Valor	\$ 28,50
	Infraestructura	Local situado dentro de un centro comercial

Fuente 9 - Elaboración propia – Lugar local de "Chicco"

Segundo caso de observación se realizó a la marca "LA GALERÍA":

Tabla 7 - Ficha de observación 2

FECHA		21 de junio del 2025
HORA		16:00
LUGAR		Cantón Rumiñahui
CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
Producto	Prenda de vestir (camisa)	Camisa de lino, talla S, tiene dos logos serigrafiados con una iguana en una actitud jovial, encima de la iguana dice "Ponte 11"
Comercialización	Proceso de elaboración	En maquinaria especializada
	Canales de venta	Locales en zona comercial
	Interacción con clientes	Los vendedores son amables he intentan ayudar al usuario a escoger una prenda.
Identidad cultural	Elementos culturales usados	Dentro de las prendas se usan muchas frases típicas.
	Escucha de conversaciones	"Me gustaría algo con una frase chévere"
Sobre el negocio	Cantidad	20 por diseño

Valor	\$ 35,00
-------	----------

Infraestructura Local con diseño interior llamativo, excelente estado.

Fuente 10 - Elaboración propia – Lugar “La Galería”

Tercera ficha de observación:

Tabla 8 - Ficha de observación 3

FECHA		22 de Junio del 2025
HORA		11:00
LUGAR		Cantón Rumiñahui
CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
Producto	Prenda de vestir (Chompa)	Chompa de algodón, talla L, tiene un logo estampado que hace referencia a la mitad del mundo, con una tortuga con bufanda acompañado con la frase “ <i>Achachay, que frio</i> ”
	Proceso de elaboración	En maquinaria especializada
Comercialización	Canales de venta	Locales físicos en centros comerciales.
	Interacción con clientes	No hay vendedores, ocupados de guiar a los interesados, la gente se hacera espacios donde se encuentra el personal a solicitar información.
Identidad cultural	Elementos culturales usados	Dentro de las prendas se usan símbolos de fácil identificación además de frases populares.
	Cantidad	100 por diseño
Sobre el negocio	Valor	\$ 23,70
	Infraestructura	Local dentro de centro comercial, excelente estado

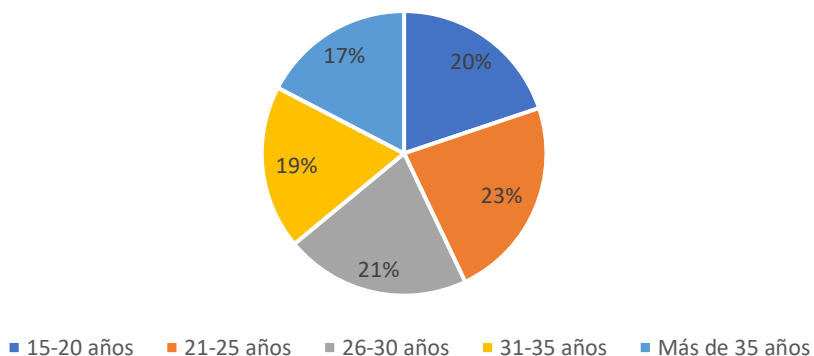
Fuente 11 - Elaboración propia – Lugar local de “LA FAVORITA”

2.6 Encuestas

En el siguiente apartado se presentarán las preguntas que permitirán determinar la viabilidad del emprendimiento Identit.EC cuyo objetivo es la producción y venta de prendas personalizada con identidad cultural ecuatoriana.

2.7 Presentación de resultados

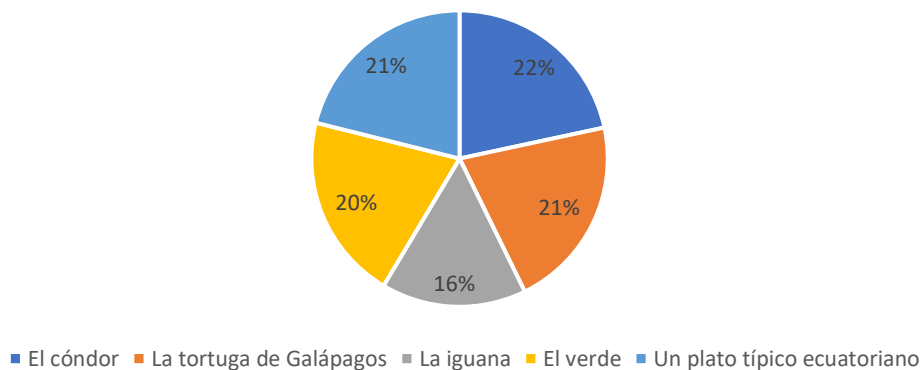
1) ¿Qué edad tiene?



Fuente 12 - Encuesta – Cuantificación Elaboración propia.

Al preguntar por la edad de los entrevistados, la cuantificación de los datos recolectados muestra que la distribución de edad se encuentra bastante equilibrada, ya que presenta variaciones mínimas entre los distintos parámetros, Sin embargo, el rango de "21 a 25 años" tiene mayor porcentaje de participación, en la encuesta.

2) ¿Cuál de los siguientes símbolos cree que representan mejor a Ecuador?



Fuente 13 – Encuesta – Cuantificación Elaboración propia

Al preguntar por la edad de los entrevistados, la cuantificación de los datos recolectados muestra que los símbolos representativos de Ecuador se organizarían de la siguiente forma con un 22%, el Condor, La tortuga de Galápagos le sigue de cerca, con un 21%. El verde se adjudica el 20%, los platos típicos ecuatorianos alcanzan el 21%. La iguana, tiene el porcentaje más bajo con un 16%.

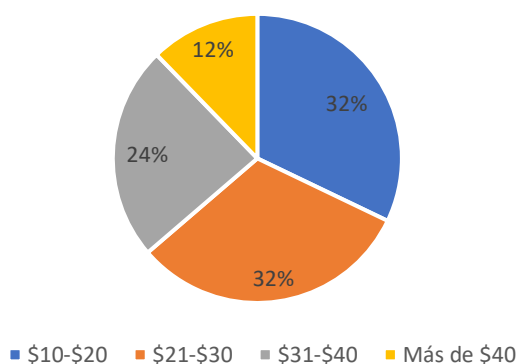
3) ¿Ha usado alguna prenda que muestre elementos representativos de la cultura ecuatoriana? En caso de ser sí, ¿por qué la ha usado?



Fuente 14 - Encuesta – Cuantificación Elaboración propia

Al preguntar si han usado alguna prenda que muestre elementos representativos de la cultura ecuatoriana, la cuantificación de los datos recolectados muestra que el "No" lidera con un 30%. Le sigue de cerca "Fue un regalo" con un 15%. "Me gustan las cosas culturales e históricas" se adjudica el 13%, mientras que "Me gusta apoyar a productores locales" alcanza el 16%. Por último, "Por orgullo nacional" y "Me llamo la atención el diseño" tienen un empate con un 15% y 11% respectivamente.

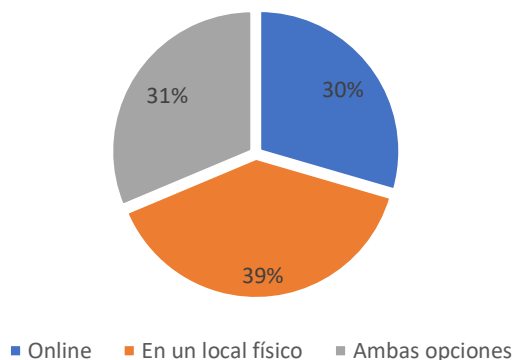
4) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de moda que refleje la identidad cultural ecuatoriana como esta?



Fuente 15 - Encuesta – Cuantificación Elaboración propia

Al preguntar cuánto estarían dispuestos a pagar por una prenda de moda que refleje la identidad cultural ecuatoriana, la cuantificación de los datos recolectados muestra que el rango de \$21-\$30 lidera con un 32%. Le sigue cerca de \$10-\$20 con un 32%. El rango de \$31-\$40 se adjudica el 24%, mientras que más de \$40 alcanza el 12%.

5) ¿Prefiere comprar ropa de forma online o en un local físico?

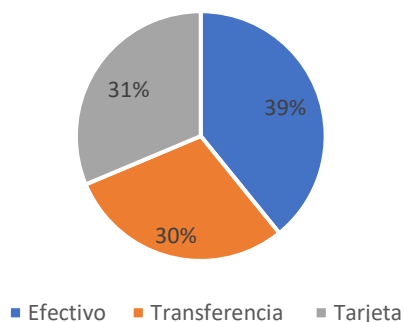


Fuente 16 - Cuantificación Elaboración propia

Al preguntar si prefiere comprar ropa de forma online o en un local físico, la cuantificación de los datos recolectados muestra que "En un local físico" lidera con un 39%.

Le sigue de cerca "Ambas opciones" con un 31%. "Online" se adjudica el 30%, mientras que ninguna otra categoría alcanza un porcentaje notable.

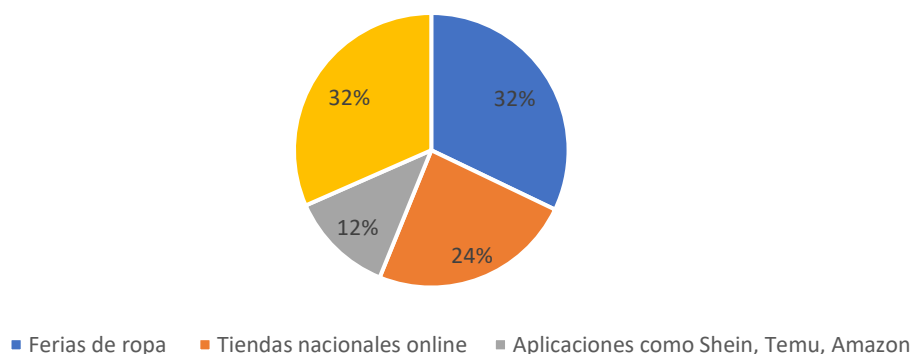
6) ¿Dónde suele comprar sus prendas de vestir?



Fuente 17 - Cuantificación Elaboración propia

Al preguntar dónde suelen comprar sus prendas de vestir, la cuantificación de los datos recolectados muestra que "Efectivo" lidera con un 39%. Le sigue de cerca "Transferencia" con un 31%. "Tarjeta" se adjudica el 30%, mientras que ninguna otra opción alcanza un porcentaje notable.

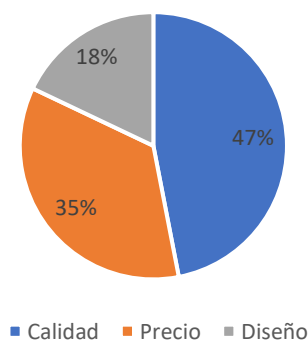
7) ¿Dónde suele comprar sus prendas de vestir?



Fuente 18 - Cuantificación Elaboración propia

Al preguntar dónde suelen comprar sus prendas de vestir, la cuantificación de los datos recolectados muestra que "Online" y "En un local físico" lideran con un 32% cada uno. Le sigue de cerca "Transferencia" con un 24%. "Efectivo" se adjudica el 12%, marcando el porcentaje más bajo.

8) ¿Qué características valoras más al comprar ropa?



Al preguntar qué características valoran más al comprar ropa, la cuantificación de los datos recolectados muestra que "Calidad" lidera con un 47%. Le sigue de cerca "Precio" con un 35%. "Comodidad" se adjudica el 18%, marcando el porcentaje más bajo.

2.8 Búsqueda de la muestra

En el siguiente apartado se presenta el cálculo de la muestra y los resultados obtenidos, en las encuestas. Para calcular el tamaño de la muestra, es necesario contar con algunos datos clave, como el nivel de confianza, el margen de error y la desviación estándar (o varianza) de la población. La fórmula básica para calcular el tamaño de una muestra (n) (Bladerix, 2020)

Ecuación 1 - Formula para calcular el tamaño de muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Fuente 19 - probabilidadyestadistica.net

- n es el tamaño de la muestra.
- Z es el valor crítico de Z , que depende del nivel de confianza. Por ejemplo, para un 95% de confianza.
- σ es la desviación estándar de la población (si no se conoce, se puede usar una estimación).
- E es el margen de error permitido

Datos para cálculo de la muestra

- $N = 93038$ (Habitantes) $N = 93038$ $N=93038$ (tamaño de la población)
- $Z = 1.96$ $Z = 1.96$ $Z=1.96$ (valor crítico para un 95% de confianza)
- $\sigma = 0.5$ $\sigma = 0.5$ $\sigma=0.5$ (desviación estándar)
- $E = 0.05$ $E = 0.05$ $E=0.05$ (margen de error)

Valor de la muestra (n):

$n = 383$ personas a encuestar.

2.9 Estrategias de mercado

La estrategia de mercado para (enlace no disponible) se enfoca en destacar la identidad cultural ecuatoriana y la calidad de los productos, utilizando una combinación de marketing digital, publicidad, eventos y relaciones públicas. El objetivo es consolidar a la marca (enlace no disponible) mediante la creación de un plan de mercado que permita hacer este emprendimiento un negocio sostenible y competitivo en el tiempo. Para lograr ese objetivo, se debe consolidar una presencia fuerte en el mercado. Es necesario desarrollar una identidad visual de marca que refleje la cultura ecuatoriana y la calidad a través de prendas de vestir personalizadas, utilizando elementos Figuras s y simbólicos que representen la identidad cultural ecuatoriana, como animales endémicos, platos típicos, frases idiomáticas, ademanes, historia y mitología, frutas y verduras. Estos elementos podrán posicionar a la marca y ser reconocida por su autenticidad y su compromiso con el reconocimiento de la cultura ecuatoriana.

En cuanto al marketing digital, se creará una presencia fuerte en redes sociales como Instagram, Facebook y X. Se publicará contenido de alta calidad que muestre los productos y la historia detrás de la marca. Para generar empatía con la marca y un sentimiento de apropiación en los clientes, se utilizarán hashtags relevantes y se colaborará con influencers para promocionar la marca. Además, se crearán anuncios publicitarios en medios digitales y tradicionales que destaquen la calidad y la identidad cultural de los productos. Además, se organizarán eventos y activaciones que promuevan la marca y los productos, como desfiles de moda, ferias y exposiciones. Se colaborará con otros diseñadores y marcas ecuatorianas para crear experiencias únicas y emocionales. Con estas acciones, se busca que los posibles clientes generen un vínculo genuino con la marca y la cultura. Todo este proceso se someterá a un análisis cuantitativo, a través del monitoreo y la evaluación, midiendo el desempeño de las

campañas publicitarias. El análisis servirá como una herramienta para ajustar la estrategia según sea necesario, para asegurar el mejor desempeño de la marca y medir el grado de satisfacción del producto en el mercado.

2.10 *Propuesta de valor digital*

La estrategia de marketing digital para Identit.EC se centrará en crear una presencia fuerte y auténtica en las redes sociales, destacando la calidad y la identidad cultural ecuatoriana de prendas elaboradas y comercializadas por Identit.EC con la ayuda de pequeños y grandes productores textiles, a través de la publicación de contenido de alta calidad en Instagram, Facebook y X, se busca generar una conexión emocional con los clientes y fomentar un sentimiento de apropiación y fidelización hacia la marca. La utilización de tendencias y la colaboración con influencers permitirá llegar a un público más amplio y diverso, mientras que la creación de anuncios publicitarios en medios digitales y tradicionales destacará la calidad y la identidad cultural de los productos. Esto permitirá crear una experiencia de marca integral y coherente que refleje la esencia de Identit.EC.

Esta propuesta de valor digital busca generar un vínculo genuino entre los clientes y la marca a largo plazo. La retroalimentación y el ajuste continuo serán fundamentales para garantizar que la estrategia de marketing digital sea efectiva y eficiente en combinación con un plan de negocios concreto que permita a Identit.EC tener capacidad de adaptación, crecimiento y consolidación en el tiempo.

3. III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Localización

En la búsqueda de la ubicación adecuada para establecer un local de moda inspirado en la identidad cultural del Ecuador en el cantón Rumiñahui, se analizaron parámetros como: Facilidad de localización, afluencia de personas, prestaciones de seguridad, Infraestructura cercana y accesibilidad del público.

Tabla 9 - Ponderación de la ubicación

FACTORES	PONDERACIÓN DEL FACTOR	ALTERNATIVA		
		CONOCOTO	SANGOLQUÍ	SAN RAFAEL
Ubicación comercial	5	4	5	5
Disponibilidad de productos	5	3	3	5
Factibilidad de acceso	5	4	5	5
Disponibilidad de transporte	5	4	5	5
Servicios Básicos	5	4	4	5
TOTAL	25	19	22	25

Fuente 20 - Elaboración propia

Se establece la Avenida General Rumiñahui, cerca del centro comercial San Luis Shopping, en el Cantón Rumiñahui, como ubicación adecuada debido a que satisface los parámetros de búsqueda de para la localizar el local, ya que La Avenida General Rumiñahui es una arteria principal que conecta el Cantón Rumiñahui con Quito, funcionando como un puente vital entre el Distro Metropolitano de Quito y el Valle de los Chillos. El trazado de la vía es claro, cuenta con señalización efectiva y el centro comercial sirve como una referencia clara de localización. Según estudios de movilidad urbana, las áreas cercanas a centros comerciales de esta magnitud pueden registrar hasta un 30% más de tráfico peatonal que otras zonas urbanas. (Gutiérrez, 2022) La gran afluencia de contribuye a la dinamización de los diferentes negocios de la zona ya que la sola presencia del San Luis Shopping, junto con otros negocios como restaurantes, bancos y tiendas especializadas, crea una sinergia que impulsa el consumo.

En el aspecto de seguridad es la ubicación resulta un factor a tomar en cuenta ya que la zona vigilancia constante, tanto pública como privada, especialmente en las inmediaciones del San Luis Shopping, existen cámaras de seguridad, patrullajes regulares y la presencia de personal en el centro comercial estos elementos tienen la capacidad de crear un entorno donde los clientes pueden sentirse protegidos. No obstante, no se trata solo de cámaras y uniformes; la seguridad también radica en una cuestión de percepción, la confianza que se genera cuando un espacio concurrido, está bien iluminado.

Ilustración 1 - Ubicación del proyecto.



Fuente 21 - Google Mapas

3.2 Tamaño óptimo

Al analizar diferentes espacios comerciales destinados a la venta de prendas de vestir se identifican las siguientes áreas:

Tabla 10 - Áreas de locales análogos.

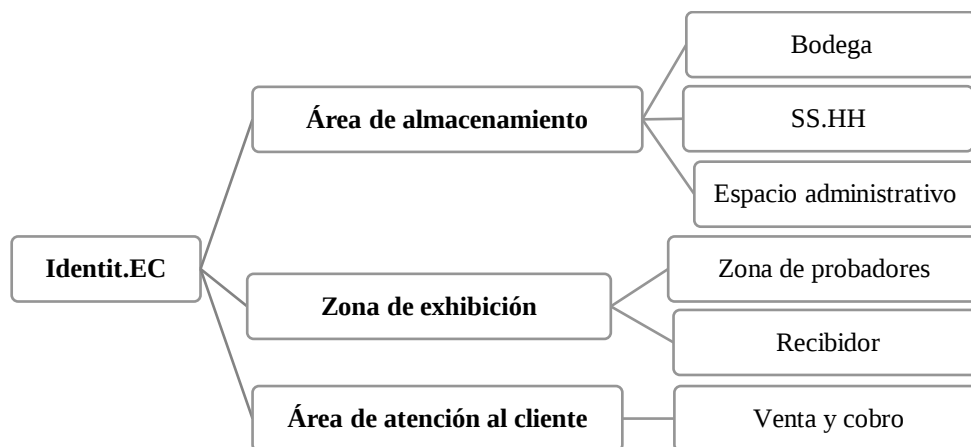
ÁREA	DESCRIPCIÓN
Zona de exhibición o vitrinas	Espacio principal para mostrar prendas como tejidos artesanales y vestimentas tradicionales, diseñado para captar atención y facilitar exploración.
Área de atención al cliente y caja	Lugar para transacciones, asesorías y pagos, ubicado cerca de la entrada para un flujo eficiente.
Zona de probadores	Espacio privado con espejos e iluminación para que los clientes prueben ropa, garantizando comodidad.
Área de almacenamiento	Sección trasera para guardar inventario y materiales, manteniendo orden y evitando saturación visual.
Espacio administrativo	Rincón discreto para gestionar inventarios, facturación o coordinación con proveedores.
Zona de entrada o recibidor	Área de bienvenida con decoración cultural que invite a los visitantes a adentrarse.
Espacio adicional (opcional)	Rincón para eventos, talleres con artesanos o promoción cultural, según el tamaño disponible.

Fuente 22 - Elaboración propia.

Los locales analizados poseen un área regular entre que oscile entre 80 y 120 metros cuadrados distribuidos a partir de la forma en la que se ofrece el producto ya que este es el eje principal del modelo de negocio, la zona de exhibición ocupa aproximadamente el 60% del área total (48-72 m²), esta zona es la de mayor importancia porque es la que permite mostrar los productos con stands o vitrinas que evoquen una experiencia coherente con la imagen que refleje la esencia de la marca Identit.EC. El área de atención al cliente y caja que ronde según el análisis elaborado al visitar varios espacios comerciales se identificó que corresponde al 20% (16-24 m²), este espacio tiene la finalidad de ofrecer un trato personal y acogedor al cliente al momento de adquirir la prenda, además existe un espacio trasero del 20% restante (16-24 m²) para almacenamiento, cambios y, si es viable, talleres ocasionales que involucren a artesanos locales. Esta estructura no solo optimiza el flujo de personas, sino que también fomenta una narrativa cultural viva, como si el local fuera un puente cultural para los elementos dotados de una conexión con la identidad cultural y la memoria colectiva del Ecuador. Cabe destacar que la

proximidad al San Luis Shopping sugiere un tráfico elevado, por lo que un diseño eficiente maximizará la rotación de clientes sin generar aglomeraciones.

Figuras 2 - Flujograma de áreas



Fuente 23 - Elaboración propia

3.3 Distribución

Una vez identificada el área general del proyecto y el tamaño de los espacios interiores se pretende realizar una distribución funcional y estéticamente agradable con la finalidad de crear un espacio llamativo que visualmente atraigan a posibles clientes, tan solo con la imagen exterior del local, y en ámbito de la funcionalidad la configuración espacial deberá ofrecer un acercamiento sencillo al flujo de movimiento del interior del comercio Identit.EC.

Ilustración 2 - Perspectiva interior del proyecto



Fuente 24 - Elaboración propia

Ilustración 3 - Planta arquitectónica de Identit.EC.



Fuente 25 - Elaboración propia

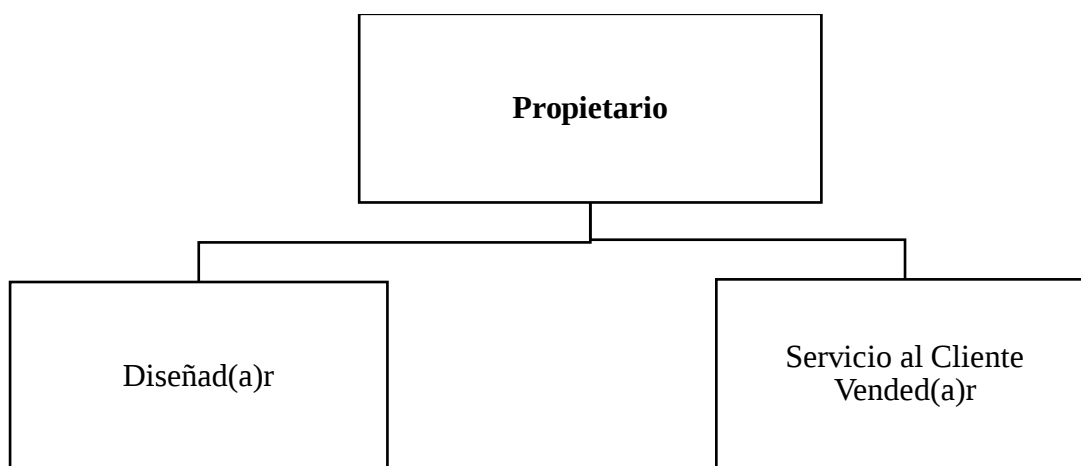
3.4 Ingeniería del Proyecto

A continuación, en los apartados siguientes, se analizarán las relaciones laborales existentes entre los recursos humanos y los materiales esenciales, con el propósito de optimizar el desarrollo de las actividades comerciales de Identit.EC.

3.4.1 Identificación de Recursos Humanos

A continuación, en los apartados siguientes, se analizarán las relaciones laborales existentes entre los recursos humanos, con el propósito de optimizar el desarrollo de las actividades comerciales de Identit.EC

Figura 1 - Recurso humanos - relación



Fuente 26 - Elaboración propia

- **Propietario:** Es el dueño absoluto del local comercial y es el beneficiario principal de la producción final de Identit.EC.
- **Gerente:** Supervisa las operaciones diarias, planifica estrategias de ventas, gestiona el inventario y coordina al personal. También se encarga de mantener la visión cultural del negocio y establece relaciones con proveedores locales como artesanos.

- **Diseñador:** Selecciona y diseña las colecciones, integrando elementos tradicionales, culturales e históricos a las prendas de vestir.
- **Asesor:** Atiende directamente a los clientes, ofrece asesoría sobre los productos (explicando su origen basado en cuestiones tradicionales, culturales e históricos para la fabricación y diseño de la prenda de vestir.
- **Vendedor:** Persona o entidad que se dedica a la venta de productos o servicios, ya sea a consumidores finales
- **Cajero:** Gestiona las transacciones, emite facturas, lleva un registro de ventas y apoya en tareas administrativas como inventarios o reportes para el gerente.

Ilustración 4 - Comportamiento de grupo



Fuente 27 - Google Imágenes

ROL DE PAGOS DE LOS TRABAJADORES

Tabla 11 - Rol de pagos de los trabajadores

ÁREAS	Cargo	No. De Colaboradores	Sueldo	13ero	S/14to SBU Fondos	Fondos de Reserva (8.33%)	Vacaciones (24)	Aporte Patronal 12.15%	TOTAL ROL DE PAGOS
ADMINISTRACIÓN	Gerente	1	550	66,00	39,17	45,82	22,92	66,83	790,72
DISEÑO	Estampador	2	470	56,40	39,17	39,15	19,58	57,11	681,41
SERVICIO AL CLIENTE	Vendedor	2	470	56,40	39,17	39,15	19,58	57,11	681,41
TOTAL		3	1490,00	178,80	117,51	124,12	62,08	181,05	2153,54

Fuente 28 - Elaboración propia

3.4.2 Identificación de Recursos Materiales.

A continuación, en los apartados siguientes, se analizarán los recursos materiales, con el propósito de optimizar el desarrollo de las actividades comerciales de Identit.EC.

Tabla 12 - Identificación de recursos materiales.

CATEGORÍA	RECURSO	DESCRIPCIÓN	USO	ESPECIFICACIONES	COSTO ESTIMADO
Mobiliario	Mesas	Mesas de madera (roble/nogal, barniz mate) o metal negro mate	Exhibir catálogos, muestras de telas o accesorios; mesa de trabajo	1-2 mesas de 1.2 m x 0.8 m, diseño minimalista	\$ 150,00
	Maniquíes	Maniquíes de cuerpo completo	Exhibición la ropa	4 maniquíes de cuerpo completo	\$ 360,00
	Sillas	Sillas ergonómicas con tapizado en lino/terciopelo (beige, gris, blanco roto)	Área de espera o consulta para clientes	4-6 sillas, diseño moderno y cómodo	\$ 80,00
	Taburetes	Taburetes industriales con estructura metálica y cojines en cuero sintético	Mostradores o atención rápida	2-3 taburetes, diseño funcional	\$ 60,00
	Estanterías	Estantes de madera/metal con acabados dorados o negros	Exhibir ropa, bolsos o accesorios	2-3 estanterías modulares (1.5 m de alto)	\$ 255,00
	Letrero Luminoso	Letrero con el nombre del local	Que el cliente reconozca el lugar	1 Letrero luminoso	\$ 200,00
	Vitrina	Vitrina de vidrio	Exhibir ropa	2 vitrinas	\$ 200,00
Tecnología	Colgadores	Colgadores de pared o móviles, con acabados metálicos	Mostrar colecciones destacadas	3 colgadores	\$ 240,00
	Computadora	Computadora (Lenovo/Ryzen 5+, 16 GB RAM) con software de gestión	Gestionar inventario, citas, presentaciones de diseño	1-2 computadoras, pantalla 15-17 pulgadas	\$ 600,00

	Impresora	Impresora multifunción (HP/Epson, Wi-Fi)	Imprimir contratos, facturas, etiquetas	1 impresora compacta	\$ 250,00
	Pantalla	Pantalla LED (Samsung, 32-43 pulgadas)	Mostrar colecciones, videos promocionales	1 pantalla montada o con soporte móvil	\$ 230,00
	Sistema de cámaras	Cámaras de seguridad HD con acceso remoto	Seguridad de mercancía y oficina	2-4 cámaras con conexión Ethernet	\$ 195,00
	Celular	Smartphone	Comunicación, redes sociales, fotos de producto	1-2 dispositivos con buena cámara	\$ 200,00
	Ethernet/Wi-Fi	Router de alta velocidad	Soporte para transacciones y redes sociales	1 router	\$ 40,00
Decoración	Lámparas	Lámparas metálicas (dorado/negro).	Iluminación ambiental para áreas de exhibición	2-3 lámparas de pie, 1-2 colgantes	\$ 120,00
	Espejos	Espejos de cuerpo entero con marcos metálicos/madera	Pruebas de ropa y visualización de combinaciones	2-3 espejos de 1.8 m de alto	\$ 50,00
	Elementos decorativos	Elementos decorativos	Reforzar estética	Decoración	\$ 60,00
Funcionalidad	Impresora de etiquetas	Impresora de etiquetas	Imprimir precios	1 impresora	\$ 90,00
	Archivador	Archivador de metal	Organizar contratos y facturas	1 archivador	\$ 60,00
	Fundas tienda de ropa	Fundas tienda de ropa	Poner el producto	200 fundas	\$ 20
	Caja registradora	Caja fuerte pequeña	Proteger efectivo o mercancía valiosa	1 caja fuerte	\$ 50,00

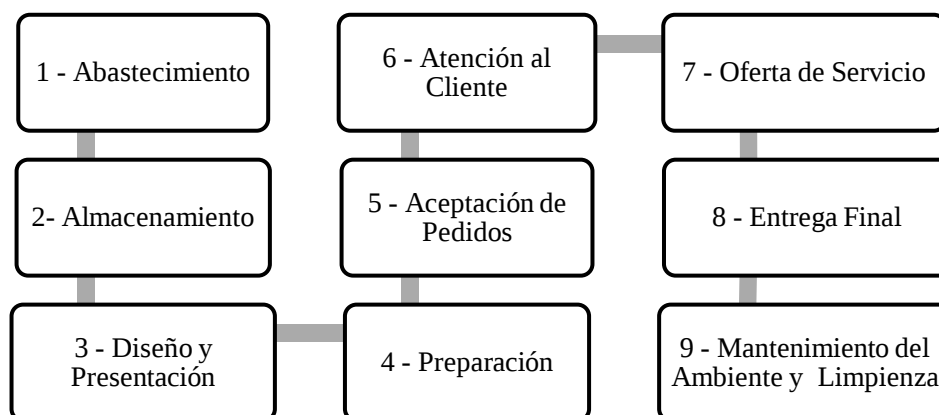
TOTAL	\$	1
	3.510,00	

Fuente 29 - Elaboración propia

3.5 Proceso Productivo

A continuación, en los apartados siguientes, se analizarán las relaciones del proceso productivo, con el propósito de optimizar el desarrollo de las actividades comerciales de Identit.EC.

Figura 2 - Proceso Productivo



Fuente 30 - Elaboración propia

Tabla 13 - Costo de producción

Prenda	Cantidad de prendas	Costo materia prima	Costo Estampado	Costo producción	Costo de venta
Sudadera	1	9,50	2,00	11,50	21,99
Camiseta	1	4,50	2,00	6,50	12,99
Hooddie	1	10,50	2,00	12,50	25,99
Pantalón Holgados	1	8,00	2,00	10,00	18,75
Conjunto Overzise Verano	1	9,50	2,00	11,50	22,60
Chaquetas Overzice	1	12,5	2,00	14,50	32,75
Gorras	1	4,50	2,00	6,50	22,00

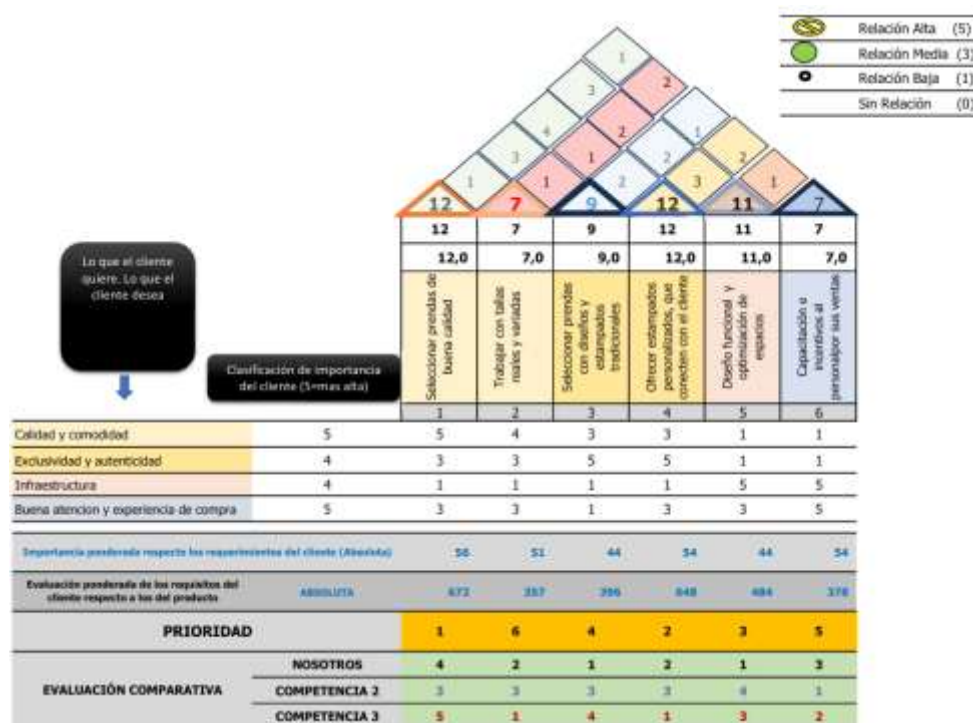
Shorts	1	4,50	1,50	6,00	18,00
Enterizo Oversize	1	10,50	2,00	12,50	28,85
Valores	6	24,8	13	67,55	141,49

Fuente 31 - Elaboración propia

3.6 La Casa de la Calidad

Para desarrollar una estrategia eficaz que garantice que los productos comercializados cumplan con las expectativas, se establece lo que se conoce como la casa de calidad, donde se intenta buscar estrategias para satisfacer las expectativas y requerimientos del cliente, este instrumento se enfoca en reconocer y darle prioridad a las necesidades y anhelos del cliente, focalizando en las propiedades técnicas de un producto o servicio. A continuación, en los apartados siguientes, se analizarán las relaciones de la casa de la calidad, con el propósito de optimizar el desarrollo de las actividades comerciales de Identit.EC.

Ilustración 5 - Casa de la calidad



Fuente 32 - Elaboración propia

Basándonos en las preferencias de los clientes y el contexto cultural, se proponen las siguientes estrategias para Identit.EC:

Desarrollo de Productos con Identidad Cultural

- **Descripción:** Diseñar prendas que incorporen elementos culturales representativos de los ecuatorianos como patrones geométricos, animales endémicos, colores vibrantes y técnicas de tejido, estampados, frases, adaptados a estilos modernos. Usar materiales naturales como algodón, lana de alpaca y tintes naturales para garantizar calidad y comodidad.

Tabla 14 - Tabla de Estrategias y Requisitos del Cliente

ESTRATEGIA	REQUISITO DEL CLIENTE RELACIONADO	IMPACTO ESPERADO
Desarrollo de productos culturales	Calidad de estampados y comodidad de la prenda, exclusividad y autenticidad	Prendas únicas y con estampados y tela de alta calidad, atractivas para clientes.
Personalización y experiencia única	Buena atención y experiencia de compra	Mayor satisfacción y fidelidad del cliente.
Colaboración con artesanos locales	Calidad y comodidad, Exclusividad y autenticidad	Autenticidad y apoyo a la comunidad local.
Experiencia de compra inmersiva	Infraestructura, Buena atención y experiencia de compra	Aumento de visitas y conexión cultural.
Marketing y narrativa cultural	Exclusividad y autenticidad	Mayor alcance y percepción de valor cultural.
Sostenibilidad y ética	Calidad y comodidad	Atracción de consumidores conscientes, impacto positivo en la comunidad.

Fuente 33 - Elaboración propia.

El análisis indica que Identit.EC debe priorizar la integración de elementos culturales, históricos, tradicionales y sociales del Ecuador en la producción de prendas personalizadas de alta calidad. Las estrategias propuestas buscan profundizar en las preferencias claves de los clientes, mezclando calidad, autenticidad y experiencia de compra.

Tabla 15 - Análisis de tabla

FORTALEZAS:	Las actividades recreativas seguras y la atención amable y profesional tienen altos puntajes en protocolo, lo que sugiere un buen diseño inicial de servicios. Los precios accesibles también destacan en mantenimiento.
DEBILIDADES:	El mantenimiento es el área más crítica, especialmente en "Espacios cómodos y limpios" y "Atención amable y profesional", donde las bajas calificaciones (1) indican una necesidad urgente de mejora en la sostenibilidad de estos aspectos.
RELACIÓN ENTRE CATEGORÍAS:	Existe una correlación inversa entre las calificaciones de protocolo/tarifas y mantenimiento en algunos casos (atención y espacios), lo que podría indicar que los estándares iniciales no se mantienen a lo largo del tiempo, afectando la percepción general.

Fuente 34 - Elaboración propia

3.6.1 Estrategias basadas en seleccionar prendas de buena calidad (672)

En la siguiente tabla se evidencian las estrategias elaboradas para seleccionar prendas de buena calidad para posicionar la marca como sinónimo de durabilidad, confort y excelencia en materiales y acabados.

Tabla 16 - Estrategias basadas en seleccionar prendas de buena calidad

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Curaduría rigurosa de materiales textiles	seleccionar telas naturales (algodón orgánico, lino, lana andina) de proveedores confiables, priorizando certificaciones de calidad y sostenibilidad
Alianzas con talleres artesanales de confección experta:	Trabajar con sastres o costureras locales con experiencia comprobada en acabados de alta gama y atención al detalle.
Control de calidad en cada etapa de producción	Establecer protocolos para revisar costuras, cortes, tintes y terminaciones antes de lanzar cada prenda al mercado.
Ediciones limitadas para mantener estándares altos	Producir en lotes pequeños para garantizar atención personalizada en la confección y evitar errores de producción masiva.
Certificación visible del proceso de calidad	Incorporar etiquetas o códigos QR en las prendas que documenten el proceso de elaboración, materiales usados y control de calidad aplicado.

Fuente 35 - Elaboración propia

3.6.2 Ofrecer estampados personalizados, que conecten con el cliente (648)

En la siguiente tabla se evidencian las estrategias elaboradas para estampados personalizados, que conecten con el cliente para crear una identidad de marca que celebre la diversidad cultural del país y conecte emocionalmente con los consumidores.

Tabla 17 - Ofrecer estampados personalizados, que conecten con el cliente (648)

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Diseño inspirado en comunidades y simbolismos locales	Integrar iconografía de culturas como la Otavalo, Saraguro o Shuar, reinterpretada de forma contemporánea en estampados, bordados o cortes.
Colaboración directa con artesanos y portadores de tradición	Incluir a tejedores, bordadores o tintoreros tradicionales en el diseño de las prendas, garantizando representatividad y autenticidad.
Colecciones cápsula por regiones o festividades	Lanzar ediciones especiales inspiradas en celebraciones como el Inti Raymi, la Mama Negra o Carnaval de Guaranda, con elementos gráficos o cromáticos únicos.
Personalización de prendas según historia o identidad del cliente	Permitir que el cliente elija detalles personalizados (como frases, símbolos o colores) vinculados a su región de origen o memoria cultural
Narrativas culturales en el empaque y la comunicación	Acompañar cada prenda con una pequeña historia (impresa o digital) que explique su inspiración cultural o social, reforzando la conexión emocional.

Fuente 36 - Elaboración propia

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Dirección Estratégica

4.1.1 Misión

Diseñar y ofrecer prendas personalizadas que rescaten, celebren y reinterpreten la riqueza cultural, histórica y social del Ecuador, conectando emocionalmente con cada cliente a través de moda con identidad cultural.

4.1.2 Visión

Ser la marca líder en moda cultural ecuatoriana, reconocida por su autenticidad, creatividad y compromiso con la preservación del patrimonio a través de diseños que capturen la riqueza cultural, histórica y social del Ecuador.

4.1.3 Valores

En la siguiente tabla se muestran los valores que establecen el camino guía de la marca comercial Identit.EC.

Tabla 18 - Valores de Identit.EC

VALORES	CONCEPTOS
Identidad	Respetamos y promovemos las raíces culturales del Ecuador en cada prenda.
Autenticidad	Creamos diseños únicos, con sentido y significado.
Colaboración	Trabajamos junto a comunidades, artesanos y diseñadores locales.
Innovación	Reinterpretamos lo tradicional con una mirada contemporánea.
Sostenibilidad	Apostamos por prácticas responsables y éticas en todo el proceso de producción.
Conexión Humana:	Escuchamos a nuestros clientes para reflejar sus historias y orígenes en cada creación.

Fuente 37 - Elaboración propia

4.1.4 Slogan

“Identit.EC, tradición sobre la piel.”

4.1.5 Logotipo

En el siguiente apartado se presentará el logotipo de Identit.EC, el logo posee líneas sinuosas basado en las líneas que componen los distintos ríos del Ecuador, recordando que, aunque un río la frase de filósofo griego, Heráclito “*no nos bañamos dos veces en el mismo río*” así como la cultura que cambia en el río del tiempo, Identit.EC pretende aceptar y asimilar esos cambios culturales, y sociales del Ecuador, para generar prendas con identidad.

Figura 3 - Logo de Identit.EC



Fuente 38 - Elaboración propia

Aplicación de la marca sobre diferentes formatos, con la finalidad de llamar la atención al comprador, se busca usar un color de fácil identificación.

Figura 4 - Presentación del logo



Fuente 39 - Elaboración propia

4.2 Análisis FODA.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se realiza considerando el estudio técnico, administrativo y las estrategias propuestas para Identit.EC, un emprendimiento de moda personalizada con identidad cultural en el Cantón Rumiñahui, Ecuador.

Tabla 19 - Análisis FODA

ANÁLISIS FODA DE IDENTIT.EC		
CATEGORÍA	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
FORTALEZAS	Ubicación estratégica	La Avenida General Rumiñahui, cerca del San Luis Shopping, ofrece alta afluencia peatonal (hasta 30% más), buena conectividad con Quito y el Valle de los Chillos, y una vía bien señalizada.
	Diseño cultural integrado	Las prendas incorporan elementos tradicionales (patrones geométricos, textiles Otavalo) y modernos, usando materiales naturales (algodón, lana de alpaca), lo que asegura calidad y autenticidad, valores clave para los clientes.
	Colaboración con artesanos locales	Alianzas con comunidades indígenas refuerzan la autenticidad y apoyan la economía local, alineándose con la sostenibilidad y la misión de la marca.
	Recursos humanos calificados	Se cuenta con un equipo calificado compuesto por gerente, diseñador, asesores, vendedores y cajeros
OPORTUNIDADES	Inversión controlada	Optimización de costos iniciales por calcular los recursos materiales estimados mobiliario, tecnología y decoración.
	Demanda de productos culturales	El creciente interés global por la moda sostenible y cultural ofrece un mercado en expansión, especialmente con turistas y consumidores conscientes.
	Proximidad a centros comerciales	La sinergia con San Luis Shopping y otros negocios (restaurantes, bancos) puede atraer más clientes y aumentar la visibilidad.
	Eventos culturales	Lanzamientos de colecciones cápsula basadas en festividades (Inti Raymi, Mama Negra) pueden generar interés estacional.
	Digitalización	Uso de redes sociales, e-commerce y códigos QR para narrativas culturales puede ampliar el alcance a mercados internacionales.

DEBILIDADES	Dependencia de artesanos locales	La producción puede ser limitada por la capacidad de los artesanos, afectando la escala y los plazos de entrega.
	Costos iniciales	La inversión en mobiliario (\$3,380), tecnología (\$3,350) y otros recursos (\$1,050) suma \$7,780, lo que podría presionar las finanzas iniciales.
	Mantenimiento y seguridad percibida	Aunque hay vigilancia, la percepción de seguridad depende de iluminación y patrullaje constante, que podrían requerir costos adicionales.
	Competencia local	Otros negocios en San Luis Shopping podrían ofrecer precios más bajos o mayor variedad, desafiando la exclusividad de Identit.EC.
	Tamaño limitado	El área de 80-120 m ² puede restringir la capacidad para eventos grandes o inventario extenso.
AMENAZAS	Cambios económicos	Fluctuaciones en el costo de materiales naturales (algodón, lana) o insumos importados podrían afectar márgenes de ganancia.
	Competencia global	Marcas internacionales de moda sostenible podrían entrar al mercado ecuatoriano, superando en escala o marketing.
	Riesgos de seguridad	A pesar de la vigilancia, incidentes aislados cerca del centro comercial podrían dañar la percepción de seguridad.
	Saturación de mercado	El aumento de emprendimientos culturales podría diluir el interés en Identit.EC si no se diferencia suficientemente.

Fuente 40 - Elaboración propia

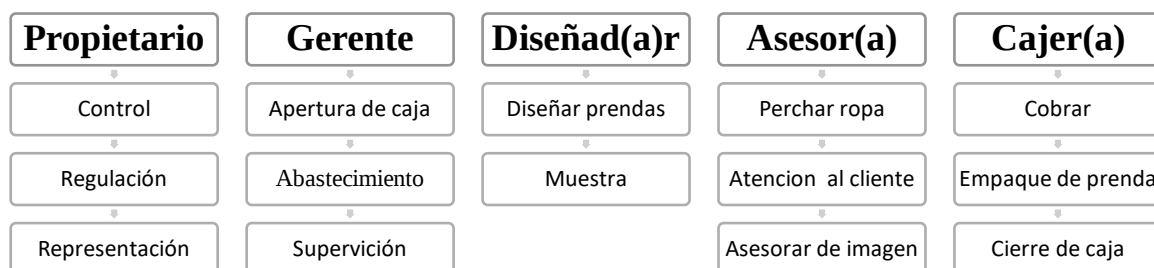
Identit.EC cuenta con una base sólida gracias a su ubicación estratégica, diseño cultural y alianzas locales, pero debe abordar las debilidades relacionadas con costos y capacidad de producción. Las oportunidades en el mercado global y local deben aprovecharse con estrategias digitales y eventos, mientras se mitigan amenazas.

4.3 Estructura Organizacional y funcional

La estructura organizacional y funcional de Identit.EC, se caracteriza por una organización jerárquica y funcional diseñada para optimizar las operaciones de un emprendimiento de moda personalizada con identidad cultural en el Cantón Rumiñahui,

Ecuador. Esta estructura está compuesta por cinco roles clave, cada uno con responsabilidades específicas que aseguran el control, la producción, la atención al cliente y la gestión financiera del negocio.

Figura 5 - Estructura organizacional y funcional



Fuente 41 - Elaboración propia

4.3.1 Roles y Funciones

Cargo: Propietario

Responsabilidades:

- **Control:** Supervisa y toma decisiones estratégicas generales del negocio.
- **Regulación:** Establece normas y políticas para el funcionamiento del local.
- **Representación:** Actúa como el rostro público de Identit.EC, representando la marca ante socios, proveedores y autoridades.

El propietario es la figura máxima, con autoridad para dirigir la visión y los objetivos a largo plazo de la marca.

Cargo: Gerente

Responsabilidades:

- **Apertura de caja:** Gestiona el inicio diario de las operaciones financieras.
- **Abastecimiento:** Asegura el suministro de materiales y productos necesarios para la producción y venta.

- **Supervisión:** Coordina y supervisa el trabajo del resto del equipo, garantizando el cumplimiento de metas.

El gerente actúa como el enlace operativo, encargado de la logística y la supervisión diaria, asegurando que las actividades se alineen con los objetivos del propietario.

Cargo: Diseñador(a)

Responsabilidades:

- **Diseñar prendas:** Crea colecciones que integran elementos culturales, históricos y tradicionales del Ecuador.
- **Muestra:** Prepara y presenta prototipos o muestras para su aprobación y exhibición.

El diseñador es el núcleo creativo, responsable de reflejar la identidad cultural de Identit.EC en las prendas, utilizando técnicas artesanales y materiales naturales.

Cargo: Asesor(a)

Responsabilidades:

- **Perchar ropa:** Organiza y exhibe las prendas en el local para su visualización.
- **Atención al cliente:** Brinda asesoría personalizada, explicando el origen cultural de los productos.
- **Asesorar de imagen:** Orienta a los clientes en la elección de prendas según su estilo y necesidades.

El asesor es el vínculo directo con los clientes, enfocándose en la experiencia de compra y la promoción de la narrativa cultural de la marca.

Cargo: Cajero(a)

Responsabilidades:

- **Cobrar:** Realiza las transacciones de venta y emite recibos.

- **Empaque de prenda:** Prepara las prendas para su entrega al cliente.
- **Cierre de caja:** Finaliza las operaciones diarias, conciliando ingresos y saldos.

El cajero asegura el manejo eficiente de las finanzas y la entrega de productos, contribuyendo al flujo operativo del local.

Esta estructura se alinea con el estudio técnico y administrativo de Identit.EC, donde la ubicación en la Avenida General Rumiñahui y el diseño del local con un área comercial de 80-120 m² donde las actividades principales se dividen en exhibición, atención y venta. La organización funcional de Identit.EC es adecuada para un emprendimiento que captura la riqueza cultural, histórica y social del Ecuador.

4.4 Estudio Legal

4.4.1 Tipo de empresa.

Micro Empresa

Identit.EC es un emprendimiento que podría clasificarse como una Micro Empresa o Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) es una figura jurídica contemplada en la legislación ecuatoriana que permite a una persona natural (un solo individuo) desarrollar actividades comerciales, industriales o de servicios con responsabilidad limitada al patrimonio aportado a la empresa ya que se basa en parámetros de ventas anuales, activos y número de empleados.

Identit.EC se encuadra dentro de la categoría de micro empresa, ya que se conforma principalmente por una persona física que realiza de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo, dé o no ocupación a trabajadores por cuenta ajena. Es una figura clásica en el mundo empresarial y constituye una de las formas más frecuentes de creación de

empresa. Generalmente se asocia con el autoempleo, dado que el propietario de la empresa es a su vez trabajador en la misma, independientemente de la actividad que desarrolle y del tipo de trabajo que realice. (Empresa, 2019)

En la siguiente tabla se presentan las características que componen una Micro Empresa:

Tabla 20 - Características de una Micro Empresa

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Esencia	Persona jurídica distinta de su titular (el empresario individual).
Responsabilidad	El titular no responde personalmente con sus bienes particulares por las deudas u obligaciones de la EIRL. Su responsabilidad se limita exclusivamente al patrimonio que haya aportado y destinado específicamente a la empresa.
Patrimonio	La EIRL debe tener un patrimonio propio, separado y distinto del patrimonio personal de su titular. Este patrimonio constituye la garantía para los acreedores de la empresa.
Administración	Es administrada únicamente por su titular (el empresario individual), quien actúa en nombre de la EIRL.
Finalidad	Facilitar el emprendimiento individual, permitiendo que una persona pueda operar con responsabilidad limitada sin necesidad de constituir una sociedad con otras personas.
Empleados	Máximo 10 empleados (incluido el propietario).
Ventas anuales	hasta USD 300,000 (reformado por Ley de Fomento Productivo, 2023).
Sistema tributario	RISE

Fuente 42 - Elaboración propia

4.4.2 El Régimen Impositivo Simplificado (RISE)

Es un régimen de inscripción voluntaria, que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país. (SRI, 2024) La característica principal y más importante es que reemplaza el pago del IVA y el

Impuesto a la Renta con cuotas que se abonan de forma mensual o anual, según se decida. Este sistema está destinado a pequeños negocios con menos de diez empleados.

4.4.3 Normativa legal vigente

La constitución de la Republica del Ecuador, sobre la ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada estable:

- Que el artículo 3, numeral 4 de la Constitución Política de la República establece como deber y obligación primordial del Estado el impulso sustentable de la economía y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo; (Constituyente, 2008)
- Que la Constitución Política, en su artículo 23, obliga al Estado a reconocer y garantizar a las personas el derecho a la libertad de empresa; (Constituyente, 2008)
- Que el artículo 244 de la Carta Magna, determina que al Estado le corresponderá, dentro del sistema de economía social de mercado, garantizar y promover el desarrollo de actividades económicas y mercados competitivos, impulsando la libre competencia;
- Que es imprescindible propiciar un adecuado desarrollo de la "microempresa", con todos los beneficios que ello implica; (Constituyente, 2008)

El Servicio de Rentas Internas, sobre la ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada estable:

Art. 2.- Facultades.- El Servicio de Rentas Internas (SRI) tendrá las siguientes facultades, atribuciones y obligaciones: Efectuar la determinación, recaudación y control de los tributos internos del Estado y de aquellos cuya administración no esté expresamente asignada por Ley a otra autoridad; Imponer sanciones de conformidad con la Ley; Establecer y mantener el sistema estadístico tributario nacional; Conocer y resolver las peticiones, reclamos, recursos y absolver las consultas que se propongan. (Normativa, 2024)

Art. 9.- De la estructura orgánica. - (Reformado por el Art. 59 de la Ley 2001-41, R.O. 325-S, 14- V-2001; y, por el Art. 27 del Decreto Ley s/n, R.O. 583-S, 24-XI-2011). - El director del Servicio de Rentas Internas, basado en el criterio de desconcentración, aprobará el Reglamento Orgánico Funcional que contendrá la estructura orgánica del Servicio de Rentas Internas, la misma que estará integrada por las unidades administrativas que fueren necesarias para el cumplimiento de sus fines. En la estructura orgánica del Servicio de Rentas Internas se contemplarán las direcciones regionales y provinciales que fueren necesarias para la debida atención a los contribuyentes. El reglamento orgánico funcional, determinará el área de jurisdicción de cada dirección regional. Los directores regionales y provinciales ejercerán, dentro de su respectiva jurisdicción, las funciones que el Código Tributario asigna al director general del Servicio de Rentas Internas, con excepción de la absolución de consultas, el conocimiento y resolución de reclamos, de los recursos de reposición y de revisión y de la función a la que se refiere al artículo 8 de esta Ley. En el Reglamento Orgánico Funcional se especificarán las demás funciones de las direcciones regionales y provinciales. (Normativa, 2024)

Emisión de Permisos de Funcionamiento

El permiso de funcionamiento para establecimientos exentos de Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) otorgado por la municipalidad establece es un canal de control que verifica el cumplimiento de las condiciones de seguridad humana y equipos contra incendios en edificaciones que están exentas de LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) y que solicitan el Permiso de funcionamiento. (Normativa, 2024)

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)

Es una entidad encargada de la protección a los derechos intelectuales por creación es decir que, su función es fomentar, gestionar y proteger la propiedad intelectual. Esto incluye

tanto la propiedad industrial (patentes, marcas, diseños industriales, etc.) como los derechos de autor y las obtenciones vegetales. El SENADI busca incentivar la innovación y promover el desarrollo científico, tecnológico, artístico y cultural. Identit.EC puede resguardar de esta forma no solo su nombre como marca, si no también su logotipo y los diseños que empleara en cada una de sus prendas pueden ser registrados para uso exclusivo de la marca, ya que el registro abarca palabras, números, símbolos, logotipos, diseños, sonidos, olores, texturas, o una combinación de estos. (Intelectuales, 2020)

4.5 Estudio Ambiental /Objetivos de desarrollo sostenible

Identit.EC es un emprendimiento de moda personalizada que produce prendas de alta calidad inspiradas en la riqueza cultural, histórica, tradicional y social del Ecuador. La evolución de los impactos ambientales de sus procesos productivos se hará con el fin de elaborar estrategias para el desarrollo económico del emprendimiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. La industria textil es una de las más contaminantes a nivel global, contribuyendo con el 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero y utilizando grandes cantidades de agua y productos químicos. En Ecuador, aunque la moda no tiene el mismo alcance que en países desarrollados, el consumo de prendas sigue tendencias globales de fast fashion, lo que genera impactos ambientales significativos, como la generación de residuos textiles (1,665 toneladas desechadas anualmente en basureros) (news.un.org, 2024) y el uso intensivo de recursos naturales. La producción masiva y de menor escala, como la de emprendimientos locales, también contribuye a la contaminación si no se adoptan prácticas sostenibles. (Azuay, 2023)

Identit.EC, al enfocarse en moda personalizada y de alta calidad, tiene la oportunidad de diferenciarse mediante un modelo de producción sostenible que integre materiales reciclados, procesos de bajo impacto y colaboración con artesanos locales, promoviendo tanto la sostenibilidad ambiental como la responsabilidad social.

Tabla 21 - Evaluación Ambiental

Evaluación Ambiental de Identit.EC		
Ciclo de Vida de las Prendas	Obtención de Materias Primas	Identit.EC podría estar utilizando algodón local o fibras sintéticas derivadas de procesos sostenibles, lo que disminuiría el impacto en el consumo de agua, uso de pesticidas y emisiones de carbono.
	Diseño y Producción	La personalización de prendas y la colaboración con artesanos locales, además de ser una contribución social, podría minimizar residuos o el uso de químicos tóxicos si se implementan buenas prácticas ambientales, al usar medio de producción con menor impacto ambiental.
	Distribución	El transporte de materias primas y productos terminados genera emisiones de carbono, pero al funcionar en un entorno cerrado ya que los distribuidores y artesano se encuentran el mismo sector se disminuye el consumo de combustibles fósiles en el transporte.
	Uso del consumidor	Al ser prendas de alta calidad la vida útil de las prendas de Identit.EC eleva su duración contribuyendo a disminuir el fenómeno de fastfashion
	Fin de vida útil de la prenda	El consumidor podrá reciclar su tela en un proceso de reincorporación a otra prenda mediante el corte y confección, para personalizar algo más en tomando como base su vieja prenda.
Huella Ambiental Estimada	Huella Hídrica	La producción de una prenda de algodón puede requerir entre 2,700 y 7,500 litros de agua, dependiendo del tipo de tejido y los procesos de teñido.

Huella de Carbono	La fabricación de textiles genera aproximadamente el 6% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, principalmente por el uso de energía en procesos industriales y transporte.
Generación de Residuos	Los residuos textiles de Identit.EC podrían incluir retazos de tela, hilos y envases. Con un sistema de reciclaje, estos materiales podrían disminuir el índice de residuos textiles desechados anualmente en Ecuador.

Fuente 43 - Elaboración propia

4.5.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

A continuación, se presentarán los objetivos de desarrollo a implementar por Identit.EC

- **ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico:** La colaboración con artesanos locales genera empleo y preserva técnicas tradicionales, promoviendo el crecimiento económico inclusivo en el Ecuador, ya que sectores como el algodónero puede de ingresos para varias familias campesinas al involucrarse en el proceso de producción de las prendas de Identit.EC, esto se conseguiría al establecer condiciones laborales justas para los artesanos, asegurando salarios dignos y entornos de trabajo seguros, además de capacitar a los artesanos en técnicas de producción sostenible, como el uso de tintes naturales, para mejorar su competitividad.



Fuente 44 - Google imágenes

- **ODS 12: Producción y Consumo Responsable:** Identit.EC con el firme compromiso con moda sostenible busca optimizar recursos y reducir residuos, alineándose con el

principio de economía circular, al utilizar materiales sostenibles como algodón orgánico o fibras recicladas, además de implementar ecoetiquetas que informen a los consumidores sobre la huella ambiental de las prendas, siguiendo estándares como ISO 14067, se pretende alargar la vida útil de cada prenda al diseñar prendas atemporales y duraderas para reducir la frecuencia de compra y desecho, promoviendo un consumo responsable.



Fuente 45 - Google imágenes

- **ODS 15: Vida de Ecosistemas Terrestres:** La producción textil puede afectar la biodiversidad debido al uso de pesticidas en el cultivo de algodón y la contaminación por químicos. Identit.EC, al operar en un país megadiverso como Ecuador, tiene la responsabilidad de proteger los ecosistemas locales. Usar materiales biodegradables o reciclados para reducir el impacto en los ecosistemas, como el calzado biodegradable desarrollado por diseñadores ecuatorianos además de evitar el uso de químicos tóxicos en los procesos de teñido, optando por tintes naturales.



Fuente 46 - Google imágenes

5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversión Inicial

La inversión inicial es el primer paso fundamental en las finanzas de cualquier emprendimiento. Se trata del dinero que se necesita para arrancar un proyecto, ya sea en la compra de equipos, adecuación de espacios o la adquisición de lo necesario para empezar a operar. Tener clara esta inversión nos va a permitir administrar de mejor manera los recursos que vamos a disponer para la operatividad de nuestro emprendimiento.

Tabla 22 - Inversión inicial

Resumen Inversión Inicial	
1.1 Inversión en activos fijos	3.510,00
1.2 Inversión en Intangibles	648,00
1.3 Capital de trabajo	14.069,79
(=) Total Inversión	18.227,79
(-) Financiamiento	10.936,67
(=) Inversión Neta	7.291,12

Fuente 48 – Elaboración propia

La empresa ha invertido un total de \$ 18.227,79 destinando la mayor parte 77% a capital de trabajo para mantener las operaciones diarias fluidas y asegurarse que todos los recursos necesarios estén disponibles. Los activos fijos representan el 19% asegurando infraestructura y equipos, mientras que los intangibles ocupan un 4% agregando valor a través de software, patentes o conocimientos.

En cuanto al financiamiento, el 60% proviene de recursos externos y el 40% de recursos propios, mostrando un equilibrio saludable que permite crecer con seguridad y minimizar riesgos financieros.

5.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero que mi emprendimiento necesita para que todo funcionen día a día. En otras palabras, es la diferencia entre lo que la empresa tiene a corto plazo los activos y lo que el emprendimiento debe pagar pasivos. Nos ayuda a ver con claridad si la empresa tiene suficiente liquidez y si puede cumplir con las obligaciones inmediatas.

Tabla 23 - Capital de Trabajo

Capital de trabajo	
Costos	4.380,00
Gastos Adm y Ventas	2.654,89
<i>Total, costo y gastos (mensuales)</i>	7.034,89
Total, Capital de trabajo previsto	14.069,79

Fuente 49 - Elaboración propia

Al revisar nuestros números, nos damos cuenta de que cada mes necesitamos \$4.380 para cubrir los costos operativos, \$ 2.654,89 para los gastos de administración y ventas. El total es de \$7.034,89 que debemos tener disponible para que la operación marche sin contratiempo.

Hemos previsto un capital de trabajo de \$ 14.069,79 lo cual significa que contamos con el dinero suficiente para cubrir dos meses completos de operación sin depender de ingresos adicionales. Lo cual nos da seguridad financiera y nos permite pensar en crecer, invirtiendo en nuevas oportunidades.

5.3 Identificación de Ingresos

Tabla 24 – Identificación de Ingresos

#	Detalle	Proyección mensual			Proyección Anual
Item	Producto / Servicio	Cantidad	P. Unitario	Mensual	Anual
1	Sudaderas	60	\$ 19,99	1.199,40	14.392,80
2	Camiseta	60	\$ 9,99	599,40	7.192,80
3	Hooddie	60	21,99	1.319,40	15.832,80
4	Pantalón Holgados	60	16,50	990,00	11.880,00
5	Conjunto Overzise verano	60	22,99	1.379,40	16.552,80
6	Chaquetas Overzise	60	22,99	1.379,40	16.552,80
7	Gorra	60	12,00	720,00	8.640,00
Total, ingresos ingresos proyectados				7.587,00	91.044,00

Fuente 50 - Elaboración propia

El emprendimiento genera alrededor de \$ 7.587 al mes y \$91.044 al año gracias a las ventas de sus productos.

Mi emprendimiento combina productos de alto valor con otros de menor contribución, logrando así un equilibrio que me asegura ingresos y al mismo tiempo espacios para mejorar y crecer.

5.4 Costos y Gastos Administrativos

Costos

Tabla 25 – Costos y Gastos Administrativos

#	Detalle	Costo del producto / Servicio (Costo unitario)			Proyección mensual			Costo Anual
Item	Productos y/o servicios	Materiales	Mano de obra	Indirectos	Total costo	Cantidad	C. mensual	
1	Sudaderas	9,50		2,00	11,50	60,00	690,00	
2	Camiseta	4,50		2,00	6,50	60,00	390,00	8.280,00
3	Hoodie	10,50		2,00	12,50	60,00	750,00	4.680,00
4	Pantalón Holgados	8,00		2,00	10,00	60,00	600,00	9.000,00
5	Conjunto Overzise verano	9,50		2,00	11,50	60,00	690,00	7.200,00
6	Chaquetas Overzise	12,50		2,00	14,50	60,00	870,00	8.280,00
7	Gorra	4,50		2,00	6,50	60,00	390,00	10.440,00
Costo Total								
							4.380,00	52.560,00

Fuente 51 - Elaboración propia

El emprendimiento produce y vende 420 unidades al mes con un costo total al mes de \$ 4.380 y un costo anual de \$ 52.560.

Los productos de mayor inversión como las Chaquetas Overzise y Hoodies requieren mas recursos, mientras que camisetas y gorras son más económicos de producir.

El emprendimiento mantiene un equilibrio inteligente entre productos de alto y bajo costo, optimizando recursos y asegurando rentabilidad, liquidez y un crecimiento sostenible a lo largo del año.

Gastos Administrativos

Tabla 26 – Gastos Administrativos

Item	Rubro	V Mensual		Anual	
1	Sueldo y Salarios	\$	2.153,54	\$	25.842,48
2	Arriendos	\$	200,00	\$	2.400,00
3	Servicios Básicos	\$	30,00	\$	360,00
4	Internet	\$	20,00	\$	240,00
5	Publicidad en redes sociales y medios	\$	10,00	\$	120,00
15	Imprevistos (10%)	\$	241,35	\$	2.896,25
Totales		\$	2.654,89	\$	31.858,73

Fuente 52 - Elaboración propia

El emprendimiento gasta aproximadamente \$ 2.654,89 al mes y 31.858,73 al año para mantener sus operaciones. La mayor parte del gasto se destina para sueldos y salarios lo que refleja que el talento humano es el pilar para que todo funcione correctamente, los demás gastos son menores, pero igual necesarios para mantener la operación y visibilidad del emprendimiento.

5.5 Financiamiento

Tabla 27 – Financiamiento

Monto a financiar:	\$10.936,67
Tasa:	19%
Nro. Años (Máximo 5 años)	5
Total períodos	60
Períodos de gracia	0
Total períodos a amortizar	60
Valor dividendo	\$ 283,70
Valor Intereses	\$6.085,53

Fuente 53 - Elaboración propia

Tabla 28 – Financiamiento

Detalle de la amortización						
Concepto	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Totales
Pago Capital	\$ 1.448,30	\$ 1.748,76	\$ 2.111,54	\$ 2.549,58	\$ 3.078,49	\$ 10.936,67
Pago Interés	\$ 1.956,13	\$ 1.655,68	\$ 1.292,90	\$ 854,86	\$ 325,95	\$ 6.085,53
Dividendo	\$ 3.404,44	\$ 3.404,44	\$ 3.404,44	\$ 3.404,44	\$ 3.404,44	\$ 17.022,20

Fuente 54 - Elaboración propia

Mi emprendimiento financiará \$10.936,67 a través de un crédito a 5 años plazo con una tasa de interés del 19% pagando cuotas mensuales de \$ 283,70 los intereses suman un valor de \$ 6.085,53 lo que significa que más de la mitad del monto inicial se destina a intereses.

Mediante este crédito podemos contar con recursos inmediatos para invertir y hacer crecer a la empresa.

Tabla 29 – Flujo de Caja

5.6 Flujo de caja

Concepto	(+/-)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Ingresos	+		\$ 91.044,00	\$ 91.958,40	\$ 92.872,80	\$ 93.787,20	\$ 94.730,40	\$ 464.392,80
Costo de Venta	-		\$ 52.560,00	\$ 53.107,20	\$ 53.654,40	\$ 54.201,60	\$ 54.748,80	\$ 268.272,00
Gastos de Administración y Ventas	-		\$ 31.858,73	\$ 32.177,32	\$ 32.499,09	\$ 32.824,08	\$ 33.152,32	\$ 162.511,53
Depreciaciones y amortizaciones	-		\$ 726,50	\$ 726,50	\$ 726,50	\$ 191,50	\$ 191,50	\$ 2.562,50
Gastos financieros	-		\$ 1.956,13	\$ 1.655,68	\$ 1.292,90	\$ 854,86	\$ 325,95	\$ 6.085,53
Impuestos - Utilidades	-		\$ 1.504,56	\$ 1.570,63	\$ 1.645,58	\$ 1.811,58	\$ 1.915,23	\$ 8.447,58
Ganancias netas	=		\$ 2.438,08	\$ 2.721,07	\$ 3.054,33	\$ 3.903,58	\$ 4.396,60	\$ 16.513,66
Depreciaciones y amortizaciones	+		\$ 726,50	\$ 726,50	\$ 726,50	\$ 191,50	\$ 191,50	\$ 2.562,50

Costos de inversión	-	\$ 18.227,79						\$ 18.227,79
Préstamo	+	\$ 10.936,67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.936,67
Pago de capital	-		\$ 1.448,30	\$ 1.748,76	\$ 2.111,54	\$ 2.549,58	\$ 3.078,49	\$ 10.936,67
Recuperación del capital de trabajo	+		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 14.069,79	\$ 14.069,79
Valor de liquidación de activos	+		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja Neto	=	\$ (7.291,12)	\$ 1.716,28	\$ 1.698,81	\$ 1.669,29	\$ 1.545,50	\$ 15.579,40	\$ 14.918,16
Flujo de caja acumulado	=	\$ (7.291,12)	\$ (5.574,84)	\$ (3.876,02)	\$ (2.206,73)	\$ (661,23)	\$ 14.918,16	

)
Fuente 55 - Elaboración propia

El emprendimiento comienza con una inversión inicial que genera un flujo negativo, pero desde el primer año los ingresos operativos superan los gastos, permitiendo cubrir pagos, impuestos y la deuda de manera ordenada.

A medida que pasan los años, los flujos se mantienen positivos y estables, y en el quinto año se recupera el capital de trabajo, lo que genera una gran liquidez adicional.

5.7 Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 30 – VAN-TIR

Tasa de descuento =	12%
VAN =	\$ 6.606,09
TIR =	32,53%
COSTO BENEFICIO =	\$ 1,91

Fuente 56 - Elaboración propia

El emprendimiento demuestra ser muy rentable y eficiente VAN positivo de \$ 6.606 ofrece una rentabilidad atractiva con una TIR de 32.53% mucho mayor que la tasa mínima esperada del 12%

Por cada dólar invertido produce 1.91 de costo beneficio para el emprendimiento.

El emprendimiento cubre su inversión y genera ganancias convirtiéndose en una excelente oportunidad de inversión.

5.8 Costo beneficio

$$\text{COSTO BENEFICIO} = \frac{\quad}{\quad} \quad \text{\$ 1,91}$$

Por cada dólar invertido Identit.EC produce 1.91 de costo beneficio para el emprendimiento.

Conclusiones

Este emprendimiento nació con una intención clara: diseñar un plan de negocios que le de vida a Identit.EC, emprendimiento que busca expresar la identidad cultural ecuatoriana a través de la moda personalizada, desde el cantón Rumiñahui. Hoy, al cerrar este proceso, podemos decir que ese propósito se ha cumplido con profundidad y compromiso.

Se exploró el entorno del mercado local, y lo que se encontró fue alentador: hay una comunidad que valora lo auténtico, que busca prendas con historia, con alma. También se identificaron desafíos, con la competencia y la necesidad de posicionarse digitalmente, pero lejos de ser obstáculos, se convirtieron en oportunidades para innovar.

Finalmente, el estudio financiero confirmó que este sueño puede sostenerse. Los números respaldan la pasión: hay rentabilidad, equilibrio, futuro.

Identit.EC no solo es viable, es necesario. Porque emprender con identidad es también una forma de resistir, crear comunidad, de dejar huella.

Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos en el análisis financiero, se evidencia que el proyecto presenta una rentabilidad sólida, reflejada en una tasa interna de retorno TIR del 32.53% y un valor actual neto VAN de \$ 6.606,09. Estos indicadores demuestran que el negocio no solo es viable, sino también atractivo desde el punto de vista económico.

Por lo tanto, se recomienda continuar con el plan de negocios para un emprendimiento de moda personalizada con identidad en el cantón Rumiñahui. Identit.EC

6. BIBLIOGRAFÍA

- Andes, R. D. (13 de Noviembre de 2024). *Diario Los Andes* . Obtenido de diariolosandes.com.ec: <https://www.diariolosandes.com.ec/mas-del-50-de-trabajadores-tiene-un-empleo-informal-en-ecuador/>
- Azuay, R. U. (2023). *HACIA UNA MODA SOSTENIBLE Y ECOLÓGICA*. Azuay : Revistas UDA.
- Bladerix, A. d. (2020). *ProbabilidadyEstadistica.net*. Obtenido de <https://www.probabilidadyestadistica.net/tamano-de-la-muestra/>
- Burgos, E. O. (2023). *LA INDUSTRIA DE LA MODA EN ECUADOR 1*. Obtenido de enriqueortegaburgos.com: <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-de-la-moda-en-ecuador-1/>
- Carrillo, S. (15 de Julio de 2019). *Enroke* . Obtenido de ¿Qué son las PYMES?: [https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20\(Ecuador\)%2C,en%20sus%20procesos%20de%20crecimiento.](https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20(Ecuador)%2C,en%20sus%20procesos%20de%20crecimiento.)
- City-Facts.com. (2019). *es.city-facts.com*. Obtenido de <https://es.city-facts.com/rumi%C3%B1ahui/population>
- Constituyente, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Manbí : Registro Oficial 449.
- Empresa, D. G. (2019). *Empresario Individual* . España : Catálogo de publicaciones. Administración General del Estado.
- Gutiérrez, A. (2022). Movilidad urbana y datos de alta frecuencia. *MPRA, Múnich* , 21.

INEC. (2001). *Ecuador en cifras - Cantón Rumiñahui*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

INEC. (16 de 6 de 2020). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de *www.ecuadorencifras.gob.ec*:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>

Intelectuales, S. N. (2020). Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa.

MONTESANO, H. (2008). *EL LUGAR DEL SIGNIFICANTE EN LA ENSEÑANZA DE JACQUES LACAN*. Buenos Aires: Lacan, J. Seminario 20 clase 3, versión crítica R. Rodríguez Ponte.

news.un.org. (2024). *El costo ambiental de estar a la moda*.

Normativa, D. N. (2024). *Ley de creación del servicio de rentas internas*. Quito .

Primicias. (11 de Junio de 2024). El 38% de los ecuatorianos teme al fracaso al comenzar un negocio. *Primicias - Economía*, págs. 1-4.

Research/Insights, B. (2024). *www.businessresearchinsights.com*. Obtenido de Tamaño del mercado de ropa personalizada, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipo (abrigo, falda, pantalones y camisa), por aplicación (hombres y mujeres) y ideas regionales y pronóstico hasta 2033: <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/custom-clothing-market-117606>

Ron, M. O. (2020). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO DESDE LA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA*. MANABÍ: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE MANABÍ.

SRI. (2024). *SRI*. Obtenido de Régimen Impositivo Simplificado (RISE):
<https://www.sri.gob.ec/regimen-impositivo-simplificado-rise>

Anexos

Anexo 1. Detalle de Activos

3.1 Detalle de activos fijos												
# Item	Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total	Terrenos	Inmuebles	Maquinaria	Muebles	Vehiculos	Eq. Computo	Otros 1	Totales
1	2	Mesas	75,00	150,00				150,00				150,00
2	4	Maniquies	90,00	360,00							360,00	360,00
3	4	Sillas	20,00	80,00				80,00				80,00
4	3	Taburetes	20,00	60,00				60,00				60,00
5	3	Estanterias	85,00	255,00				255,00				255,00
6	1	Letrero luminoso	200,00	200,00							200,00	200,00
7	2	Vitrina	100,00	200,00				200,00				200,00
8	3	Colgadores	80,00	240,00				240,00				240,00
9	1	computadora	600	600,00						600,00		600,00
10	1	Impresora	250	250,00						250,00		250,00
11	1	Pantalla Led 42 pulgadas	230	230,00						230,00		230,00
12	1	Sistema de camaras	195	195,00						195,00		195,00
13	1	Celular	200	200,00						200,00		200,00
14	1	Router	40,00	40,00						40,00		40,00
15	3	Lamparas	40,00	120,00				120,00				120,00
16	2	Espesjos	25,00	50,00				50,00				50,00
17	1	decoración	60,00	60,00							60,00	60,00
18	1	Impresora de etiquetas	90,00	90,00						90,00		90,00
19	1	Archivador	60,00	60,00				60,00				60,00
20	1	Paquetes de fundas tienda de ropa	20,00	20,00							20,00	20,00
21	1	Caja registradora	50,00	50,00							50,00	50,00
Totales				3.510,00	-	-	-	1.215,00	-	1.605,00	690,00	3.510,00

3.2 Detalle de intangibles												
# Item	Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total	G. Constitución	Preoperativos	Software	Otros 1	Otros 2	Otros 3	Otros 4	Totales
1	1	Registro RUC y afiliaciones legales	150	150,00	150,00							150,00
2	1	Patente Municipal	45	45,00	45,00							45,00
3	1	Permiso de funcionamiento municipal	70	70,00	70,00							70,00
4	1	Permiso de Bomberos	33	33,00	33,00							33,00
5	1	Software	350	350,00			350,00					350,00
Totales				648,00	298,00	-	350,00	-	-	-	-	648,00

Fuente 57 - Elaboración propia

Anexo2. Tabla de amortización

Tabla de Amortización					
Nro. Cuota	C. Inicial	Interés	Capital	Dividendo	C. Final
0	10.936,67	-	-	-	10.936,67
1	10.936,67	173,16	110,54	283,70	10.826,13
2	10.826,13	171,41	112,29	283,70	10.713,84
3	10.713,84	169,64	114,07	283,70	10.599,78
4	10.599,78	167,85	115,87	283,70	10.485,90
5	10.485,90	166,00	117,71	283,70	10.366,19
6	10.366,19	164,13	119,57	283,70	10.246,62
7	10.246,62	162,24	121,47	283,70	10.125,16
8	10.125,16	160,31	123,39	283,70	10.001,77
9	10.001,77	158,36	125,34	283,70	9.876,43
10	9.876,43	156,38	127,33	283,70	9.749,10
11	9.749,10	154,36	129,34	283,70	9.619,76
12	9.619,76	152,31	131,39	283,70	9.488,37
13	9.488,37	150,23	133,47	283,70	9.354,90
14	9.354,90	148,12	135,56	283,70	9.219,31
15	9.219,31	145,97	137,73	283,70	9.081,58
16	9.081,58	143,79	139,91	283,70	8.941,67
17	8.941,67	141,58	142,13	283,70	8.799,54
18	8.799,54	139,33	144,38	283,70	8.655,17
19	8.655,17	137,04	146,66	283,70	8.508,50
20	8.508,50	134,72	148,99	283,70	8.359,52
21	8.359,52	132,36	151,34	283,70	8.208,17
22	8.208,17	129,96	153,74	283,70	8.054,43
23	8.054,43	127,53	156,17	283,70	7.898,26
24	7.898,26	125,06	158,63	283,70	7.739,61
25	7.739,61	122,54	161,16	283,70	7.578,45
26	7.578,45	119,99	163,71	283,70	7.414,74
27	7.414,74	117,60	166,30	283,70	7.248,44
28	7.248,44	114,77	168,94	283,70	7.079,50
29	7.079,50	112,09	171,61	283,70	6.907,89
30	6.907,89	109,37	174,33	283,70	6.733,56
31	6.733,56	106,61	177,09	283,70	6.556,47
32	6.556,47	103,81	179,89	283,70	6.376,58
33	6.376,58	100,96	182,74	283,70	6.193,84
34	6.193,84	98,07	185,63	283,70	6.008,20
35	6.008,20	95,13	188,57	283,70	5.819,63
36	5.819,63	92,14	191,56	283,70	5.628,07
37	5.628,07	89,11	194,59	283,70	5.433,48
38	5.433,48	86,03	197,67	283,70	5.235,81
39	5.235,81	82,90	200,80	283,70	5.035,00
40	5.035,00	79,72	203,98	283,70	4.831,02
41	4.831,02	76,49	207,21	283,70	4.623,81
42	4.623,81	73,21	210,49	283,70	4.413,32
43	4.413,32	69,88	213,83	283,70	4.199,49
44	4.199,49	66,49	217,21	283,70	3.982,28
45	3.982,28	63,05	220,65	283,70	3.761,63
46	3.761,63	59,56	224,14	283,70	3.537,48
47	3.537,48	56,01	227,69	283,70	3.309,79
48	3.309,79	52,41	231,30	283,70	3.078,49
49	3.078,49	48,74	234,96	283,70	2.843,53
50	2.843,53	45,02	238,68	283,70	2.604,85
51	2.604,85	41,24	242,46	283,70	2.362,39
52	2.362,39	37,40	246,30	283,70	2.116,09
53	2.116,09	33,50	250,20	283,70	1.865,89
54	1.865,89	29,54	254,16	283,70	1.611,73
55	1.611,73	25,52	258,18	283,70	1.353,55
56	1.353,55	21,43	262,27	283,70	1.091,28
57	1.091,28	17,28	266,42	283,70	824,85
58	824,85	13,06	270,64	283,70	554,21
59	554,21	8,77	274,93	283,70	279,28
60	279,28	4,42	279,28	283,70	0,00
Totales		6.085,53	10.936,67	17.022,20	

Fuente 58 - Elaboración propia

Anexos 3. Balance General

7.- Balance General							
	Año 0		Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
ACTIVO CORRIENTE	14.069,79	14.069,79	15.786,06	17.484,88	19.154,17	20.699,67	22.209,28
Caja - bancos	-	-	1.716,28	3.415,09	5.084,38	6.629,88	22.209,28
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-	-
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-	-
Otros activos corrientes	14.069,79	14.069,79	14.069,79	14.069,79	14.069,79	14.069,79	-
ACTIVO NO CORRIENTE	4.158,00	4.158,00	3.431,50	2.705,00	1.978,50	1.787,00	1.595,50
ACTIVOS FIJOS	3.510,00	3.510,00	3.510,00	3.510,00	3.510,00	3.510,00	3.510,00
ACTIVOS INTANGIBLES	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00
(-) DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-	-	(726,50)	(1.453,00)	(2.179,50)	(2.371,00)	(2.562,50)
OTROS ACTIVOS	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS	18.227,79	18.227,79	19.217,56	20.189,88	21.132,67	22.486,67	23.804,78
PASIVO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-	-
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES (HASTA A 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR	-	-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES FISCALES POR PAGAR	-	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-	-
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-	-
PASIVO NO CORRIENTE	10.936,67	10.936,67	9.488,37	7.739,61	5.628,07	3.078,49	0,00
CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (MÁS DE 1 AÑO)	10.936,67	10.936,67	9.488,37	7.739,61	5.628,07	3.078,49	0,00
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	10.936,67	10.936,67	9.488,37	7.739,61	5.628,07	3.078,49	0,00
PATRIMONIO	7.291,12	7.291,12	9.729,20	12.450,27	15.504,60	19.408,18	23.804,78
CAPITAL (APORTES)	7.291,12	7.291,12	7.291,12	7.291,12	7.291,12	7.291,12	7.291,12
RESULTADOS ACUMULADOS	-	-	2.438,08	5.159,15	8.213,48	12.117,06	-
RESULTADOS DEL PERÍODO	-	-	2.438,08	2.721,07	3.054,33	3.903,58	4.396,60
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	18.227,79	18.227,79	19.217,56	20.189,88	21.132,67	22.486,67	23.804,78

Fuente 59 - Elaboración propia