





**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
VIDA NUEVA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA CONFECCIONADORA DE ROPA DEPORTIVA  
EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR LA INMACULADA**

**PRESENTADO POR:**

**MORA RIVERA ALEXANDRA VANESSA**

**TUTOR:**

**MSC. ORTEGA GUANOLUISA ROBERTO WILLIAM.**

**DICIEMBRE 2021**

**QUITO – ECUADOR**

Aprobado  
1712282589  
02-09-2021  
Telf: 0999460134

## TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

---

### CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

---

En mi calidad de Tutor del Proyecto: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONFECCIONADORA DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR LA INMACULADA”**, presentado por el/la ciudadano/a **MORA RIVERA ALEXANDRA VANESSA**, para optar por el título de Tecnólogo en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de Diciembre de 2021.

---

TUTOR: ORTEGA GUANOLUISA ROBERTO WILLIAM

C.I.:171228258-9

## TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

---

### APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

---

Los miembros del tribunal aprueban el informe de investigación, sobre el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONFECCIONADORA DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR LA INMACULADA”**, del/la estudiante: **MORA RIVERA ALEXANDRA VANESSA** de la Carrera en Tecnología **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Para constancia firman:

---

**ING.**

**DOCENTE ISTVN**

---

**ING.**

**DOCENTE ISTVN**

---

**ING.**

**DOCENTE ISTVN**

---

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

---

Yo, **MORA RIVERA ALEXANDRA VANESSA** portador/a de la cédula de ciudadanía **171852537-9**, facultado/a de la carrera **TECNOLOGÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, autor/a de esta obra certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido del informe con el tema **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONFECCIONADORA DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR LA INMACULADA”**, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi proyecto de titulación en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-No Comercial-Sin Derivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de Diciembre de 2021.

---

MORA RIVERA ALEXANDRA VANESSA

C.I.: 171852537-9

## **DEDICATORIA**

Está dedicada a Dios por la sabiduría y  
superar los diferentes obstáculos presentados en este tiempo  
y a mis padres que me apoyaron con la enseñanza  
de los valores, principios que me inculcaron  
que me han hecho una mejor persona y con su trabajo  
para contribuir con mi formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

El más sincero agradecimiento a mi padre Emilio Mora y mi madre Margarita Rivera quienes me educaron, fueron los primeros en enseñarme y transmitir la formación académica

y el esfuerzo que hicieron durante estos años

A pesar de que no se encuentren físicamente a mi lado

siempre los llevo en mi corazón estuvieron

a lo largo del camino, en mis desvelos de cada día

para llegar a cumplir con este sueño de ser una mujer

de bien con principio, humildad, con una profesión

y un futuro próspero.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	I
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	II
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	III
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
ANTECEDENTES	5
Indumentaria deportiva	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO I	9
MARCO TEÓRICO	9
Sector textil	9
Marketing	10
Empresa	11
Plan de negocios	11
Tipos de plan de negocios.	12
Plan organizacional	13
Misión.	13
Visión.	13
Valores.	13
Objetivos.	14
Estrategias.	14
Políticas.	15
Análisis DOFA.	15
Diagnóstico interno.	15
Diagnóstico externo.	16



Diseño organizacional u organigrama.	16
Plan de comercialización	16
Mercado.	16
Estudio de mercado.	17
Segmentación de mercado.	17
Tipos de segmentación de mercado para el consumidor.	17
Segmentación geográfica.	17
Segmentación demográfica.	17
Segmentación psicográfica.	18
Segmentación por comportamiento.	18
Oferta.	18
Demanda.	18
Cliente.	18
Proveedor.	18
Producto	18
Ciclo de vida del producto.	19
Desarrollo del producto.	19
Introducción.	20
Crecimiento.	20
Madurez.	20
Declinación.	20
Características del producto	20
Marca.	20
Empaque.	21
Etiqueta.	21
Diseño.	22
Color.	22

Calidad.	24
Precio	24
Método de fijación de precios.	24
Método del coste más margen.	24
Método del beneficio objetivo.	24
Distribución	25
Canal de distribución.	25
Comunicación	26
Estrategias de mezcla de promoción.	27
Estrategia de empujar	27
Publicidad.	27
Promoción de venta.	28
Ventas personales.	29
Relaciones públicas.	29
Marketing directo.	30
Plan de operaciones	31
Diseño y prueba del producto o servicio	31
Generación de la idea.	31
Selección del producto.	32
Diseño preliminar.	32
Construcción del prototipo.	32
Pruebas.	33
Diseño definitivo del producto y su proceso.	33
Equipos y maquinarias.	33
Distribución de espacio.	34
Capacidad de producción.	34

Determinación de la ubicación de la empresa.	35
Diseño y distribución de las instalaciones.	36
Orden y supervisión	36
Tiempos de producción	36
Circulación	36
Seguridad e higiene	37
Flexibilidad	37
El diagrama de flujo de proceso.	38
Plan financiero	38
Análisis financiero.	38
Estados financieros.	39
El valor actual neto (VAN).	39
Tasa interna de retorno (TIR).	39
Indicadores financieros.	40
Indicadores de liquidez.	40
Indicadores de actividad.	40
Indicadores de endeudamiento.	41
Indicadores de rentabilidad.	42
<b>CAPÍTULO II</b>	44
Diseño metodológico.	44
Enfoque de investigación.	44
Tipo de investigación.	44
Investigación Exploratoria.	44
Investigación descriptiva.	44
Variables y definición operacional.	45
Diseño de la muestra población.	45
Muestra.	45

Tamaño de la muestra.	46
Técnicas de recolección de datos	47
ENCUESTA	47
ENTREVISTA.	49
Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	50
Análisis de resultados.	50
Resultados de la Entrevista.	58
<b>CAPÍTULO III</b>	60
Propuesta	60
Plan organización	60
Misión.	61
Visión.	61
Políticas.	61
Valores corporativos.	61
Objetivos corporativos.	62
Análisis FODA.	62
Estructura organizacional	63
Plan de operaciones	63
Disponibilidad de recursos financieros.	63
Disponibilidad de mano de obra.	64
Disponibilidad de materia prima.	64
Disponibilidad de tecnología.	65
Máquina recta industrial	65
Máquina Overlock	66
Máquina recubridora	66
Máquina elasticadora	67
Plancha industrial	67

Equipo de computación	68
Equipo de oficina	68
Muebles y enseres	68
Localización	68
Macro localización.	68
Micro localización.	69
Distribución de planta.	69
Diagrama de flujo de proceso.	70
Plan de comercial	72
Segmento del Mercado.	72
Tipos de segmentos	72
Mercado potencial.	72
Producto	73
Ciclo de vida del producto.	73
Descripción del producto	74
Uniformes deportivos.	74
Patrones de diseño de los uniformes deportivos	74
Pantalones.	75
Patrones de diseños de los pantalones y lycras	76
Patrón de diseño de shorts	77
Chompas.	78
Patrones de diseño de chompas con capucha y sin capucha	78
Tops deportivos.	79
Patrón de diseño de tops deportivos	79
Empaque.	80
Marca.	81
Estrategias para el producto	81

Precio	81
Precio para uniformes deportivos.	81
Precio para lycras.	83
Precio para short.	85
Precio para calentador deportivo.	86
Precio para top deportivo.	88
Estrategias del precio	89
Plaza	90
Estrategias de la plaza	90
Promoción	91
Publicidad.	91
Red social (internet).	91
Volantes publicitarios.	92
Promoción de ventas.	93
Volantes de descuento	94
Marketing directo.	94
Plan financiero	94
Inversión inicial	94
Inversión de maquinarias.	94
Inversión de equipos de oficina.	95
Inversión de equipos de computación.	95
Inversión en herramienta.	96
Capital de trabajo	97
Costo de insumos.	97
Mano de obra.	97
Costo de suministros.	98

Costo de mantenimiento.	98
Depreciación de maquinaria.	98
Arriendo.	99
Gasto de administración y venta	99
Personal administrativo.	99
Publicidad y promoción.	99
Amortización del préstamo.	100
Gastos de constitución.	102
Proyección de ventas	103
Precio de ventas.	103
Volumen de ventas.	103
Presupuesto de ingresos.	103
Proyección de costo de ventas.	104
Estados financieros	104
Estado de situación inicial.	104
Estado de resultado.	105
Flujo de caja.	106
Indicadores financieros	106
Indicadores de liquidez.	106
Razón corriente.	106
Indicadores de actividad.	107
Rotación de activos totales.	107
Indicadores de endeudamiento.	107
Razón de deuda o nivel de endeudamiento.	107
Razón de deuda patrimonio.	107
Indicadores de rentabilidad.	108

Razón de margen de utilidad bruta.	108
Razón de utilidad operativa.	108
Razón de utilidad neta.	108
Razón de rendimiento sobre activo.	109
Razón de rendimiento sobre patrimonio.	109
Tasa de descuento.	109
Valor actual neto (VAN)	110
Fórmula del valor actual neto	110
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFÍAS	115
ANEXOS	118



## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1 Atributos del producto.</b>	<b>19</b>
<b>Imagen 2 Ciclo de vida del producto.</b>	<b>19</b>
<b>Imagen 3 Marca de los productos en el mercado.</b>	<b>21</b>
<b>Imagen 4 Diseño de los empaques.</b>	<b>21</b>
<b>Imagen 5 Publicidad.</b>	<b>28</b>
<b>Imagen 6 Ventas personales</b>	<b>29</b>
<b>Imagen 7 Ventas personales.</b>	<b>29</b>
<b>Imagen 8 Marketing directo.</b>	<b>30</b>
<b>Imagen 9 Generación de ideas.</b>	<b>31</b>
<b>Imagen 10 Selección del producto.</b>	<b>32</b>
<b>Imagen 11 Construcción del prototipo del producto.</b>	<b>32</b>
<b>Imagen 12 Diseño del proceso del producto.</b>	<b>33</b>
<b>Imagen 13 Diseño del producto terminado.</b>	<b>33</b>
<b>Imagen 14 Equipo y maquinaria.</b>	<b>34</b>
<b>Imagen 15 Distribución de espacio.</b>	<b>34</b>
<b>Imagen 16 Capacidad de producción.</b>	<b>35</b>
<b>Imagen 17 Capacidad de producción.</b>	<b>35</b>
<b>Imagen 18 Símbolos de diagrama de flujo.</b>	<b>38</b>
<b>Imagen 19 logotipo de la empresa “JAT SPORT”</b>	<b>60</b>
<b>Imagen 20 Máquina recta.</b>	<b>66</b>
<b>Imagen 21 Máquina overlock.</b>	<b>66</b>
<b>Imagen 22 Máquina recubridora.</b>	<b>67</b>
<b>Imagen 23 Máquina elasticadora.</b>	<b>67</b>
<b>Imagen 24 Máquina industrial.</b>	<b>67</b>
<b>Imagen 25 localización macro de la empresa.</b>	<b>68</b>
<b>Imagen 26 localización micro de la empresa.</b>	<b>69</b>
<b>Imagen 27 distribución de la planta de la empresa.</b>	<b>70</b>
<b>Imagen 28 Molde para la elaboración de pantalonetas.</b>	<b>74</b>
<b>Imagen 29 Molde para la elaboración de camiseta.</b>	<b>75</b>
<b>Imagen 30 Producto terminado uniforme deportivo.</b>	<b>75</b>

<b>Imagen 31 Molde para la elaboración de pantalonetas.</b>	<b>76</b>
<b>Imagen 32 Producto terminado pantalones deportivos.</b>	<b>76</b>
<b>Imagen 33 Producto terminado lycras deportivos.</b>	<b>77</b>
<b>Imagen 34 Molde para la elaboración de shorts</b>	<b>77</b>
<b>Imagen 35 Producto terminado shorts deportivos.</b>	<b>78</b>
<b>Imagen 36 Molde para la elaboración de chompas.</b>	<b>78</b>
<b>Imagen 37 Producto terminado chompas deportivos.</b>	<b>79</b>
<b>Imagen 38 Molde para la elaboración de top deportivos.</b>	<b>79</b>
<b>Imagen 39 Producto terminado top deportivos.</b>	<b>80</b>
<b>Imagen 40 Fundas para empacar el producto.</b>	<b>80</b>
<b>Imagen 41 Página de Facebook de la empresa JAT SPORT.</b>	<b>92</b>
<b>Imagen 42 Producto que ofrece la empresa.</b>	<b>92</b>
<b>Imagen 43 Volante publicitario de la empresa JAT SPORT.</b>	<b>93</b>
<b>Imagen 44 Volantes de descuento que realiza la empresa.</b>	<b>94</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 Estructura del plan de negocios para la creación de una nueva empresa.</b>	<b>12</b>
<b>Gráfico 2 Pasos en la planeación estratégica.</b>	<b>13</b>
<b>Gráfico 3 Tipos de estrategias</b>	<b>15</b>
<b>Gráfico 4 Organigrama según su nivel jerárquico</b>	<b>16</b>
<b>Gráfico 5 Distribución de las utilidades fundamentales.</b>	<b>25</b>
<b>Gráfico 6 Tipos de intermediarios.</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 7 Canales de distribución.</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 8 Comunicaciones integradas de marketing.</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 9 Promociones de ventas.</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 10 Formas del marketing directo.</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 11 Plan de operaciones.</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 12 Ubicación adecuada para las empresas.</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 13 Pregunta número 1</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 14 Pregunta número 2.</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 15 Pregunta número 3.</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 16 Pregunta número 4.</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 17 Pregunta número 5.</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 18 Pregunta número 6.</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 19 Pregunta número 7.</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 20 Pregunta número 8.</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 21 Pregunta número 9.</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 22 Pregunta número 10.</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 23 Estructura organizacional de la empresa.</b>	<b>63</b>

<b>Gráfico 24</b> diagrama de flujo de proceso del producto.	<b>71</b>
<b>Gráfico 25</b> Ciclo de vida del producto de la empresa JAT SPOT	<b>73</b>
<b>Gráfico 26</b> Marca para los productos terminados.	<b>81</b>
<b>Gráfico 27</b> Distribución del producto.	<b>90</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 exportaciones de grupo textiles.</b>	<b>10</b>
<b>Tabla 2 Exportaciones de prendas de vestir del Ecuador.</b>	<b>10</b>
<b>Tabla 3 Tipos de objetivos.</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 4 Significados de los colores para un producto o servicios.</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 5 Modelos de distribución física de las instalaciones de la empresa.</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 6 Símbolos de diagrama de flujo.</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 7 Símbolos de diagrama de flujo.</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 8 Clasificación de los indicadores de actividad.</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 9 Clasificación de los indicadores de endeudamiento.</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 10 Clasificación de los indicadores de rentabilidad.</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 11 Variables y definición operacional.</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 12 Frecuencia de la pregunta 1.</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 13 Frecuencia de la pregunta 2.</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 14 Frecuencia de la pregunta 3.</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 15 Frecuencia de la pregunta 4.</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 16 Frecuencia de la pregunta 5.</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 17 Frecuencia de la pregunta 6.</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 18 Frecuencia de la pregunta 7.</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 19 Frecuencia de la pregunta 8.</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 20 Frecuencia de la pregunta 9.</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 21 Frecuencia de la pregunta 10.</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 22 Análisis FODA de la empresa “JAT SPORT”.</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 23 Tipos de segmentación de mercado de la empresa “JAT SPORT”</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 24 Materia prima para los uniformes deportivos.</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 25 Mano de obra para los uniformes deportivos.</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 26 Costos indirectos de fabricación para los uniformes deportivos.</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 27 Materia prima para las lycras.</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 28 Mano de obra para las lycras.</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 29 Costos indirectos de fabricación para las lycras.</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 30 Materia prima para shorts.</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 31 Mano de obra para shorts.</b>	<b>85</b>

<b>Tabla 32 Costos indirectos de fabricación para shorts.</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 33 Materia prima para los calentadores deportivos.</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 34 Mano de obra para los calentadores deportivos.</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 35 Costos indirectos de fabricación para calentadores deportivos.</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 36 Materia prima para los tops deportivos.</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 37 Mano de obra para los tops deportivos.</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 38 Costos indirectos de fabricación para los tops deportivos.</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 39 Volantes de descuento que realiza la empresa.</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 40 Inversión de muebles y enseres.</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 41 Inversión de equipos de oficina.</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 42 Inversión de equipos de computación.</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 43 Inversión de herramientas.</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 44 Inversión inicial.</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 45 Costo de insumos.</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 46 Mano de obra.</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 47 Costo de suministros.</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 48 Costo de mantenimiento.</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 49 Depreciación de maquinaria.</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 50 Arriendo.</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 51 Total del costo de producción.</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 52 Sueldo del personal administrativo.</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 53 Publicidad y promoción.</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 54 Total de gastos de administración y venta.</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 55 Total del costo de Capital de trabajo.</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 56 Financiamiento de la empresa.</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 57 Datos del préstamo.</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 58 Tabla de amortización del préstamo.</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 59 Gastos constitucionales.</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 60 Precio de venta.</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 61 Volumen de ventas.</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 62 Presupuesto de ingresos.</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 63 Costo de ventas.</b>	<b>104</b>

<b>Tabla 64 Estado de situación inicial de la empresa JAT SPORT</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 65 Estado de resultado de la empresa JAT SPORT.</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 66 Flujo de caja de la empresa JAT SPORT.</b>	<b>106</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1 Entrevista a la gerente general.</b>	<b>118</b>
<b>Anexo 2 Encuesta a los moradores del sector la inmaculada.</b>	<b>118</b>
<b>Anexo 3 Encuesta al morador del sector la inmaculada.</b>	<b>119</b>
<b>Anexo 4 Encuesta.</b>	<b>120</b>
<b>Anexo 5 Exportaciones totales de prendas de vestir del Ecuador 2015-2020.</b>	<b>121</b>
<b>Anexo 6 Contribución a la inflación anual por productos de división de bienes y servicios 2021.</b>	<b>122</b>
<b>Anexo 7 Reducciones relativas de bienes y servicios 2021.</b>	<b>123</b>
<b>Anexo 8 Distribución y Comunicación.</b>	<b>124</b>
<b>Anexo 9 Plan estratégico de la empresa.</b>	<b>125</b>
<b>Anexo 10 Estados financieros.</b>	<b>126</b>
<b>Anexo 11 solicitud de aprobación de la estructura de la encuesta (confiabilidad y validez).</b>	<b>127</b>

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa confeccionadora de ropa deportiva como uniformes, calentadores, lycras, shorts, tops deportivos, productos elaborados con materia prima de excelente calidad y diseños personalizados a través de los patrones, colores, entre otros donde se les brinda un servicio eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades de los moradores de la ciudad de Quito, Sector la Inmaculada. El producto está dirigido para hombres y mujeres entre los 16 a 40 años, para que el consumidor se sienta cómodo realizando su actividad física o deporte de preferencia.

Se aplicó encuestas a los clientes potenciales; obteniendo que el 56% de los encuestados determinó la conveniencia de la creación de la nueva empresa confeccionadora de ropa deportiva en el sector la Inmaculada y existe gran aceptación de la ropa deportiva por parte de los clientes que estarían dispuestos a comprar con un 59% cumpliendo las exigencias y necesidades acorde a la calidad de la tela y precios cómodos, para que el cliente pueda obtener información precisa y concisa de la empresa se creó una página web en la red social de Facebook ofreciendo todo los tipos de productos al mercado, para la materia prima se contará con varios proveedores como son Textil Padilla, Ney Matex, Texpac que disponen de un tiempo establecido de entrega, y gran calidad de productos y precios accesibles para la empresa.

En el plan financiero se determinó que el proyecto será factible y viable con una tasa interna de retorno de 48% y un valor actual neto que será recuperado en un periodo de tiempo determinado por la empresa.

**Palabras claves:** Plan de negocio, estrategias de marketing, clientes mayoristas o minoristas, ropa deportiva, actividad física, comodidad, protección.



## ABSTRACT

The objective of this research is to design a business plan for the creation of a company that manufactures sportswear such as uniforms, warmers, rash guards, shorts, sports tops, products made with raw materials of excellent quality and personalized designs through patterns, colors, among others, where an efficient and effective service is provided to meet the needs of the inhabitants of the city of Quito, Sector la Inmaculada. The product is aimed at men and women between the ages of 16 to 40 years, so that the consumer feels comfortable doing their physical activity or sport of choice.

Surveys were applied to potential customers; 56% of those surveyed determined the convenience of the creation of the new sportswear manufacturing company in the Immaculate sector and there is great acceptance of sportswear by customers who would be willing to buy with 59% meeting the demands and needs according to the quality of the fabric and comfortable prices, so that the customer can obtain accurate and concise information about the company a web page was created on the social network Facebook offering all types of products to the market, for the raw material will have several suppliers such as Textil Padilla, Ney Matex, Texpac that have an established time of delivery, and high quality products and affordable prices for the company.

The financial plan determined that the project will be feasible and viable with an internal rate of return of 48% and a net present value that will be recovered in a period of time determined by the company.

**Keywords:** Business plan, marketing strategies, wholesale or retail customers, sportswear, physical activity, comfort, protection.



Lcdo. Ricardo Quishpe

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se llevó a cabo del acuerdo a la demanda insatisfecha que existe en la ciudad de Quito sector la Inmaculada, se ha observado que las empresas existentes que proporcionan este tipo de prenda de vestir son empresas extranjeras; tomando en cuenta que la ropa deportiva tiene un precio alto y no es apto para todo tipo de consumidor.

Para esto se decidió crear una empresa con el nombre “JAT SPORT” que confeccione exclusivamente ropa deportiva para las edades de 16 a 40 años cubriendo los estándares de calidad en telas, textura, diseño, comodidad al gusto y preferencia del cliente.

CAPÍTULO I se desarrolla el marco teórico punto de partida para la investigación y parámetros que se utilizan para el desarrollo de la propuesta “plan de negocios”.

CAPÍTULO II se determina la metodología del proyecto tomando en cuenta; tipo de investigación a realizarse, variables operacionales, población, tamaño de la muestra y análisis de resultados presentados por las encuestas aplicadas y la entrevista.

CAPÍTULO III se realiza la propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa confeccionadora de ropa deportiva en la ciudad de Quito, sector la Inmaculada. Dentro de este capítulo se establece:

Plan organizacional; se especifica la misión, visión, valores, políticas de la empresa, análisis de las fortalezas, oportunidades, amenazas, debilidades, estructura organizacional con la que funcionará la empresa.

Plan operacional; se detalla la transformación del producto, mano de obra, materia prima e insumos y maquinaria, descripción de las instalaciones, se realiza la distribución de planta, macro y micro localización y el diagrama de flujo del producto.

Plan de comercialización; se describe la segmentación del mercado y la 4 p del marketing a estudiar producto, precio, plaza, promoción.

Plan financiero; se realiza una proyección de la inversión inicial, de capital de trabajo, gastos de administración y venta dando paso a los estados financieros: estado de situación inicial, estado de resultados y flujo de caja para la factibilidad y viabilidad del proyecto se tomó en cuenta los indicadores financieros, el valor actual neto, tasa interna de retorno.

Para el proyecto se consideran las conclusiones que destacan las consecuencias de los aspectos más importantes de las acciones que se desarrollan en la investigación y recomendaciones encaminadas para dar una solución y mejorar el desarrollo de las propuestas a futuro.

## ANTECEDENTES

### **Indumentaria deportiva**

Según (abril, 2019) La indumentaria deportiva nace en el siglo XIX y XX con el fin de satisfacer la necesidad de confort y comodidad al momento de hacer deporte, se guía por la función a la que las prendas están destinadas, pues cada una tiene cualidades adecuadas para determinado deporte o actividad que se realice. Se dice que también tiene su propia tendencia que a su vez puede influir en las tendencias de moda principales, pues si bien se sabe en la actualidad ya no se usa indumentaria deportiva solo para hacer deporte o solo los deportistas, sino también se la usa en el día a día como una moda o tendencia.

Durante el siglo XVI en el Reino Unido, cuando el modo de vestir inglés tomó protagonismo, oponiéndose al estilo francés. El aristócrata inglés, quien cuidaba sus tierras y practicaba deportes, vestía prendas discretas, cómodas y resistentes, un estilo alejado del vestir cotidiano de la corte francesa.

Al terminar la segunda guerra mundial, la indumentaria que se utilizaba en el tiempo libre pasó a ser más informal, pues para los 60, se comenzó a utilizar mallas, los famosos bodis, tops, zapatillas deportivas, cintillos. A raíz de que los deportes comenzaron a formar parte del ocio de la sociedad, algunas marcas deportivas comenzaron a hacer hincapié en la moda.

En la actualidad, la indumentaria deportiva, además de cubrir una necesidad básica, también se liga con la posibilidad de ofrecer al deportista una prenda que le ayude a llegar a sus objetivos, con la finalidad de brindar comodidad y generar una imagen propia a cada usuario, de esta forma la indumentaria llega a ser una opción para los atletas, pues se llega a mejorar el desempeño, aumentar las propiedades del cuerpo humano, la comodidad, flexibilidad, seguridad y dinamismo, con la aplicación de nuevas tecnologías y textiles inteligentes que aportan al diseño de la prenda. Es importante recalcar que la indumentaria deportiva, en la actualidad está considerada dentro de las tendencias globales que más acogida han tenido en el mercado, por lo que distintos diseñadores han optado por lanzar su línea Sportwear, creando una alta competitividad en el mercado.

En un inicio, se diseñan las prendas con fibras conocidas, sin embargo, desde finales del siglo XIX, los textiles han logrado tener grandes cambios en cuanto a tecnología de este, por lo que, en la actualidad los textiles pueden diseñarse logrando un mejor aprovechamiento del textil y satisfaciendo de mejor manera al cliente.

“Los tejidos inteligentes y el desarrollo tecnológico de la industria textil” se puede encontrar:

Microfibras: las cuales permiten la fabricación de tejidos con características como suavidad, transpirabilidad, ligereza. Otra tecnología que se está usando, son las prendas sin costuras, pues estas mejoran significativamente la comodidad en la ropa interior, ternos de baño, ropa deportiva, etc.

Las membranas impermeables-transpirables: como el goretex que es una membrana de PTFE expandida, con poros cuyo tamaño medio es igual a 100m lo que permite una mejor transpirabilidad, es decir expulsa el sudor para que el deportista no tenga la sensación de mojado en su cuerpo.

Textiles que incorporan microcápsulas PCM: permiten lograr un cierto aislamiento de su portador frente al calor o el frío.

## **JUSTIFICACIÓN**

Todos los días y en cualquier lugar o sitio del país, siempre está disponible una serie de productos o servicios proporcionados por el hombre, estos constituyen necesidades de la población que deben ser satisfechos y deben cumplir con el objetivo antes de la entrega y de ser vendidos.

La empresa realizará un estudio de mercado con el fin de conocer la demanda insatisfecha de ropa deportiva de manera clara y precisa de los recursos económicos que se necesita para producir de acuerdo con la gran variedad de consumos existentes en el Ecuador.

Para la elaboración de la ropa deportiva se necesita de materia prima adecuada y de excelente calidad, en tela, novedosos diseños, comodidad, a precios accesibles, la maquinaria a utilizar será suficiente para todos los pedidos, se realiza el mantenimiento preventivo para evitar la deficiencia y retrasos de los productos al momento de la entrega con una mano de obra capacitada y motivada.

Además, que la empresa tenga éxito y ser mejor que la competencia para captar más clientes, al momento de la compra se ofrecerá un beneficio más cuando compre el producto y cada vez se produzca nuevos modelos para que el consumidor se sienta satisfecho y puedan realizar su práctica deportiva.

El presente proyecto beneficiará a los moradores de la ciudad de Quito el sector la Inmaculada para que realicen sus prácticas deportivas y actividad física con más comodidad y seguridad con una prenda de excelente calidad.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa confeccionadora de ropa deportiva en la ciudad de Quito, sector la Inmaculada.

### **Objetivos Específicos**

- Investigar el mercado de oferta y demanda para la implementación de una nueva empresa con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.
- Analizar los factores importantes para los clientes al momento de la realización de la compra mediante encuestas.
- Realizar el estudio técnico, administrativo y financiero que proporcione información sobre el tamaño y factibilidad del proyecto.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### Sector textil

El sector textil es uno de los más afectados por la cuarentena para frenar la propagación del covid-19 en Ecuador. En enero de 2020 las ventas de la actividad en el país cayeron un 10% con relación al mismo mes de 2019. “febrero no fue bueno y el mes pasado (marzo) fue catastrófico”, dijo Javier Díaz, presidente ejecutivo de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. Él agregó que, en marzo del 2019, la actividad textil facturó cerca de USD 95 millones en el mercado nacional y ahora como mucho llegó al 30% de esa cantidad.

El representante gremial aseguró que en su sector solo están activas, aunque con limitaciones, firmas que exportan o las que tienen vinculación con insumos médicos, higiene y limpieza. Según Díaz, el problema no solo son la falta de ventas, sino, también, las cuentas por cobrar que venían de diciembre, enero o febrero porque las empresas dan créditos a 30, 60, 90 o más. En un comunicado, la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador indicó que las dos principales prioridades del país son salvar vidas y evitar que colapse el sistema de salud, pero el tercer objetivo debe ser evitar que se destruya la economía. Díaz dijo que por la paralización la mayoría de las empresas textiles están paralizadas, por lo que los ingresos bajaron un 85%. el comunicado, las firmas deberán pagar las remuneraciones, aportaciones al IESS, utilidades, impuestos, servicios básicos, obligaciones financieras, aranceles y tributos aduaneros para nacionalizar materias primas e insumos y pago de alquileres en locales y centros comerciales. El rubro de manufactura textiles representó el 16% del total de exportaciones de productos industrializados, alcanzando para el año 2019 un valor de 74.178 miles de USD FOB, presentando una variación de -6,93% con respecto al 2018. El sector textil y confección considera 14 partidas arancelarias, clasificada desde el 50 hasta el 63.



Estas partidas se clasifican en seda, lana, pelo fino, algodón, filamentos sintéticos, fibras sintéticas, guata, fieltro, tela sin tejer, alfombras, tejidos especiales, telas impregnadas, tejidos de punto, prendas de vestir y complementos de punto prenda de vestir y complementos excepto de punto. (Banco Central del Ecuador, 2020)

**Tabla 1 exportaciones de grupo textiles.**

<b>Partida</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
50. Seda	-----	-----	-----	-----	\$ 8.70	-----
51. Lana y pelo fino	\$ 428.30	\$ 436.30	\$ 451.90	\$ 746.60	\$ 549.70	\$ 123.80
Algodón	\$26.01.40	\$26.102.20	\$29.963.60	\$32.566.70	\$21.708.80	\$3.209.50
56. Guata. fieltro. Tela sin tejar	\$4.738.80	\$5.015.40	\$2.007.00	\$2.489.90	\$3.577.30	\$686.80
61. Prendas de vestir y complementos de puntos.	\$16.194.00	\$13.793.30	\$9.920.50	\$14.858.70	\$175.744.30	2.096.10
62. Prendas de vestir y complementos exentos de puntos	\$5.343.70	\$5.083.20	\$4.972.00	\$5.782.90	\$9.415.80	\$1.760.50
<b>Total</b>	29306,2	50430,4	47315	56444,8	211004,6	7876,7

**Elaboración propia.**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Tabla 2 Exportaciones de prendas de vestir del Ecuador.**

	<b>TM</b>	<b>FOB</b>	<b>Part.</b>
<b>Prendas de Vestir de Fibras Textiles</b>	<b>100.7</b>	<b>1,906.8</b>	
EE. UU.	51,9	883.8	46.4%
PARAGUAY	2.2	235.9	12.4%
PERÚ	3.9	234.8	12.3%
COLOMBIA	20.3	209.9	11.0 %
HOLANDA	1.2	104.4	5.5 %
PANAMÁ	8.0	60.4	3.2 %
SUIZA	1.1	39.4	2.1 %
ALEMANIA	0.6	21.4	1.1%
BOLIVIA	1.1	21.1	1.1 %
GUATEMALA	1.6	18.7	1.0
OTROS	8.8	77.2	4.0 %

**Elaboración propia.**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

## **Marketing**

Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que

satisfagan tanto objetivos individuales como la organización. (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014)

Marketing proceso a seguir para llevar a cabo un emprendimiento donde se toma en cuenta la descripción de las 4 p producto, precio, plaza, y promoción, para cumplir con los objetivos.

### **Empresa**

Es una entidad que, independientemente de su forma jurídica, se encuentra integrada por recursos humanos técnicos y materiales, coordinados por una o varias personas que asumen la responsabilidad de adoptar las decisiones oportunas, con el objetivo de obtener utilidades o prestar servicios a la comunidad. (Ayala & Torres, 2018).

Empresas u organización está constituida por un grupo de personas para llevar a cabo las actividades de la empresa.

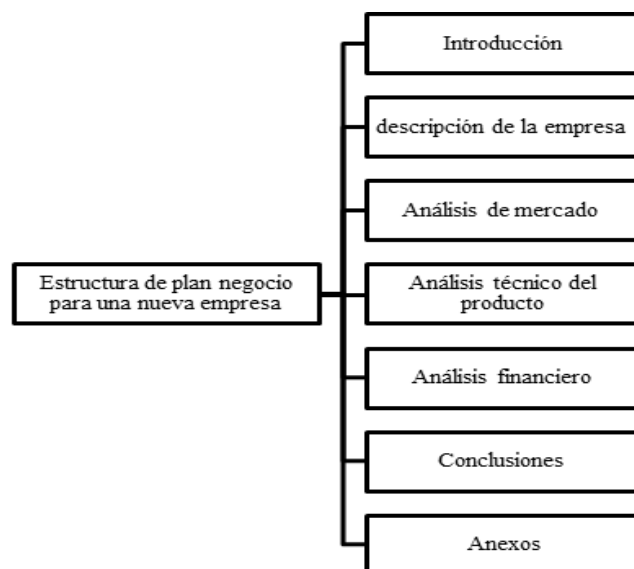
### **Plan de negocios**

El plan de negocios es un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista coherente y orientada a la acción , en que se incluye en detalle las acciones futuras que había de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa, utilizada los recursos de que dispone la organización, procurar el logia de determinadas resultado ( objetivos y metas ) y que al mismo tiempo, establezca las necesidades y permita controlar dichos logros a nivel local el plan de negocio ha sido útil para medir el potencial de éxito que tenga una idea empresarial, razón por lo cual el modelo ha sido acogido como una herramienta primordial para la creación de proyectos empresariales como los ( PYMES) que consta un gran número de empresas que genera cierta cantidad de empleo y permiten un desarrollo económico (Luque, 2009)

El Plan de negocios ayuda a evaluar el funcionamiento de las empresas y la probabilidad de éxito de la creación de una nueva empresa en el mercado con el fin de evitar la incertidumbre de cualquier actividad no planificada.

### ***Tipos de plan de negocios.***

- Plan de negocios para una empresa en marcha. - Por lo general, las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa.
- Plan de negocios para nuevas empresas. - Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha.
- Plan de negocios para inversionistas. - El plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha. Debe ser claro, sencillo y contener información relevante para una evaluación financiera confiable.
- Plan de negocios para administradores. - El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las Operaciones de la empresa. (Weinberger, 2009)



**Gráfico 1 Estructura del plan de negocios para la creación de una nueva empresa.**  
Fuente: **Elaboración propia.**

## Plan organizacional

Proceso de desarrollo y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades del marketing. (Armstrong & Kotler, 2013)

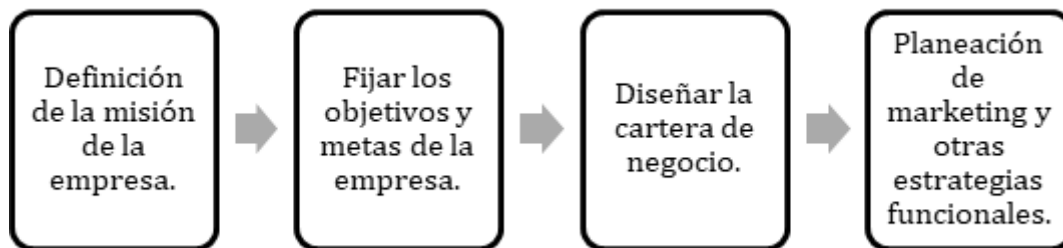


Gráfico 2 Pasos en la planeación estratégica.

Fuente: Fundamentos de marketing (Armstrong & Kotler, 2013)

### *Misión.*

Es la razón de ser de toda organización, el motivo para el cual fue creado y lo que la hace diferente de muchas otras, es decir; es indispensable que sea transmitida y conocida por todos los miembros de la entidad sin excepción alguna, para que se comprenda de qué manera influyen los resultados que se obtengan en la misma. (Solórzano & Castillo, 2015).

La misión se enfoca a la actividad a realizar para llegar a un propósito que la empresa debe cumplir o alcanzar en un periodo de tiempo.

### *Visión.*

Describe las aspiraciones de la administración para el futuro, y bosqueja el curso estratégico y la dirección de largo plazo de la compañía.

La visión es una meta donde se quiere llegar la empresa u organización a futuro.

### *Valores.*

De una compañía son las creencias, características y normas conductuales que se esperan de su personal cuando realiza negocios de la compañía y persigue su visión estratégica y su misión.

Los valores son principios éticos que orientan a las actividades que realizan los colaboradores o trabajadores de la empresa.

### ***Objetivos.***

Son metas de desempeño de una organización; es decir, son los resultados y productos que la administración desea lograr. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland., 2012)

Los objetivos son las metas que la empresa se propone a conseguir durante el camino establecido por ella mismo en un corto, mediano, largo plazo.

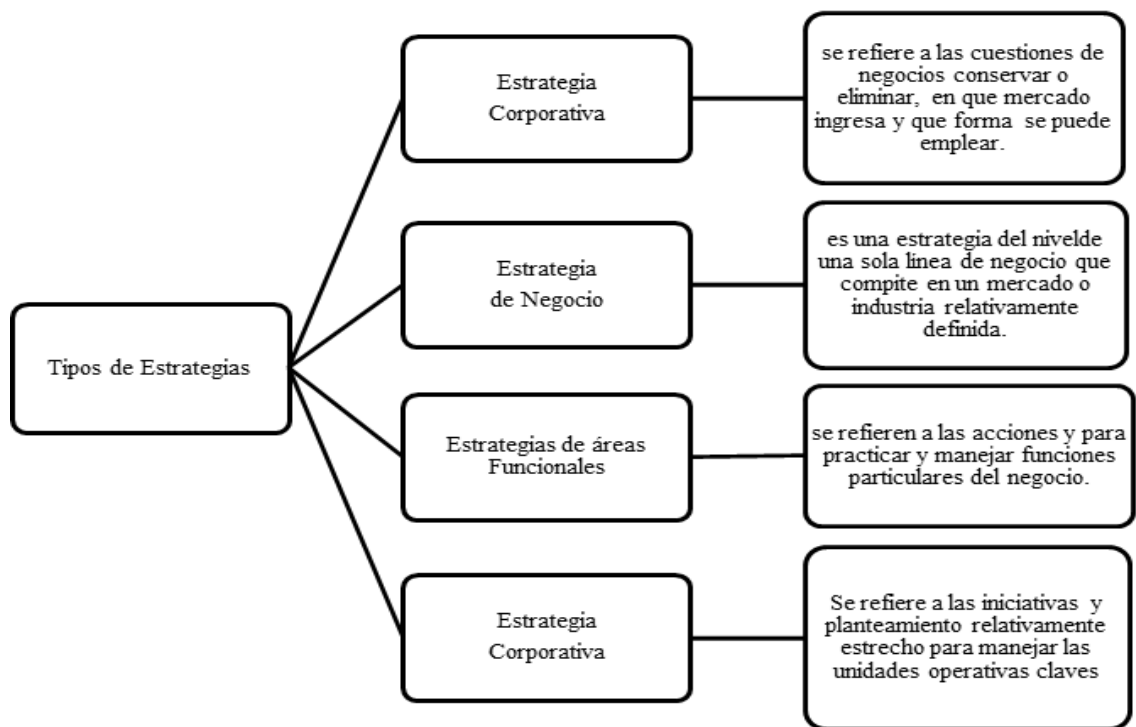
**Tabla 3 Tipos de objetivos.**

<b>Tipos de Objetivos</b>	<b>Definición</b>
Financieros	Se relacionan con los objetivos de desempeño financiero que estableció la administración.
Estratégicos	Se relacionan con los resultados planeados que indican si una compañía fortalece su posición en el mercado, su vitalidad competitiva y sus perspectivas comerciales.

**Fuente:** (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland., 2012) Administración estratégica  
**Elaboración propia.**

### ***Estrategias.***

Es la búsqueda proactiva de oportunidades de hacer nuevas cosas o hacer las mismas de forma novedosa o mejor.



**Gráfico 3 Tipos de estrategias**

**Fuente:** (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland., 2012) Administración estratégica

**Elaboración propia.**

### *Políticas.*

Son lineamientos, normas o directrices que orientan a la organización hacia la consecución de los objetivos.

### *Análisis DOFA.*

El proceso se inicia con un análisis situacional de la organización tanto en su vida interna como en su relación con el entorno.

### *Diagnóstico interno.*

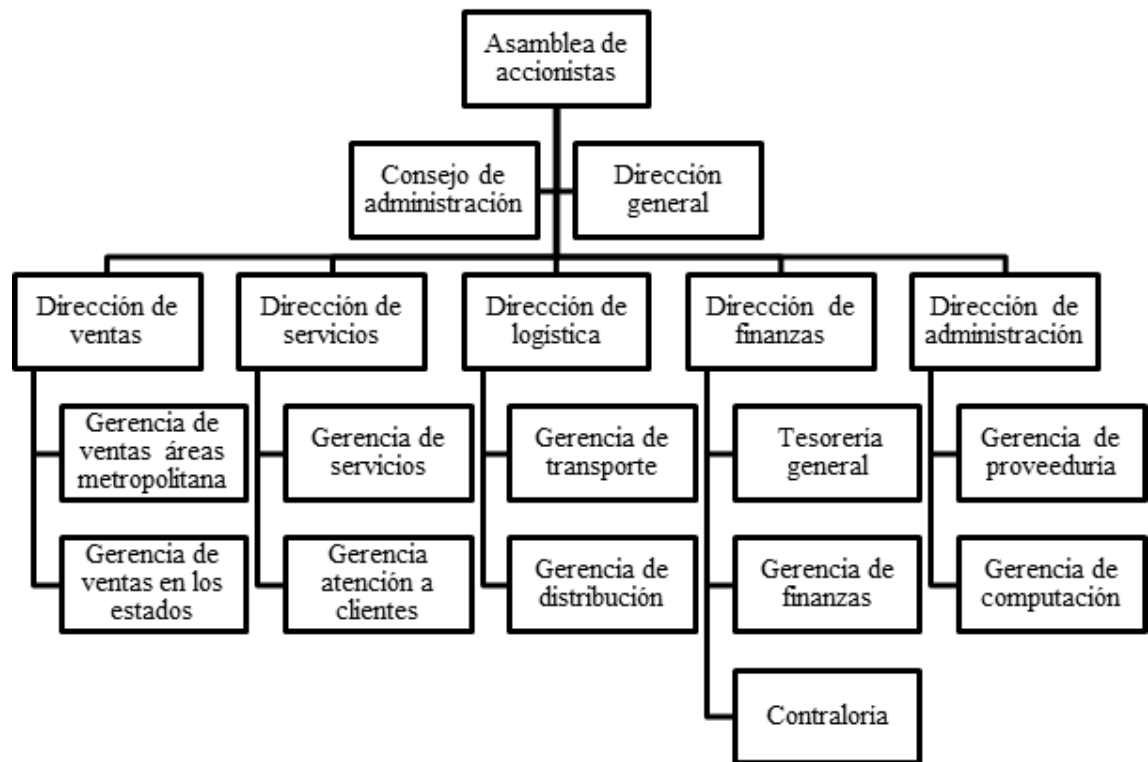
- Fortalezas: Recursos, factor, capacidad, aspectos que la organización puede utilizar en forma eficiente o efectiva para lograr sus objetivos.
- Debilidades: Limitaciones, carencias, defecto o factor que tiene la organización y que le dificulta o puede dificultar el logro de sus objetivos.

**Diagnóstico externo.**

- Oportunidades: Cualquier situación, norma, factor, idea, decisión, etcétera. Favorable que se presente en el entorno.
- Amenaza: Situación desfavorable que presente el entorno, para la vida de la organización. (Solórzano & Castillo, 2015)

**Diseño organizacional u organigrama.**

Es la representación gráfica de la organización de un departamento en el aparece plasmado cada uno de los puestos de responsabilidad y de las relaciones de interdependencia entre ellos. (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014)



**Gráfico 4 Organigrama según su nivel jerárquico**

**Fuente:** Fundamentos de marketing

**Plan de comercialización**

**Mercado.**

Se define como lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrece en ventas bienes o servicios por cierto grupo de compradores para satisfacer las necesidades. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Mercado conjunto de las personas que realizan la compra de los productos o servicios.

### ***Estudio de mercado.***

Consiste en la investigación de variables que afectarían en mayor o menor grado el proyecto, con el objetivo de comprobar la existencia de un número suficiente de individuos o empresas que presentarían una demanda de un determinado bien o servicio bajo estudio, lo cual justifica la puesta en marcha de dicho proyecto. (Guerra, 2006)

### ***Segmentación de mercado.***

Consiste en dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados. (Armstrong & Kotler, 2013).

### ***Tipos de segmentación de mercado para el consumidor.***

#### ***Segmentación geográfica.***

Se subdividen los mercados en segmentos por su localización.

- Región
- Tamaño de población
- Tipo de clima
- Idioma

#### ***Segmentación demográfica.***

Consiste en describir estadísticas vitales de una población.

- Género
- Edad
- Educación
- Ocupación
- Religión
- Raza
- Clase social
- Tamaño de familia
- Estado civil



### *Segmentación psicográfica.*

Consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas.

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores

### *Segmentación por comportamiento.*

Consiste en la base de comportamiento relacionado con el producto.

- Beneficios deseados
- Intensidad de uso
- Frecuencia de compra (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

### *Oferta.*

Es el comportamiento de los comportamientos de los competidores actuales y proporcionales una indicación directa e indirecta para satisfacer con eficiencia las necesidades.

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que se ofrecen para la venta al mercado.

### *Demanda.*

Se genera en base a satisfacer una necesidad o deseo.

### *Cliente.*

Son la esencia de un estudio de mercado ya que el emprendedor no solo debe hacer referencia de su lado comercio, si no de la marca, que les importa el producto.

### *Proveedor.*

Personas que van a proveer la materia prima e insumos herramientas, maquinarias para la puesta en marcha y operación del negocio. (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018)

### **Producto**

Conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. (Monferrer, 2013).

El producto es un bien o servicio que la empresa elabora para satisfacer las necesidades del cliente o consumidor.

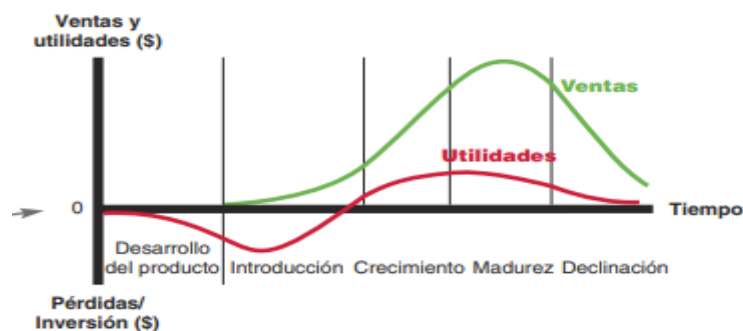


**Imagen 1 Atributos del producto.**

**Fuente:** (Stanton, Etzel, Walker, 2007) Fundamentos del marketing.

### *Ciclo de vida del producto.*

Es el curso de ventas y ganancias de un producto o servicio a lo largo de su existencia. (Armstrong & Kotler, 2013)



**Imagen 2 Ciclo de vida del producto.**

**Fuente:** (Armstrong & Kotler, 2013) Fundamentos del marketing.

### *Desarrollo del producto.*

Comienza cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo de productos, las ventas son cero y los costos de inversión de la empresa aumentan.

### ***Introducción.***

Es un periodo de lento crecimiento de las ventas, el producto es lanzado al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los fuertes gastos de introducción del producto.

### ***Crecimiento.***

Es un periodo de rápida aceptación en el mercado y utilidades crecientes.

### ***Madurez.***

Es un periodo de desaceleración en el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o declinan debido a los crecientes desembolsos de marketing para defender al producto contra la competencia.

### ***Declinación.***

Es el periodo en que las ventas caen y las ganancias disminuyen de manera drástica. (Armstrong & Kotler, 2013)

## **Características del producto**

### ***Marca.***

Es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.



**Imagen 3 Marca de los productos en el mercado.**

**Fuente:** (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Fundamentos del marketing

***Empaque.***

Consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto.



**Imagen 4 Diseño de los empaques.**

**Fuente:** (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Fundamentos del marketing

***Etiqueta.***

Es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor.

### **Diseño.**





Una forma de satisfacer a los clientes y de obtener una ventaja diferencial la brinda el diseño de producto.







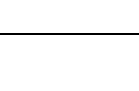
### **Color.**

El color del producto es a menudo el factor determinante en la aceptación o el rechazo de un producto por el cliente, ya se trate de un vestido, una mesa o un automóvil. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Se recomienda usar ciertos colores para promover determinados productos, según el significado cromático que transmiten. A continuación, un análisis de los colores más utilizados:

**Tabla 4 Significados de los colores para un producto o servicios.**

Colores	Significado	Usos
 Azul	Confianza, seguridad y lealtad. Si se utiliza un tono fuerte de este color, causa sensación de frío. Se lo relaciona con el lado racional de la persona y con la inteligencia. Es un color que gusta a mujeres y hombres en igual proporción.	Bancos, medios, firmas tecnológicas. Con respecto a la alimentación se lo utiliza en productos dietéticos (light). Es el color preferido para automóviles y es el más utilizado por las marcas. Produce las mayores ventas en todo el mundo y transmite poder.
 Rojo	Energía, pasión y sentimiento. Es un color dinámico. Su significado surge del elemento fuego y porque es el color de la sangre. Es opuesto al azul en términos psicológicos. Estimulante.	Carros deportivos, alimentos (galletas, salsas, pastas, bebidas Coca-Cola, bebidas energéticas. Números rojos cuando hay rebajas en todo tipo de producto y local. Es de uso universal en la publicidad y en los anuncios debido a su poder de atracción.
 Verde	Se relaciona con la naturaleza y la vida, por lo que se ha convertido en símbolo de juventud, salud y esperanza. Es el color más fácil para el ojo.	Pizarrones de escuelas y colegios. Decoraciones, sets de televisión, semáforos.
 Amarillo	Simboliza luz y es un color que representa dos extremos: optimismo e ira. Es estimulante, pero en exceso agota a la gente.	Productos como protectores solares, bronceadores. Carteles, señales de tránsito. Señales de precaución de algo tóxico o

		peligroso.
	El color de lo femenino, sensible e ilusión. Representa sentimientos de delicadeza y amabilidad.	Maquillajes. Dulces artificiales. Empaques de bisutería.
	Se asocia con la tierra, el campo y lo rústico. Con relación a la psicología tiene una connotación negativa. Manifiesta antigüedad de las cosas.	Productos como café, chocolate. Colonias de hombres. Transmitir información debido a su neutralidad.
	Neutralidad, sofisticación. Color de la vejez, sabiduría y experiencia. En este color, el blanco está sucio y el negro es debilitado	Accesorios de automóvil. Objetos baratos.
	Color de lo exclusivo. Dignidad e independencia. Lujo. Es el color menos usual dentro de la naturaleza, por lo que se lo considera artificial.	Productos ansiedad, perfumes. Artículos sofisticados femeninos. Productos de calidad. Empaques de chocolates
	Entusiasmo, exaltación, diversión y alegría. Tiene un alto poder de atracción	Chalecos salvavidas y trabajadores en las vías por ser llamativo. Flores. Comida saludable. Promoción de alimentos y juguetes.
	Se lo asocia con rebeldía. Dominante y distante.	Comida gourmet. Moda. Ropa elegante. Duelo. Transmite mensajes potentes al observador. Autos caros. Efecto adelgazante.
	Impresión de vacío e infinito. Simbólicamente es el color más perfecto. Denota paz y honradez	Combina con todos los colores. Se aplica en lácteos, productos de bajo contenido de calorías y que se venden en vitrinas. Camisas y blusas.

**Elaboración propia.**

**Fuente:** Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Louis Cheskin.

### ***Calidad.***

La calidad del producto como el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

### **Precio**

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

### ***Método de fijación de precios.***

Método basado en el coste: Se centra en los datos de costes que posee la empresa para la fijación de los niveles de precios finales de los productos.

### ***Método del coste más margen.***

<b>CVU=</b> coste variable unitario	\$ 15
<b>CF=</b> coste fijo	\$ 1000
<b>P. P=</b> producción planificada	\$ 500

**Costo total unitario (CTU)=**  $CVU + CF / PP$

$$CTU = 15 + 1000/500 = \$ 17$$

**PRECIO DE VENTA (PV) =**  $CTU + \text{margen sobre el coste}$

Si se trabaja con el 25% de margen el precio será

$$PV = 17 + (1 + 0,2) = \$ 21,25$$

### ***Método del beneficio objetivo.***

<b>CVU=</b> coste variable unitario	\$ 7
<b>CF=</b> coste fijo	\$ 500
<b>P. P=</b> producción planificada	\$ 100
<b>BO=</b> beneficio objetivo	\$ 500

$$\text{PRECIO DE VENTA (PV)} = \text{CVU} + (\text{CF} + \text{BO}) / \text{PP}$$

$$\text{PV} = 7 + (500 + 500) / 100 = \$ 17$$

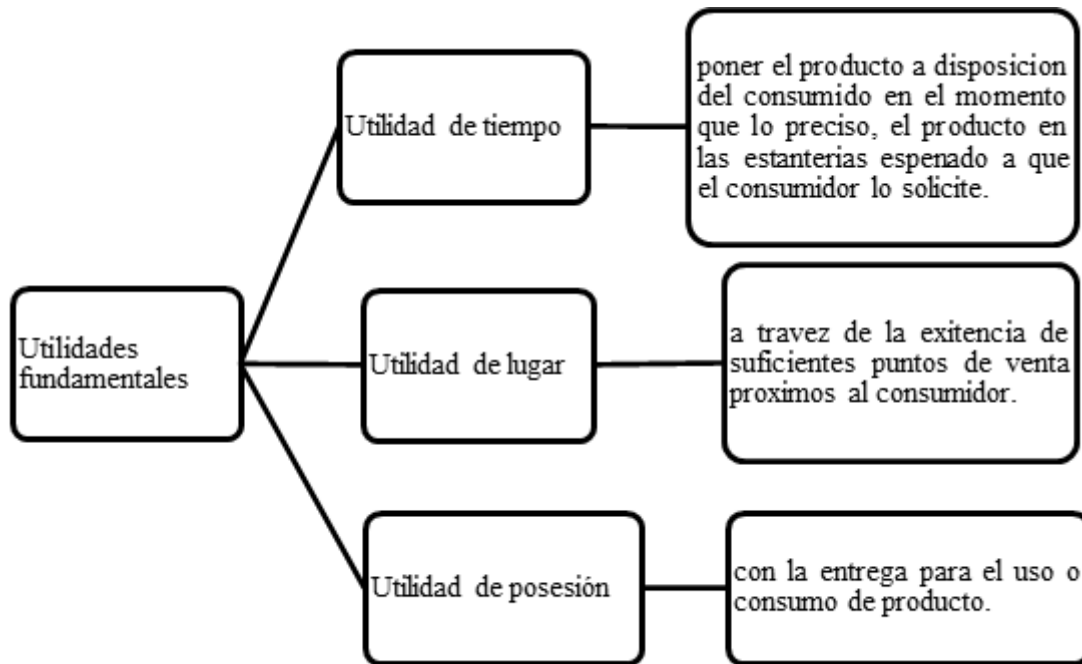
El umbral de rentabilidad (punto en el que los costos e ingresos totales se igualan) será:

$$Q = \text{CF} / (\text{PV} - \text{CVU})$$

$$Q = 500 / (17 - 7) = \$ 50$$

### Distribución

Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (Monferrer, 2013)



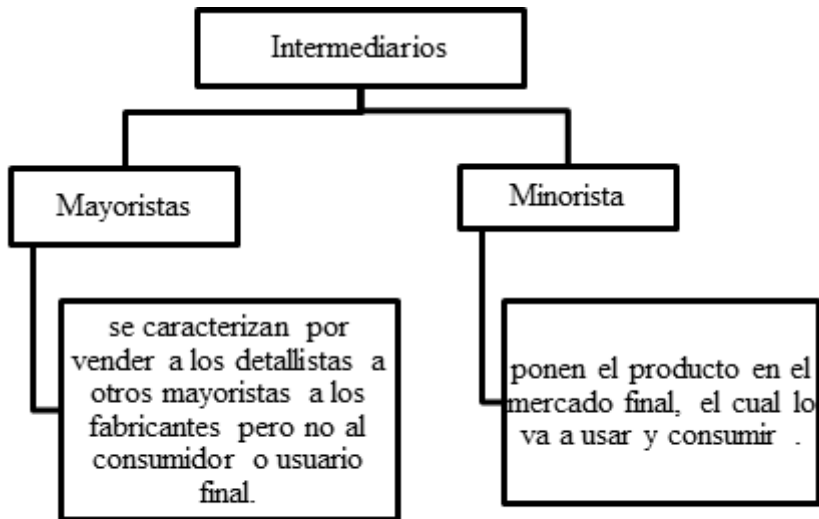
**Gráfico 5 Distribución de las utilidades fundamentales.**

**Fuente:** Fundamentos de marketing (Monferrer, 2013)

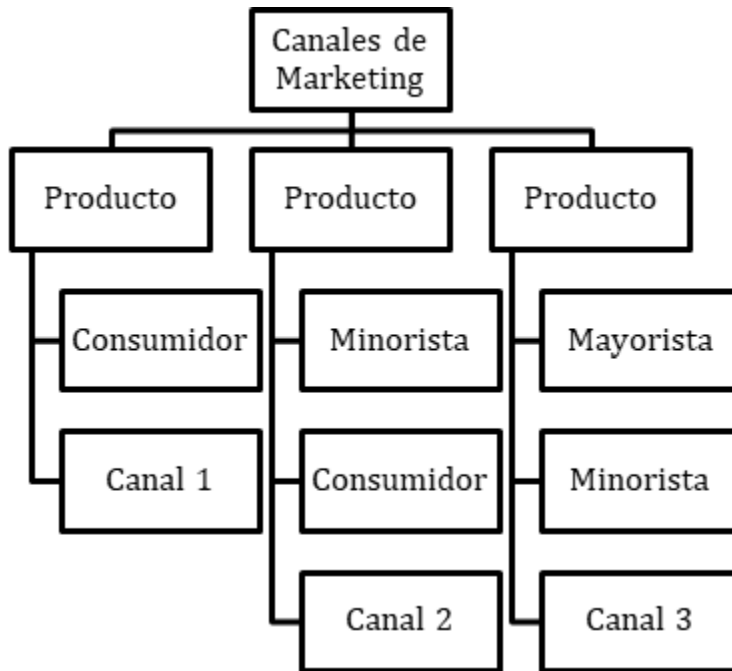
### *Canal de distribución.*

Representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. (Armstrong & Kotler, 2013)





**Gráfico 6 Tipos de intermediarios.**  
**Fuente:** (Armstrong & Kotler, 2013) Fundamentos de marketing



**Gráfico 7 Canales de distribución.**  
**Fuente:** Fundamentos de marketing (Armstrong & Kotler, 2013)

***Comunicación***

Se refiere a los métodos que se emplearon con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo. (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014)



**Gráfico 8 Comunicaciones integradas de marketing.**

**Fuente:** Fundamentos de marketing (Armstrong & Kotler, 2013)

***Estrategias de mezcla de promoción.***

***Estrategia de empujar***

Estrategia de promoción en el cual se utiliza la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar el producto a través de canales. El fabricante promueve su producto con los miembros del canal quienes a su vez lo promueven a los consumidores finales.

***Estrategia de jalar***

Estrategias de promoción en el cual una empresa gasta mucho dinero en promoción y publicidad al consumidor para inducir a los consumidores finales a comprar el producto, creando así una atracción en la demanda que jala al producto a través del canal. (Armstrong & Kotler, 2013)

**Publicidad.**

Cualquier forma pagada e interpersonal de presentación y promoción de ideas bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Armstrong & Kotler, 2013).

La publicidad es una forma de dar o conocer los productos que ofrece la empresa de diferente forma mediante radio televisión redes sociales.



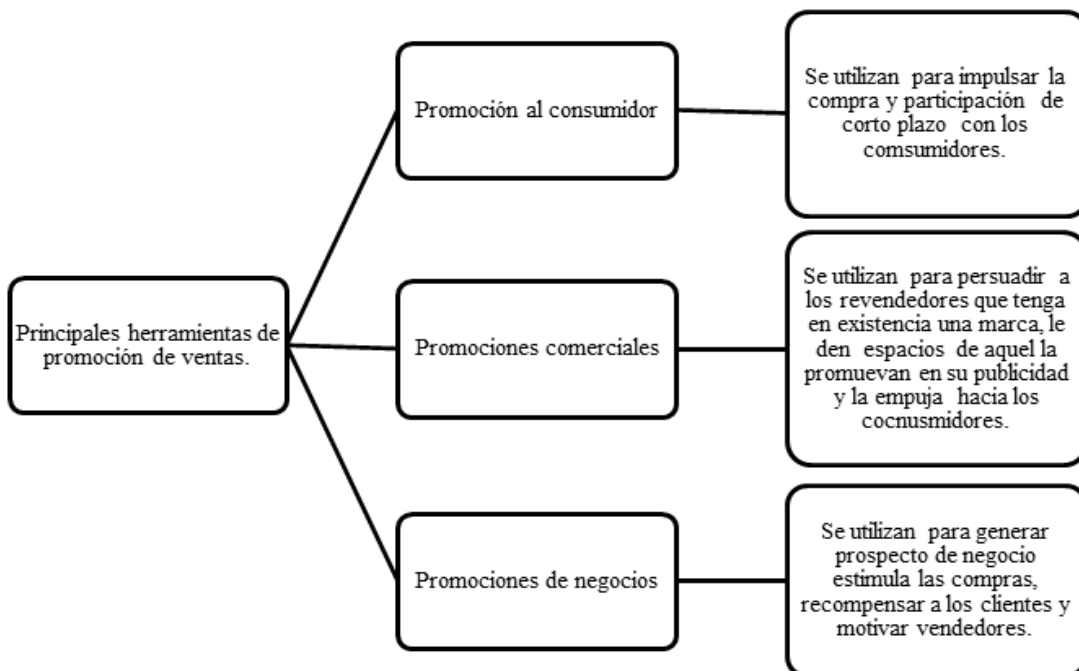
**Imagen 5 Publicidad.**

**Fuente:** (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Fundamentos del marketing

### **Promoción de venta.**

Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. (Armstrong & Kotler, 2013).

La promoción de ventas es aquella que ayuda a promocionar los bienes o servicios ofrecidos por la empresa para la realización de la compra.



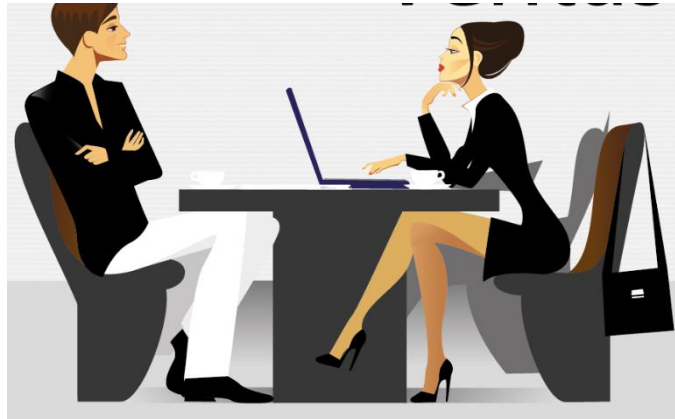
**Gráfico 9 Promociones de ventas.**

**Fuente:** (Armstrong & Kotler, 2013) Fundamentos de marketing

### **Ventas personales.**

Presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes.

Las ventas personales son aquellas que se realizan directamente con el vendedor y comprador.



**Imagen 6 Ventas personales**

**Fuente:** milenamoncada.blogspot.com

### **Relaciones públicas.**

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad no pagada, favorable construir una buena imagen corporativa, manejar a desviar rumores, historias, y eventos desfavorables.

Las relaciones públicas es un proceso de comunicación a través de estrategias se realiza en beneficio para mantener una relación con una empresa u organización



**Imagen 7 Ventas personales.**

**Fuente:** alto nivel.com

## Marketing directo.

Conexión directa con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Armstrong & Kotler, 2013)

El marketing directo se utiliza para comunicarse directamente con el público potencial para ofrecer el producto y obtener una respuesta inmediata.



**Imagen 8 Marketing directo.**  
Fuente: Madrid actualidad.es



**Gráfico 10 Formas del marketing directo.**  
Fuente: Fundamentos de marketing (Armstrong & Kotler, 2013)

## Plan de operaciones

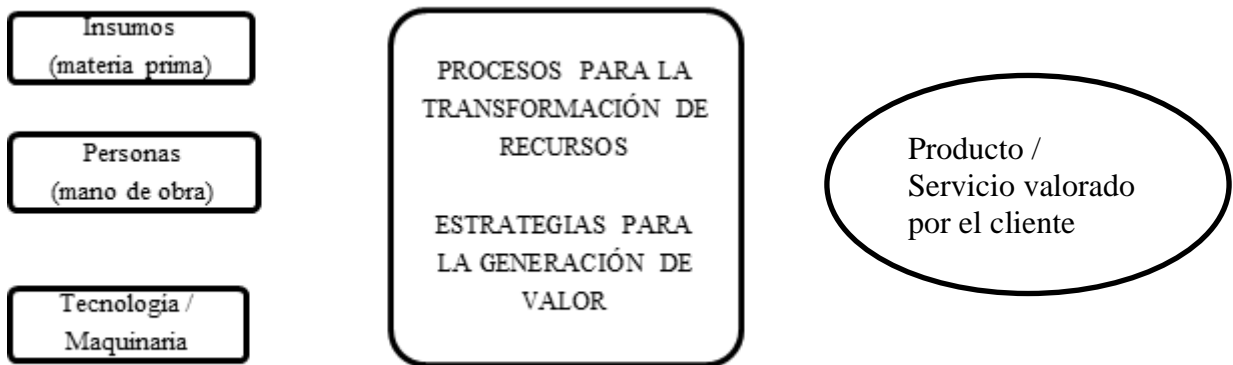


Gráfico 11 Plan de operaciones.

Fuente: Plan de negocio.

## Diseño y prueba del producto o servicio

### *Generación de la idea.*

Las ideas pueden generarse de dos maneras, a partir del mercado derivadas de las necesidades de los consumidores, o surgir de la tecnología y capacidades existentes.



Imagen 9 Generación de ideas.

Fuente: graffica.info.com

### ***Selección del producto.***

No todas las ideas generadas son buenas; por tanto, éstas deben pasar por un proceso de selección que consta de tres pruebas básicas: potencial del mercado, factibilidad financiera y diseño preliminar del producto y su posible proceso.



**Imagen 10 Selección del producto.**

**Fuente:** mx.depositphotos.com

### ***Diseño preliminar.***

Se relaciona con el desarrollo del mejor diseño para la idea del nuevo producto, aquí se toman en cuenta muchas consideraciones como: costo, calidad, limitaciones técnicas y humanas, productividad, entre otros aspectos.

### ***Construcción del prototipo.***

Una vez probado este prototipo, y si se ha tenido éxito con él, se pasa a desarrollar el diseño definitivo.



**Imagen 11 Construcción del prototipo del producto.**

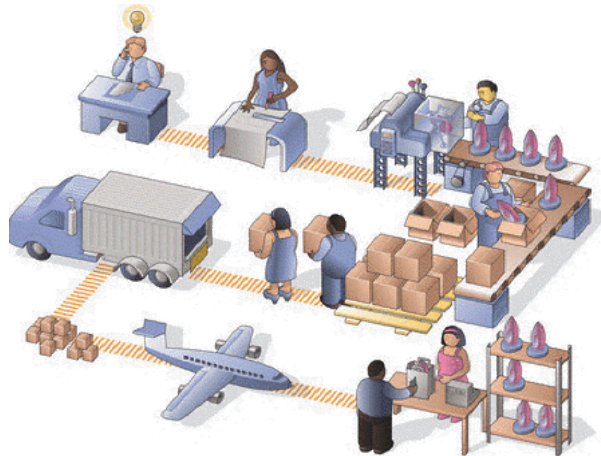
**Fuente:** woobsing.com

### ***Pruebas.***

Se busca obtener datos del mercado que permitan conocer el grado de aceptación del producto diseñado.

### ***Diseño definitivo del producto y su proceso.***

Planta y trabajo. (D'Alessio, 2004)



**Imagen 12** Diseño del proceso del producto.

**Fuente:** [mezclademercadotecniaitp.blogspot.com](http://mezclademercadotecniaitp.blogspot.com)



**Imagen 13** Diseño del producto terminado.

**Fuente:** [jumbo.com](http://jumbo.com)

### **Equipos y maquinarias.**

Se utilizan los requerimientos de equipamiento, maquinaria, tecnología y la infraestructura necesaria para el proceso de instalaciones del negocio o planta.



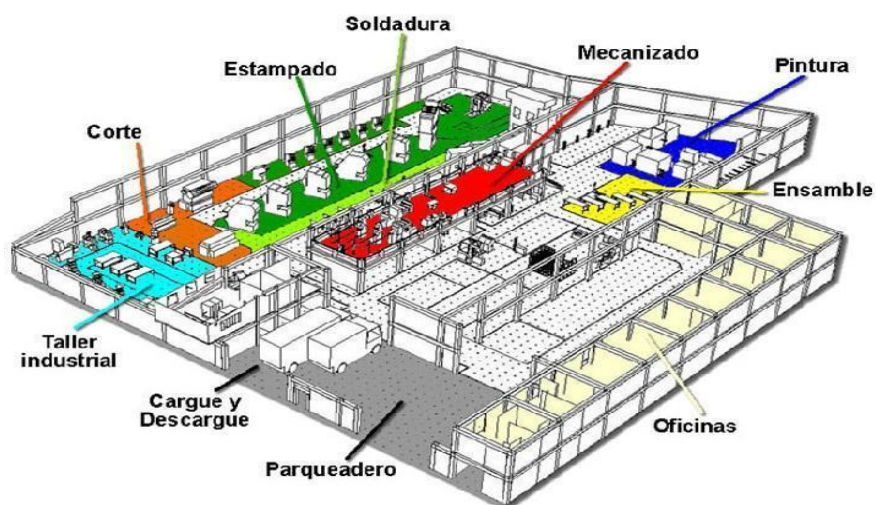


**Imagen 14** Equipo y maquinaria.

Fuente: Revista.ferrepat.com

### **Distribución de espacio.**

Se describe y gráfica el lugar donde funcionará el negocio, con todas sus áreas disponibles que forman parte de la empresa, está ilustración gráfica ayuda al emprendedor a ubicar su negocio y establecer cómo define sus áreas funcionales.



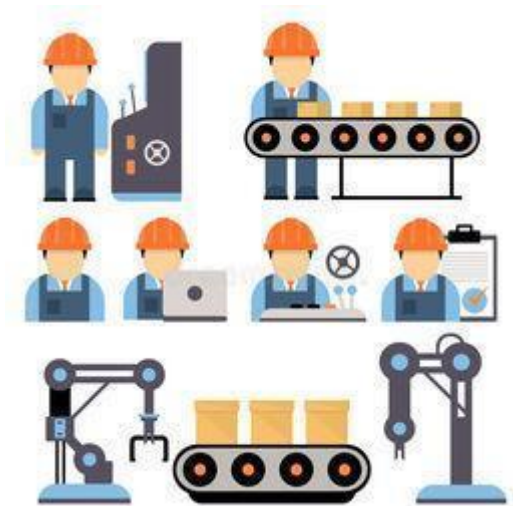
**Imagen 15** Distribución de espacio.

Fuente: grupo256596-106.blogspot.com

### **Capacidad de producción.**

Determinar la capacidad de producción y describir el tamaño óptimo del negocio.

En esta matriz se determina la capacidad de producción y se calcula los tipos de productos que se venderán en el negocio. (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018)

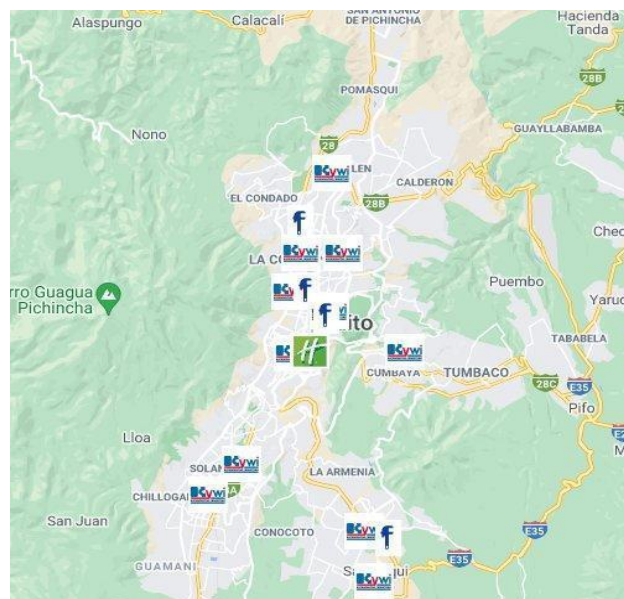


**Imagen 16 Capacidad de producción.**

**Fuente:** fandom.com

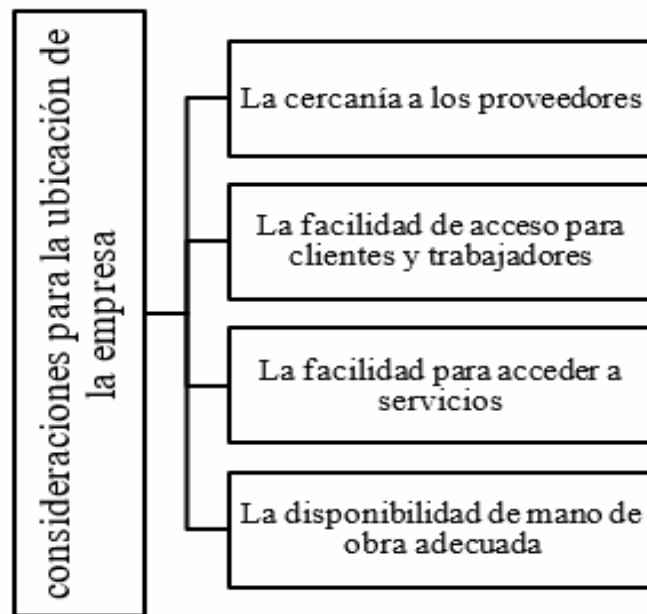
### **Determinación de la ubicación de la empresa.**

La ubicación de una empresa es muy importante, pues debe tener como premisa el minimizar los costos de instalación y aprovechar los recursos del entorno, para satisfacer las exigencias del negocio.



**Imagen 17 Capacidad de producción.**

**Fuente:** Google Maps (2014).



**Gráfico 12 Ubicación adecuada para las empresas.**

**Elaboración propia.**

**Fuente:** (Weinberger, 2009): Plan de negocio.

**Diseño y distribución de las instalaciones.**

Tiene que ver con la adecuación y orden de cada uno de los procesos productivos, es decir, cómo se ordenará físicamente la fábrica, la oficina o el taller, para que el trabajo se desarrolle de manera eficiente.

***Orden y supervisión***

Ordenar eficientemente el área de producción para que las actividades fluyan libremente e integrar todos los elementos para mantener el control sobre el proceso productivo.

***Tiempos de producción***

Utilizar cronogramas y planes de trabajo para que la producción se realice en los plazos establecidos.

***Circulación***

El área de producción debe tener libre circulación, tanto de personas como de materiales, de esta manera no se interrumpirá el flujo productivo. Por ello, es importante saber dónde se ubicarán las máquinas, equipos y herramientas.

### *Seguridad e higiene*

El área donde se produce debe ser agradable, cómodo y seguro, para tener un ambiente en el que todos los trabajadores se sientan a gusto y seguros, es decir, un lugar donde no se produzcan accidentes.

### *Flexibilidad*

Lograr que el área de producción pueda adaptarse a los cambios, ya sea porque hay que incrementar máquinas o personal; bien porque hay que hacer reparaciones en el terreno o cualquier circunstancia que obligue a hacer modificaciones. (Weinberger, 2009)

Las PYMES pueden emplear los siguientes modelos de distribución física de las instalaciones:


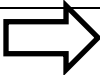
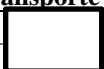
**Tabla 5 Modelos de distribución física de las instalaciones de la empresa.**



<b>Tipos de distribución de instalación</b>	<b>Concepto</b>
<b>Distribución física de las instalaciones</b>	El área de producción se diseña de tal manera que la zona donde se ubican los materiales se fija en un solo lugar
<b>Distribución de las instalaciones en función a los procesos</b>	Se realiza teniendo como base la especialización del trabajo. Este modelo se emplea cuando se fabrican varios productos en pequeños volúmenes y cuando se tienen varios tipos de clientes.
<b>Distribución de las instalaciones en función al producto</b>	Es el más adecuado cuando se trata de procesos productivos lineales y poco complicados. Es recomendable cuando la producción es en serie y se producen grandes cantidades.

**Fuente:** (Weinberger, 2009) plan de negocios

**Elaboración propia.**

**Tabla 6 Símbolos de diagrama de flujo.**

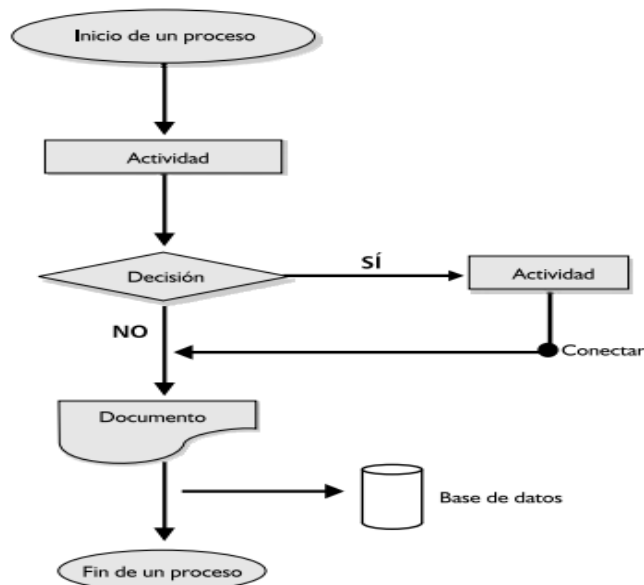
<b>Símbolo</b>	<b>Significado</b>
 <b>Operación</b>	Algo que se lleva a cabo realmente. Puede ser la elaboración de un artículo, una actividad de apoyo, o cualquier actividad que agregue valor al producto
 <b>Transporte</b>	El elemento objeto de estudio (producto, servicio o persona) se mueve de un punto a otro.
	El elemento se observa para determinar su calidad

	y perfección.
<b>Inspección</b>	
	Los elementos de objeto de estudio deben esperar antes de iniciar la siguiente etapa del proceso.
<b>Retraso o espera</b>	
	El elemento se almacena, ya sea como producto terminado y forma parte de las existencias o como documento finalizado en un archivo. Con frecuencia se establece una distinción entre almacenamiento temporal y almacenamiento permanente que incluye una T o P en el triángulo.
<b>Almacenamiento</b>	

**Fuente:** Administración y dirección de la producción.  
**Elaboración propia.**

### El diagrama de flujo de proceso.

Se refiere a la creación de un diagrama visual para descripción de un proceso de transformación (Roger, Merry, & Johnny, 2011)



**Imagen 18 Símbolos de diagrama de flujo.**

**Fuente:** administración y dirección de la producción

### Plan financiero

#### *Análisis financiero.*

Se define como estructura financiera como una secuencia simultánea del análisis económico. (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018)

### *Estados financieros.*

Permite analizar la situación de una empresa y tomar decisiones acertadas.

- **Estado de situación inicial o balance general:** Es un documento que determina la condición financiera de la empresa.
- **Estado de resultado proyectado:** refleja las pérdidas o ganancias obtenidas al cierre de un ejercicio económico.
- **Flujo de caja:** Se lo conoce como flujo de dinero, son todos los ingresos egresos que se generan, para poder calcular el saldo que se dispone, dando como resultado valores positivos o negativos para el negocio.

### *El valor actual neto (VAN).*

Es un indicador financiero que permite determinar la factibilidad de un proyecto, siempre y cuando el resultado de los ingresos menos los egresos sean mayores a la inversión.

#### **Cálculo:**

$$VAN = -Ingresos \frac{Flujo\ efectivo\ 1}{(1+i)^1} + \frac{Flujo\ efectivo\ 2}{(1+i)^2} + \frac{Flujo\ efectivo3}{(1+i)^3}$$

#### **En donde:**

In = inversión

Flujo de = flujo de efectivo

1 = constante

I = tasa de descuento

N = número de periodos

### *Tasa interna de retorno (TIR).*

Es un instrumento o medida usada para evaluar la eficiencia de una inversión donde el valor actual neto (VAN) se hace cero, por lo que representa la tasa máxima que se puede generar en la inversión de un proyecto de negocio. (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018).

$$\text{VAN} = -81.950,38 + \frac{20533,62}{(1+0,4066)^1} + \frac{47361,29}{(1+0,4066)^2} + \frac{51295,41}{(1+0,4066)^3} + \frac{55375,21}{(1+0,4066)^4} + \frac{59606,04}{(1+0,4066)^5} =$$

TR= 40,66 %

### Indicadores financieros.

Son instrumentos, herramientas o fórmulas que determinan la posición financiera de una empresa, los cuales utilizan información contable que proporcionan los estados financieros.

#### *Indicadores de liquidez.*

Son instrumentos que determinan los niveles de liquidez de la empresa, es decir establecen la capacidad que tiene el negocio para cumplir sus obligaciones de corto plazo.

**Tabla 7 Símbolos de diagrama de flujo.**

<b>Indicadores de liquidez</b>	<b>Concepto</b>	<b>Fórmula</b>
Capital Neto de Trabajo	Determina la capacidad que tiene la empresa para poder operar con sus activos de corto plazo.	Capital neto de trabajo = Activo corriente - Pasivo corriente
Razón corriente	Indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo.	Razón corriente = Activo corriente / Pasivo corriente
Razón rápida o prueba ácida	Esta herramienta sirve para determinar la capacidad que tiene la organización para cubrir las obligaciones o compromisos de corto plazo con los activos más líquidos del negocio.	Razón rápida = (Efectivo y equivalentes + inversiones financieras + cuentas por cobrar) / Pasivo corriente

**Fuente:** Análisis de estados financieros.

**Elaboración propia**

#### *Indicadores de actividad.*

Las razones de actividad miden la rapidez con que las cuentas por cobrar o los inventarios se convierten en efectivo.

**Tabla 8 Clasificación de los indicadores de actividad.**

<b>Indicadores de actividad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Fórmula</b>
<b>Razón de recuperación de cartera</b>	Esta herramienta financiera, establece el número de veces que se recuperan las cuentas y documentos por cobrar.	$\text{Cuentas por cobrar promedio} = \frac{\text{cuentas por cobrar inicial} + \text{cuentas por cobrar final}}{2}$ $\text{Razón de recuperación de cartera} = \frac{\text{Ventas a crédito}}{\text{Cuentas por cobrar promedio}}$
<b>Periodo promedio de cobro.</b>	Proporciona el número de días que la empresa se toma en recuperar su cartera	$\text{Periodo promedio de cobro} = \frac{365}{\text{Razón de recuperación de cartera}}$
<b>Rotación de Inventarios.</b>	Determina el número de veces que rota las mercaderías o existencias durante un ejercicio económico.	$\text{Inventario promedio} = \frac{\text{Inventario inicial} + \text{inventario final}}{2}$ $\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventario promedio}}$
<b>Edad Promedio de Inventario</b>	Proporciona el número de días que rota el inventario de la empresa	$\text{Edad promedio de inventario} = \frac{365}{\text{Rotación de inventario}}$
<b>Periodo Promedio de Pago</b>	Sirve para conocer a los cuantos días una organización está cancelando sus obligaciones a sus proveedores o acreedores	$\text{Periodo promedio de pago} = \frac{\text{Cuentas por pagar}}{\text{promedio de compras por día}}$ $\text{Promedio de compras por día} = \frac{\text{Compras anuales}}{365}$
<b>Ciclo Operacional Promedio</b>	Esta herramienta financiera sirve para conocer el promedio de días que se toma en convertir en efectivo y equivalentes.	$\text{Ciclo operacional promedio} = \frac{\text{Periodo promedio de cobro} + \text{edad promedio de inventario}}{2}$
<b>Rotación de Activos Totales</b>	Mide la capacidad que tiene una empresa para generar beneficios económicos (ingresos o ventas) en relación con la utilización de los activos de la empresa	$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas totales}}{\text{Total activo}}$

**Fuente:** Análisis de estados financieros.

**Elaboración propia**

### *Indicadores de endeudamiento.*

Este tipo de razones evalúan los niveles de deuda o en qué grado están comprometidos los activos y el patrimonio con acreedores o proveedores.



**Tabla 9 Clasificación de los indicadores de endeudamiento.**

<b>Indicadores de endeudamiento</b>	<b>Concepto</b>	<b>Fórmula</b>
<b>Razón de deuda o nivel endeudamiento</b>	Determina el grado de endeudamiento que tiene la empresa en relación con la inversión en activos	$\text{Razón de deuda} = \text{Total pasivo} / \text{Total activo}$
<b>Razón de Deuda – Patrimonio</b>	Establece el grado de endeudamiento que tiene la empresa en relación con la estructura patrimonial.	$\text{Razón de deuda - patrimonio} = \text{Total pasivo} / \text{Patrimonio}$
<b>Razón de Cobertura de Intereses</b>	Determina la capacidad que tiene la empresa para cubrir los intereses generados por financiamientos con la utilidad antes de impuestos e intereses.	$\text{Razón de cobertura de intereses} = (\text{Utilidad antes de participación a trabajadores} + \text{intereses} + \text{otros gastos financieros} + \text{depreciación} + \text{amortización}) / (\text{intereses} + \text{otros gastos financieros})$

**Elaboración: propia**

**Fuente:** Análisis de estados financieros.

### ***Indicadores de rentabilidad.***

Son instrumentos, que permiten analizar y evaluar las utilidades de la empresa respecto a las ventas, los activos o la inversión de los propietarios. (Soto, Guanuche, Solorzano, Sarmiento, & Mite, 2017)

**Tabla 10 Clasificación de los indicadores de rentabilidad.**

<b>Indicadores de rentabilidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Fórmula</b>
<b>Razón de margen de utilidad bruta</b>	Determina la ganancia bruta que obtiene la empresa, por cada unidad monetaria de beneficios económicos (ventas), es decir el porcentaje de utilidad bruta en relación con los ingresos del negocio.	$\text{RMUB} = \text{Utilidad bruta en ventas} / \text{Ventas}$
<b>Razón de utilidad operativa (RUO)</b>	Establece el porcentaje de ganancia operativa que el negocio, obtiene después que se han considerado los costos y gastos de la organización.	$\text{RUO} = \text{Utilidad operativa} / \text{Ventas}$
<b>Razón de utilidad neta (RUN)</b>	Determina el nivel en forma porcentual el nivel de beneficios netos que obtiene una organización, después de haber considerado los diversos costos, gastos y beneficios de los trabajadores y obligaciones con	$\text{RUN} = \text{Utilidad del ejercicio} / \text{Ventas}$

	la administración tributaria.	
<b>Razón de rendimiento sobre activos (ROA)</b>	Capacidad que tiene una organización para generar utilidad neta en relación con la inversión total de activos	$ROA = \text{Utilidad del ejercicio} / \text{Total activos}$
<b>Razón de rendimiento sobre patrimonio (ROE)</b>	Capacidad que tiene una organización para generar utilidad neta en relación con el patrimonio, mientras el resultado de este instrumento sea cada vez mayor significa que la Administración Financiera utiliza de manera óptima la estructura de capital para generar utilidades en el periodo.	$ROE = \text{Utilidad del ejercicio} / \text{Patrimonio}$

**Fuente:** Análisis de estados financieros.

**Elaboración:** propia

## CAPÍTULO II

### **Diseño metodológico.**

#### **Enfoque de investigación.**

Se realiza un enfoque cuantitativa y cualitativa porque indaga las causas y explicación de los hechos que generan el problema empleando un instrumento de investigación, que será aplicada mediante encuestas con preguntas cerradas y preguntas abiertas y entrevista para recabar informaciones necesarias e interpretar estadísticamente los datos cuyos resultados obtenidos son de suma importancia tomando en cuenta a hombre, mujeres y adolescentes de la ciudad de Quito el sector la Inmaculada.

#### **Tipo de investigación.**

Para el desarrollo del proyecto se empleó lo siguiente:

##### ***Investigación Exploratoria.***

En este caso se realiza la investigación a partir de la aplicación de encuestas de esta manera se puede obtener información primaria y secundaria, con el análisis de las respuestas ayudará a conocer todas las necesidades e inquietudes del producto.

##### ***Investigación descriptiva.***

Se aplica para conocer la situación en la zona sur de la ciudad de Quito sector la Inmaculada, esto ayudará a desarrollar a profundidad las razones principales que se presentan para la ubicación de la empresa en dicho sector, teniendo la mejor acogida y describir las características más relevantes respecto al producto al momento de comercializar, determinando el comportamiento de los clientes al momento de realizar la compra para satisfacer las necesidades.

## **Variables y definición operacional.**

**Tabla 11 Variables y definición operacional.**

<b>Variable</b>	<b>Definición operacional</b>
Investigar el mercado de oferta y demanda para la implementación de una nueva empresa con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.	<ul style="list-style-type: none"><li>● Análisis del sector.</li><li>● Análisis del mercado.</li><li>● Análisis de la competencia.</li></ul>
Analizar lo factores importantes para el cliente al momento de realizar la compra mediante una encuesta	<ul style="list-style-type: none"><li>● Determinar el perfil del cliente.</li><li>● Determinar las características de los productos.</li><li>● Realización de encuestas.</li></ul>
Realizar el estudio técnico administrativo y financiero que proporcione información sobre el tamaño y factibilidad del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"><li>● Realizar un estudio técnico.</li><li>● Análisis administrativo.</li><li>● Análisis financiero.</li></ul>

**Fuente:** Elaboración propia

## **Diseño de la muestra población.**

Para realizar la investigación se determina que la población a estudiar es finita el cual se toma en cuenta para las encuestas a hombres, mujeres y adolescentes de 16 a 40 años que realizan deporte en la ciudad de Quito el sector la Inmaculada, ya que ellos son los clientes potenciales, que adquirirán el producto de la empresa, según la (ADMINISTRACIÓN ZONAL QUITUMBE, 2019) el sector la Inmaculada cuenta con 13.680 habitantes.

### ***Muestra.***

Para llevar a cabo el proyecto se toma en cuenta el muestreo no probabilístico, el cual la población es seleccionada de acuerdo con la conveniencia del investigador por qué utiliza su criterio e información explícita, en este caso se ha seleccionado a los hombres, mujeres, y adolescentes que practican el deporte como su rutina diaria

**Tamaño de la muestra.**

**En donde:**

n= tamaño de la muestra

PQ= probabilidad de ocurrencia (25 %)

N=universo de estudio 13680

E= error de muestreo (10 %)

Z= nivel de confianza 1,96

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,25 * 13680}{(0,1)^2(13680 - 1) + (1,96)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{3,84416 * 0,25 * 13680}{(0,01) * 13679 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{13138,272}{137,7504}$$

n = 95 encuestas

De acuerdo con la fórmula aplicada y el total de habitantes de la de Quito, sector la Inmaculada proporcionado por la administración zonal Quitumbe, dio como resultado de aplicar 95 encuestas que serán realizadas a hombres, mujeres y adolescentes del sector Inmaculada.

Se aplica una entrevista al directivo de la empresa para conocer del mercado que ofrecerá la empresa conociendo el producto terminado y como será distribuido.

## Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección es el proceso estrechamente relacionado con el análisis de recolección de toda esta fase implica elegir o desarrollar un instrumento de medición y aplicarla.

Para obtener información sobre el comportamiento del mercado de ropa deportiva se realizan encuestas tipo cuestionario con preguntas cerradas, de acuerdo con los hábitos de ejercicios que tienen las personas y el interés del producto a lanzar al mercado. Se toma en cuenta a los 95 moradores del sector la Inmaculada, en el cual las edades van de 16 años hasta los 40 años, se trata de buscar equidad entre hombre y mujeres, para evitar que el género sea determinado, puesto que la empresa no se enfocará específicamente en alguna de los géneros y de este modo llegar a la mente del consumidor o cliente, también se aplicará una entrevista a uno de los directivo o a la persona que tenga conocimiento sobre la idea de la empresa de donde viene a desarrollar.

### *ENCUESTA*

**Objetivo:** Recopilar información necesaria para determinar la preferencia de los clientes para la implementación de la empresa.

Edad.....

Género:      M            F     

Profesión o cargo.....

**Instructivo:** Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) la respuesta que considere conveniente.

1) **¿Cree usted que sería conveniente la creación de una empresa textil en el sector la Inmaculada?**

SI            NO     

2) **¿Práctica usted algún deporte?**

SI  NO

**3) ¿Con qué frecuencia realiza alguna actividad física?**

- a) Nunca
- b) Una vez al mes
- c) Dos veces a la semana
- d) Cuatro o más veces a la semana

**4) ¿Le gusta vestir prendas deportivas?**

SI  NO

**5) ¿Compra usted prendas deportivas?**

SI  NO

**6) ¿Qué prenda usa usted más?**

- a) Camiseta
- b) Licras
- c) Calentadores
- d) Short

**7) ¿Al momento de comprar una prenda deportiva, que primero toma en cuenta?**

- a) Marca
- b) Calidad de tela
- c) Modelo
- d) Precio

**8) ¿Con qué frecuencia adquiere prendas deportivas?**

- a) Semanal
- b) Mensual
- c) Semestral
- d) Anual

**9) ¿Usted prefiere adquirir ropa deportiva?**

- a) Extranjera
- b) Nacional

**10) ¿Adquiriría usted ropa deportiva confeccionada por una nueva empresa la misma que será ubicada en la ciudad de Quito en el sector de la Inmaculada?**

SI  NO

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

***ENTREVISTA.***

**Objetivo:** recopilar información sobre la organización y mercado competitivo para la empresa.

Nombre de la empresa .....

Nombre del entrevistado.....

Cargo que desempeña.....

1. ¿De dónde surgió la idea de poner en marcha la empresa de confección de ropa deportiva?
2. ¿Qué tipos de productos ofrece la empresa?
3. ¿Qué toman en cuenta los clientes a la hora de comprar el producto?



4. ¿Qué tipo de tela compra para la elaboración del producto y a que proveedores?
5. ¿Qué toma en cuenta la empresa al elegir un proveedor?
6. ¿Cuánto cuesta cada prenda deportiva que ofrece la empresa?
7. ¿Qué factores del entorno favorecen el desarrollo del negocio?

### Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

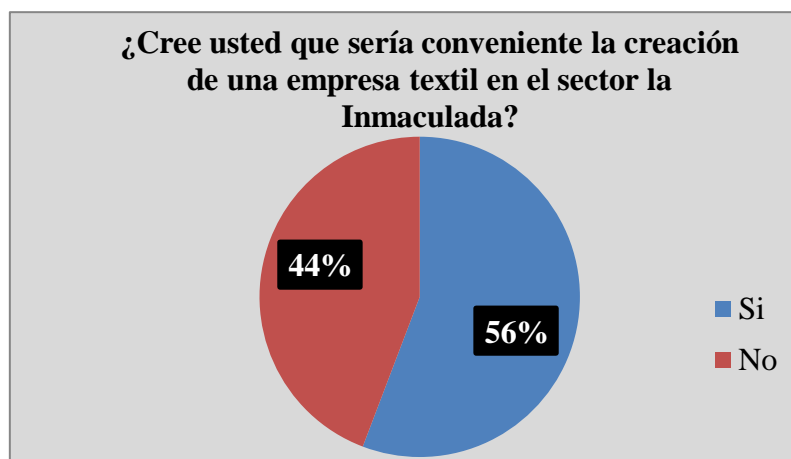
Para la información del proyecto se aplica tablas para las variables y determinación del presupuesto y el cronograma que este nos ayuda a definir el tiempo del proyecto, mapas conceptuales para la estructura que se utiliza para la creación de un plan de negocios para el análisis de resultados utilizaremos tablas y gráficas en forma de pastel para representar los valores de porcentajes de acuerdo con las encuestas aplicadas a los moradores del sector la inmaculada de la ciudad de Quito

### Análisis de resultados.

**Tabla 12 Frecuencia de la pregunta 1.**

Categoría a <b>Xi</b>	frecuencia Absoluta <b>ni</b>	Frecuencia Absoluta Acumulada <b>Ni</b>	Frecuencia Relativa <b>Fi</b>	Frecuencia Relativa Acumulada <b>Fi</b>
Si	53	53	0,5578947	56%
No	42	95	0,4421053	44%
Total	95	-	1	100%

Fuente: Elaboración propia



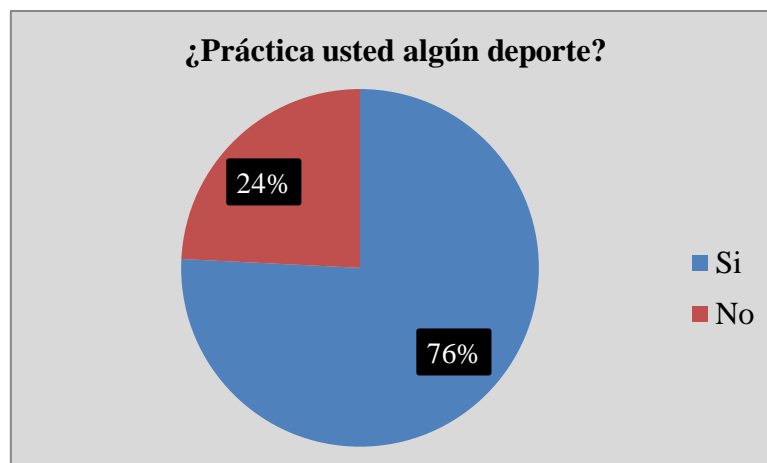
**Gráfico 13 Pregunta número 1**  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Esta pregunta determina qué tan convincente es la propuesta, de crear una empresa confeccionadora de ropa deportiva en el sector Inmaculada, la mayoría de los encuestados respondieron que sí es conveniente una nueva empresa confeccionadora de ropa deportiva con un porcentaje del 56% y el 44% no está de acuerdo que se ubique una empresa en el sector.

**Tabla 13 Frecuencia de la pregunta 2.**

Categoría <b>Xi</b>	frecuencia Absoluta <b>ni</b>	Frecuencia Absoluta Acumulada <b>Ni</b>	Frecuencia Relativa <b>Fi</b>	Frecuencia Relativa Acumulada <b>Fi</b>
Si	72	72	0,7578947	76%
No	23	95	0,2421053	24%
Total	95	-	1	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Gráfico 14 Pregunta número 2.**

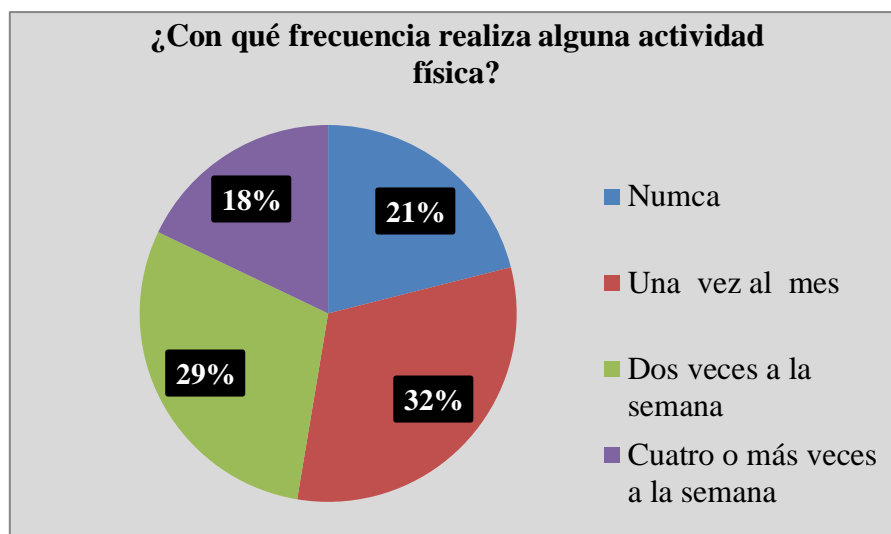
**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** El 76 % de los encuestados respondieron que practica cualquier tipo de deporte y mientras que el 24 % de ellos no realizan deporte, por lo cual la gran parte de la población estaría interesada en adquirir las prendas o implementación necesaria para el deporte que practican o para hacer ejercicio.

**Tabla 14 Frecuencia de la pregunta 3.**

Categoría <b>Xi</b>	frecuencia Absoluta <b>ni</b>	Frecuencia Absoluta Acumulada <b>Ni</b>	Frecuencia Relativa <b>Fi</b>	Frecuencia Relativa Acumulada <b>Fi</b>
Nunca	20	20	0,2105263	21%
Una vez al mes	30	50	0,3157895	32%
Dos veces a la Semana	28	78	0,2947368	29%
Cuatro o más veces a la semana	17	95	0,1789474	18%
Total	95	-	1	100%

**Fuente: Elaboración propia**



**Gráfico 15 Pregunta número 3.**

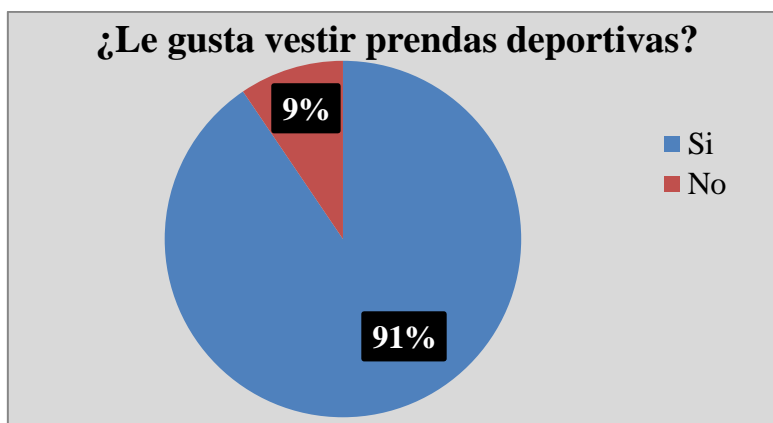
**Fuente: Elaboración propia**

**Análisis:** El resultado de la pregunta muestra que la gran mayoría de los encuestados realiza algún tipo de actividad física en donde el grupo más grande lo determina las personas que hacen ejercicio una vez al mes con el 32 % seguido por los que practican dos veces a la semana con el 29 %, mientras que el 18 % realiza cuatro veces a la semana y lo restante con un 21 % ellos nunca realizan actividad física.

**Tabla 15 Frecuencia de la pregunta 4.**

Categoría <b>Xi</b>	frecuencia Absoluta <b>ni</b>	Frecuencia Absoluta Acumulada <b>Ni</b>	Frecuencia Relativa <b>Fi</b>	Frecuencia Relativa Acumulada <b>Fi</b>
Si	86	86	0,9052632	91%
No	9	95	0,0947368	9%
Total	95	-	1	100%

**Fuente: Elaboración propia**



**Gráfico 16** Pregunta número 4.

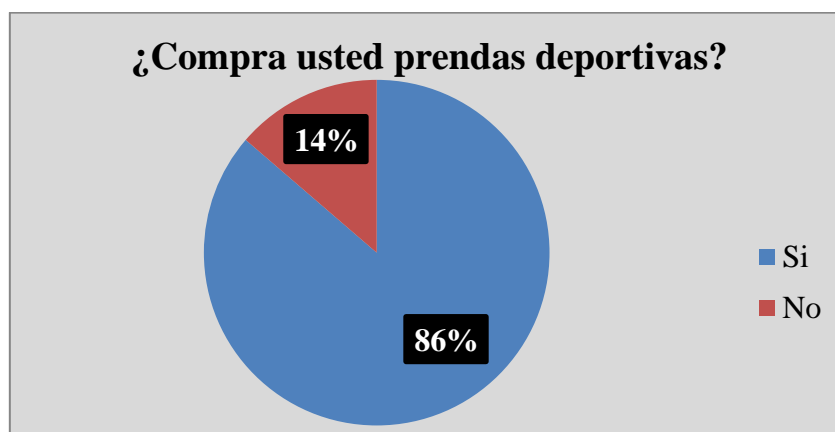
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** El 91 % de la población respondió que le gusta vestir prendas deportivas necesarias para hacer ejercicio mientras que el 9 % prefiere no vestir prendas deportivas para realizar los ejercicios.

**Tabla 16** Frecuencia de la pregunta 5.

Categoría <b>Xi</b>	frecuencia Absoluta <b>ni</b>	Frecuencia Absoluta Acumulada <b>Ni</b>	Frecuencia Relativa <b>Fi</b>	Frecuencia Relativa Acumulada <b>Fi</b>
Si	82	82	0,8631579	86%
No	13	95	0,1368421	14%
Total	95	-	1	100%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 17** Pregunta número 5.

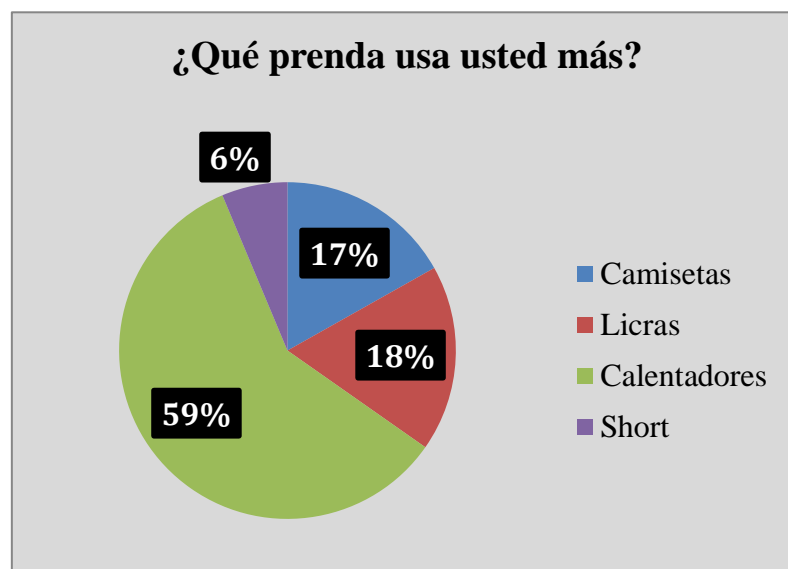
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** El 86 % de la población respondió que compran prendas deportivas para hacer deporte o alguna actividad física; el cual ellos se ven en la necesidad de comprar prendas deportivas de algún tipo y permite tener un margen amplio en el mercado, con respecto a la cantidad de personas que practican el deporte, mientras que el 14 % no compran prendas deportivas.

**Tabla 17 Frecuencia de la pregunta 6.**

Categoría <b>Xi</b>	frecuencia Absoluta <b>ni</b>	Frecuencia Absoluta Acumulada <b>Ni</b>	Frecuencia Relativa <b>Fi</b>	Frecuencia Relativa Acumulada <b>Fi</b>
Camisetas	16	16	0,1684211	17%
Licras	17	33	0,1789474	18%
Calentadores	56	89	0,5894737	59%
Short	6	95	0,0631579	6%
Total	95	-	1	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Gráfico 18 Pregunta número 6.**

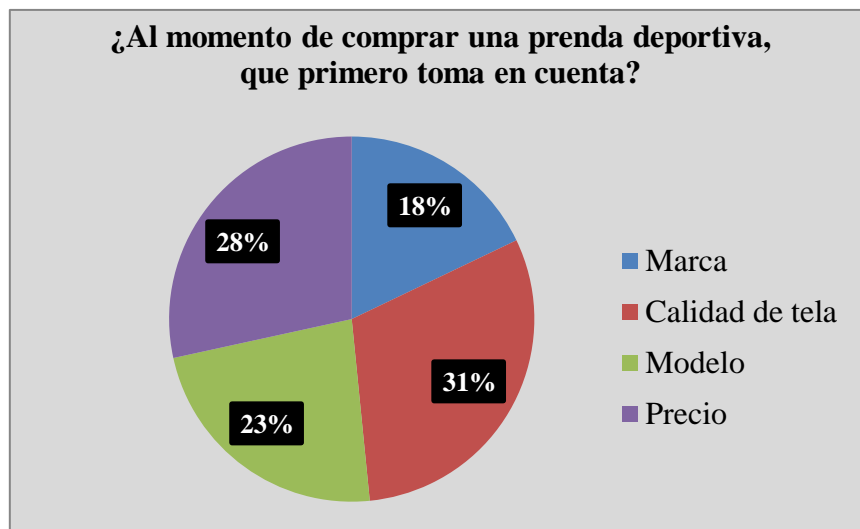
**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Los elementos o prendas que los encuestados utilizan con mayor frecuencia son los calentadores con un 59% el cual se sienten más cómodos, por lo tanto, el 18 % utilizan licras para mayor comodidad de las mujeres seguido por la camisetas y short que son 17% y 6% lo cual implica un reto para la empresa por el que tiene que diseñar diferentes modelos y colores de acuerdo con la actividad física que realizan.

**Tabla 18 Frecuencia de la pregunta 7.**

Categoría <b>Xi</b>	frecuencia Absoluta <b>ni</b>	Frecuencia Absoluta Acumulada <b>Ni</b>	Frecuenci a Relativa <b>Fi</b>	Frecuencia Relativa Acumulada <b>Fi</b>
Marca	17	17	0,1789474	18%
Calidad de Tela	29	46	0,3052632	31%
Modelo	22	68	0,2315789	23%
Precio	27	95	0,2842105	28%
Total	95	-	1	100%

**Fuente: Elaboración propia**



**Gráfico 19 Pregunta número 7.**

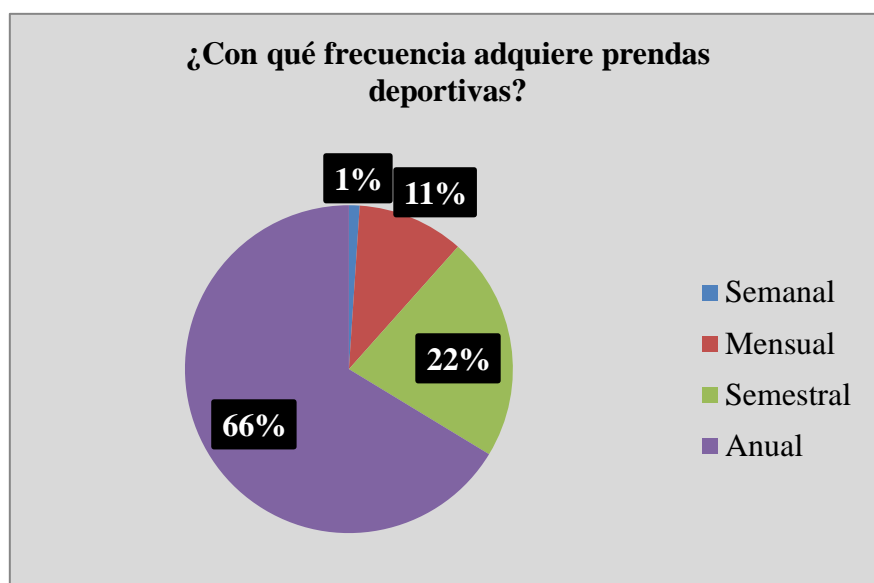
**Fuente: Elaboración propia**

**Análisis:** Como resultado principal se obtiene; al comprar una prenda deportiva los consumidores primero toman en cuenta la calidad de tela de las prendas que salen al mercado y para mayor comodidad al momento de realizar actividad física con un 31 % por lo tanto los demás encuestados toman en cuenta el precio de las prendas o implementos deportivos con un 28%, mientras que el modelo y la marca tiene un porcentaje de 23% y 18 %.

**Tabla 19 Frecuencia de la pregunta 8.**

Categoría <b>Xi</b>	frecuencia Absoluta <b>ni</b>	Frecuencia Absoluta Acumulada <b>Ni</b>	Frecuencia Relativa <b>fi</b>	Frecuencia Relativa Acumulada <b>Fi</b>
Semanal	1	1	0,0105263	1%
Mensual	10	11	0,1052632	11%
Semestral	21	32	0,2210526	22%
Anual	63	95	0,6631579	66%
Total	95	-	1	100%

**Fuente: Elaboración propia**



**Gráfico 20 Pregunta número 8.**

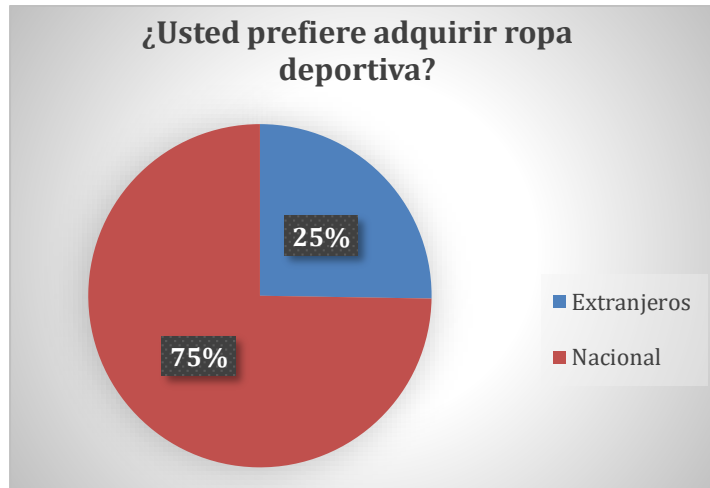
**Fuente: Elaboración propia**

**Análisis:** Para determinar con qué frecuencia adquieren ropa o prendas deportivas se consultó el tema a ellos el 66% de la muestra respondió que anualmente adquieren y el 1 % semanal mientras que el 22 % y 11 % mencionaron que compran semestral y mensual, como se observó la mayor parte de los encuestados adquieren sus prendas cada año por el tipo de deporte que realizan y gusto de este.

**Tabla 20 Frecuencia de la pregunta 9.**

Categoría <b>Xi</b>	frecuencia Absoluta <b>ni</b>	Frecuencia Absoluta Acumulada <b>Ni</b>	Frecuencia Relativa <b>fi</b>	Frecuencia Relativa Acumulada <b>Fi</b>
Extranjeros	24	24	0,2526316	25%
Nacional	71	95	0,7473684	75%
Total	95	-	1	100%

**Elaboración propia**



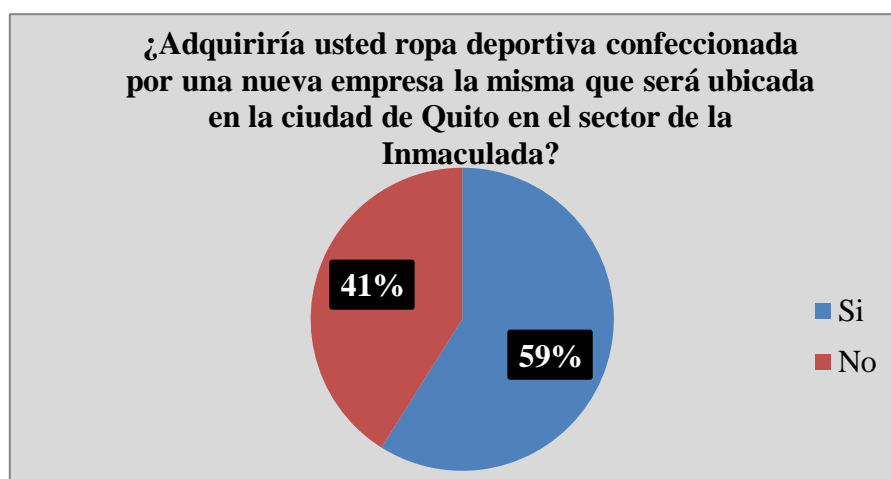
**Gráfico 21** Pregunta número 9.  
**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** La mayoría de los encuestados prefiere adquirir prendas deportivas nacionales con el 75 % de esta manera ayudarían a mejorar la economía del país adquiriendo productos nacionales y el 25% es de su preferencia adquirir prendas extranjeras.

**Tabla 21** Frecuencia de la pregunta 10.

Categoría <b>Xi</b>	frecuencia Absoluta <b>ni</b>	Frecuencia Absoluta Acumulada <b>Ni</b>	Frecuencia Relativa <b>Fi</b>	Frecuencia Relativa Acumulada <b>Fi</b>
Si	56	56	0,5894737	59%
No	39	95	0,4105263	41%
Total	95	-	1	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Gráfico 22** Pregunta número 10.  
**Fuente:** Elaboración propia



**Análisis:** La probabilidad de definir si el consumidor adquiere una prenda deportiva de una nueva empresa ubicada en el sector la inmaculada respondió si adquiriese prendas deportivas con un 59 % si y el 41 % que restante que no desea adquirir prendas de una nueva empresa.

**Resultados de la Entrevista.**

Entrevistador: Nombre de la empresa

Entrevistado: Empresa JAT SPORT

Entrevistador: Nombre del entrevistado

Entrevistado: Magaly Ganzino

Entrevistador: Cargo que desempeña

Entrevistado: Gerente General

Entrevistador: ¿De dónde surgió la idea de poner en marcha la empresa de confección de ropa deportiva?

Entrevistado: de la necesidad insatisfechas que tienen los moradores y de mis conocimientos como gerente general, que la ropa deportiva no es de buena calidad y no es distribuida a tiempo por las empresas donde se acercan los clientes a comprar

Entrevistador: ¿Qué tipos de productos ofrece la empresa?

Entrevistado: la empresa JAT SPORT ofrece todo tipo de prendas deportivas como son lycras, calentadores, shorts, uniformes completos deportivos de fútbol y básquet y top deportivos cualquiera de estas prendas será diseñado al modelo y gusto del cliente para su actividad física que realizan diariamente.

Entrevistador: ¿Qué toman en cuenta los clientes a la hora de comprar los productos?

Entrevistado: al momento de realizar la compra en la empresa los cliente o consumidores que son frecuente se conoce que toman en cuenta las telas, el diseño sea el establecido, el precio al que se ofrece el producto.

Entrevistador: ¿Qué tipo de tela compra para la elaboración del producto y a que proveedores?

Entrevistado: los tipos de telas que compramos son diferentes para cada prenda y dependiendo del gusto del cliente, pero con frecuencia se compra la tela lycra algodón, tela vioto etc. Todos estos tipos de telas nos provee las empresas -Textil Padilla, Ney Matex, Texpac, Textiles Escala (S.A)

Entrevistador: ¿Que toma en cuenta la empresa al elegir un proveedor?

Entrevistado: El plazo en que nos entrega la materia prima para poder elaborar los productos a tiempo y entregar al cliente y la calidad de los productos que nos ofrecen y a que precios son establecidos

Entrevistador: ¿Cuánto cuesta cada prenda deportiva que ofrece la empresa?

Entrevistado: Las prendas que ofrece la empresa al consumidor tienen un costo desde \$8 hasta \$20 dólares dependiendo de las prendas

Entrevistador: ¿Qué factores del entorno favorecen el desarrollo del negocio?

Entrevistado: El factor principal es que se encuentra diagonal la escuela Federico García Lorca y tiene libre acceso de los buses corredores.

## CAPÍTULO III

### Propuesta

TEMA: “Plan de negocio para una empresa confeccionadora de ropa deportiva en la Ciudad de Quito Sector la Inmaculada”.

#### *Plan organización*

Para el plan de organización con el que funcionará la empresa se consideran los siguientes puntos que son las actividades para realizar y la oferta que dará la empresa y valores a desempeñar por sus trabajadores.

**Nombre de la empresa:** JAT SPORT

**Slogan:** El estilo es tu forma de vivir

#### *Logo.*



Imagen 19 logotipo de la empresa “JAT SPORT”  
Elaboración propia

### ***Misión.***

JAT SPORT será una empresa dedicada a confeccionar, diseñar y comercializar prendas deportivas de la más alta calidad, de acuerdo con los gustos y preferencias de nuestros clientes integrado por un equipo de trabajo comprometido a desarrollar e innovar brindar comodidad y seguridad en el producto.

### ***Visión.***

Ser una empresa líder y exitosa de ropa deportiva generando un alto grado de confianza contando con los mejores precios e innovación y variedad en sus diseños para nuestros clientes.

### ***Políticas.***

- Todo el personal de la empresa debe desempeñar su trabajo con responsabilidad, compromiso y esmero.
- Ofrecemos prendas deportivas de calidad y diseños exclusivos mediante el proceso continuo para satisfacer a nuestros clientes.
- Los trabajadores de la empresa deben cumplir con los horarios laborales establecidos.
- Ayudar con el cuidado del medio ambiente mediante el uso adecuado de residuos de tela.
- Dar mantenimiento respectivo a las maquinarias e instalaciones que dispone la empresa.
- Disponer de los artículos de seguridad dentro de las instalaciones según los departamentos que dispone la empresa.

### ***Valores corporativos.***

- Honestidad: Transparencias en cada una de nuestras acciones o desempeñar desarrollando integridad moral y ética dentro de la empresa.
- Responsabilidad: Cumplir con las funciones y deberes de manera eficaz, eficiente y oportuna en la empresa y su entorno.
- Respeto: Fomentar una conducta de buenas relaciones interpersonales con los clientes, compañeros, medio ambiente y entorno.

- Puntualidad: Desarrollar los compromisos, obligaciones y deberes en el tiempo establecido.
- Equidad: Buscar un impacto social positivo de forma justa.
- Trabajo en Equipo: Todos los que intervienen en el proceso de la empresa buscamos el logro de los objetivos corporativos.
- Innovación: Implementar procesos para comercializar los productos con mejora continua y organizar nuestra empresa.

***Objetivos corporativos.***

- Confeccionar y comercializar ropa deportiva que brinde comodidad y seguridad al cliente en su actividad física.
- Desarrollar un ambiente cómodo y agradable para el cliente.
- Disponer de maquinaria suficiente y de alta tecnología con el fin de lograr una producción eficaz y no depender de terceros.

***Análisis FODA.***

Para la empresa JAT SPORT se toma en cuenta las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas para conocer más sobre el mercado y saber cuáles actividades se enfocarán más al negocio que ingresara recién al mercado.

**Tabla 22 Análisis FODA de la empresa “JAT SPORT”.**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Disponer de maquinarias en un buen estado.	Ser una empresa nueva en el mercado.
Precios accesibles y acorde al consumidor.	Precio elevado de la renta del local.
Responsabilidad a la hora de confección y entrega del producto.	Falta de personal capacitado.
Constante capacitación y asesoramiento para la elaboración y diseño de las prendas deportivas	No contar con maquinaria y equipo de alta tecnología.
Contar con los clientes fieles y que compran constantemente.	Falta de campañas de publicidad para promocionar el producto.
Promociones para eventos deportivos.	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Accesibilidad a nuevas maquinarias con tecnología.	Empresas competidoras.
Proveedores con materia prima de calidad.	Preferencia de las prendas deportivas de marca extranjeras.

---

---

Baja de precio e insumos para la producción.

Escasa mano de obra con experiencia.

---

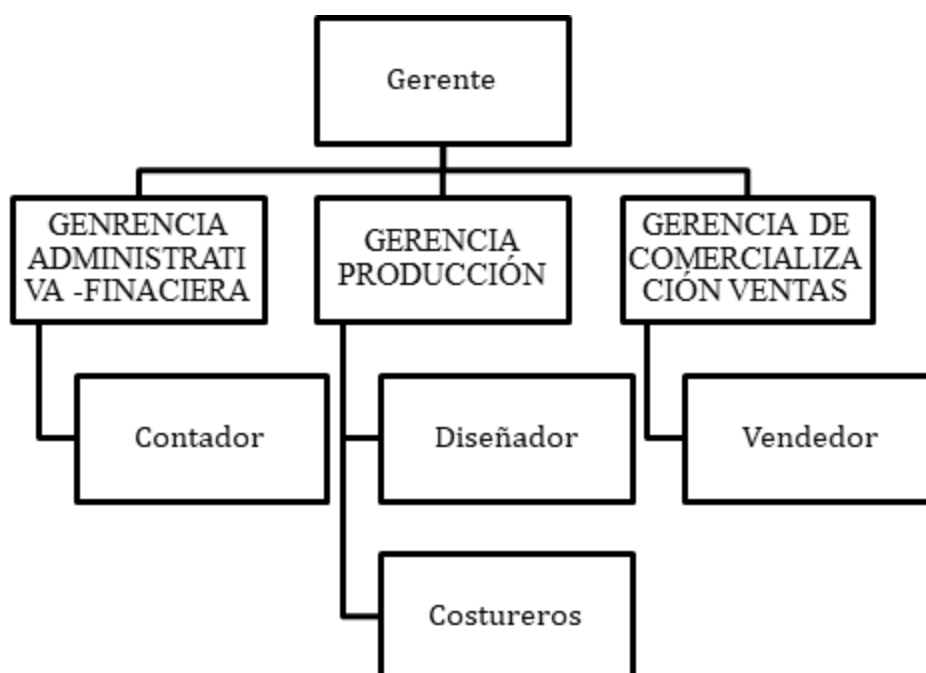
---

Precios elevados de la materia prima.

**Elaboración propia**

### ***Estructura organizacional***

Para la realización de la estructura organizacional de la empresa se considera que es una pequeña empresa y en este caso se toma en cuenta a los siguientes trabajadores que desempeñarán sus funciones dentro de la misma.



**Gráfico 23 Estructura organizacional de la empresa.**

**Fuente: Elaboración propia**

### **Plan de operaciones**

En esta parte del plan de producción u operaciones se desarrollan todas las actividades y recursos que necesita la empresa para la elaboración y funcionamiento de esta.

#### ***Disponibilidad de recursos financieros.***

Para el funcionamiento de la empresa se tiene previsto realizar un préstamo, el cual se acudiría a la institución financiera la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Jerusalén se le otorgará un crédito a un interés del 22,30 % a un plazo de 5 años.

La inversión para realizar a la empresa es de \$36.813 el cual se define el 72% a través de la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Jerusalén (\$20.000) y el 28% es capital propio (\$10.000).

***Disponibilidad de mano de obra.***

En la ciudad de Quito existe mano de obra calificada, es decir graduados de costura para el diseño y confección de ropa deportiva; donde no existe distinción de género para la contratación permitiéndoles obtener un crecimiento laboral e ingreso económico acorde a su profesión.

El personal que contratará la empresa para realizar su labor será el siguiente:

- Contador
- Costureras
- Diseñador
- Vendedor

***Disponibilidad de materia prima.***

La materia prima e insumos que serán necesarios para la confección de cada prenda deportiva, la empresa debe contar con proveedores de la ciudad de Quito que abastezcan con suficiente tela para el producto terminado.

Los siguientes proveedores son:

- Textil Padilla
- Neymatex
- Texpac
- Textiles Escala (S.A)

Herramientas para la confección

- Tela
- Hilos
- Elásticos

- Tiza de sastre
- Papel de molde
- Moldes
- Tijeras
- Cintas métricas
- Agujas para máquinas
- Cierres
- Botones
- Cordones deportivos
- Etiquetas
- Reglas
- Nylon
- Fundas para empaque
- Armadores
- Maniquís

***Disponibilidad de tecnología.***

Los tipos de maquinarias y equipos que se utilizara para la elaboración del producto y hacer los terminados son los siguientes:

Tipos de máquinas de confección:

***Máquina recta industrial***

Permite una costura de calidad a través de puntas rectas en zigzag permite una combinación pespunte recto.





**Imagen 20 Máquina recta.**  
**Fuente:** mercado libre.com

### ***Máquina Overlock***

Esta máquina es idónea para los terminados de prenda y evitar que se produzcan deshilachados sobres las costuras.



**Imagen 21 Máquina overlock.**  
**Fuente:** diphoin.com

### ***Máquina recubridora***

Se utiliza esta máquina para ser puntos costuras despunte y centradas, son idóneas para trabajar en sectores curvos.



**Imagen 22 Máquina recubridora.**

**Fuente:** mercado libre.com

### *Máquina elasticadora*

sirve para poner el elástico



**Imagen 23 Máquina elasticadora.**

**Fuente:** inducon máquinas de cocer.com

### *Plancha industrial*

Esencial para alisar la ropa y quitar las arrugas.



**Imagen 24 Maquina industrial.**

**Fuente:** máquinas de confección.com

### *Equipo de computación*

- Impresora
- Computadora

### *Equipo de oficina*

- Teléfono

### *Muebles y enseres*

- Escritorio
- Sillas
- Sillas para costurera
- Sillas para la empresa
- Estanterías
- Mostradores
- Mesa para cortar tela
- Cestos de basuras
- Espejo

## **Localización**

### *Macro localización.*

La empresa JAT SPORT estará ubicada en Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Quito, sector Inmaculada, por el motivo que los moradores no cuentan con una empresa cercana que les brinde confecciones de ropa deportiva.

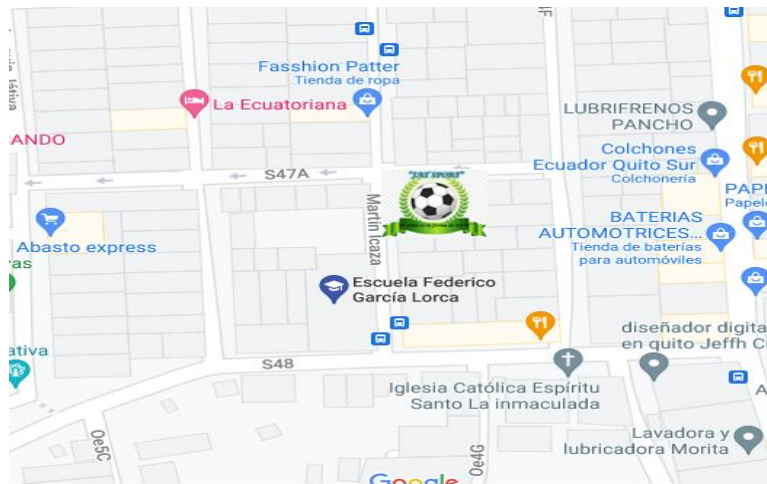


**Imagen 25 localización macro de la empresa.**

**Fuente:** google Maps.com

### ***Micro localización.***

Se eligieron las calles Martín Icaza y S47A; diagonal a la unidad educativa Federico García Lorca, ya que es el principal cliente que necesitará de los servicios de la empresa cuenta con vías de acceso para todo tipo de transporte.



**Imagen 26 localización micro de la empresa.**

**Fuente:** google Maps.com

### **Distribución de planta.**

Para la distribución de la planta y espacio donde se establece a cada departamento que tenga un espacio determinado para llevar a cabo sus funciones y la comercialización del producto para poder desplazarse con mayor accesibilidad y facilidad cuenta con la siguiente distribución del local o planta de la empresa JAT SPORT.



**Imagen 27** distribución de la planta de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

### **Diagrama de flujo de proceso.**

Para considerar el proceso que seguida la empresa para la elaboración de los productos que ofrecerá al consumidor debe de considerar el tipo de materia prima y cada prenda deportiva que proceso seguirá para esto debe realizar un diagrama de flujo para convertirlo en producto terminado y el comprador se sienta satisfecho.

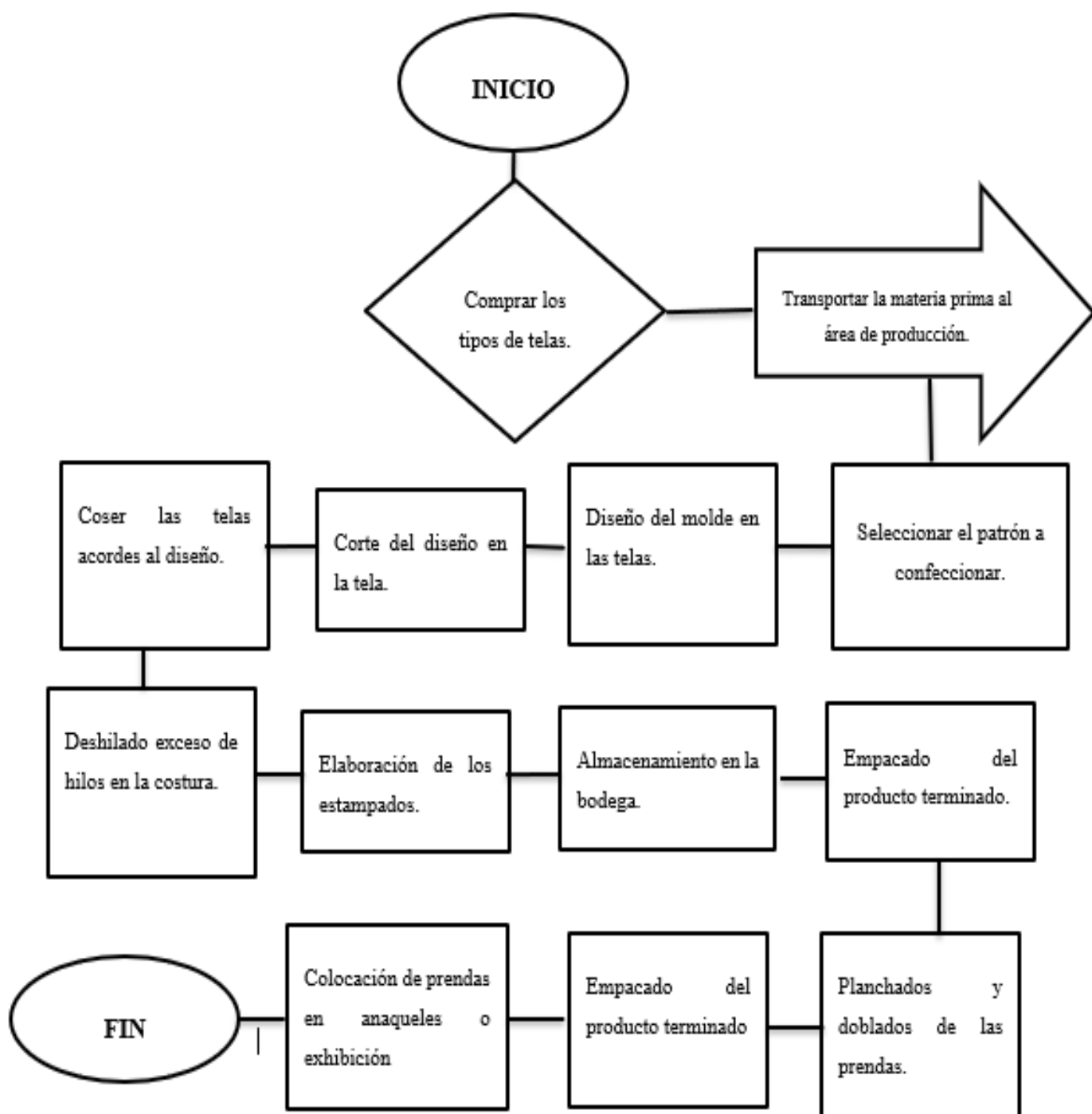


Gráfico 24 diagrama de flujo de proceso del producto.  
Fuente: Elaboración propia

## Plan de comercial

### *Segmento del Mercado.*

Permite analizar las oportunidades que enfrenta la empresa JAT SPORT confeccionadora de ropa deportiva para llevar a cabo se toma en cuenta los diferentes segmentos permitiendo a los clientes potenciales que requieran del servicio. La ropa deportiva está dirigida a todas las personas de 16 a 40 años en la ciudad de Quito.

### *Tipos de segmentos*

Tabla 23 Tipos de segmentación de mercado de la empresa “JAT SPORT”

Tipos de segmento	
<b>Segmentación Geográfica</b>	<b>Descripción</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Región</li><li>• Ciudad</li><li>• Clima</li><li>• Idioma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sierra</li><li>• Quito</li><li>• Templado</li><li>• Español</li></ul>
<b>Segmentación Demográfico</b>	<b>Descripción</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Género</li><li>• Edad</li><li>• Educación</li><li>• Religión</li><li>• Estado civil</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Masculino-femenino</li><li>• 16 a 40 años</li><li>• Primaria, secundaria, superior.</li><li>• Todos</li><li>• Todos</li></ul>
<b>Segmentación Psicográfica</b>	<b>Descripción</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Personalidad</li><li>• Estilo de vida</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Extrovertidos, sociables, tranquilos, analíticos.</li><li>• Público en general</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

### *Mercado potencial.*

Los clientes potenciales de “JAT SPORT” son todas aquellas personas que realicen actividad física y estudiantes de la Unidad Educativa Federico García Lorca.

## Producto

La empresa “JAT SPORT” confeccionará y diseñará ropa deportiva destinado a las personas que realicen actividad física acorde a su estilo de vida de ellos depende las cualidades, diseños, gustos y preferencias satisfaciendo las necesidades brindando beneficios, comodidad seguridad en el servicio y producto para captar más clientes. El producto terminado (prendas deportivas) se comercializará en las instalaciones de la empresa, la misma que está ubicada en el sector de la Inmaculada, Sur de Quito en las calles Martín Icaza y S47A.

### *Ciclo de vida del producto.*

“JAT SPORT” es una empresa reciente en el mercado; sus productos se encuentran en la etapa de introducción, tomando en cuenta esta etapa se implementará estrategias hacia la mente y corazón del consumidor acorde a sus cualidades y gustos para que el cliente requiera de los servicios y prefieran las prendas o ropas deportivas.



**Gráfico 25 Ciclo de vida del producto de la empresa JAT SPOT**  
**Fuente: Elaboración propia**

Líneas de los productos

- Uniformes deportivos
- Pantalones
- Chompas
- Tops deportivos



### *Descripción del producto*

#### *Uniformes deportivos.*

Este tipo de producto se conforma por camiseta, pantalonetas, medias para mujeres y hombres, de ellos se encargan de traer a la empresa el modelo y el tipo de color de tela a utilizarse.

#### *Patrones de diseño de los uniformes deportivos*



**Imagen 28 Molde para la elaboración de pantalonetas.**  
**Fuente: Elaboración propia**



**Imagen 29 Molde para la elaboración de camiseta.**  
**Fuente:** Elaboración propia

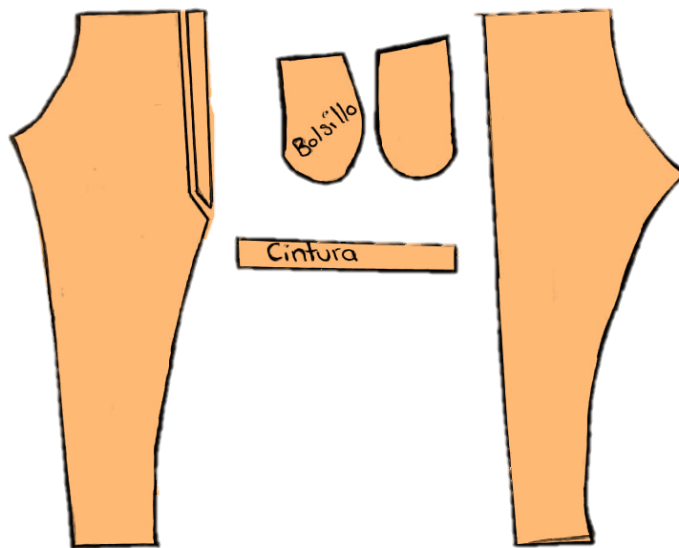


**Imagen 30 Producto terminado uniforme deportivo.**  
**Fuente:** AliExpress.com

***Pantalones.***

Las prendas para presentar en esta línea son licra, short, calentadores donde nos encargamos de complacer al consumidor acorde a su gusto.

*Patrones de diseños de los pantalones y lycras*



**Imagen 31** Molde para la elaboración de pantalonetas.  
**Fuente:** Elaboración propia



**Imagen 32** Producto terminado pantalones deportivos.  
**Fuente:** DHgate.com



**Imagen 33** Producto terminado lycras deportivos.  
**Fuente:** armis.com

*Patrón de diseño de shorts*



**Imagen 34** Molde para la elaboración de shorts  
**Fuente:** Elaboración propia



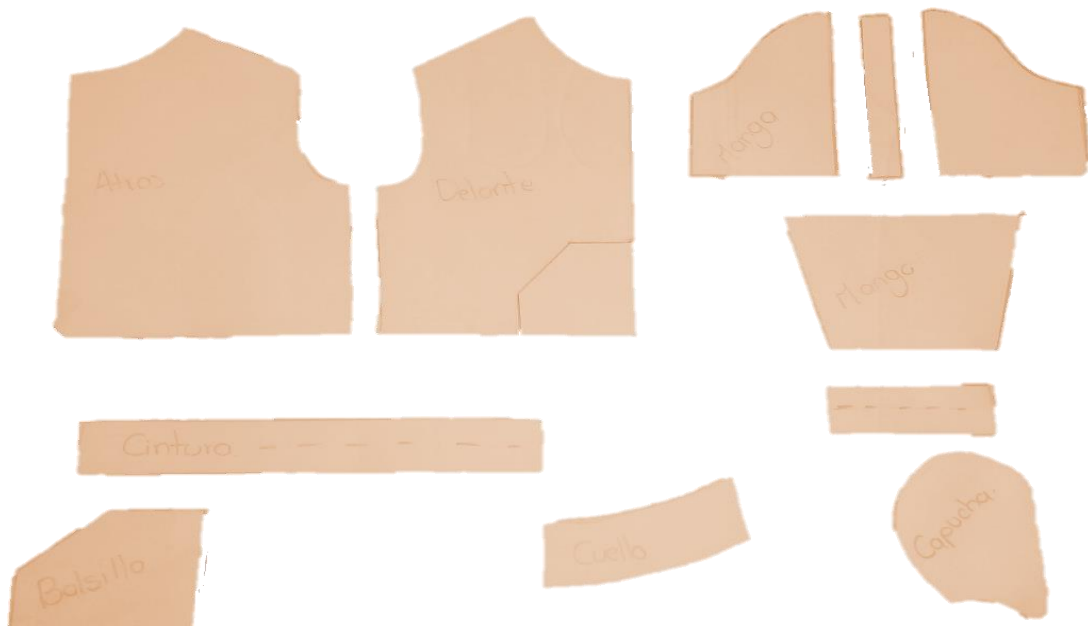
**Imagen 35 Producto terminado shorts deportivos.**

**Fuente:** shopstore.com

### ***Chompas.***

Está compuesta por chompas con capucha y sin capucha con los diferentes tipos de tela y colores de buena calidad exclusiva para todo tipo de talla.

### ***Patrones de diseño de chompas con capucha y sin capucha***



**Imagen 36 Molde para la elaboración de chompas.**

**Fuente:** Elaboración propia



**Imagen 37 Producto terminado chompas deportivos.**

**Fuente:** alibaba.com

***Tops deportivos.***

Este producto te ofrece comodidad y mayor actitud al momento de realizar actividad física.

***Patrón de diseño de tops deportivos***



**Imagen 38 Molde para la elaboración de top deportivos.**

**Fuente:** Elaboración propia



**Imagen 39** Producto terminado top deportivos.  
**Fuente:** idawen.com

***Empaque.***

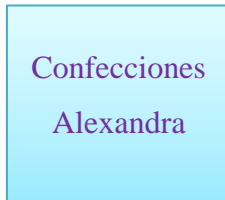
Para la entrega de cada prenda deportiva al cliente, estas serán cubiertas por fundas plásticas esenciales para el empaque.



**Imagen 40** Fundas para empackar el producto.  
**Fuente:** mercado libre.com

### ***Marca.***

La marca diseñada para las prendas deportivas está definida por el nombre del propietario es “Confecciones Alexandra”.



**Gráfico 26** Marca para los productos terminados.  
**Fuente:** Elaboración propia

### **Estrategias para el producto**

- Innovación y diseño con amplia gama de colores atractivos acorde al gusto del consumidor dependiendo de la estación climática.
- Cumplir con los plazos de entrega acordada con el cliente.
- Mantener la maquinaria en buen estado para producir más y no atrasarse en los pedidos.
- Tener mano de obra suficiente para la producción.
- Calidad en los diferentes tipos de tela a utilizarse por cada prenda deportiva.

### **Precio**

Los precios que se establecen son acordes a la economía del consumidor y los materiales que necesitan tengan un precio accesible para la empresa, para así que ellos prefieran nuestro producto y no el de la competencia.

#### ***Precio para uniformes deportivos.***

Para establecer el precio de los uniformes deportivos que venderá la empresa “JAT SPORT” para satisfacer las necesidades del consumidor se aplica el método de coste más margen que se ajuste a la economía del cliente para realizar la compra del producto a la empresa.



**Tabla 24 Materia prima para los uniformes deportivos.**

Descripción	Consumo	Valor unitario	Valor total
<b>MATERIA PRIMA</b>			
<b>Tela Red</b>	0,80 cm	1,30	1,04
<b>Tela Kiana</b>	0,85 cm	1,20	1,02
<b>Tela Vioto</b>	0,70 cm	1,50	1,05
<b>INSUMOS</b>			
<b>Hilo poliéster</b>	1	8,00	0,40
<b>Aguja para overlock</b>	1	3,00	0,30
<b>Aguja para recta</b>	1	2,50	0,25
<b>Aguja para recubridora</b>	1	5,00	0,50
<b>Aguja para elasticadora</b>	1	6,00	0,60
<b>Elástico</b>	0,90 cm	4,00	0,50
<b>Fundas plásticas</b>	1	5,00	0,05
<b>Estampado</b>	1	1,50	1,50
<b>Cordones</b>	0,80 cm	3,50	0,75
Total, de materia prima			7,96

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 25 Mano de obra para los uniformes deportivos.**

Número de empleados	Descripción	valor manual	Valor diario
<b>1</b>	Costurera	\$ 300	9,60
<b>1</b>	Diseñadora	\$ 300	9,60
Total de mano de obra			19,20

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 26 Costos indirectos de fabricación para los uniformes deportivos.**

Descripción	Valor total
<b>Alquiler</b>	100
<b>Depreciación</b>	60
<b>Mantenimiento</b>	60
<b>Servicios básicos</b>	30
<b>Teléfono</b>	10
<b>Internet</b>	20
Total de costos indirectos de fabricación	280

**Fuente: Elaboración propia**

*Fórmula para el cálculo del costo total unitario.*

$$\text{Costo Total Unitario} = \frac{\text{costo variable unitario} + \text{costo fijo}}{\text{producción planificada}}$$

$$\frac{27,16 + 280}{35}$$

$$\frac{307,16}{35}$$

Costo Total Unitario = 8,78

***Fórmula para el precio de venta.***

Precio de venta = *costo total unitario + margen de utilizar*

$$8,78 + (1 + 0,20)$$

$$8,78 + 1,20$$

$$9,98$$

El precio de los uniformes deportivos que se ofrecen al consumidor es de \$9,98.

***Precio para lycras.***

Para establecer el precio de las lycras que venderá la empresa “JAT SPORT” para satisfacer las necesidades del consumidor se aplica el método de coste más margen que se ajuste a la economía del cliente para realizar la compra del producto a la empresa.

**Tabla 27 Materia prima para las lycras.**

Descripción	Consumo	Valor unitario	Valor total
<b>MATERIA PRIMA</b>			
<b>Tela algodón lycra</b>	1,5 metro	5,50	7,70
<b>INSUMOS</b>			
<b>Hilo poliéster</b>	1	8,00	0,40
<b>Aguja para overlock</b>	1	3,00	0,30
<b>Aguja para recta</b>	1	2,50	0,25
<b>Aguja para recubridora</b>	1	5,00	0,50
<b>Aguja para elasticadora</b>	1	6,00	0,60
<b>Elástico</b>	0,90 cm	4,00	0,50
<b>Fundas plásticas</b>	1	5,00	0,05
Total de materia prima			10,30

**Fuente: Elaboración propia.**

**Tabla 28 Mano de obra para las lycras.**

Número de empleados	Descripción	valor manual	Valor diario
1	Costurera	\$ 300	9,60
1	Diseñadora	\$ 300	9,60
Total de mano de obra			19,20

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 29 Costos indirectos de fabricación para las lycras.**

Descripción	Valor total
Alquiler	100
Depreciación	60
Mantenimiento	60
Servicios básicos	30
Teléfono	10
Internet	20
Total, de costos indirectos de fabricación	280

**Fuente: Elaboración propia**

*Fórmula para el cálculo del costo total unitario.*

$$\text{Costo Total Unitario} = \frac{\text{costo variable unitario} + \text{costo fijo}}{\text{producción planificada}}$$

$$\frac{29,50 + 280}{35}$$

$$\frac{309,50}{35}$$

Costo Total Unitario = 8,84

*Fórmula para el precio de venta.*

Precio de venta = costo total unitario + margen de utilizar

$$6,19 + (1 + 0,20)$$

$$8,84 + 1,20$$

$$10,04$$

El precio para las lycras deportivas que se ofrecerá al cliente o consumidor de la empresa es de \$10,04.

### ***Precio para short.***

Para establecer el precio de los shorts deportivos que venderá la empresa “JAT SPORT” para satisfacer las necesidades del consumidor se aplica el método de coste más margen que se ajuste a la economía del cliente para realizar la compra del producto a la empresa.

**Tabla 30 Materia prima para shorts.**

<b>Descripción</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>MATERIA PRIMA</b>			
<b>Tela algodón lycra</b>	0,80 cm	5,50	4,40
<b>Tela vioto</b>	0,30 cm	1,50	0,45
<b>INSUMOS</b>			
<b>Hilo poliéster</b>	1	8,00	0,40
<b>Aguja para overlock</b>	1	3,00	0,30
<b>Aguja para recta</b>	1	2,50	0,25
<b>Aguja para recubridora</b>	1	5,00	0,50
<b>Aguja para elasticadora</b>	1	6,00	0,60
<b>Elástico</b>	0,90 cm	4,00	0,50
<b>Fundas plásticas</b>	1	5,00	0,05
Total, de materia prima			7,45

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 31 Mano de obra para shorts.**

<b>Número de empleados</b>	<b>Descripción</b>	<b>valor manual</b>	<b>Valor diario</b>
<b>1</b>	Costurera	\$ 300	9,60
<b>1</b>	Diseñadora	\$ 300	9,60
Total de mano de obra			19,20

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 32 Costos indirectos de fabricación para shorts.**

<b>Descripción</b>	<b>Valor total</b>	
<b>Alquiler</b>	100	
<b>Depreciación</b>	60	
<b>Mantenimiento</b>	60	
<b>Servicios básicos</b>	30	
<b>Teléfono</b>	10	
<b>Internet</b>	20	
Total de costos indirectos de fabricación		280

**Fuente: Elaboración propia**

***Fórmula para el cálculo del costo total unitario.***

$$\text{Costo Total Unitario} = \frac{\text{costo variable unitario} + \text{costo fijo}}{\text{producción planificada}}$$

$$\frac{26,65 + 280}{50}$$

$$\frac{306,65}{50}$$

$$\text{Costo Total Unitario} = 6,13$$

***Fórmula para el precio de venta.***

$$\text{Precio de venta} = \text{costo total unitario} + \text{margen de utilizar}$$

$$6,13 + (1 + 0,20)$$

$$6,13 + 1,20$$

$$7,33$$

El precio accesible para el consumidor del short que ofertará la empresa es de \$7,33.

***Precio para calentador deportivo.***

Para establecer el precio de los calentadores deportivos que venderá la empresa “JAT SPORT” para satisfacer las necesidades del consumidor se aplica el método de coste más margen que se ajuste a la economía del cliente para realizar la compra del producto a la empresa.

**Tabla 33 Materia prima para los calentadores deportivos.**

Descripción	Consumo	Valor unitario	Valor total
<b>MATERIA PRIMA</b>			
<b>Tela piel de durazno</b>	1 metro	1,55	1,55
<b>Tela Vecan</b>	1 metro	2,40	2,40
<b>Tela vioto</b>	1 metro	1,50	1,50
<b>Tela impermeable</b>	2 metros	2,20	4,40
<b>Tela forro</b>	2 metros	1,40	2,80
<b>INSUMOS</b>			

<b>Hilo poliéster</b>	1	8,00	0,40
<b>Aguja para overlock</b>	1	3,00	0,30
<b>Aguja para recta</b>	1	2,50	0,25
<b>Aguja para recubridora</b>	1	5,00	0,50
<b>Aguja para elasticadora</b>	1	6,00	0,60
<b>Elástico</b>	0,90 cm	4,00	0,50
<b>Fundas plásticas</b>	1	5,00	0,05
<b>Cordones</b>	0,90 cm	3,00	0,75
<b>Cierres</b>	1	4,00	1
Total de materia prima			17

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 34 Mano de obra para los calentadores deportivos.**

Número de empleados	Descripción	valor manual	Valor diario
1	Costurera	\$ 300	9,60
1	Diseñadora	\$ 300	9,60
Total de mano de obra			19,20

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 35 Costos indirectos de fabricación para calentadores deportivos.**

Descripción	Valor total
<b>Alquiler</b>	100
<b>Depreciación</b>	60
<b>Mantenimiento</b>	60
<b>Servicios básicos</b>	30
<b>Teléfono</b>	10
<b>Internet</b>	20
Total de costos indirectos de fabricación	280

**Fuente: Elaboración propia**

***Fórmula para el cálculo del costo total unitario.***

$$\text{Costo Total Unitario} = \frac{\text{costo variable unitario} + \text{costo fijo}}{\text{producción planificada}}$$

$$\frac{36,20 + 280}{20}$$

$$\frac{316,20}{20}$$

$$\text{Costo Total Unitario} = 15,81$$

***Fórmula para el precio de venta.***

Precio de venta = *costo total unitario + margen de utilizar*

$$15,81 + (1 + 0,20)$$

$$15,81 + 1,20$$

$$17,01$$

Los calentadores que ofrecerá la empresa “JAT SPORT” tendrán un costo de \$17,01 para el consumidor.

***Precio para top deportivo.***

Para establecer el precio de los tops deportivos que venderá la empresa “JAT SPORT” para satisfacer las necesidades del consumidor se aplica el método de coste más margen que se ajuste a la economía del cliente para realizar la compra del producto a la empresa.

**Tabla 36 Materia prima para los tops deportivos.**

<b>Descripción</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>MATERIA PRIMA</b>			
<b>Tela piel de durazno</b>	0,50 cm	1,55	0,78
<b>Tela Algodón lycra</b>	0,50 cm	5,50	2,75
<b>INSUMOS</b>			
<b>Hilo poliéster</b>	1	8,00	0,40
<b>Aguja para overlock</b>	1	3,00	0,30
<b>Aguja para recta</b>	1	2,50	0,25
<b>Aguja para recubridora</b>	1	5,00	0,50
<b>Aguja para elasticadora</b>	1	6,00	0,60
<b>Elástico</b>	0,90 cm	4,00	0,50
<b>Fundas plásticas</b>	1	5,00	0,05
Total de materia prima			5,98

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 37 Mano de obra para los tops deportivos.**

<b>Número de empleados</b>	<b>Descripción</b>	<b>valor manual</b>	<b>Valor diario</b>
1	Costurera	\$ 300	9,60
1	Diseñadora	\$ 300	9,60
Total de mano de obra			19,20

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 38 Costos indirectos de fabricación para los tops deportivos.**

Descripción	Valor total
Alquiler	100
Depreciación	60
Mantenimiento	60
Servicios básicos	30
Teléfono	10
Internet	20
Total de costos indirectos de fabricación	280

**Fuente: Elaboración propia**

***Fórmula para el cálculo del costo total unitario.***

$$\text{Costo Total Unitario} = \frac{\text{costo variable unitario} + \text{costo fijo}}{\text{producción planificada}}$$

$$\frac{25,18 + 280}{50}$$

$$\frac{305,18}{50}$$

Costo Total Unitario = 6,10

***Fórmula para el precio de venta.***

Precio de venta = *costo total unitario + margen de utilizar*

$$6,10 + (1 + 0,20)$$

$$6,10 + 1,20$$

$$7,30$$

Los tops deportivos tendrán un costo de \$7,30 para mejor comodidad del cliente es recomendado.

**Estrategias del precio**

- Precios accesibles para el cliente.
- Se realizará descuentos a los clientes, reduciendo el precio unitario siempre y cuando el contrato sea de un mínimo de 15 prendas deportivas.

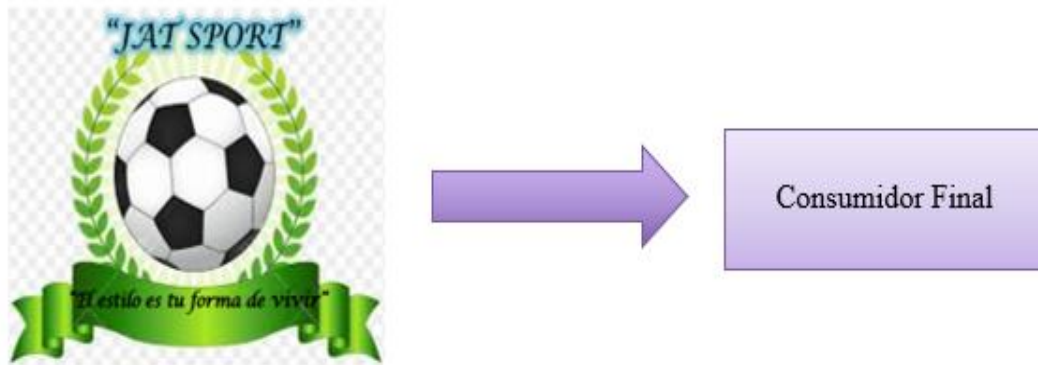


- Ofrecer materia prima de calidad y diseños.

### **Plaza**

El producto será distribuido en el sector la inmaculada el mismo que estar ubicado en las calles Martín Icaza y S47A se lo ha escogido por ser un sitio con mayor movimiento comercial e influencia de personas, la misma se encuentra diagonal a la Escuela Federico García Lorca ellos serán el cliente potencial.

JAT SPORT es una empresa minorista de prendas deportivas empleando un canal de distribución directa, porque no hay intermediarios al momento de la compra del producto será entregada directo a las manos del consumidor final y mantener un vínculo entre el vendedor y comprador.



**Gráfico 27 Distribución del producto.**  
Fuente: Elaboración propia

### *Estrategias de la plaza*

- Definir las características principales que debe tener el local donde se elaborará y ofrecerá las prendas deportivas.
- Presentar las prendas deportivas en mostradores que sean visibles y al alcance del cliente al momento de realizar la venta.
- Se ofrecerá el producto a través de las llamadas telefónicas o vía online.
- Empaque del producto en fundas plásticas apropiadas para las prendas de vestir con el logotipo de la empresa.
- El negocio contará con iluminación natural y focos fosforescentes apropiados.

- Mantener un aroma agradable en el local con aromatizantes e inciensos desinfectantes.
- Para distribuir las prendas deportivas a otra ciudad será enviado el producto por vía encomienda y transporte interprovincial.
- Diseñar catálogos ilustrativos para ofrecer el producto con mejor presentación.

### **Promoción**

La empresa JAT SPORT tiene comunicación directa con el consumidor lo que permite lograr ventas activas y mayores por el motivo que no hay intermediarios y mantener una buena imagen del negocio con una atención al cliente capacitada, cómoda y segura que les proporcione la información necesaria de cada prenda deportiva, mediante redes sociales, volantes publicitarios, correos electrónico, entre otro motivando mediante descuento u obsequios que se ofrecerá por la compra de esta manera posicionar la marca llegando a la mente y corazón del cliente.

#### ***Publicidad.***

Dar a conocer el producto, mediante internet, volantes publicitarios.

#### ***Red social (internet).***

Se utiliza un tipo de red social que es reconocidas a nivel internacional y empresarial que es Facebook la ventaja de esta red es que es gratuita, el cliente obtendrá información acerca de la empresa, de su ubicación, promoción, también se publicará información suficiente del producto y a su vez el cliente podrá comunicarse con la empresa para realizar el contrato acorde a su diseño y colores de tela para el producto terminado.



**Imagen 41** Página de Facebook de la empresa JAT SPORT.  
**Fuente:** Elaboración propia



**Imagen 42** Producto que ofrece la empresa.  
**Fuente:** Elaboración propia

***Volantes publicitarios.***

La empresa JAT SPORT diseñará volantes publicitarios, de una cantidad 100 volantes mensuales, que serán ofertado al público en general 5 líneas de productos las cuales son:

- Uniformes deportivos completos
- Licras
- Short
- Calentadores
- Tops deportivos



**Imagen 43** Volante publicitario de la empresa JAT SPORT.  
**Fuente:** Elaboración propia

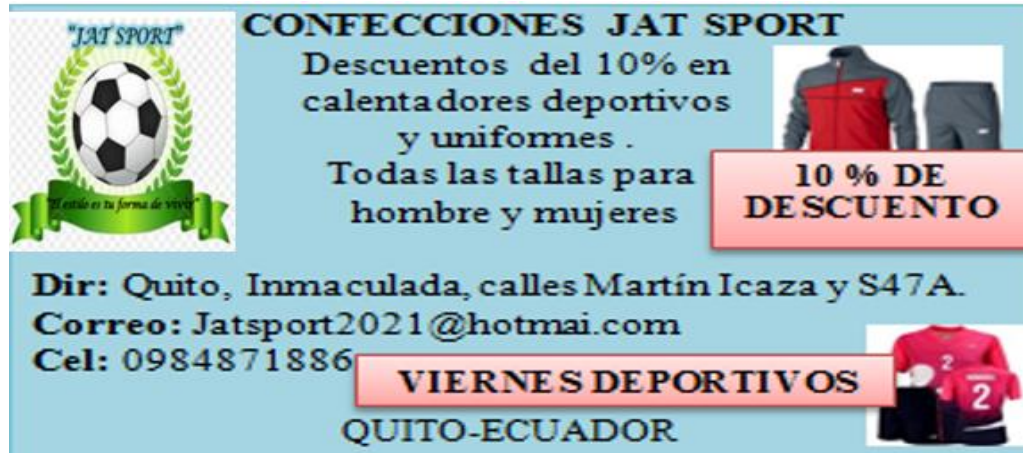
***Promoción de ventas.***

La empresa de JAT SPORT incentiva al cliente potencial con rebajes, descuentos, obsequios, a corto plazo; se utilizarán para que el producto y la empresa sean reconocidos y poder captar más clientes.

La promoción para los uniformes deportivos

- Al comprar los uniformes de todo el equipo se les obsequiará, la banda para la madrina.
- Por la compra de 5 calentadores deportivos se obsequiará dos gorras
- A los clientes que adquieran las licras por mayor se les obsequiara un top deportivo.

### *Volantes de descuento*



**Imagen 44** Volantes de descuento que realiza la empresa.  
Fuente: Elaboración propia

#### *Marketing directo.*

Se trata de captar o fidelizar clientes directamente, mediante la comunicación del uso de teléfono, correo electrónico etc. Para obtener una respuesta inmediata al momento de la compra.

#### **Plan financiero**

Para la empresa “JAT SPORT” se realiza un financiamiento el cual se detalla la inversión inicial mediante el costo de maquinarias , muebles y enseres , equipo de oficina, equipo de computación , herramientas de la confección con las que cuenta la empresa para realizar sus actividades permitiendo conocer los Estados financieros recopilando información necesaria para proyectar el valor actual neto y tasa interna de retorno conociendo la viabilidad o rentabilidad del proyecto determinando indicadores financieros para conocer la situación de la empresa.

#### *Inversión inicial*

#### *Inversión de maquinarias.*

Para determinar la inversión que tendrá la empresa JAT SPORT para desarrollar sus actividades se considera necesario las máquinas de confección que se detallan a continuación en la siguiente tabla.

**Tabla 39** Volantes de descuento que realiza la empresa.

Maquinarias	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Máquina recubridora</b>	1	1.300	1.300
<b>Máquina elasticadora</b>	1	2.000	2.000
<b>Máquina recta</b>	1	600	600
<b>Máquina overlock</b>	2	1.200	2.400
<b>Plancha industrial</b>	1	1.200	1.200
<b>Cortadora de tela</b>	1	400	400
Total de maquinaria			<b>7.900</b>

**Fuente:** Elaboración propia

*Inversión de muebles y enseres.*

Los muebles y enseres considero la empresa para iniciar son los siguientes que se detalla en la tabla.

**Tabla 40** Inversión de muebles y enseres.

Muebles y enseres	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Escritorio</b>	1	150	300
<b>Sillas para costureras</b>	5	30	150
<b>Sillas de sala de espera</b>	2	120	240
<b>Estanterías</b>	2	75	150
<b>Mostradores</b>	2	150	300
<b>Mesa de corte de tela</b>	1	120	120
<b>Cestas de basura</b>	2	5,00	10,00
<b>Espejo</b>	1	10,00	10,00
<b>Sillas</b>	2	25,00	50,00
<b>Maniquí</b>	2	15,00	30,00
Total de muebles y enseres			<b>1.360</b>

**Fuente:** Elaboración propia

*Inversión de equipos de oficina.*

Para este tipo de inversión que realizó la empresa JAT SPORT son equipos de oficina necesarios para realizar el trabajo a diario se detalla en la siguiente tabla

**Tabla 41** Inversión de equipos de oficina.

Equipo de oficina	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Teléfono</b>	1	15,00	15,00
Total de equipos de oficina			<b>15,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

*Inversión de equipos de computación.*

La inversión para realizar son los siguientes: computadora e impresora de uso necesario para la empresa ya que cuenta con una red social donde proporcionan la mayor información del producto y empresa.

**Tabla 42 Inversión de equipos de computación.**

Equipo de computación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Computación</b>	1	900	900
<b>Impresora</b>	1	200	200
Total de equipo de computación			<b>1.100</b>

**Fuente: Elaboración propia**

### *Inversión en herramienta.*

La empresa JAT SPORT para realizar las actividades de elaboración del producto necesita de una inversión de herramientas de confección la misma que se detalla a continuación en la siguiente tabla.

**Tabla 43 Inversión de herramientas.**

Maquinarias	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Cinta métrica</b>	3	1,00	3,00
<b>Tijeras</b>	2	30,00	60,00
<b>Juegos de reglas</b>	1	8,00	8,00
<b>Carreteles</b>	3	1,00	3,00
<b>Pinzas</b>	2	1,50	3,00
<b>Corta hilos</b>	2	1,50	3,00
<b>Tizas caja</b>	10	2,50	2,50
<b>Papel de moldes</b>	2	5,00	10,00
Total de herramientas			<b>92,50</b>

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 44 Inversión inicial.**

Descripción	Valor
<b>Maquinaria</b>	7.900
<b>Muebles y enseres</b>	1.360
<b>Equipo de oficina</b>	15,00
<b>Equipo de computación</b>	1.100
<b>Herramientas</b>	92,50
Total inversión inicial	<b>10.467,50</b>

**Fuente: Elaboración propia**

La inversión inicial que tendrá la empresa “JAT SPORT” confeccionadora de ropa deportiva tendrá un precio o equivalente de 10.467,50 que fueron distribuido por el precio de las máquinas de confección, muebles y enseres, equipo de oficina, equipo de computación y las herramientas para la elaboración del producto con estos activos la empresa inicia sus actividades para ofrecer un producto de excelente calidad al consumidor o cliente.

## Capital de trabajo

### *Costo de insumos.*

Los insumos que se utilizan para la elaboración de todas las prendas deportivas que realiza la empresa JAT SPORT son los siguientes.

**Tabla 45 Costo de insumos.**

Insumos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
<b>Tela algodón lycra</b>	150 metros	5,50	825
<b>Tela piel de durazno</b>	200 metros	1,55	310
<b>Tela red</b>	100 metros	1,30	130
<b>Tela kiana</b>	200 metros	1,20	240
<b>Tela vioto</b>	185 metros	1,50	277,5
<b>Tela vecan</b>	220 metros	2,40	528
<b>Tela impermeable</b>	250 metros	2,20	550
<b>Tela forro</b>	150 metros	1,40	210
<b>Elástico</b>	3 rollos	4	12,00
<b>Hilo</b>	4 cajas	8	24,00
<b>Cierre</b>	3 rollos		50,00
<b>Cordón deportivo</b>	5 rollos	3	15,00
<b>Agujas para recta</b>	3 cajas	2,50	7,5
<b>Aguja para overlock</b>	3 cajas	3,00	9,00
<b>Agujas para elasticadora</b>	3 cajas	6,00	18
<b>Aguja para recubridora</b>	3 cajas	5,00	15
Total costos insumos			<b>3.171</b>

**Fuente: Elaboración propia**

### *Mano de obra.*

Para la elaboración del producto se requiere mano de obra calificada o especializada en costura, diseño y para que el producto llegue al cliente se necesita de un vendedor a continuación detallaremos el sueldo que percibirá cada uno de los empleados.

**Tabla 46 Mano de obra.**

Cargo	Número de empleados	Sueldo mensual	Valor anual
<b>Diseñadora</b>	1	300	3.600
<b>Costurera</b>	1	300	3.600
<b>Vendedor</b>	1	280	3.360
Total mano de obra		<b>880</b>	<b>10.560</b>

**Fuente: Elaboración propia**



### *Costo de suministros.*

Para conocer el costo de suministros que presenta la empresa JAT SPORT son servicios básicos que son de suma necesidad para el negocio y elaboración del producto a continuación se muestra en la tabla los costos.

**Tabla 47 Costo de suministros.**

Suministro	Consumo/ mes	Consumo/ años
<b>Energía electricidad</b>	20	240
<b>Internet</b>	20	240
<b>Teléfono</b>	10	120
<b>Agua</b>	10	120
<b>Aceite para máquinas</b>	30	360
Total de costo de suministro		<b>1.080</b>

**Fuente: Elaboración propia**

### *Costo de mantenimiento.*

Considerando que la empresa dispone de máquinas para realizar sus actividades se tiene en cuenta que cada una de ella necesita mantenimiento en un periodo determinado.

**Tabla 48 Costo de mantenimiento.**

Mantenimiento	Número maquinaria	Valor unitario	Valor anual
<b>Maquinaria</b>	6	30	360
Total de costo mantenimiento			<b>360</b>

**Fuente: Elaboración propia**

### *Depreciación de maquinaria.*

Cada máquina y equipo de computación se deprecia considerando los años que tiene cada activo se detalla a continuación cuánto será el pago.

**Tabla 49 Depreciación de maquinaria.**

Descripción	Valor	Vida útil	Depreciación anual
<b>Maquinaria y equipo</b>	7.900	10	790
<b>Equipo oficina</b>	15	10	1
<b>Muebles y enseres</b>	1.530	10	153
<b>Equipo de computación</b>	1.000	3	30
Total de depreciación de maquinaria			<b>974</b>

**Fuente: Elaboración propia**

### *Arriendo.*

Considerando que para poner el proyecto o empresa en marcha y los productos que ofrecer, se considera un espacio y ubicación donde está la empresa por eso se necesita de un local comercial se describe el precio que se paga mensual.

**Tabla 50 Arriendo.**

Descripción	Arriendo / mes	Arriendo / años
<b>Energía electricidad</b>	100	1200
Total, arriendo planta		<b>1200</b>

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 51 Total del costo de producción.**

Descripción	Total costo
<b>Materia prima</b>	3.171
<b>Mano de obra</b>	10.560
<b>Suministro</b>	1.080
<b>Depreciación</b>	974,50
<b>Arriendo de planta</b>	1.200
<b>Mantenimiento</b>	360
Total de costo de producción	<b>17.345,50</b>

**Fuente: Elaboración propia**

### **Gasto de administración y venta**

#### *Personal administrativo.*

Teniendo en cuenta la estructura organizacional con la que cuenta la empresa son los siguientes: gerente general, contador en la tabla se detalla el sueldo que percibe cada mes.

**Tabla 52 Sueldo del personal administrativo.**

Cargo	Número de empleados	Sueldo / mes	Valor / anual
<b>Gerente</b>	1	380	4.560
<b>Contador</b>	1	340	4.080
Total de personal administrativo		<b>720</b>	<b>8.640</b>

**Fuente: Elaboración propia**

#### *Publicidad y promoción.*

Para la publicidad y promoción que realiza la empresa JAT SPORT para ofrecer el producto al mercado el costo es el siguiente.

**Tabla 53 Publicidad y promoción.**

Descripción	Valor mensual	Valor anual
<b>Publicidad y promoción</b>	30	360
Total de publicidad y promoción	<b>30</b>	<b>360</b>

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 54 Total de gastos de administración y venta.**

Descripción	Total
<b>Salario</b>	8640
<b>Publicidad</b>	360
Total de gasto de administración y venta	<b>9.000</b>

**Fuente: Elaboración propia**

La empresa JAT SPORT cuenta con gastos de administración y venta en el que se requiere de mucha información considerando el costo que tendrá este tipo de gasto es de \$9000.

**Tabla 55 Total del costo de Capital de trabajo.**

Descripción	Total
<b>Costo de producción</b>	17.345,50
<b>Gasto de administración y venta</b>	9.000
Total de capital de trabajo	<b>36.345,50</b>

**Fuente: Elaboración propia**

El capital de trabajo con el que cuenta la empresa tendrá un precio o equivalente de \$ 36.345,50

**Tabla 56 Financiamiento de la empresa.**

Inversión total	Valor total
<b>Inversión inicial</b>	10.467,50
<b>Capital de trabajo</b>	36.345,50
Total financiamiento	<b>36.813</b>

**Fuente: Elaboración propia**

El total de financiamiento tiene un valor de 36.813 considerando que 10.000 es capital propio y la diferencia y la diferencia de 26.813 que será otorgado por la institución financiera.

### ***Amortización del préstamo.***

En el anterior capítulo se detalló el financiamiento que tendrá la empresa para requerir un préstamo a la cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Jerusalén a continuación detallamos la información del préstamo que se requiere.

**Tabla 57 Datos del préstamo.**

VALOR ACTUAL	26813
TASA DE INTERÉS ANUAL	22,30%
TIEMPO	5
FRECUENCIA	12
PERIODO MENSUAL	60
CUOTA MENSUAL	\$745,13

**Fuente: Elaboración propia****Tabla 58 Tabla de amortización del préstamo.**

N° de pagos	saldo inicial	cuota	Interés	capital	saldo final
1	26813	\$745,13	498,2749167	\$246,85	\$26.566,15
2	\$26.566,15	\$745,13	493,6875891	\$251,44	\$26.314,71
3	\$26.314,71	\$745,13	489,0150136	\$256,11	\$26.058,60
4	\$26.058,60	\$745,13	484,2556061	\$260,87	\$25.797,73
5	\$25.797,73	\$745,13	479,407753	\$265,72	\$25.532,01
6	\$25.532,01	\$745,13	474,4698106	\$270,66	\$25.261,35
7	\$25.261,35	\$745,13	469,4401048	\$275,69	\$24.985,66
8	\$24.985,66	\$745,13	464,3169302	\$280,81	\$24.704,85
9	\$24.704,85	\$745,13	459,09855	\$286,03	\$24.418,83
10	\$24.418,83	\$745,13	453,7831949	\$291,34	\$24.127,48
11	\$24.127,48	\$745,13	448,3690628	\$296,76	\$23.830,73
12	\$23.830,73	\$745,13	442,8543181	\$302,27	\$23.528,45
13	\$23.528,45	\$745,13	437,237091	\$307,89	\$23.220,56
14	\$23.220,56	\$745,13	431,5154772	\$313,61	\$22.906,95
15	\$22.906,95	\$745,13	425,6875366	\$319,44	\$22.587,51
16	\$22.587,51	\$745,13	419,7512935	\$325,38	\$22.262,14
17	\$22.262,14	\$745,13	413,7047353	\$331,42	\$21.930,72
18	\$21.930,72	\$745,13	407,5458118	\$337,58	\$21.593,14
19	\$21.593,14	\$745,13	401,272435	\$343,85	\$21.249,28
20	\$21.249,28	\$745,13	394,8824779	\$350,24	\$20.899,04
21	\$20.899,04	\$745,13	388,3737741	\$356,75	\$20.542,28
22	\$20.542,28	\$745,13	381,744117	\$363,38	\$20.178,90
23	\$20.178,90	\$745,13	374,9912586	\$370,14	\$19.808,77
24	\$19.808,77	\$745,13	368,1129097	\$377,01	\$19.431,75
25	\$19.431,75	\$745,13	361,1067382	\$384,02	\$19.047,73
26	\$19.047,73	\$745,13	353,9703686	\$391,16	\$18.656,58
27	\$18.656,58	\$745,13	346,7013814	\$398,43	\$18.258,15
28	\$18.258,15	\$745,13	339,2973123	\$405,83	\$17.852,32
29	\$17.852,32	\$745,13	331,7556509	\$413,37	\$17.438,95
30	\$17.438,95	\$745,13	324,0738402	\$421,05	\$17.017,90

31	\$17.017,90	\$745,13	316,2492759	\$428,88	\$16.589,02
32	\$16.589,02	\$745,13	308,2793052	\$436,85	\$16.152,17
33	\$16.152,17	\$745,13	300,1612258	\$444,97	\$15.707,21
34	\$15.707,21	\$745,13	291,8922854	\$453,23	\$15.253,97
35	\$15.253,97	\$745,13	283,4696806	\$461,66	\$14.792,32
36	\$14.792,32	\$745,13	274,8905556	\$470,24	\$14.322,08
37	\$14.322,08	\$745,13	266,152002	\$478,97	\$13.843,11
38	\$13.843,11	\$745,13	257,2510569	\$487,88	\$13.355,23
39	\$13.355,23	\$745,13	248,1847025	\$496,94	\$12.858,29
40	\$12.858,29	\$745,13	238,9498651	\$506,18	\$12.352,11
41	\$12.352,11	\$745,13	229,5434136	\$515,58	\$11.836,53
42	\$11.836,53	\$745,13	219,9621589	\$525,16	\$11.311,36
43	\$11.311,36	\$745,13	210,2028526	\$534,92	\$10.776,44
44	\$10.776,44	\$745,13	200,2621858	\$544,86	\$10.231,58
45	\$10.231,58	\$745,13	190,1367882	\$554,99	\$9.676,59
46	\$9.676,59	\$745,13	179,8232271	\$565,30	\$9.111,28
47	\$9.111,28	\$745,13	169,3180055	\$575,81	\$8.535,47
48	\$8.535,47	\$745,13	158,617562	\$586,51	\$7.948,97
49	\$7.948,97	\$745,13	147,7182686	\$597,41	\$7.351,56
50	\$7.351,56	\$745,13	136,6164299	\$608,51	\$6.743,05
51	\$6.743,05	\$745,13	125,3082821	\$619,82	\$6.123,23
52	\$6.123,23	\$745,13	113,7899912	\$631,34	\$5.491,89
53	\$5.491,89	\$745,13	102,057652	\$643,07	\$4.848,82
54	\$4.848,82	\$745,13	90,10728691	\$655,02	\$4.193,80
55	\$4.193,80	\$745,13	77,93484417	\$667,19	\$3.526,61
56	\$3.526,61	\$745,13	65,53619688	\$679,59	\$2.847,02
57	\$2.847,02	\$745,13	52,90714139	\$692,22	\$2.154,80
58	\$2.154,80	\$745,13	40,04339596	\$705,08	\$1.449,72
59	\$1.449,72	\$745,13	26,94059925	\$718,19	\$731,53
60	\$731,53	\$745,13	13,59430891	\$731,53	\$-0,00

Fuente: Elaboración propia

### *Gastos de constitución.*

Para llevar a cabo la empresa JAT SPORT de manera legal se consideran los siguientes puntos.

**Tabla 59 Gastos constitucionales.**

Descripción	Precio
Permisos municipales	250
Total	250

Fuente: Elaboración propia

## Proyección de ventas

### *Precio de ventas.*

Se considera el registro de los precios a los que serán vendidos los productos al cliente se detalla a continuación en la siguiente tabla.

**Tabla 60 Precio de venta.**

<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Uniformes	9,98	10,25	10,50
Lycras	10,04	10,04	10,04
Shorts	7,33	7,50	8,00
Calentadores deportivos	17,01	17,50	17,90
Tops deportivos	7,30	8,00	8,00

**Fuente: Elaboración propia**

### *Volumen de ventas.*

Para el volumen de ventas se tomó en cuenta la cantidad de productos que se venderán.

**Tabla 61 Volumen de ventas.**

<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Uniformes	900	900	800
Lycras	600	500	600
Shorts	720	700	750
Calentadores deportivos	780	800	860
Tops deportivos	650	550	580

**Fuente: Elaboración propia**

### *Presupuesto de ingresos.*

Se detalla los ingresos que obtendrá la empresa JAT SPORT por los productos que vendió cada año a continuación se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 62 Presupuesto de ingresos.**

<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Uniformes	8982	9225	8400
Lycras	6024	5020	6024
Shorts	5277,60	5250	6000
Calentadores deportivos	13267,80	14000	15394
Tops deportivos	4745	4400	4640
total	38.296,40	37.895	40.458

**Fuente: Elaboración propia**

### *Proyección de costo de ventas.*

Se establece acorde al costo que tiene cada producto y adicional lo que gasta para el producto a continuación se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 63 Costo de ventas.**

<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Uniformes	4350	3300	3000
Lycras	2080	2100	2000
Shorts	1900	1900	2000
Calentadores deportivos	5800	4500	4000
Tops deportivos	3000	2500	2000
total	12.784,35	37.895	13.000

**Fuente: Elaboración propia**

### **Estados financieros**

Para establecer los estados financieros y la situación de la empresa cual se toma en cuenta el estado de situación inicial, el estado de resultados y el flujo de caja

#### *Estado de situación inicial.*

Visualizamos con qué activos pasivos y patrimonio inicia la empresa para realizar sus actividades de comercialización a continuación se presenta:

Empresa “JAT SPORT”

Estado de situación inicial

Del 22 de Agosto 2021

**Tabla 64 Estado de situación inicial de la empresa JAT SPORT**

<b>ACTIVO</b>	
Activo corriente	
Caja	26.438
<b>Total activo corriente</b>	<b>26.438</b>
Activo no corriente	
Maquinaria	7.900
Muebles y enseres	1.360
Equipo de computación	1.100
Equipo de oficina	15,00
<b>Total activo no corriente</b>	<b>10.375</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>36.813</b>

<b>PASIVO</b>	
Pasivo corriente	
Prestamos bancario	26.813
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>26.813</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital social	10.000
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>10.000</b>
<b>TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>36.813</b>

Fuente: Elaboración propia

*Estado de resultado.*

Se detalla la utilidad que genera el proyecto durante un tiempo determinado a continuación se presenta:

Empresa “JAT SPORT”

Estado de resultados

Del 22 de Agosto al 31 de Diciembre 2021

**Tabla 65 Estado de resultado de la empresa JAT SPORT.**

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	38.296,40	37.895	40.458
(-) costo de ventas	12.784,37	14.300	13.000
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>25.512,03</b>	<b>23.594</b>	<b>27.458</b>
(-) gastos de administración	8.640	8.000	8.600
(-) gastos de ventas	360	450	450
(-) depreciación	974	974	974
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>15.538,03</b>	<b>14.171</b>	<b>17.434</b>
(-) gastos financieros	5.656,97	5.600	5.700
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN EMPLEADO</b>	<b>9881,06</b>	<b>8.571</b>	<b>11.734</b>
(-) 15% de participación trabajadores	1.482,16	1.285,65	1.760,01
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>8.398,90</b>	<b>7.285,35</b>	<b>9.973,99</b>
(-) 25% impuesto a la renta	2.099,73	1.821,34	2.493,50
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>6.299,17</b>	<b>5.464,01</b>	<b>7.480,49</b>

Fuente: Elaboración propia



### *Flujo de caja.*

Se puede evidenciar y percibir las ganancias que obtendrá la empresa JAT SPORT a continuación se detalla.

**Tabla 66 Flujo de caja de la empresa JAT SPORT.**

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	38.296,40	37.895	40.458
(-) costo de ventas	12.784,37	14.300	13.000
(-) gastos de administración	8.640	8.000	8.600
(-) gastos de ventas	360	450	450
(-) depreciación	974	974	974
(-) gastos financieros	5.656,97	5.600	5.700
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>9881,06</b>	<b>8.571</b>	<b>11.734</b>
(-) 15% de participación trabajadores	1.482,16	1.285,65	1.760,01
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>8.398,90</b>	<b>7.285,35</b>	<b>9.973,99</b>
(-) 25% impuesto a la renta	2.099,73	1.821,34	2.493,50
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>6.299,17</b>	<b>5.464,01</b>	<b>7.480,49</b>
(+) depreciación	974	974	974
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>7.273,17</b>	<b>6.438,01</b>	<b>8.454,49</b>

**Fuente: Elaboración propia**

El flujo actual neto o de caja este caso para la empresa JAT SPORT cuenta con un valor del primer año de \$7.273,17 para el segundo año este tiene valor más bajo que el primero que es de \$ 6.438,01 y el en el tercer año demostramos que tendrá un valor más elevado que los de más años de \$ 8.454,49

### **Indicadores financieros**

#### *Indicadores de liquidez.*

#### *Razón corriente.*

$$\frac{\text{activo corriente}}{\text{pasivo corriente}}$$

$$\frac{26.438}{26.813}$$

$$0,9860142468$$

Interpretación: Por cada dólar que la empresa debe en el corto plazo cuenta con 0,99 centavos para respaldar esa obligación.

***Indicadores de actividad.***

***Rotación de activos totales.***

$$\frac{\text{ventas totales}}{\text{total activo}}$$

$$\frac{38.296,40}{36.813}$$

1,0402955478

Interpretación: Se dice que los activos totales rotaron 1,04 veces se puede decir que, por cada dólar invertido en activos totales, genera ventas por \$1,040 dólares.

***Indicadores de endeudamiento.***

***Razón de deuda o nivel de endeudamiento.***

$$\frac{\text{total pasivo}}{\text{total activo}}$$

$$\frac{26.813}{36.813}$$

0,7283568305

Interpretación: Por cada dólar que la empresa tiene invertido en activos 0,72 centavos han sido financiados por los acreedores.

***Razón de deuda patrimonio.***

$$\frac{\text{total pasivo}}{\text{patrimonio}}$$

$$\frac{26.813}{10.000}$$

2,6813

Interpretación: Por cada dólar de patrimonio se tienen compromisos a corto plazo por \$2,68 dólares.

***Indicadores de rentabilidad.***

***Razón de margen de utilidad bruta.***

$$\frac{\text{utilidad bruta en venta}}{\text{ventas}}$$

$$\frac{20.950,90}{38.296,40}$$

0,5470723097

Interpretación: Las ventas de la empresa genera un 0.55 % de utilidad bruta por cada dólar vendido genera 0,55 centavos de utilidad.

***Razón de utilidad operativa.***

$$\frac{\text{utilidad operativa}}{\text{ventas}}$$

$$\frac{10.976,40}{38.296,40}$$

0,2866170188

Interpretación: La utilidad operativa correspondiente a 0,29 % de las ventas netas. Por cada dólar vendido se reportan 0,29 centavos de utilidad operativa.

***Razón de utilidad neta.***

$$\frac{\text{utilidad del ejercicio}}{\text{ventas}}$$

$$\frac{3.391,14}{38.296,40}$$

108

0,0885498376

Interpretación: La utilidad neta correspondiente a 0,088 % de las ventas. Por cada dólar vendido genera 0,088 centavos de utilidad neta.

***Razón de rendimiento sobre activo.***

$$\frac{\textit{utilidad del ejercicio}}{\textit{total activo}}$$

$$\frac{3.391,14}{26.438}$$

0,1282676451

Interpretación: Utilidad neta con respecto al activo total correspondió al 0,13 %. La empresa y la forma en que esas utilidades fueron financiadas.

***Razón de rendimiento sobre patrimonio.***

$$\frac{\textit{utilidad del ejercicio}}{\textit{patrimonio}}$$

$$\frac{3.391,14}{10.000}$$

0,339114

Interpretación: La utilidad neta corresponde al 0,34 % sobre el patrimonio quiere decir los socios o dueños de la empresa obtuvieron rendimiento de sobre su inversión de 0,34 %.

***Tasa de descuento.***

Para el cálculo del valor actual neto de la empresa JAT SPORT se consideró una tasa o interés del 15%

### **Valor actual neto (VAN)**

Para el cálculo del valor actual neto considerando una inversión anual y la tasa de descuento o interés.

#### **Fórmula del valor actual neto**

**En donde:**

In = inversión

Flujo de = flujo de efectivo

1 = constante

I = tasa de descuento

N = número de periodos

$$VAN = -inversión\ inicial + \frac{Flujo\ efectivo\ 1}{(1+i)^n} + \frac{Flujo\ efectivo\ 2}{(1+i)^n} + \frac{Flujo\ efectivo\ 3}{(1+i)^n}$$

$$VAN = -10.467,50 + \frac{7.273,17}{(1+0,15)^1} + \frac{6.438,01}{(1+0,15)^2} + \frac{8.454,49}{(1+0,15)^3}$$

$$VAN = -10.467,50 + \frac{7.273,17}{1,15} + \frac{6.438,01}{1,3225} + \frac{8.454,49}{1,520875}$$

$$VAN = -10.467,50 + 6324,50 + 4868,06 + 5558,96$$

$$VAN = -10.467,50 + 16.751,52$$

$$VAN = 6.284,02$$

El valor actual neto es de \$6.284,02 quiere decir que es positivo y mayor a cero lo cual se determina que el proyecto es viable y factible para que la empresa se lleve a cabo.

Tasa interna de retorno (TIR) para este cálculo del TIR se toma en cuenta un interés que determine la variación que es de igualar a cero

$$VAN = -10.467,50 + \frac{7.273,17}{(1 + 0,48)^1} + \frac{6.438,01}{(1 + 0,48)^2} + \frac{8.454,49}{(1 + 0,48)^3}$$

$$VAN = -10.467,50 + \frac{7.273,17}{1,48} + \frac{6.438,01}{2,1904} + \frac{8.454,49}{3,241792}$$

$$VAN = -10.467,50 + 4914,30 + 2939,19 + 2607,977$$

$$VAN = -10.467,50 + 10.461,46$$

$$VAN = 0.00$$

La tasa interna de retorno se determinó con un porcentaje del 48% que da a su valor cero quiere decir que se puede desarrollar el proyecto con normalidad.

## CONCLUSIONES

- Se determinó que existe demanda insatisfecha en la ciudad de Quito, sector la Inmaculada debido al crecimiento poblacional y las necesidades de los moradores se requiere de más confeccionadoras de prendas deportivas de esta manera se propone la creación de la empresa “JAT SPORT y pueda lograr una productividad deseada.
- La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, sector la inmaculada en las calles Martin Icaza y S47A existe mayor movimiento comercial, tramitación de personas también se puede obtener acceso a cualquier tipo de transporte de esta manera tendrá una buena acogida en el mercado y se aplicó encuestas a hombres y mujeres entre las edades de 16 hasta 40 años para identificar los diferentes aspectos como tipo de tela, precio, preferencias que permita obtener una visión más amplia acerca de las necesidades de cada uno con respecto a las prendas deportivas.
- Del estudio realizado del plan organizacional se permite identificar las características y habilidades que debe presentar cada empleado con su respectivo cargo donde la estructura organizacional garantiza la ejecución de la empresa llevando a cabo la misión, visión, políticas, valores y objetivos.
- En el plan operacional se determina los factores de funcionamiento, operatividad y requerimiento de recursos financieros de la empresa debido a esto se requiere de las maquinarias, materia prima de calidad y herramientas de confección, que se necesitan para elaborar las prendas deportivas para esto se sigue un proceso mediante un diagrama de flujo, también cuenta con una infraestructura en buen estado para atender al cliente de la mejor manera.
- Para el plan de comercialización se contará con publicidad mediante redes sociales, volantes publicitarios de los productos que ofrece la empresa JAT SPORT confeccionadora de ropa deportiva, el diseño será personalizado por el cliente además tendrá adicionalmente en los uniformes deportivos un sublimado

y se obsequia regalos, cada prenda tiene su precio fijo que se determinó por el método de coste, la comercialización se la realizará en el mismo local de elaboración donde mantendrá una conexión directa entre el comprador y el vendedor.

- A través de plan financiero realizado se puede observar la factibilidad y viabilidad que se obtiene para crear la empresa JAT SPORT confeccionadora de ropa deportiva, se determinó mediante los valores obtenidos de los indicadores, el valor actual neto con el que cuenta la empresa es de 6.284,02 Usd. y la tasa interna de retorno es del 48% que será recuperable en el tiempo determinado.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa “JAT SPORT” que capacite al personal para brindar una atención excelente y en el manejo adecuado de las maquinarias a utilizar para la elaboración y diseño de la ropa deportiva de esta manera lograr el éxito del negocio y del producto llegando a la mente del cliente.
- Realizar campañas mediante publicidad móvil en buses durante un mes para ofrecer los beneficios, uso que posee las prendas deportivas y que cada una de ellas sean elaboradas por mano de obra nacional con precios accesibles al consumidor.
- En la elección de los proveedores de la materia prima debe existir puntualidad con la entrega, y que tengan productos de buena calidad para que el área de producción no tenga retrasos y el producto final llegue a buen término o al tiempo establecido con el cliente.
- Al momento de la elaboración de la ropa deportiva, disminuir los desperdicios de las materias primas que son telas, elásticos, hilos, etc. De esta manera reducir el costo de la producción de cada producto y realizar constantemente un control eficaz para el cuidado del medio ambiente.
- Realizar un análisis de mercado cada año para definir si alguna empresa de confección de ropa deportiva ha ingresado al mercado y conocer qué elementos e implementos está diseñando y a qué precios adquieren los consumidores para realizar cambios en la empresa JAT SPORT.

## BIBLIOGRAFÍAS

- Abril, B. X. (2019). *Tecnología Wearable en Indumentaria Deportiva Caso ciclismo bmx*. Cuenca. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9116>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson. Obtenido de [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Ayala, S. A., & Torres, L. Y. (2018). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO Y CONFECCIÓN DE ROPA JUVENIL FEMENINA, ESPECIALIZADA EN BLUSAS Y COMERCIALIZADAS MEDIANTE UNA PLATAFORMA DIGITAL*. Proyecto de pregrado, Bogotá. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22648/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20JIER%C3%9C.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Manufactura sector textil prendas de vestir*. Ecuador. Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Diagn%C3%B3stico-sector-textil-prendas-de-vestir-corregido-mayo-2020.pdf>
- D'Alessio, I. F. (2004). *Administración y Dirección de la Producción* (segunda ed.). Perú: Pearson educación Colombia Ltda. Obtenido de <http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/Administracion%20y%20direccion%20de%20la%20produccion%20%281%29.pdf>
- El comercio. (2020). *las ventas del sector textil cayeron el 70%*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-sector-textil-ecuador-empresa.html>

- Guerra, D. G. (2006). *DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE MINUTOS PARA LLAMAR A TRAVÉS DE VoIP*. Quito. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1303/1/82880.pdf>
- Luque, N. H. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR CONFECCIONES*. Tesis de Grado. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9358/tesis443.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc. Graw. Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Perú. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Plata, C. A. (2017). *La Administración y el proceso administrativo*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo.
- Roger, S., Merry, G., & Johnny, R. (2011). *Administración de operaciones* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de [https://intercovamex.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion\\_de\\_operaciones-1.pdf](https://intercovamex.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion_de_operaciones-1.pdf)
- Romero, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2018). *Plan de negocios con enfoque práctico en el sector comercial*. Machala, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>
- Solórzano, S. S., & Castillo, T. P. (2015). *Planeación Estratégica* (Primera edición ed.). Ecuador: Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6658>
- Soto, C., Guanuche, R., Solorzano, A., Sarmiento, C., & Mite, M. (2017). *Análisis de estados financieros* (Primera ed.). Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/80>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *fundamentos del marketing décima cuarta*. México: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://1library.co/document/lzg65j2q-fundamentos-de-marketing-stanton-edi.html>

Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & S. J. (2012). *Administración Estratégica* (decimocuarta ed.). México: ed McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion-Estrategica-18ed-Thompson-Peteraf-Gamble-y-Strickland.pdf>

Weinberger, K. V. (2009). *Plan de negocios: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú. Obtenido de <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

## ANEXOS



**Anexo 1 Entrevista a la gerente general.  
Fuente: Elaboración propia.**



**Anexo 2 Encuesta a los moradores del sector la inmaculada.  
Fuente: Elaboración propia.**



**Anexo 3 Encuesta al morador del sector la inmaculada.  
Fuente: Elaboración propia.**

ENCUESTA

Objetivo: Recopilar información necesaria, determinar la preferencia de los clientes para la implementación de la empresa

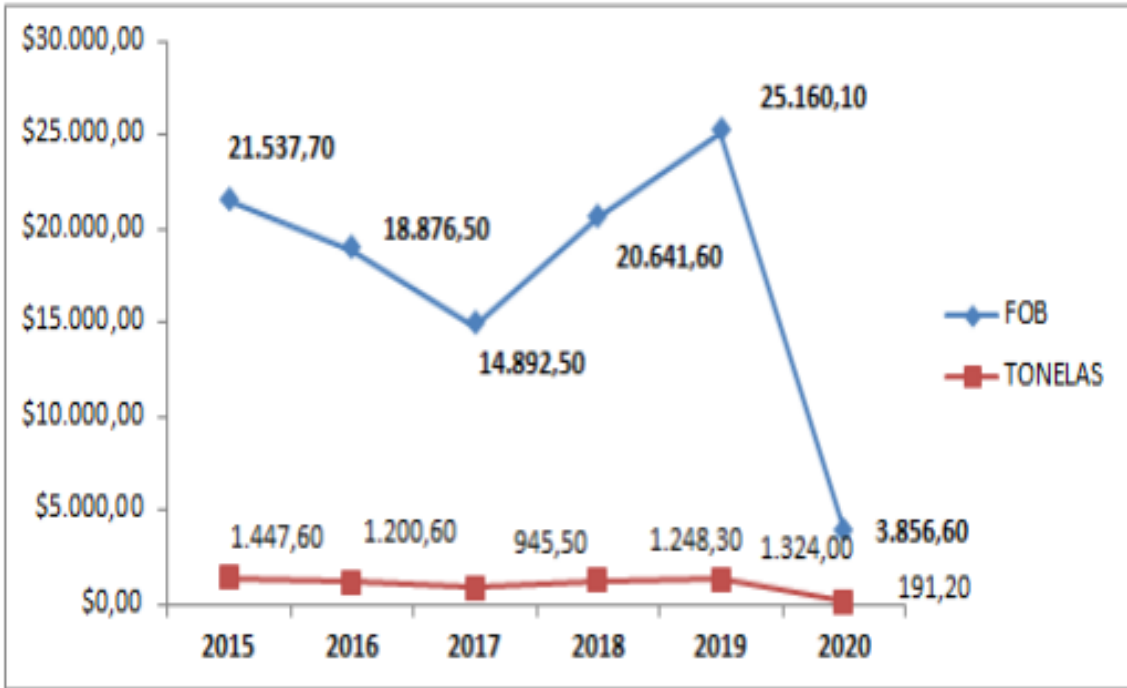
Edad.....20.....  
Género: M  F   
Profesión o cargo...Estudiante.....

Instructivo: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) la respuesta que considera conveniente.

- 1) ¿Cree usted que sería conveniente la creación de una empresa textil en el sector la Inmaculada?  
SI  NO
- 2) ¿Práctica usted algún deporte?  
SI  NO
- 3) ¿Con qué frecuencia realiza alguna actividad física?  
a) Nunca   
b) Una vez al mes   
c) Dos veces a la semana   
d) Cuatro o más veces a la semana
- 4) ¿Le gusta vestir prendas deportivas?  
SI  NO
- 5) ¿Compra usted prendas deportivas?  
SI  NO
- 6) ¿Qué prenda usa usted más?  
a) Camiseta   
b) Licras   
c) Calentadores   
d) Short
- 7) ¿Al momento de comprar una prenda deportiva, que primero toma en cuenta?  
a) Marca   
b) Calidad de tela   
c) Modelo   
d) Precio
- 8) ¿Con qué frecuencia adquiere prendas deportivas?  
a) Semanal   
b) Mensual   
c) Semestral   
d) Anual
- 9) ¿Usted prefiere adquirir ropa deportiva?  
a) Extranjera   
b) Nacional
- 10) ¿Adquiriría usted ropa deportiva confeccionada por una nueva empresa la misma que será ubicada en la ciudad de Quito en el sector de la Inmaculada?  
a) SI  b) NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

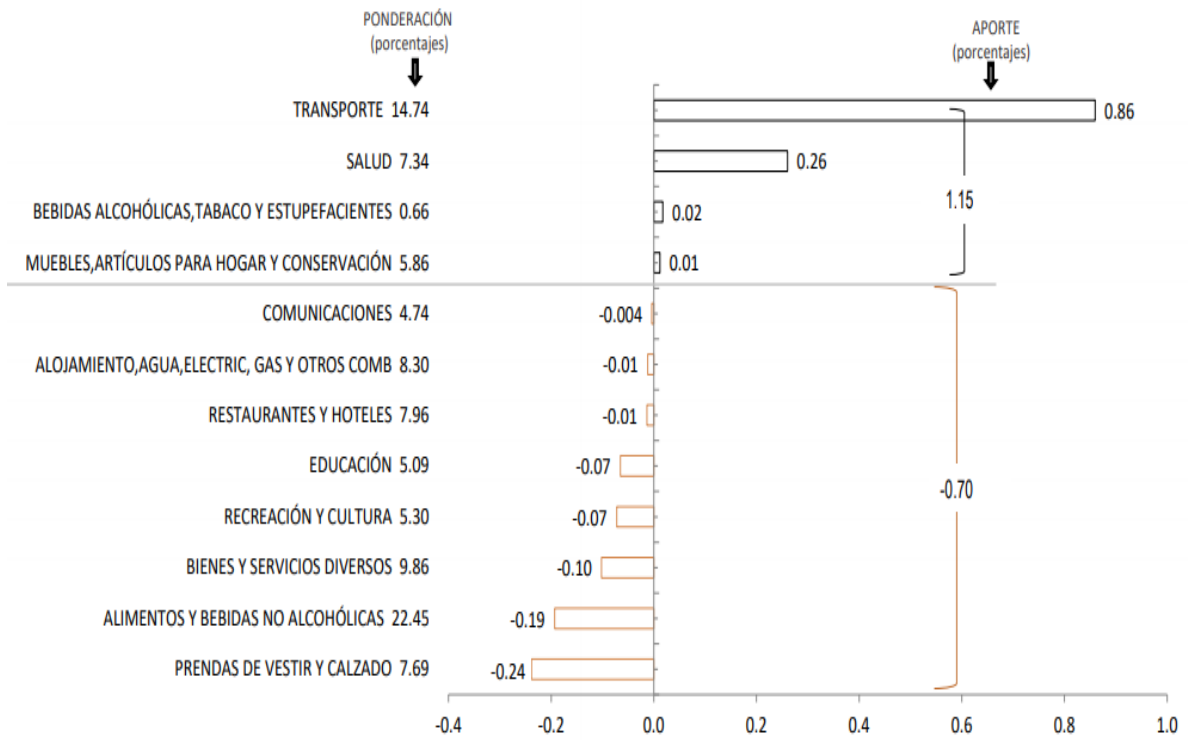
Anexo 4 Encuesta.  
Fuente: Elaboración propia.



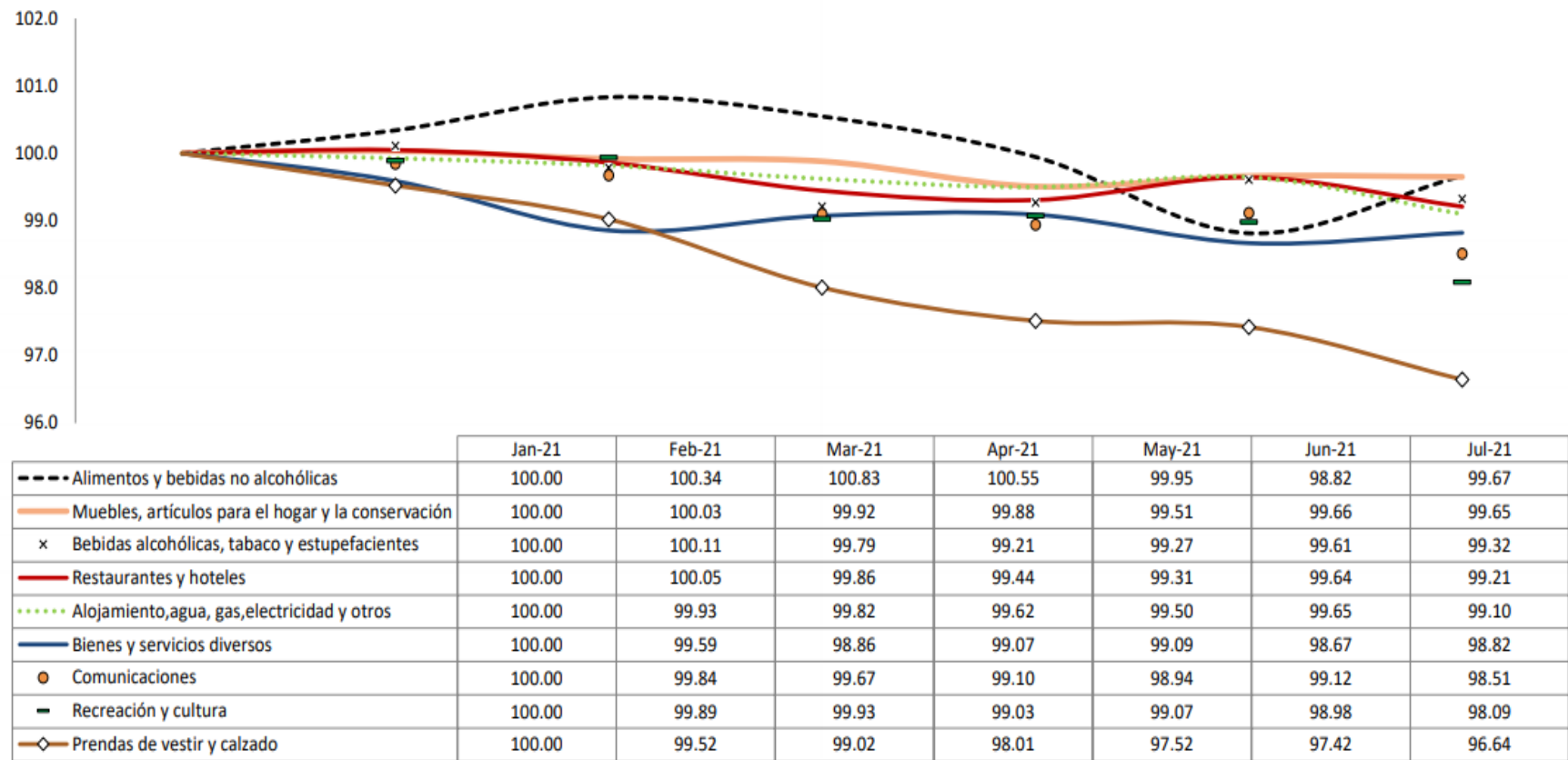
**Anexo 5 Exportaciones totales de prendas de vestir del Ecuador 2015-2020.**

**Fuente:** Manufactura sector textil prendas de vestir.com.





**Anexo 6 Contribución a la inflación anual por productos de división de bienes y servicios 2021.**  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador.com.



**Anexo 7 Reducciones relativas de bienes y servicios 2021.**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.com.

### ● 3.3. Distribución

La distribución hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Al decidir el sistema de distribución deberán tenerse en cuenta una serie de variables como las características del producto y del mercado, los costes de distribución de cada alternativa o los recursos disponibles, entre otros. Además, se trata de decisiones a largo plazo.

Las decisiones relativas a la distribución implican establecer:

- El tipo de canal de distribución que se empleará.
- El *merchandising*, es decir, las actividades que se llevarán a cabo en el punto de venta para estimular la compra.
- Las actividades de logística, es decir, cómo se realizará el transporte, en qué puntos se almacenará la mercancía, quiénes serán los intermediarios, cuánto durará cada traslado, etcétera.
- Las actividades de distribución física, como los puntos de venta en los que se ofrecerá el producto.

### ● 3.4. Comunicación

La comunicación se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo.

La comunicación incluye actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas.

La dirección comercial debe estudiar cómo se van a combinar los diferentes instrumentos de comunicación para optimizar los recursos y conseguir los mejores resultados. El empleo de una u otra forma de comunicación depende de las características del producto, del mercado en el que se opere, de la competencia existente o del público objetivo, entre otros.

Las decisiones relativas a la comunicación implican establecer:

- La estrategia de la dirección de ventas, que incluye determinar el tamaño y composición del equipo de ventas, el reparto de tareas, el diseño de las zonas de venta, etc.
- El presupuesto destinado a comunicación.
- Las herramientas de comunicación que se van a emplear.



#### Caso práctico 4



#### Toma nota

En la Unidad 7 estudiaremos con más detalle las estrategias relacionadas con la distribución.

En la Unidad 8, dedicada a la labor comercial, estudiaremos las herramientas y las estrategias de comunicación.



#### Actividades

14. ¿Qué variables del marketing mix suponen decisiones a largo plazo y cuáles a corto plazo?
15. Indica a qué variable del marketing mix hacen referencia las siguientes decisiones:
  - a) El envase del producto.
  - b) El punto de venta.
  - c) Los anuncios que lo darán a conocer.
  - d) El descuento por la compra de tres unidades.

## Anexo 8 Distribución y Comunicación.

Fuente: Marketing en la Actividad Comercial. (Martínez, Ruiz, & Escriva, 2014)

#### 4.6 Plan estratégico de la empresa

El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las **fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)** para ella<sup>10</sup>. Sea para una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial, se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de la industria, gracias al estudio o sondeo del mercado. Luego se presentan las debilidades y las fortalezas de la empresa o del equipo gerencial.

Cuando se trata de una **empresa en marcha**, es necesario mostrar cuáles **son sus recursos, sus capacidades y sus aptitudes centrales** que se emplearán para crear una posición competitiva en el mercado; porque, haciendo uso de estos elementos las empresas realizan mejores actividades que sus competidores, diferenciándose y creando mayor valor para sus clientes. A través de este análisis de los componentes de una organización, el empresario podrá decidir cuáles son las fortalezas y debilidades internas de la empresa, que le ayudarán a aprovechar las oportunidades y a luchar contra las amenazas del entorno.

##### Recuerde:

- Al estudiar el ambiente "externo" las empresas identifican lo que "podrían" hacer basándose en el análisis de oportunidades y amenazas.
- Al estudiar el ambiente "interno" las empresas identifican lo que "pueden" hacer, sobre la base del análisis de las fortalezas y debilidades internas de la empresa.
- Las fortalezas son importantes en la medida que son utilizadas para explotar una oportunidad o para contrarrestar una amenaza y son fuentes potenciales de ventajas competitivas.

Pero, cuando se trata de una **nueva empresa** ¿cómo evaluamos las fortalezas y debilidades y su relación con el desarrollo de las oportunidades y el control de las amenazas? Si la empresa aún no está, ¿cómo podemos evaluar los factores internos de una organización inexistente? En este caso, **la evaluación interna se basa en el análisis de las capacidades, los conocimientos y los recursos del equipo empresarial fundador**. Por lo tanto, no será la evaluación de una empresa sino de un equipo de personas.

##### 4.6.1 Visión

Realizado el análisis FODA, el siguiente paso es determinar la visión de la empresa, es decir, **lo que la empresa quiere ser en el futuro**. Por lo general, la visión de la empresa responde a la visión o sueño del empresario y suele establecerse por un periodo superior a los tres años.

Por ejemplo, la visión de una pequeña empresa arequipeña, productora de prendas de alpaca podría ser:

*"Ser la mejor productora de prendas de alpaca para el mercado nacional".*

<sup>10</sup> Ver anexo No. 7: Lista de control para el análisis FODA

### Anexo 9 Plan estratégico de la empresa.

**Fuente:** Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio (Weinberger, 2009)

Para mejor ilustración a continuación, explicaremos como se estructura el análisis financiero, empezando con el estado de situación inicial, estado de resultado proyectado, flujo de caja, valor actual neto, tasa interna de retorno e indicadores financieros, del caso de estudio del emprendimiento de HUMA RICA planteado en el capítulo IV.

### Estados financieros

El diagnóstico de los estados financieros, permite analizar la situación de una empresa y tomar decisiones acertadas.

Según la Norma Internacional de Contabilidad (NIC 1), los estados financieros proporcionan información de la situación financiera, rendimiento financiero y flujos de efectivo, los cuales denotan la gestión efectuada por los administradores (IASB, 2018).

La NIC 1 en el párrafo 10, señala como estados financieros a:

- Un estado de situación financiera al final del periodo
- Un estado del resultado del periodo y otro resultado integral del periodo.
- Un estado de cambios en el patrimonio del periodo;
- Un estado de flujos de efectivo del periodo;
- Notas que incluyan un resumen de las políticas contables más significativas y otra información explicativa

### Estado de situación inicial o balance general

Un estado de situación inicial o también se lo conoce como balance general, es un documento que determina la condición financiera de una empresa, cumpliendo con todos requerimientos básicos, para su desarrollo como son los activos, pasivos y patrimonio.

El balance general refleja la situación financiera de la empresa, este estado financiero se lo determina a un plazo establecido, y como principios básicos debe contener los activos, pasivos y patrimonio del negocio (Griffin , 2011).

### Anexo 10 Estados financieros.

**Fuente:** Plan de negocios un enfoque práctico sector el comercio (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018).

## SOLICITUD

Quito, 10 de agosto del 2021

De mis consideraciones. –

Estimado Mgtr. Leonardo Fabricio Fernández Tutasig.

Yo, Alexandra Vanessa Mora Rivera con CI 171852537-9 me dirijo a usted para saludarle muy atentamente y solicitarle se realice la respectiva revisión del instrumento de investigación (Encuesta). El cual contiene el siguiente Tema: Plan de negocios para la creación de una empresa confeccionadora de ropa deportiva Como parte de la tesis previo a la obtención del título de tecnólogo en Administración de Empresas, para lo cual debe estar previamente revisado y autorizado.

En espera de sus respuestas y desde ya le expreso mi más profundo agradecimiento por su valioso aporte a esta investigación.

Atentamente



Alexandra Vanessa Mora Rivera

CI. 17185253-9

Recibido



Mgtr. Leonardo Fernández Tutasig.

CI. 1711040459

Firmado  
digitalmente por  
LEONARDO  
FABRICIO  
FERNANDEZ  
Z TUTASIG  
Fecha: 2021.08.11  
21:39:27 -05'00'

**Anexo 11 solicitud de aprobación de la estructura de la encuesta (confiabilidad y validez).  
Fuente: Elaboración propia.**