



PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA LEO  
SPORT, QUITO - EL RECREO CONSIDERANDO LA BASE DE LA  
ESTRUCTURA DEL MODELO CANVAS.

RAÚL LEONARDO MOLINA ANDRADE

Diretora

MSc. Nelly Armas

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnología Superior en  
Administración

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 24 abril de 2024

## **DEDICATORIA**

A Dios, mis padres, a mi novia y amigos cuyo amor inagotable y guía constante han sido el faro que iluminó cada etapa de este arduo camino académico. A mis seres queridos y amigos, cuyo aliento y comprensión han sido mi sostén en los momentos más oscuros. A todos aquellos que depositaron su fe en mí y en esta investigación, este trabajo es un tributo a su fe y un testimonio de mi gratitud eterna.

Leonardo Molina

## **AGRADECIMIENTO**

Con la bendición de Dios quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera invaluable a la realización de este trabajo de tesis. A mis profesores, cuya dedicación y orientación experta han sido fundamentales en cada paso de este viaje académico. A mis padres, a mi novia y amigos, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido mi mayor fortaleza y motivación, gracias por su comprensión, ánimo y aliento en los momentos de duda, cansancio y fatiga. A cada persona que brindó su tiempo, conocimiento y apoyo, su generosidad ha sido un regalo invaluable en este proceso de aprendizaje y crecimiento. Este logro no habría sido posible sin su colaboración y confianza en mí. Mi más sincero agradecimiento los acompaña en cada palabra de este trabajo.

Leonardo Molina

## **AUTORÍA**

Yo, RAÚL LEONARDO MOLINA ANDRADE, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

**LEONARDO MOLINA**

D.M. Quito, 24 de abril 2024

**MSc. Nelly Armas**

**Tutora de Trabajo de Titulación**

### **CERTIFICACIÓN**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Mg. Nelly Armas

D.M. Quito, 24 de abril 2024

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La Ing. **Nelly Armas** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el Sr. **Raúl Leonardo Molina Andrade** por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sr. **Raúl Leonardo Molina Andrade** realizó el trabajo fin de carrera titulado: “**Plan de Negocios para la Creación de la Microempresa Leo Sport, Quito - El Recreo.**”, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la Ing. **Nelly Armas**.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Ing. **Nelly Armas** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y el Sr. **Raúl Leonardo Molina Andrade**, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: “**Plan de Negocios para la Creación de la Microempresa Leo Sport, Quito - El Recreo**”, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

**Ing. Nelly Armas**

**Raúl Molina Andrade**

D.M. Quito, 24 de abril 2024

<b>Contenido</b>	
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b> .....	8
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>CAPÍTULO I</b> .....	15
<b>Nombre del proyecto</b> .....	15
<b>Marco contextual – Antecedentes</b> .....	15
<b>Análisis de involucrados</b> .....	17
<b>Problema de investigación</b> .....	17
<b>Definición del problema</b> .....	18
<b>Justificación</b> .....	20
<b>Objetivos</b> .....	21
<b>Objetivo General</b> 21	
<b>Objetivos Específicos</b> .....	21
<b>CAPÍTULO II</b> .....	23
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	23
<b>Fundamentos del plan de negocios</b> .....	23
<b>Fundamentos de la cadena de suministro</b> .....	27
<b>Fundamentos de marketing</b> .....	29
<b>Fundamentos del análisis financiero</b> .....	32
<b>Fundamentos de la propuesta de valor del servicio</b> .....	34
<b>Marco Legal</b> .....	36
<b>Registro Único de Contribuyente</b> .....	36
<b>Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:</b> .....	37
<b>Registro de Patente Municipal</b> .....	37
<b>Glosario</b> .....	38
<b>Antecedentes diagnósticos</b> .....	40
<b>Diseño de la investigación</b> .....	40
<b>Indagación no empírica</b> .....	40
<b>Exploración expresiva</b> .....	41
<b>Orientación cuantitativa</b> .....	41
<b>Investigación de mercados</b> .....	41
<b>Necesidades de información</b> .....	41
<b>Objetivos de la investigación y necesidades de información</b> .....	42
<b>Objetivos específicos</b> .....	42
<b>Necesidades de información</b> .....	42

<b>Fuentes de información y diseño de la investigación</b> .....	43
<b>Fuentes primarias</b> .....	43
<b>Recolección de información</b> .....	44
<b>Diseño de la muestra</b> .....	44
<b>Población de estudio</b> 44	
<b>Procesamiento de datos</b> .....	45
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	61
<b>PROPUESTA</b> .....	61
<b>Tema</b> .....	61
<b>4.2. Datos informativos</b> .....	61
<b>4.3. Antecedentes de la Propuesta</b> .....	62
<b>Justificación</b> .....	63
<b>Análisis de Factibilidad</b> .....	65
<b>Presupuesto</b> .....	66
<b>Gasto de Sueldos</b> .....	68
<b>Punto de equilibrio</b> .....	69
<b>CONCLUSIONES</b> .....	70
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	71
<b>Referencias</b> .....	72
<b>Anexos</b> .....	81

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

<b>Ilustración 1:Problemas de la investigación</b> .....	17
<b>Ilustración 2:Componentes del plan de negocio</b> .....	24
<b>Ilustración 3: Clasificación de factibilidad</b> .....	27
<b>Ilustración 4: Mezcla de Marketing</b> .....	31
<b>Ilustración 5: Razones financieras</b> .....	34
<b>Ilustración 6: Edad de los encuestados.</b> .....	45
<b>Ilustración 7: Género de los encuestados.</b> .....	46
<b>Ilustración 8: Género con el que se identifican los encuestados.</b> .....	46
<b>Ilustración 9: Nivel de instrucción académica</b> .....	47
<b>Ilustración 10: Deporte que practican</b> .....	48
<b>Ilustración 11: Compra de ropa deportiva</b> .....	49
<b>Ilustración 12: Tipo de ropa deportiva usada</b> .....	50
<b>Ilustración 13:Frecuencia de compra de ropa deportiva.</b> .....	51
<b>Ilustración 14: Compra de ropa deportiva</b> .....	52
<b>Ilustración 15: Características al elegir ropa</b> .....	53
<b>Ilustración 16: Conocimiento de marcas locales</b> .....	54
<b>Ilustración 17: Reconocimiento de marcas</b> .....	55
<b>Ilustración 18: Precio de compra de conjunto deportivo</b> .....	56
<b>Ilustración 19: Medios de comunicación</b> .....	57



<b>Ilustración 20: Aceptación de catálogos en línea.....</b>	<b>58</b>
<b>Ilustración 21: Aceptación de ropa inclusiva.....</b>	<b>59</b>
<b>Ilustración 22: Aceptación de nuevo emprendimiento.....</b>	<b>60</b>
<b>Ilustración 23: Análisis de mercado.....</b>	<b>65</b>

## INTRODUCCIÓN

Las empresas de indumentaria son bien recibidas por la sociedad global, lo que lleva al crecimiento continuo del mercado. Actualmente, la Moda Internacional juega un papel importante analizando todos los factores que determinan la durabilidad del entorno, es decir, toda la organización interna. Sucursales de Lacoste, Pull and Bear, Zara, Bershka y otras han revolucionado la industria de la moda con nuevos diseños inteligentes que ofrecen a sus clientes estándares de calidad y confiabilidad, no sólo creando un mercado competitivo sino también generando conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.(Quiñonez & Byron, 2023, p. 13)

En el Ecuador la petición de ropa deportiva es la más importante en el sistema productivo, las personas están en constante cambio, no solo en complacencias y distinciones, eventualmente también en la economía, por la existencia de grupos con niveles de pobreza. buscando precios acordes a su situación económica. Cuando sean asequibles, es por eso que una empresa o realiza una minuciosa observación de costo, aptitud, posicionamiento y otros elementos que influyen en la disposición de un cliente de adquirir o no. En los inicios de los 80 se crea las primeras empresas “Susmar Ecuador”, dedicada a la producción de conjuntos deportivos para adultos, el diseño, confección y diseño de prendas de vestir de alta calidad, actualmente cuenta con una trayectoria de 35 años en el mercado textil ecuatoriano; En 2010, la demanda fue muy grande, lo

que les permitió especializarse en indumentaria de seguridad industrial, uniformes escolares y ropa de trabajo.(Quiñonez & Byron, 2023, p. 13)

En cambio, Marathon Sports, fundada en Quito en 1981, es una empresa que abrió las puertas a la fabricación de ropa y calzado deportivo en Ecuador. Con el tiempo, ganó reconocimiento y popularidad entre los ecuatorianos, equipando a la selección de fútbol de Ecuador desde 1994, a Bolivia en 2007 y a la selección de fútbol de Perú a principios de 2018. Esta marca se ha convertido en una de las empresas de ropa deportiva más grandes del Ecuador, comercializando incluso ropa y calzado de reconocidas marcas como Nike, Adidas, Puma y Wilson. Los deportes han tenido un impacto significativo en la economía ecuatoriana debido a su amplia base de clientes nacionales e internacionales que invierten en ropa y calzado deportivo ecuatoriano cuando llegan al Ecuador como turistas. Además, también ha establecido alianzas con equipos importantes a nivel regional y nacional.(Quiñonez & Byron, 2023, p. 14)

En el DMQ existe un alto nivel de cultura emprendedora, lo que hace que siempre haya una tienda, establecimiento o residencia comercial que satisfaga las necesidades financieras de sus clientes, sin importar su edad o situación financiera. Se refiere a la zona austro de la metrópoli donde, con una amplia oferta de productos y servicios, se puede encontrar y admirar una gran cantidad de tiendas, boutiques o residencias comerciales relacionadas con el mundo de la moda.

En referencia a la problematización, a nivel global se constituyen empresas, microempresas o empresas que comercializan o producen prendas de vestir con el único fin de colaborar, colaborar, construir, renovar, pasarelas,

eventos y desarrollar planes de negocios con diseñadores. Si desea iniciar una microempresa sin un plan sólido, su supervivencia estará en riesgo porque estará compitiendo con empresas que planifican bien y están preparadas para enfrentar los desafíos del mercado. (Quiñonez & Byron, 2023, pp. 14-15)

En el Ecuador las microempresas cuyas actividades no están planificadas simplemente no permanecen en el mercado, esto se debe porque no realizan sus movimientos durante el estudio de mercado que determina la eficacia, campañas y el costo de competitividad, la parte de mercadeo no tiene mucho impacto en los clientes porque no se promociona adecuadamente el producto. (Quiñonez & Byron, 2023, pp. 14-15)

Este estudio se refiere a una microempresa planificada para ubicarse en la jurisdicción El Recreo del DMQ, zona caracterizada por la venta de prendas de vestir, especialmente deportivas, que sea accesible e inclusiva. Sistema cultural estatal. El problema es que sin un plan de negocios las microempresas están completamente estancadas, lo que lleva a la dificultad de encontrar soluciones en medio del proceso, sin desarrollar una estrategia, con la posibilidad de demostrar las nuevas tendencias inclusivas en género.

Por lo tanto, la formulación del problema se puede plantear de la siguiente manera: ¿Cómo puede contribuir este programa estratégico para la creación de un emprendimiento deportivo en la comunidad Recreo del austro de la ciudad? Para continuar con este proyecto con base en lo anterior, la automatización de la dificultad se basa en tres enigmas:

- ¿Cuál es el panorama competitivo actual para las pequeñas y microempresas de ropa?

- ¿Cuáles son los compendios esenciales a la hora de preparar una oferta?
- ¿Cómo desarrollar una compraventa para aclarar los lugares más importantes en la creación de una microempresa de confección?

En base a lo antes expuesto se detalla el Objetivo Usual: Formular un plan de negocio para la creación de una microempresa de ropa en el barrio el Recreo DMQ ubicado al sur de la ciudad, año 2024.

De la misma forma se plantean los subsiguientes Objetivos Específicos:

1. Análisis competitivo panorámico de las pequeñas y grandes compañías de confección.
2. Conocer los fundamentos de la planificación empresarial.
3. Elaborar un plan de negocio que establezca los principios básicos para montar una pequeña tienda de ropa.

El fundamento teórico, es importante para mantener en el mercado y desarrollar prerrogativas profesionales que personifiquen el desarrollo empresarial; esto mediante un proceso adecuado que ayude a definir el principio de cualquier aspiración empresarial, enfrentar los desafíos y alcanzar los términos manifestados.

Es una herramienta que define estrategias y objetivos para beneficios financieros o potenciales inversionistas que proporcionen rentabilidad. La empresa es capaz de encontrar soluciones a todos los contratiempos que se presentan, brinda soluciones a corto, mediano y largo plazo para apoyar la persistencia de la empresa en el entorno empresarial, es por ello que la planificación empresarial tiene la mayor relevancia para cualquier empresa. (Quiñonez & Byron, 2023, p. 17)

El propósito de este trabajo de investigación es resaltar la importancia de cuidar la diversidad de género para convertirse en una microempresa ecológica, siempre y cuando se respeten las diferencias de género, se debe producir vestimenta y la idea de promover la empatía humana. en la sociedad misma. es permeable. Un diseño innovador incorporado a la prenda, el logo simboliza la solidaridad con las diferentes razas.

Otra ventaja de un plan de negocios es la posibilidad de realizar un análisis de competencia, donde se puede analizar qué microempresas ofrecen los mismos servicios y buscar alternativas para crear innovaciones que provoquen la atención de los clientes.

Posteriormente, se centrará el estudio en la categorización de estrategias de formulación utilizando planes de negocios. Enfocada en la misión, la visión, los valores, los beneficios competitivos, los compromisos, las habilidades, las habilidades, estos factores generales. Cada uno respeta la diversidad de género y sus ideas más importantes sobre la compasión por ellos. Mejorar las recomendaciones de trabajo, mejorar su comprensión de los ciudadanos e integrarse en la función de género de una empresa. Introducción de microcementos de ropa en la parte sur del área El Recreo en el trimestre. También analizará constantemente las condiciones económicas en condiciones económicas y en condiciones económicas, y los resultados de la empresa están relacionados con más resultados. Esto tiene la capacidad de recomendar posibles soluciones.

## CAPÍTULO I

### **Nombre del proyecto**

PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA LEO SPORT, QUITO - EL RECREO.

### **Marco contextual – Antecedentes**

La microempresa deportiva “LEO - SPORT” inicia para abastecer al mercado de indumentaria deportiva, concretamente en la liga deportiva del barrio el Recreo del DMQ de la capital de los ecuatorianos.

El departamento está situado en la comarca central del país y tiene una población aproximada de 2.872.351 habitantes; es considerada una de las ciudades coloniales más importantes del país; Tanto en las zonas urbanas y rurales han surgido un gran número de industrias especializadas en la producción de flores, productos lácteos, harina, carne y diversos productos no ligeros. Empresas dedicadas al sector agroindustrial de alimentos para exportación; industrias que producen o procesan acero, aluminio, madera, etc. El compromiso básico de la empresa “LEO - SPORT” es mejorar las condiciones para la realización de tareas que requieran esfuerzo, protegiendo así la seguridad y salud de los deportistas de la liga deportiva comunitaria Recreo debido a su nivel físico. Se requiere ropa adecuada y cómoda para realizar las actividades previstas por la liga.

En respuesta a este desafío, se ha fortalecido el liderazgo basado en el 28% del patrimonio y el 72% de inversiones crediticias significativas; inversiones que técnicamente se prevé que generarán la rentabilidad requerida. Este negocio se realizará en la provincia, especialmente en el DMQ cerca de Recreo, parte

significativa del mercado, donde existen una gran cantidad de industrias y las más diversas líneas de producción; Por otro lado, hay que señalar que existen en la provincia 280 empresas que fabrican y comercializan prendas de vestir o de trabajo como competidoras, y estas empresas abastecen y abastecen a una pequeña parte de la industria de la provincia.

Para el acrecentamiento de la visión se deben analizar dos aspectos trascendentales: primero, la competencia en el mercado es muy poca, porque las empresas ya establecidas en la ciudad no pueden satisfacer las necesidades de la gente; en segundo lugar, el mercado es muy amplio. En un primer bosquejo se identifica que la empresa tiene un futuro brillante, pero hay que analizar que como hay dos aspectos principales que favorecen, si no se considera a gran parte de las producciones del distrito, ¿se puede hacer tales malentendidos. Situación equivocada, aunque es cierto que cuentan con infraestructura de producción propia en la región.

Específicamente, para iniciar este negocio, en los siguientes capítulos se analizará las insuficiencias de la ciudadanía, así como el precio, el producto, la plaza y las estrategias publicitarias para que el producto pueda competir y llenar el vacío del mercado. Las esperanzas de industriales y trabajadores de toda la provincia.



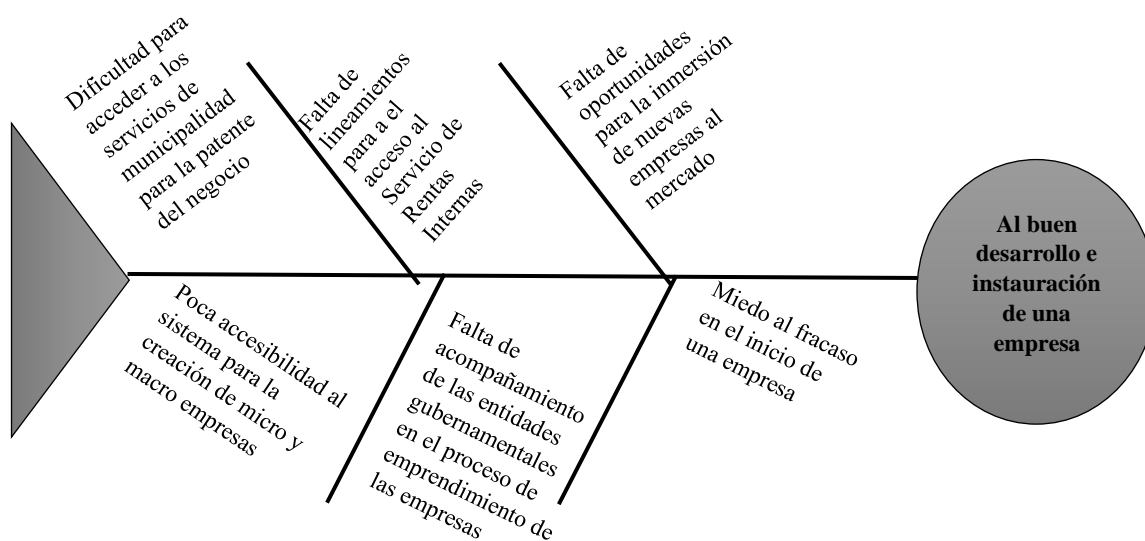
## Análisis de involucrados

Tabla 1: Análisis de involucrados

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS GRUPOS	INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS RECIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS (recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir)
<b>Dueño de la microempresa</b>	Minimizar la reducción de conflictos entre los trabajadores	Mala relaciones laborales	Memos, llamados de atención
<b>Trabajadores del área de producción</b>	Cuidar la seguridad y la salud ocupacional	Problemas psicológicos	Fichas y levantamientos
<b>El área de servicio</b>	Evitar accidentes con el cliente y saber cómo actuar frente a un problema.	Incomodidad al momento de servir al cliente	Registro de quejas o desacuerdos

## Problema de investigación

Ilustración 1: Problemas de la investigación



Nota: Problema de investigación

## Definición del problema

En este momento en el Ecuador existe un gran inconveniente relacionado con las micro, pequeñas y medianas empresas, lo que está generando dificultades a la economía del país, debido a que la mayoría de las empresas en el Ecuador pertenecen a este tipo y representan el 90% del total en Ecuador % de empresas existentes, que generan el 30% del producto interno bruto y el 60% del empleo en Ecuador.(Bustamante et al., 2022, pp. 441-442)

Sin embargo, MMSP ha encontrado problemas no deseados en los que es difícil sobrevivir muchas veces; antes de un entorno económico desfavorable, había ocho de las diez nuevas compañías que estuvieron cerradas durante algunos años, cuando comenzaron a trabajar, aunque el gobierno ahora brinda apoyo a las empresas, pero muy poco, y por lo tanto la falta de capacitación y el cuidado del personal creado, ni las pequeñas y medianas empresas se caracterizan por alentar el bien para sus empleados, lo que lleva a sus empleados, lo que lleva a sus empleados, lo que lleva a sus disponibles a la falta de órdenes de las personas a trabajar en un grupo. Por esta razón, es difícil crear un plan para el crecimiento, la capacitación o la integración, y luego la supervivencia se convierte en el problema principal. (Perego, 2000, pp. 13-16)

Se puede observar que las mayorías de las PYMES cierran por los mismos problemas:

- Problemas para generar ventas y prospectar clientes.
- Problemas para llevar a cabo la comunicación comercial de sus clientes y proveedores.
- Participación limitada en el comercio exterior.

- Acceso limitado a fuentes de financiamiento.
- Desvinculación a los sectores más dinámicos.
- Capacitación deficiente de los recursos humanos.
- Falta de vinculación con el sector académico.
- No se cuenta con la cultura de innovación de procesos y desarrollo tecnológico.

Se puede ver que tal vez los empresarios y los gobiernos deberían prestar más atención a sectores importantes como este, ya que su apoyo puede reducir en gran medida la mayoría de los problemas a medida que la gran cantidad de pequeñas y medianas empresas perduran en el estado. Esto conducen a nuevas dificultades que enfrentan las PYMES ecuatorianas todos los días: (Fernández García, 2013, p. 145)

- Falta de liquidez
- Ventas reducidas
- Aumento de costos
- Rendimiento reducido
- Los costos operativos aumentan
- La deuda vencida aumentó
- Conflictos laborales constantes
- Mala relación con los distribuidores.
- Destrucción o insolencia de las cosas.
- Pérdida de clientes importantes
- Robo de bienes

- Las instituciones financieras se muestran reacias a conceder préstamos a las empresas
- Ampliación de plazos de entrega a clientes por cuestiones administrativas.
- Lento en la adquisición de disposiciones
- Aumentar el número de quejas de los clientes.
- Problemas con SHCP, IMSS y otras agencias.

Estos son algunos de los errores tradicionales de las pequeñas y medianas compañías en el Estado y en este estudio se intentará encontrar las soluciones más idóneas y adecuadas de realizar.(Graneros Segovia, 2020, p. 18)

Por estas razones, el verdadero trabajo de investigación será el plan para crear una microempresa "LEO - SPORT", porque hoy en día es casi imposible iniciar un emprendimiento, incluso uno pequeño, si no existe apoyo empresarial. Un plan de negocios explica las ambiciones del emprendedor y describe las características necesarias para lograr el objetivo, evitando así errores que podrían conducir a fracasos futuros para la empresa.

### **Justificación**

Iniciar un negocio que promueva y fabrique ropa deportiva multigénero puede resultar difícil. De hecho, el comportamiento de los consumidores ecuatorianos en la compra de ropa deportiva depende de elementos emancipados, así como los indicadores económicos y macroeconómicos, ya que las exploraciones reales muestran que la mayoría de empresarios o comerciantes que emplean artistas, tienen fallido. durante períodos de declive económico, cuando los ciudadanos asignan capitales para satisfacer sus necesidades primordiales y los intervienen en otros sucesos en lugar de cualquier tipo de actividades; como

deportes, cultura, entretenimiento, etc. Un ejemplo evidente son los clubes deportivos que quiebran o tienen que ajustar sus aspectos económicos para superar tiempos difíciles. Es importante entender que la fabricación de ropa deportiva es un negocio muy poderoso. Otra dificultad que se debe tener en cuenta al desarrollar este documento es que existen muchas reglas y obligaciones para la producción de autorizaciones de trabajo para diversas entidades, las cuales son determinadas por la alcaldía y la administración tributaria. Es posible que el proceso que parece más fácil sea el más complicado, por lo que es necesario comentar la conexión con el municipio y el OR, que muchas veces es lo que dificulta la mayoría de los procesos, porque juega un papel vital en el funcionamiento. ambiente. relaciones sociales y públicas, por lo que es necesario empezar a trabajar duro en estas conexiones o alianzas con antelación para ganar aceptación y poder gestionar el proceso más fácilmente.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Proponer un plan de negocio para la creación de una microempresa de ropa en el barrio el Recreo del DMQ ubicado al sur de la urbe, año 2024.

### **Objetivos Específicos**

- Atender al cliente de una manera en que se pueda lograr el 100 % de satisfacción.
- Analizar la situación actual competitiva donde estará ubicada la microempresa de ropa.

- Identificar los elementos pertinentes para la elaboración de una propuesta de negocios.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Fundamentos del plan de negocios**

Según (Cardozo, 2012), define que una técnica de servicios es: “Es un instrumento explicado de forma precisa y sencilla que resulta del proceso de planificación. Un proyecto guía el negocio porque muestra todo, desde las metas que desea alcanzar hasta los pasos diarios que tomará para alcanzar esas metas.”(ARAVELA DE LA CRUZ, 2017, p. 12)

Desde esta visión, el proyecto no es sólo un instrumento serio de desarrollo del negocio, también se centra en la causa a seguir para realizar el plan, las estrategias a seguir aplicar para ejecutar las metas estipuladas en el proceso y cuándo deben completarse.(Contreras Sierra, 2013, p. 35)

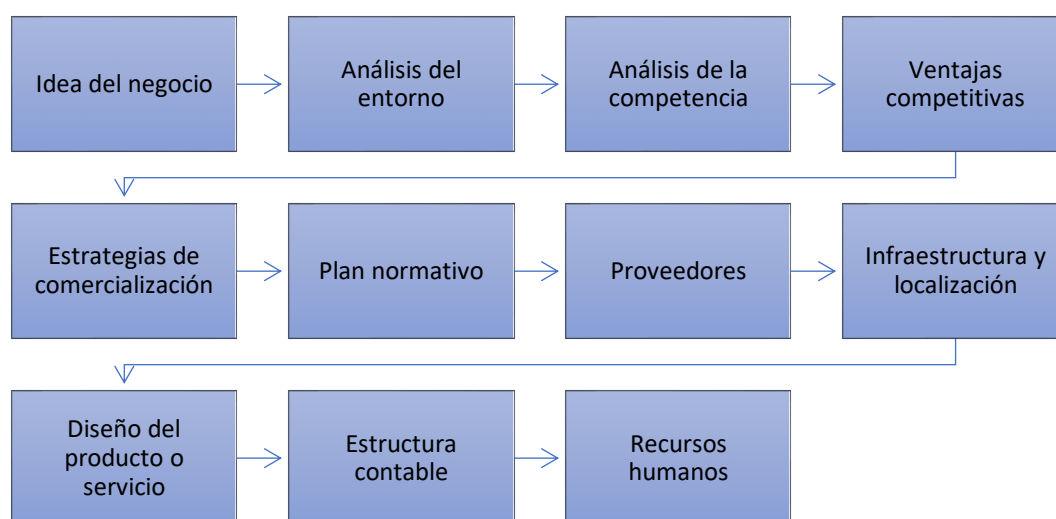
Un plan de negocios es esencialmente un instrumento y, por lo tanto, perpetuamente se redacta y ejecuta adecuadamente. De esta manera, el caso cobra sentido cuando se presenta a líderes empresariales, inversores u otras partes interesadas. Si es aceptado, puede utilizar como guía para el progreso del propósito.(Arévalo Freire & Véliz Vera, 2015, p. 10)

Generalmente, tiene una vida de uso de un año y debe coincidir con el calendario o año fiscal de la empresa en el que se pretende implementar. Los planes de negocios también se pueden preparar para períodos específicos, por ejemplo: envolver una etapa de expulsión de un producto o la introducción de un nuevo negocio. (Arévalo Freire & Véliz Vera, 2015, pp. 10-11)

También puede conceptualizarse como un documento claro y preciso que contiene ciertas pautas basadas en ciertos objetivos y mecanismos a

implementar para lograr esos objetivos. Es una combinación de estructura: la forma se ve claramente afectada por la distribución y la composición del proyecto, mientras que el fondo se refiere al contenido del plan y a su atractivo para los inversores. (Arévalo Freire & Véliz Vera, 2015, p. 11)

**Ilustración 2:** *Componentes del plan de negocio*



*Nota.* (Arévalo Freire & Véliz Vera, 2015, p. 11)

Además de que el plan de negocio está estrictamente organizado en determinadas etapas, también debe comprobarse mediante un estudio de viabilidad, que suelen realizar los inversores antes de capitalizar cualquier prototipo de plan. Por tanto, es ineludible definir los conceptos relacionados con el estudio de viabilidad. (Arévalo Freire & Véliz Vera, 2015, p. 11)

El análisis de viabilidad está directamente relacionado con los proyectos de inversión y es muy importante en la naturaleza industrial porque determina la rentabilidad futura del negocio y reduce los riesgos que enfrenta la inversión, por lo que es significativo introducir primero el concepto de proyecto. (Arévalo



Freire & Véliz Vera, 2015, pp. 11-12)

“Se puede definir un proyecto de inversión como: un conjunto de actividades necesarias para la inversión, con objetivos predeterminados y limitados por parámetros temporales, técnicos, políticos, institucionales, ambientales y económicos.” (Flórez, 2015, p. 20)

Puede considerarse un proyecto de inversión como un grupo de habilidades y actividades necesarias para la implementación de un nuevo negocio, basadas en metas generales y específicas, que determinarán las acciones a tomar para alcanzar dichas metas. Algunos aspectos que pueden describir la importancia del proyecto son los siguientes (Arévalo Freire & Véliz Vera, 2015, p. 12):

- Consiste en actividades empresariales donde las diversas habilidades y experiencias del autor son muy importantes.
- Todos los esfuerzos deben estar dirigidos a lograr los objetivos marcados en el uso de recursos materiales, humanos y financieros.
- Se necesita un elemento que planifique y gestione todo el asunto a seguir para conseguir las consecuencias deseadas.
- El propósito debe adaptarse al entorno que lo rodea y asumir la política económica y las pericias de impulso del país, organización o empresa que implementa el proyecto. (Posas, 2013, pp. 21-23)

La evaluación del propósito de inversión reside en la publicación de las distintas etapas que componen las fases de mercado, técnica y financiera. Los enfoques implementados deben considerar tres etapas básicas de desarrollo: pre inversión, madurez y operación. (Lozano, 2020, p. 25)

El análisis de proyectos es un método que muestra cómo utilizar mejor los capitales limitados de la compañía. De la delicada valoración del proyecto de cambio pende que el proyecto finalizado contribuya al progreso a medio y largo plazo de una empresa concreta y del patrimonio nacional en su conjunto. (Almaguer et al., 2009, p. 03)

A partir de los conceptos revelados, se cree que el análisis o investigación del proyecto es fundamental para evaluar adecuadamente los riesgos asociados al plan de negocios, su viabilidad durante la implementación y las probabilidades de éxito. También se puede determinar el impacto del proyecto en la economía. (Wilson, 2005, p. 19) Un proyecto se considera viable si puede ejecutarse y fue moderado o estimado en todos los exteriores de funcionalidad, ejecución y renta. Esto se demuestra no exclusivamente con palabras o diligencias planeadas, sino además calculando la huella que poseerá en diversas plazas de negocio existentes. (Wilson, 2005, p. 19)

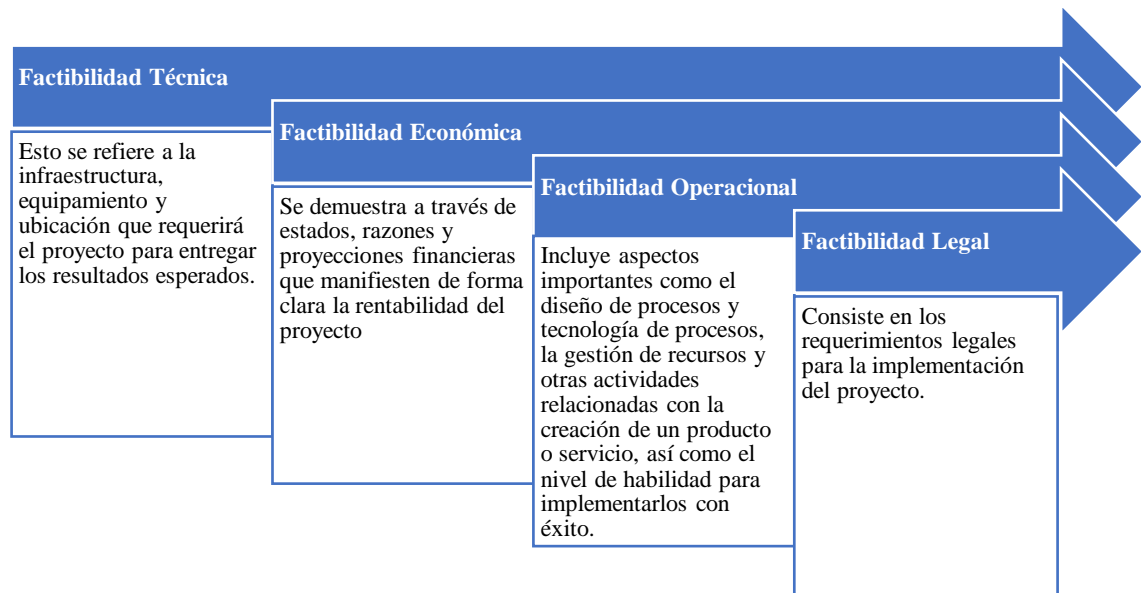
Para finiquitar que el propósito es viable, es forzoso manifestar que el futuro se puede realizar en 4 períodos trascendentales.:

1. Estudio de factibilidad de mercado
2. Estudio de viabilidad técnica
3. Estudio de posibilidad medioambiental
4. Justificación económica – financiera.

Esta clasificación puede variar según el tipo de proyecto. Otra segmentación definida se basa en áreas funcionales, factibilidad estructural así como: factibilidad técnica, infraestructura y ubicación; viabilidad financiera, monetización; viabilidad operativa, procedimientos internos; y la viabilidad

legal, los requisitos y el proceso de seguimiento para su implementación, como se muestra en la siguiente figura:(Arévalo Freire & Véliz Vera, 2015, p. 13)

*Ilustración 3: Clasificación de factibilidad*



*Nota.* (Arévalo Freire & Véliz Vera, 2015, p. 14)

### **Fundamentos de la cadena de suministro**

La logística y la sucesión de suministro es un grupo de diligencias operativas (facturación, gestión de almacenes, etc.) repetidas repetidamente a través de un canal de flujo, a través del cual los elementos primarios se transfiguran en bienes terminados y se agrega valor al consumidor.(Vásquez, 2008, pp. 65-90)

Considerando que las fábricas, las materias primas y los lugares de comercialización colectivamente no están ubicados en la misma zona y el conducto de flujo incluye diligencias manufactureras; Las operaciones estudiadas se tornan iterativas y metodológicas antes de que el producto llegue al

consumidor terminable o a los clientes donde se vende.(Vásquez, 2008, pp. 65-90)

La cadena de suministro consta de muchas etapas, divididas en dos áreas principales: actividades primarias o primarias y actividades de apoyo o secundarias. Aquí están los detalles:

**Tabla 2:** *Actividades de la cadena de suministro.*

<b>CADENA DE SUMINISTRO</b>	
<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>	
<b>Estándares de servicio al cliente aportan para:</b>	<p>Establecer las necesidades del cliente para la logística del servicio al cliente.</p> <p>Medir la réplica del servicio al cliente.</p> <p>Fijar los horizontes de servicio al cliente.</p>
<b>Transporte</b>	<p>Elección del carácter y asistencia de transporte.</p> <p>Afianzamiento del importe.</p> <p>Itinerarios del porteador.</p> <p>Clasificación de los automóviles.</p> <p>Elección de unidad y auditoria de costes.</p> <p>Proceso de quejas.</p>
<b>Manejo de Inventarios</b>	<p>Manejos de acumulación.</p> <p>Apreciación de comercios a breve término.</p> <p>Volumen y situación de los tanteos de provisión.</p>
<b>Flujos de información y procesamiento de pedidos</b>	<p>Operaciones de la interfaz encargos de ventas – descripciones.</p> <p>Sistemáticas de traspaso de indagación de encargos.</p> <p>Pautas de encargos.</p>
<b>ACTIVIDADES DE APOYO</b>	
<b>Almacenamiento</b>	<p>Valor de áreas.</p> <p>Distribución de almacenamientos.</p>

<b>Manejo de materiales</b>	Elección de componentes. Medio de sedición de encargos. Redención de surtidos.
<b>Compras</b>	Discriminación del origen de abastecimientos. Momento correcto para adquirir. Conjuntos a adquirir.
<b>Embalaje de protección diseñado para:</b>	Administración y acumulación. Defensa por desgaste o perjuicios.
<b>Cooperación</b>	Detallar cuantías agregados. Serie y beneficio de producción. Clasificación de racionamientos para elaboración de sistematizaciones.
<b>Sustento de información</b>	Compilación, acopio y manejo de averiguación. Procedimientos de control.

*Nota.* (Vásquez, 2008, p. 15)

En general, la logística se refiere a la dirección del movimiento del producto desde el punto de entrada de producción o adquisición de materia prima incluso que el beneficio final llega al comprador, pero también es necesario considerar el canal opuesto. La logística comienza cuando un consumidor devuelve un producto debido a un defecto o daño de fabricación y requiere reparación. (Vásquez, 2008, p. 15) La categoría del estudio y las cadenas de provisión es que crean valor para los consumidores, proveedores y asociados. Una buena gestión logística enfoca cada actividad de la cadena de suministro en procesos que agregan valor al producto, especialmente en términos de tiempo y condiciones de entrega. (Vásquez, 2008, p. 15)

### **Fundamentos de marketing**

(Kotler & Keller, 2006), expone:

Según las definiciones sociales, el mercadeo es la causa mediante el

cual personas y conjuntos logran lo que requieren y apetecen creando, ofreciendo e intercambiando libremente productos y servicios valiosos con otros. El marketing, tal como lo definen los ejecutivos, a menudo se describe como el arte de vender un producto.

Este conocimiento engloba dos semblantes significativos de la planificación, el nacional y el administrativo, y es que marketing ya no es semejante de habilidades de negocios, sino que va mucho más allá.

Además, incluye el argumento en el que entran los representantes de mercado particular, desde el espacio de la utilidad hasta la distribución y la posventa, todo para satisfacer una necesidad específica. (Schnarch, 2013, pp. 43-47)

El principal objetivo de la comercialización como erudición comercial es conocer y comprender al consumidor o derrochador para que el fruto o servicio que ofrece la empresa satisfaga correctamente sus necesidades, en este caso se vende solo. Idealmente, la empresa utiliza el marketing para preparar al cliente para comprar el producto.(Schnarch, 2013, pp. 43-47)

Los expertos en marketing suelen utilizar tres tipos de canales para llegar a su mercado objetivo. Inicialmente existen conductos de noticia que transmiten un recado a los mercados a través de forres, periódicos, TV, carta, receptor, internet, frecuencia, anuncios, cuadernos, etc.(Schnarch, 2013, pp. 43-47)

En segundogénito expresión, se esgrimen conductos de colocación que sirven concretamente para presentar o conceder un producto a un consumidor o usuario. Los productos tienen canales de distribución física y canales de

distribución de servicios. Ejemplos: instalaciones, almacenes, transportadores, etc.(Schnarch, 2013, pp. 43-47)

Finalmente, también se monopolizan conductos de comercialización a través de los cuales la sociedad puede realizar actividades comerciales con mercados viables, que no son sólo comerciantes o minoristas, también prestamistas y compañías de seguros que facilitan los negocios.(Vásquez, 2008, p. 16)

Las diversas estrategias utilizadas por los especialistas en marketing para lograr las consecuencias deseadas para la fracción de clientes que ofrece sus efectos o bienes se denomina marketing. “La comercialización es el contiguo de materiales que utiliza una sociedad para alcanzar sus objetivos de marketing en sus mercados.” (Kotler & Keller, 2006)

#### **Ilustración 4:** *Mezcla de Marketing*



*Nota.* (Kotler & Keller, 2006)

Por lo tanto, el marketing mix se refiere al vinculado de destrezas que se deben emplear para lograr los ecuánimes, a saber: destreza de fruto, estrategia de precios, estrategia promocional y estrategia de colocación. Todos

tienen el mismo objetivo de convertir un una empresa en dirigente del mercado para el que fue desarrollado.(Huaita Rocha, 2017, p. 28)

Entre las habilidades de utilidad positivas, es necesario subrayar la diferenciación, que explora posicionar los mercados para que destaquen y se diversifiquen de sus competitivos, fundando así una preeminencia propuesta de venta única. El progreso continuo de la aptitud, la innovación de productos/servicios y la satisfacción del cliente tiene como objetivo generar lealtad a la marca a través de una percepción de valor para los consumidores.(Vilà, 2010)

Entre las estrategias promocionales utilizadas se destaca la estrategia pull, también conocida como estrategia Pull, en la que los esfuerzos promocionales utilizados involucran directamente al gastador final a través de diferentes caudales o métodos para que los clientes soliciten productos/servicios sin necesidad de intermediarios productor.(Villota Revelo, 2019, p. 5)

Las estrategias de empuje, conocidas como estrategias de empuje, se utilizan como parte del proceso de desarrollo de estrategias de promoción; implica promover productos a través de las relaciones de la cadena con actores/agentes externos. El objetivo es crear incentivos y condiciones de venta favorables para los clientes empresariales, fomentando la promoción de productos a través de la comunicación verbal.(Villota Revelo, 2019, p. 5)

### **Fundamentos del análisis financiero**

Según (Téllez Pérez, 2015): “Se refiere al estudio de las entradas, coste y ganancias de cada negocio, razón de todos los elementos de elaboración



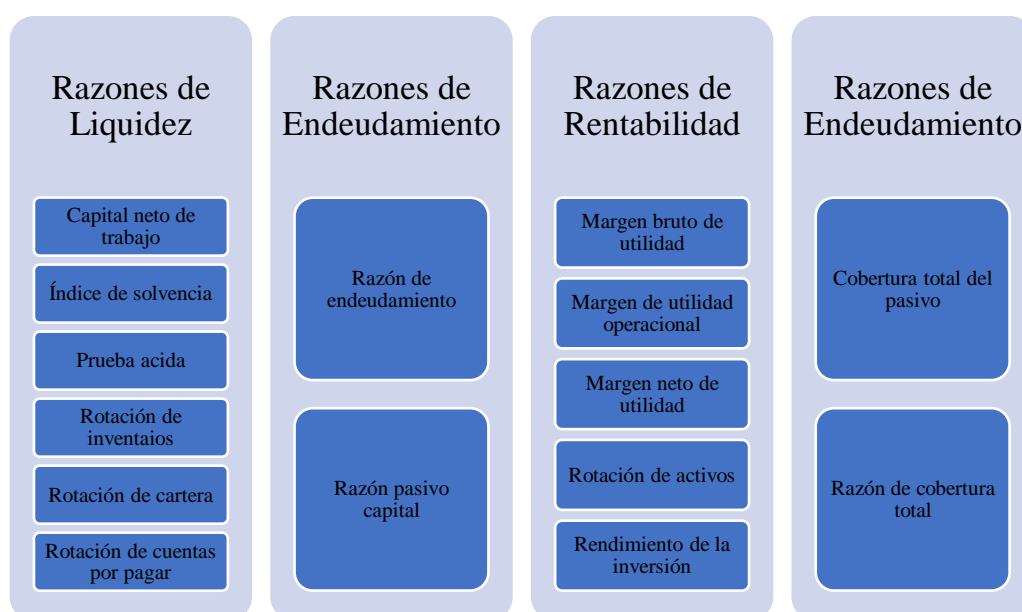
envanecidos a los importes actuales del clientes.” El examen bancario también se entiende como una herramienta de apoyo a la intrepidez de la cabida bancaria de una compañía a la hora de valorar ideas de proyectos. Una herramienta contable muy importante en este caso son las previsiones financieras o flujos de caja porque permitirán evidenciar si la asociación cuenta con los capitales necesarios para crear las afiliaciones queridos.(Ramírez, 2004). Por otra parte, (Rodríguez, 2011) alude: “La organización mutualista es un sumario de traducir los planes importantes y operativos de una empresa en términos financieros durante un período de tiempo específico que se utilizan para tomar decisiones estratégicas y financieras.” (Puente & Monterrey, 2005, pp. 3-4). El examen económico está directamente afín con la planificación bancaria, ya que el nivel de beneficio que genera depende de la correcta colocación del capital de la empresa o plan de alteración. Es por eso que se deben establecer imparciales y trazar habilidades comerciales para esparcir los ingresos y restar los costos.(Carrión et al., 2019, pp. 502-532) El objetivo básico de las finanzas es propagar los dineros disponibles de una empresa. Según esta percepción, la maximización de recursos se entiende como tomar capitales de las losas más baratas al trascendencia de la empresa, para luego aplicarlos a planes de alta renta, tratando de menguar los riesgos que muchas veces existen en las acciones comerciales. (Peña Calle & Sánchez Limones, 2015)

El análisis financiero utiliza las ratios financieras como principal herramienta para determinar el contexto bancario de una empresa o aparato de acción, estableciendo su cabida para hacer frente a diversas obligaciones

contraídas con otras empresas u otras.(Padilla, 2012)

Las ratios financieras brindan al apoderado o cronista la cabida de ejecutar saberes semejantes entre los desiguales espacios clasificables que atraviesa la empresa, permitiéndole analizar el comportamiento del sistema financiero según el lapso, es decir, corto, mediano y largo plazo previsiones.(Arévalo Freire & Véliz Vera, 2015, pp. 17-19)

### **Ilustración 5:** Razones financieras



*Nota.* (Gitman, 2003)

Las ratios financieras se clasifican en cuatro grupos principales: ratios de liquidez, que ayudan a determinar el nivel existente de flexibilidad monetaria de la empresa; El índice de endeudamiento ayuda a determinar el nivel de endeudamiento de una empresa; margen de beneficio, midiendo el desempeño financiero.(Lorenzo et al., 2010)

### **Fundamentos de la propuesta de valor del servicio**

La categoría que los consumidores otorgan a una explícita sociedad pende del valor añadido que esa colocación les ofrece respecto a sus

competidores. El beneficio que recibe el cliente es lo que crea importe, no por el precio pagado por el provecho o asistencia sino por el paralelismo de expectativa o necesidad que satisface. (González et al., 2019, pp. 145-147)

Los beneficios recibidos son por tipologías que optimizan la utilidad o la práctica del cliente, mientras que los costos tropezados incluyen el precio de adquisición, los costos de manutención, el tiempo inverso en la ventaja, el tiempo de implementación y el esfuerzo involucrado en la compra y uso del producto o servicio”.(Baraybar, 2011)

Es significativo aludir que las tipologías o modos de un beneficio o asistencia, específicamente aptitud, precio, uso, soporte, pueden aumentar o destruir ese valor, debido a que la percepción del valor depende sólo de las expectativas del cliente y no de factores estructura del producto.(Arévalo Freire & Véliz Vera, 2015, p. 19)

Los elementos de la propuesta de valor de una empresa pueden variar, pero generalmente se clasifican de la siguiente manera:

- **Precio económico.** - El precio es uno de los elementos más importantes de la propuesta de valor, y para atraer clientes se deben mantener precios competitivos.
- **Tiempo.** - Es el tiempo que un cliente dedica a comprar un producto y usarlo después, lo que aumenta la propuesta de valor cuando es alta.
- **Servicio.** - Los clientes o consumidores esperan que el servicio que reciben respecto al producto sea eficiente y en muchos casos están dispuestos a pagar un precio más alto para recibir un mejor servicio.

- **Producto.** - Los parámetros de calidad son cada vez más altos, por lo que los productos deben respetar no sólo las características básicas de estructura y forma, sino también los estándares de producción y las certificaciones.

### **Marco Legal**

Según lo dispuesto en el artículo 143 de la Ley de Compañías, se define como compañía anónima a las empresas que son constituidas con un capital aportado por cada socio y dividido en acciones negociables equitativamente, recalando que cada socio responderá únicamente por las acciones a su nombre. (Fuentes Lema, 2016)

Al constituir una empresa o negocio se requieren una serie de requisitos legales, entre ellos un Registro Único de Contribuyentes, una Licencia de Bomberos, una Patente Municipal y una Licencia de actividades de Bomberos, los documentos mencionados a continuación:(Fuentes Lema, 2016)

### **Registro Único de Contribuyente**

Para obtener un Registro Único de Participantes (RUC), hay que acudir al Servicio de Impuestos Internos.

El trámite es gratuito y se deben adjuntar los siguientes documentos:

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.

- Pago del servicio de TV por cable o telefonía celular a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.(SRI, 2018)

### **Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:**

En segundo lugar, debe tener una licencia de servicios contra incendios. Esto se otorga después de que la agencia haya realizado una inspección adecuada en la que la agencia debe verificar que la instalación sea adecuada y tenga los extintores necesarios según el tamaño y la distribución física del departamento. Para obtener una licencia del departamento de bomberos, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- 1) Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- 2) Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).

### **Registro de Patente Municipal**

Este documento se expide en el mostrador del Municipio de Quito, la tasa de autorización varía dependiendo del tamaño físico de la oficina o instalación. Para obtener este documento se deben cumplir las siguientes condiciones (Ciudad del Distrito Metropolitano de Quito):

1. Copia de cédula y certificado de votación

2. Copia del permiso de Cuerpo de Bomberos
3. Copia de permiso del Ministerio de Salud.
4. Copia de RUC, impuesto predial y recibo de pago de agua
5. Estados financieros (Personas obligadas a llevar contabilidad)

Una vez cumplidas las condiciones anteriores, se presentarán a las autoridades fiscales para su inspección, que se realizará en un plazo de 7 días. Luego de la inspección, el inspector levantará acta de la licencia de funcionamiento correspondiente y expedirá una placa de registro municipal. Esta licencia debe renovarse cada año.

Se mantendrá intacto el artículo 57 del Código del Trabajo ecuatoriano, que estipula que la jornada de trabajo debe dividirse en dos partes, con una interrupción entre la primera y la segunda parte de hasta dos horas. Esto es para que los trabajadores puedan tomarse el tiempo necesario para almorzar. En este día se prestarán servicios de catering a los comercios que lo soliciten.

*“Art. 57.- La jornada ordinaria de trabajo podrá ser dividida en dos partes, con reposo de hasta dos horas después de las cuatro primeras horas de labor, pudiendo ser única, si al juicio del director regional del Trabajo, así lo impusieren las circunstancias.” (López, 2006)*

## **Glosario**

- **Estudio de Factibilidad.** - Análisis mediante el que se estudian las diferentes posibilidades de que un determinado proyecto cumpla con las condiciones necesarias para asegurar el éxito. (Reyes, 2015, p. 61)

- **Rentabilidad.** - El nivel de ingresos acredita la existencia del negocio en el mercado con un porcentaje mayor al monto de la inversión.
- **Empresa.** - Una organización que lleva a cabo actividades comerciales, ya sean de fabricación o de servicios, en un mercado determinado con el objetivo de obtener ganancias.
- **Valoración de estrategias.** - Los mecanismos de control tienen como objetivo asegurar el cumplimiento de los planes previamente establecidos para que las actividades realizadas no provoquen desviaciones que puedan perturbar el logro de las metas organizacionales.
- **Posicionamiento.** - Es el acto de diseñar una oferta comercial y una imagen distinta en la mente del público objetivo.
- **Estudio de mercado.** - La investigación de mercados es una herramienta que consiente a una empresa conocer el mercado en el que se oferta, para entenderlo y luego desarrollar una estrategia para atender ese mercado.
- **Conducta de adquisición del comprador.** – La conducta de los individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.
- **Ingenio de mercado.** - Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de las ventas de productos en los segmentos de mercado actualmente atendidos sin realizar cambios en el producto.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Antecedentes diagnósticos**

Esta es una empresa que fabrica y comercializa ropa deportiva que ofrece ventajas a los clientes, producida bajo los más altos estándares de calidad, logrando así una ventaja competitiva basada precisamente en la diversidad de los productos y los precios más convenientes del mercado, porque es una Los pequeños deportes me llamaron la atención cuando era joven y por eso siempre estoy conectado con todo lo relacionado con ellos. La idea de negocio de la pequeña y microempresa nació para crear deportes de calidad, cómodos y asequibles a ropa para la aceptación pública. Este emprendimiento tiene una iniciativa de inclusión social la cual se enfoca en que la ropa es de todos y para todos integrando en el sistema textil productivo la inclusión de ropa deportiva para todos los tipos de géneros que existen.

#### **Diseño de la investigación**

La investigación en el análisis general permite identificar información esencial que se utiliza para caracterizar necesidades potenciales y, en el caso específico de implementar el plan de negocios de una microempresa, identificar las expectativas de los clientes potenciales. Se consideró que los estudios tenían un diseño no experimental, alcance descriptivo y enfoques cuantitativos y cualitativos.

#### **Indagación no empírica**

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no involucra la manipulación de variables, tal como se observan los fenómenos en el contexto



actual, lo que permite la descripción y análisis de la realización de microempresas de confección.

### **Exploración expresiva**

Se basa en el análisis de la situación existente, lo que permite aclarar las características de las variables de planificación empresarial consideradas en el presente estudio.

### **Orientación cuantitativa**

Se centra en respuestas imparciales para que se pueda obtener información a través de la recolección de datos, seguida de un análisis adecuado de cada pregunta, que permita formular hipótesis sobre la viabilidad de su implementación. Microempresas de ropa deportiva en la zona sur del AMQ.

### **Investigación de mercados**

Al desarrollar el plan de negocios para una microempresa de productos de indumentaria deportiva en la liga deportiva El Recreo en el sur del área metropolitana de Quito, es necesario realizar una investigación para comprender las condiciones actuales del mercado y contar con la información necesaria para planificar decisiones de inversión.

### **Necesidades de información**

El propósito de este estudio es determinar lo necesario para diagnosticar la necesidad insatisfecha presente de servicios de ropa deportiva en la Federación Deportiva Sur del Área Metropolitana de Quito y cómo introducir una nueva línea

de ropa deportiva para cubrir esta necesidad.

## **Objetivos de la investigación y necesidades de información**

### **Objetivo general**

Proponer un plan de negocio para la creación de una microempresa de ropa en el barrio el Recreo del DMQ ubicado al sur de la ciudad, año 2024. Donde se pretende establecer como la ejecución de una línea de ropa deportiva puede reparar las escaseces presentes del cliente y rentable para justificar la decisión de inversión.

### **Objetivos específicos**

1. Atender al cliente de una manera en que se pueda lograr el 100 % de satisfacción.
2. Analizar la situación actual competitiva donde estará ubicada la microempresa de ropa.
3. Identificar los elementos pertinentes para la elaboración de una propuesta de negocios.
4. Sugerir el plan de negocios que desarrolle los puntos más indispensables para la creación de una microempresa de ropa
5. Establecer convenios a mediano plazo la liga deportiva.

### **Necesidades de información**

Las necesidades de información para el presente proyecto son las siguientes:

1. Conocer al cliente comunes de este tipo de negocios.

2. Establecer cuáles son las líneas de ropa deportiva de distinción en la ciudad.
3. Comprobar cómo perciben los clientes el servicio de las líneas deportivas.
4. Establecer la asiduidad de inspección de un consumidor a tiendas deportivas
5. Considerar a la sociedad consumidora que frecuenta estos lugares si lo hacen solas o acompañados.
6. Fijar el tiempo de preferencia para acudir a tiendas deportivas.
7. Nivelar los productos preferidos en las tiendas deportivas.
8. Examinar si la exposición de la ropa deportivas para los consumidores
9. Comprobar el consumo medio de un cliente en ropa.
10. Determinar el personal con disposición de acudir a una nueva tienda deportiva.
11. Identificar los medios de comunicación con mayor impacto promocional el servicio de ropa deportiva.

### **Fuentes de información y diseño de la investigación**

El estudio explorará la información sobre actividades auxiliares a través de este estudio, se investigará el mercado, la cultura, la economía y las cualidades legales para que puedan conocerlo más. Por otro lado, para la recolección de información primaria se realizará una encuesta final, caracterizando la investigación redactada en un sondeo minucioso. El tamaño de la población de ropa deportiva en la zona sur de la ciudad, y el diseño muestral, que selecciona una muestra de residentes para ser entrevistados una sola vez, y finalmente evalúa la información recolectada.

### **Fuentes primarias**

Se obtiene directamente de los pródigos, es decir, personas que acuden a la

liga deportiva del sur de Quito. El estudio es descriptivo y consiste en una investigación cuantitativa, el método de recolección de datos es encuesta.

**Encuesta:** el cuestionario incluye preguntas sobre el mercado en el que planea ingresar para ayudarlo a aprender más sobre las fortalezas y debilidades de su empresa de ropa o negocio similar, o cuáles son las expectativas del mercado y las necesidades de los clientes.

### **Recolección de información**

Se ejecutaron encuestas a habitantes particulares o transeúntes de la liga deportiva el Recreo del sur de la ciudad de Quito. Para ello se diseñó un cuestionario, el cual está estructurado de la siguiente manera:

- Datos de identificación del encuestador.
- Solicitud de cooperación.
- Instrucciones.
- Información solicitada.

### **Diseño de la muestra**

#### **Población de estudio**

Se requiere una segmentación de compradores final de ropa para lo cual se tomará en cuenta parámetros que ayuden a definir la propuesta.

### **Recopilación de datos**

Se ejecutaron encuestas a partícipes de la liga deportiva del DMQ en sector el Recreo de la urbe metropolitana.

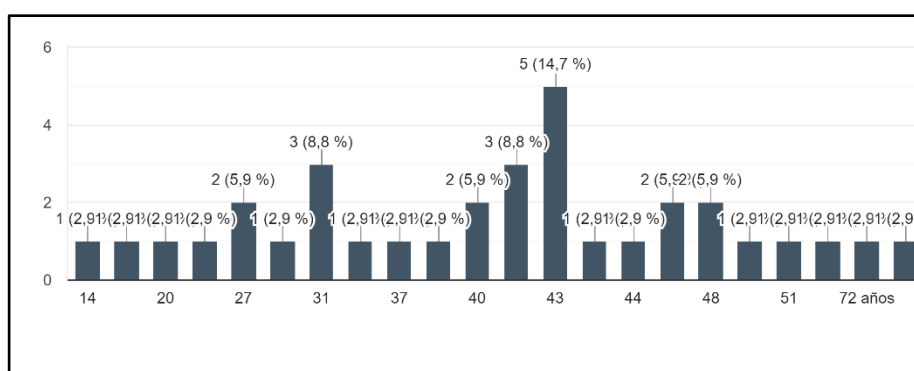
## Procesamiento de datos

Se usó Microsoft Excel 2013 como tabulador de procesos digitales obtenidos en las encuestas. Se elaboraron tablas de frecuencias y gráficos que representaron las respuestas ciudadanas.

## ENCUESTA

Edad

**Ilustración 6:** *Edad de los encuestados.*

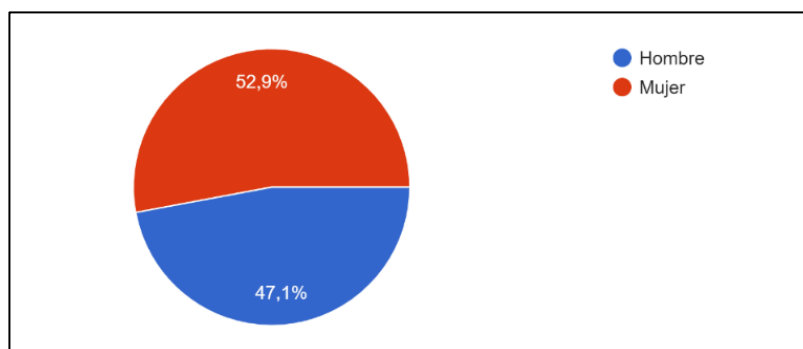


La ilustración 6 muestra la edad de las personas que participaron en el plan de negocios para la creación de la microempresa Leo Sport's donde se identifica que los encuestados oscilan entre los 14 y 72 años concentrando la mayor cantidad en los adultos de 43 años representando el 14.7% de los participantes.

Sexo:

**Tabla 3:** *Frecuencia del sexo de encuestados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	16	47,06%
Mujer	18	52,94%
Total	34	100%

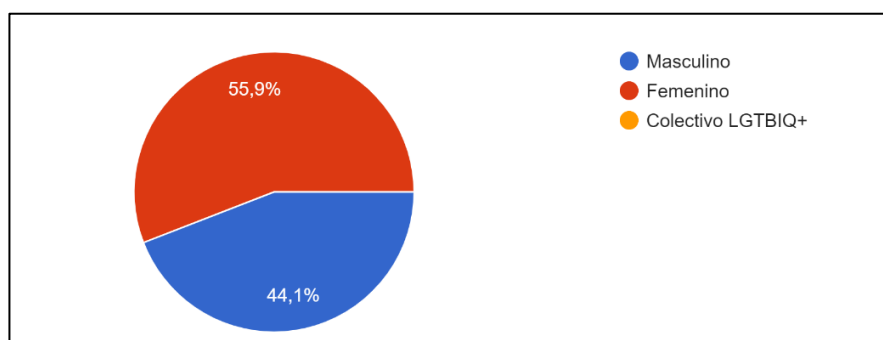
**Ilustración 7:** *Género de los encuestados.*

La ilustración 7 representa la cantidad porcentual del sexo de los encuestados, donde se obtiene un 52.9% de hombres y el 47.1 de mujeres que conforman la liga deportiva el Recreo en el sur de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito.

Género:

**Tabla 4:** *Frecuencia del género de encuestados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	19	55,88%
Masculino	15	44,12%
Total	34	100%

**Ilustración 8:** *Género con el que se identifican los encuestados.*

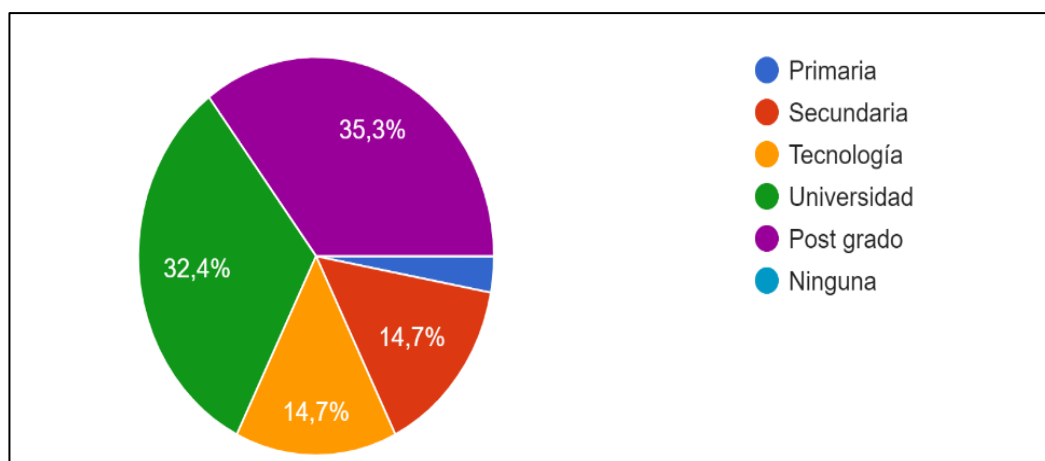
La ilustración 8 representa la cantidad porcentual de género con el que se identifican los encuestados, donde se obtiene un 55.9% de personas autoidentificadas con variedad masculina y el 44.9 autoidentificadas con variedad femenina conformando el 100% de la liga deportiva el Recreo en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.

1. ¿Cuál es su nivel de instrucción educativa?

**Tabla 5:** *Frecuencia del nivel de instrucción de los encuestados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Post grado	12	35,29%
Primaria	1	2,94%
Secundaria	5	14,71%
Tecnología	5	14,71%
Universidad	11	32,35%
Total	34	100,00%

**Ilustración 9:** *Nivel de instrucción académica*



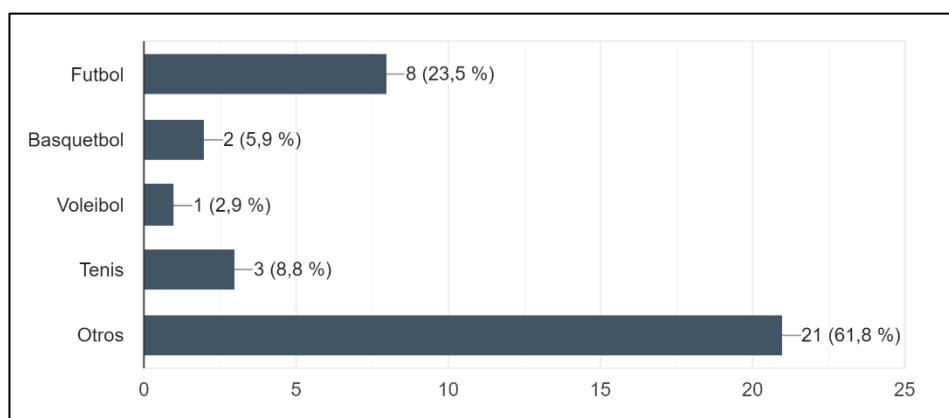
La ilustración 9 representa el nivel de instrucción académica de los encuestados, donde se obtiene un 35.3% de profesionales con post - grado, el 32.4% de universitarios, el 14.7 de tecnólogos y bachilleres respectivamente y el 2.9% de estudiantes conformando el 100% de la liga deportiva el Recreo en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.

## 2. ¿Qué tipo de deporte practica?

**Tabla 6:** Frecuencia el tipo de deporte que practican los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Basquetbol	1	2,94%
Futbol	7	20,59%
Futbol, Basquetbol	1	2,94%
Otros	21	61,76%
Tenis	3	8,82%
Voleibol	1	2,94%
Total	34	100,00%

**Ilustración 10:** Deporte que practican





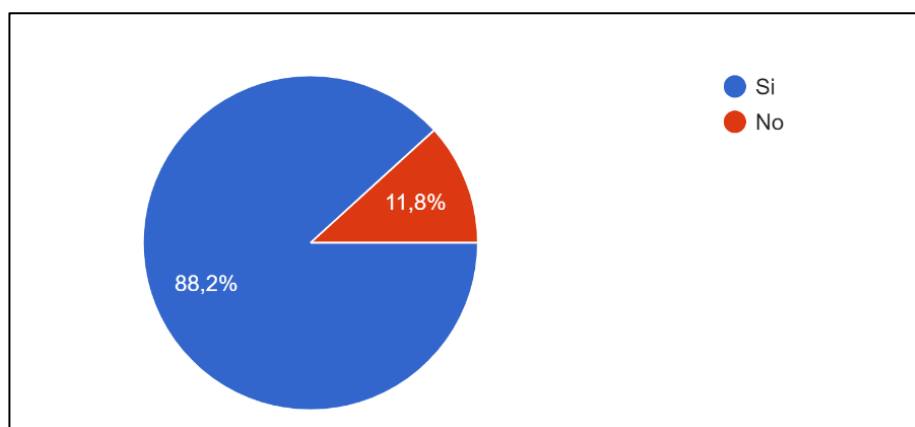
La ilustración 10 simboliza el tipo de deporte que practican los encuestados, donde se obtiene un 61.8% de participación de deportes varios, el 23.5% futbol, el 8.8% tenis, el 5.9% basquetbol y el 2.9% voleibol, identificando que los ciudadanos practican deporte en algún punto de su vida por lo que es importante la obtención de ropa deportiva cómoda.

3. ¿Usted compra ropa deportiva?

**Tabla 7:** Frecuencia de la compra de ropa deportiva de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	4	11,76%
Si	30	88,24%
Total	34	100%

**Ilustración 11:** Compra de ropa deportiva

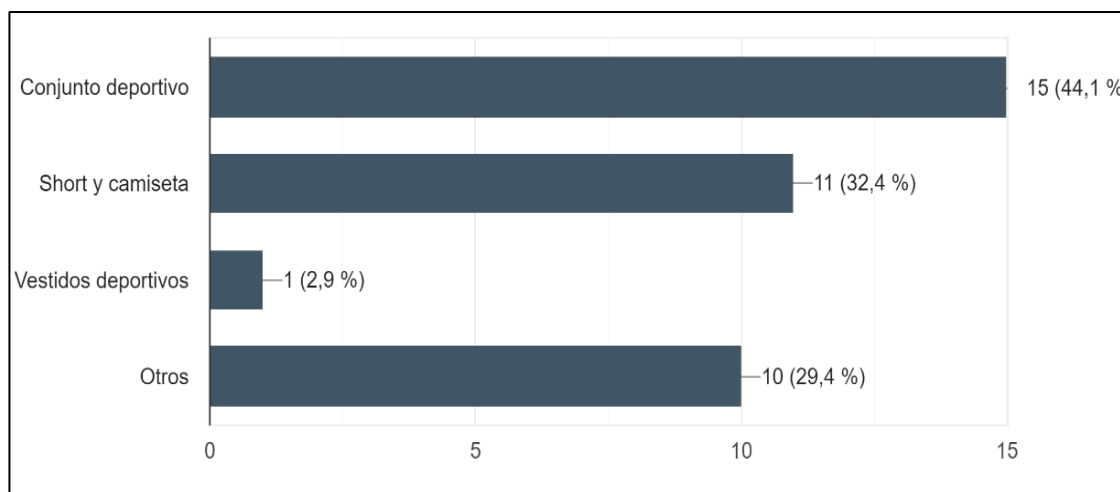


La ilustración 11 simboliza si las personas compran ropa deportiva con regularidad, se obtuvo un 88.2% de personas que compran este tipo de prendas y 11.8% que no adquieren con regularidad este tipo de prendas en la liga deportiva el Recreo en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.

## 4. ¿Qué tipo de ropa deportiva usa?

**Tabla 8:** Frecuencia del tipo de ropa que usan los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Conjunto deportivo	12	35,29%
Conjunto deportivo, Otros	1	2,94%
Conjunto deportivo, Short y camiseta	1	2,94%
Conjunto deportivo, Vestidos deportivos	1	2,94%
Otros	9	26,47%
Short y camiseta	10	29,41%
Total	34	100,00%

**Ilustración 12:** Tipo de ropa deportiva usada

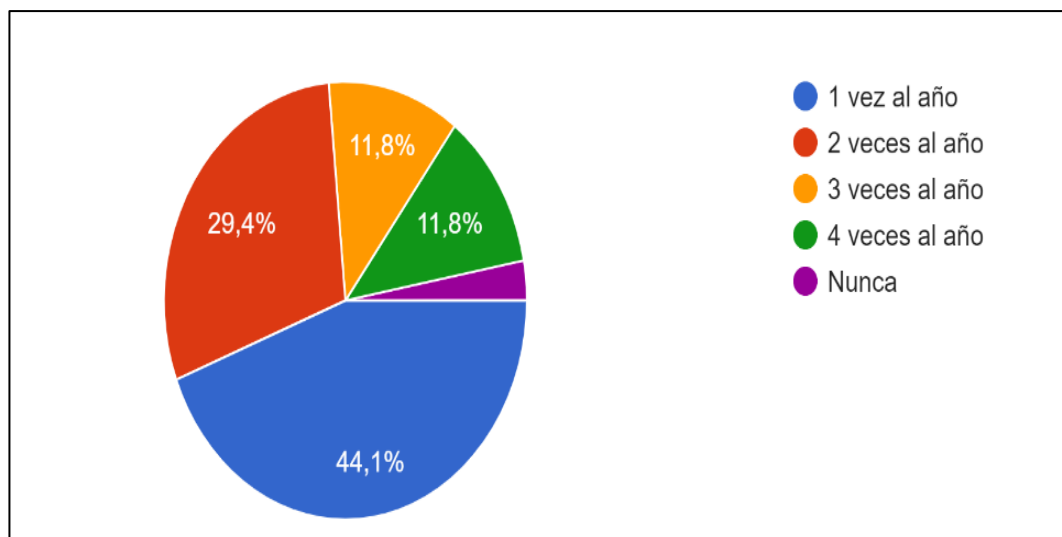
La ilustración 12 simboliza el tipo de ropa deportiva que usa la ciudadanía con regularidad al realizar deporte, se obtuvo un 44.1% el uso de conjuntos deportivos, el 32.4% usan short y camiseta, el 29.4 otro tipo de ropas y 2.9% de vestidos deportivos al ejercer cualquier tipo de actividad física.

5. ¿Con qué frecuencia compra su ropa deportiva?

**Tabla 9:** *Frecuencia de compra de ropa deportiva.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al año	15	44,1%
2 veces al año	10	29,4%
3 veces al año	4	11,8%
4 veces al año	4	11,8%
Nunca	1	2,9%
Total	34	100,0%

**Ilustración 13:** *Frecuencia de compra de ropa deportiva.*



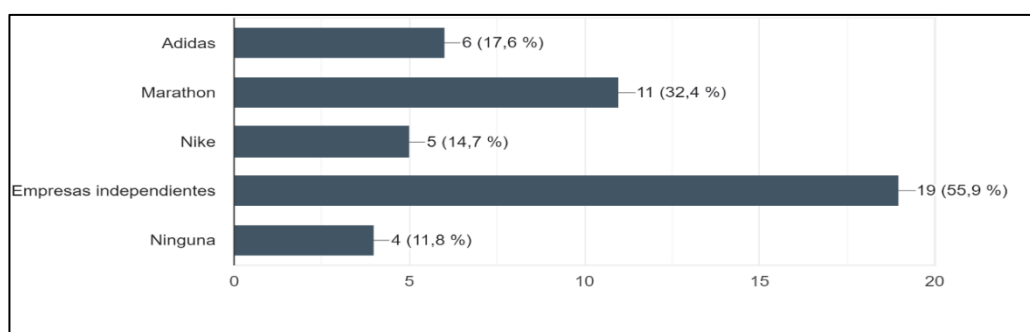
La ilustración 13 muestra la temporalidad con la que la ciudadanía compra ropa deportiva, se obtuvo un 44.1% de compras una vez al año, el 29.4% de dos veces al año, el 11.8 de 3 o 4 veces al año y 2.9% que no compran ropa para hacer deporte.

6. ¿Dónde compra su ropa deportiva?

**Tabla 10:** *Frecuencia de compra de ropa deportiva.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Adidas	2	5,88%
Adidas, Marathon, Nike	1	2,94%
Adidas, Marathon, Nike, Empresas independientes	1	2,94%
Adidas, Nike	2	5,88%
Empresas independientes	14	41,18%
Marathon	6	17,65%
Marathon, Empresas independientes	3	8,82%
Nike, Empresas independientes	1	2,94%
Total	34	100,00%

**Ilustración 14:** *Compra de ropa deportiva*



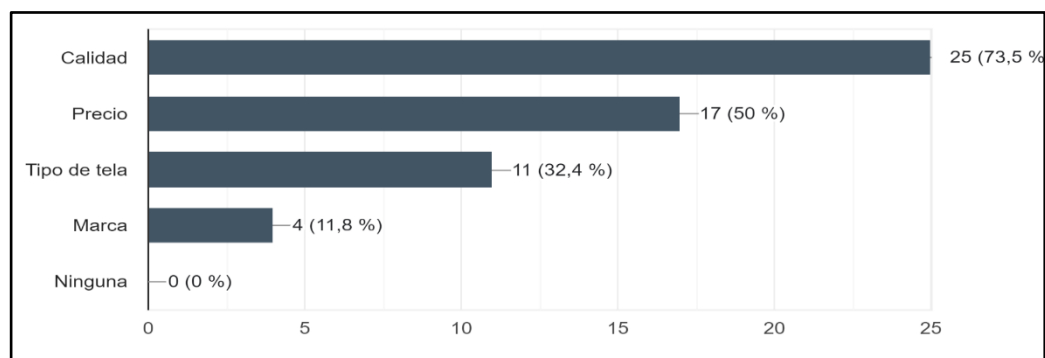
La ilustración 14 muestra las marcas preferidas para el consumo de ropa deportiva siendo las empresas independientes las más elegidas por la ciudadanía con un 55.9% de personas de aceptación, seguida por Marathon Sports con un 32.4% de aceptación, Adidas con un 17.6%, Nike con 14.7% y 11.8 % que no prefieren ningún tipo de marca en ropa deportiva.

7. ¿Según su criterio, qué es lo más importante al elegir su ropa deportiva?

**Tabla 11:** Frecuencia de importancia para la compra de ropa deportiva.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	8	23,53%
Calidad, Marca	2	5,88%
Calidad, Precio	8	23,53%
Calidad, Precio, Marca	1	2,94%
Calidad, Precio, Tipo de tela	3	8,82%
Calidad, Precio, Tipo de tela, Marca	1	2,94%
Calidad, Tipo de tela	2	5,88%
Precio	4	11,76%
Tipo de tela	5	14,71%
Total	34	100,00%

**Ilustración 15:** Características al elegir ropa

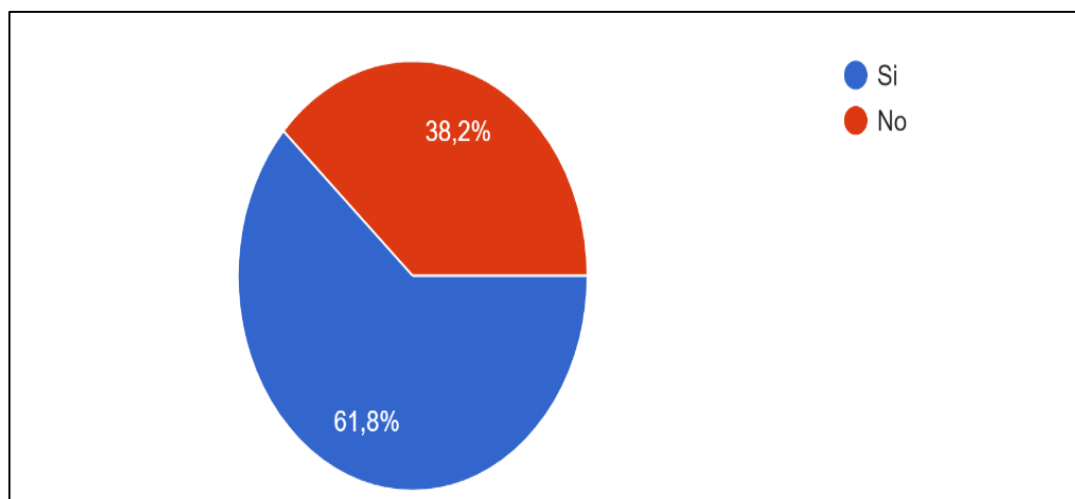


La ilustración 15 muestra las características para el consumo de ropa deportiva siendo las la calidad de las prendas lo que más le interesa a la ciudadanía con un 73.5% de aceptación, seguida por el precio con 50% de interés, el tipo de tela con un 32.4% y la marca con el 11.8%.

## 8. ¿Conoce alguna marca de ropa deportiva local?

**Tabla 12:** Frecuencia de conocimiento de marcas deportivas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	13	38,24%
Si	21	61,76%
Total	34	100%

**Ilustración 16:** Conocimiento de marcas locales

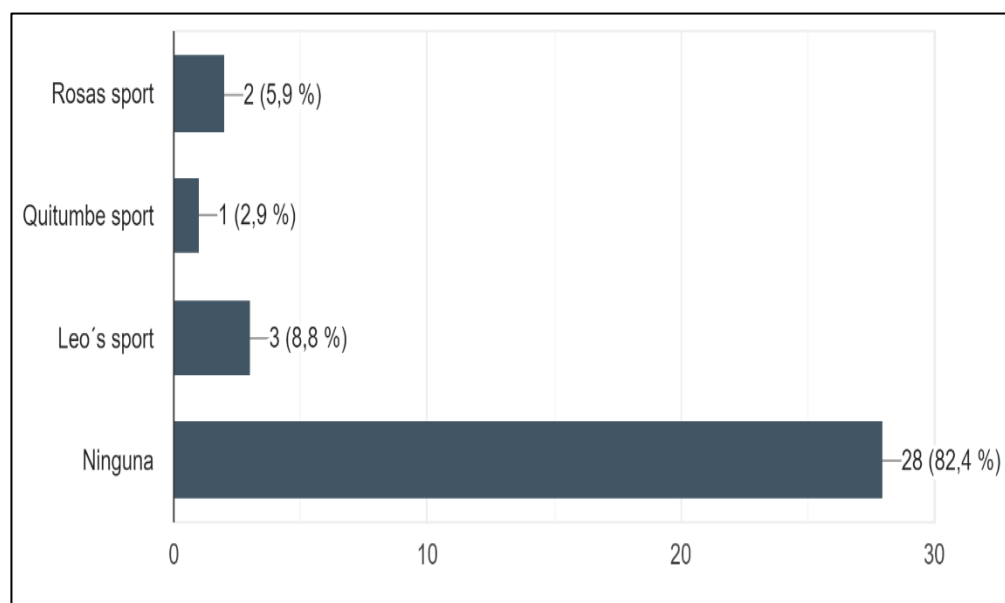
La ilustración 16 muestra el conocimiento de marcas locales por la ciudadanía con un 61.8% de reconocimiento de marcas de emprendimientos locales y el 38.2% de desconocimiento de la ciudadanía.

9. ¿Ha escuchado de las siguientes marcas?

**Tabla 13:** Frecuencia de conocimiento de marcas deportivas locales.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Leo's sport	3	8,82%
Ninguna	28	82,35%
Quitumbe sport	1	2,94%
Rosas sport	2	5,88%
Total	34	100,00%

**Ilustración 17:** Reconocimiento de marcas



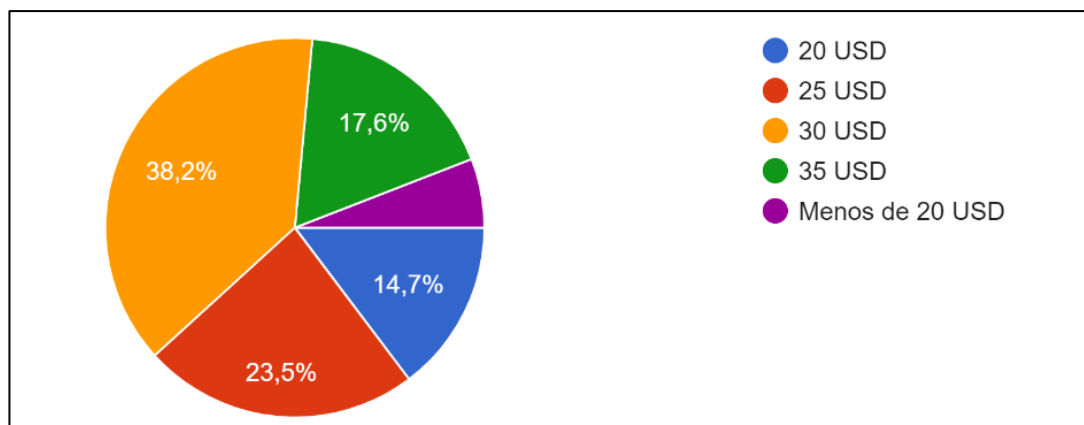
La ilustración 17 muestra el conocimiento de marcas locales por la ciudadanía con un 82.4% de desconocimiento de marcas de emprendimientos locales, el 8.8% reconoce el emprendimiento Leo's sport, el 5.9% reconoce a Rosas sport y el 2.9% reconoce a Quitumbe sport.

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el conjunto deportivo?

**Tabla 14:** *Frecuencia de costos de conjuntos deportivos.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
20 USD	5	14,7%
25 USD	8	23,5%
30 USD	13	38,2%
35 USD	6	17,6%
Menos de 20 USD	2	5,9%
Total	34	100,0%

**Ilustración 18:** *Precio de compra de conjunto deportivo*



La ilustración 18 identifica la cantidad monetaria que la ciudadanía está dispuesta a pagar para la adquisición de ropas deportivas con el 38.3% de prendas que cuesten 30 dólares, el 23.5% que cueste 25 dólares, el 17,6% con un precio de 35 dólares y el 6% menos de 20 dólares.

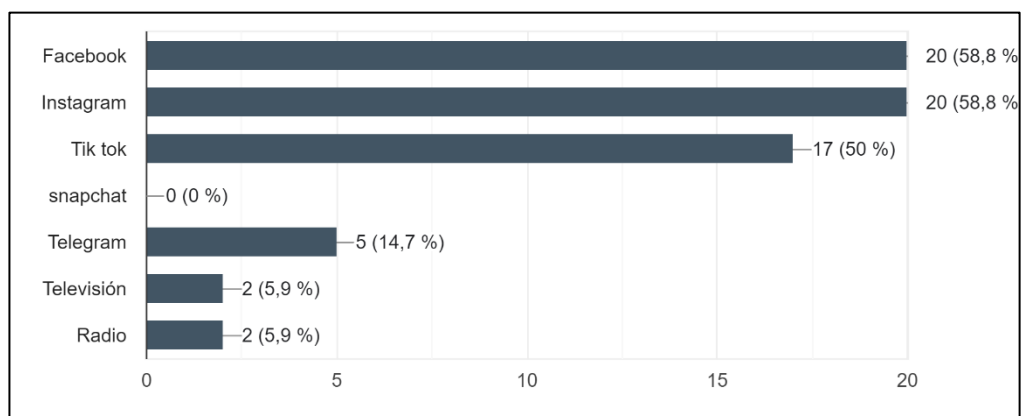


11. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de ropa deportiva?

**Tabla 15:** *Frecuencia de los medios de difusión*

Facebook	5	14,71%
Facebook, Instagram	3	8,82%
Facebook, Instagram, Radio	1	2,94%
Facebook, Instagram, Telegram	1	2,94%
Facebook, Instagram, Tik Tok	5	14,71%
Facebook, Instagram, Tik Tok, Telegram	1	2,94%
Facebook, Instagram, Tik Tok, Televisión, Radio	1	2,94%
Facebook, Televisión	1	2,94%
Facebook, Tik Tok	2	5,88%
Instagram	3	8,82%
Instagram, Tik Tok	4	11,76%
Telegram	2	5,88%
Tik Tok	4	11,76%
Total	34	100,00%

*Ilustración 19: Medios de comunicación*



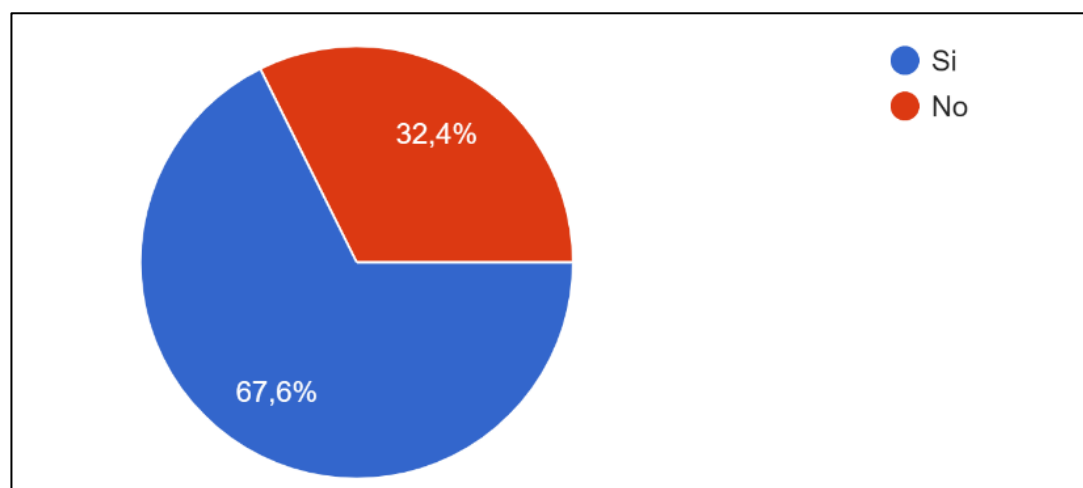
La ilustración 19 identifica los medios de comunicación por los que la gente prefiere recibir catálogos y publicidad del emprendimiento con el 58.8% en Instagram y Facebook, el 50% por Tik Tok, el 14.7% por Telegram y el 5.9% por radio y televisión.

12. ¿Le gustaría recibir catálogos en línea?

**Tabla 16:** *Frecuencia de los medios de difusión*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	11	32,35%
Si	23	67,65%
Total	34	100%

**Ilustración 20:** *Aceptación de catálogos en línea.*



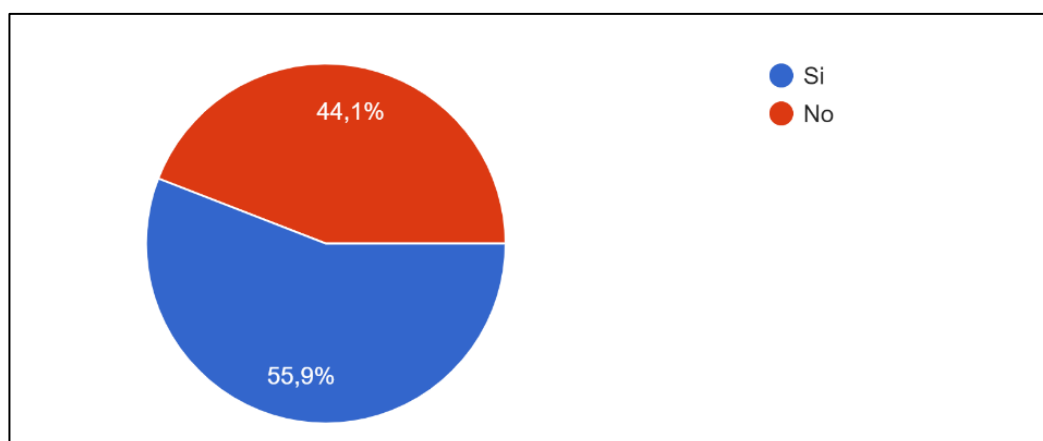
La ilustración 20 simboliza la recepción de catálogos mediante medios digitales con un 67.6% de aceptación de envío de memorias por cualquier medio digital y el 32.4 % de rechazo.

13. Considera que la ropa deportiva debe ser inclusiva con el género LGTB+

**Tabla 17:** Frecuencia de inclusión de género en ropa deportiva

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	15	44,12%
Si	19	55,88%
Total	34	100%

**Ilustración 21:** Aceptación de ropa inclusiva.



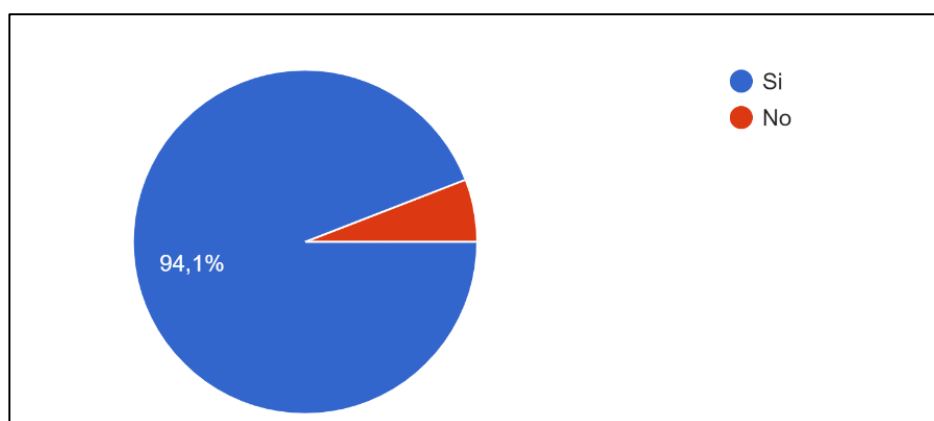
La ilustración 21 muestra la admisión de ropa inclusiva para el género LGTB+ con una aceptación del 55.9% y un rechazo del 44.1%

14. ¿Estaría dispuesto a comprar ropa en nuevo emprendimiento?

**Tabla 18:** *Frecuencia de disposición de compra de ropa*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	2	5,88%
Si	32	94,12%
Total	34	100%

**Ilustración 22:** *Aceptación de nuevo emprendimiento.*



La ilustración 22 muestra el interés de los ciudadanos en el desarrollo de nuevos emprendimientos como Leo's Sport con una aceptación de 94.1% y un rechazo de 5.9%.

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA

#### Tema

Creación De La Microempresa Leo Sport, Quito - El Recreo con el Esquema

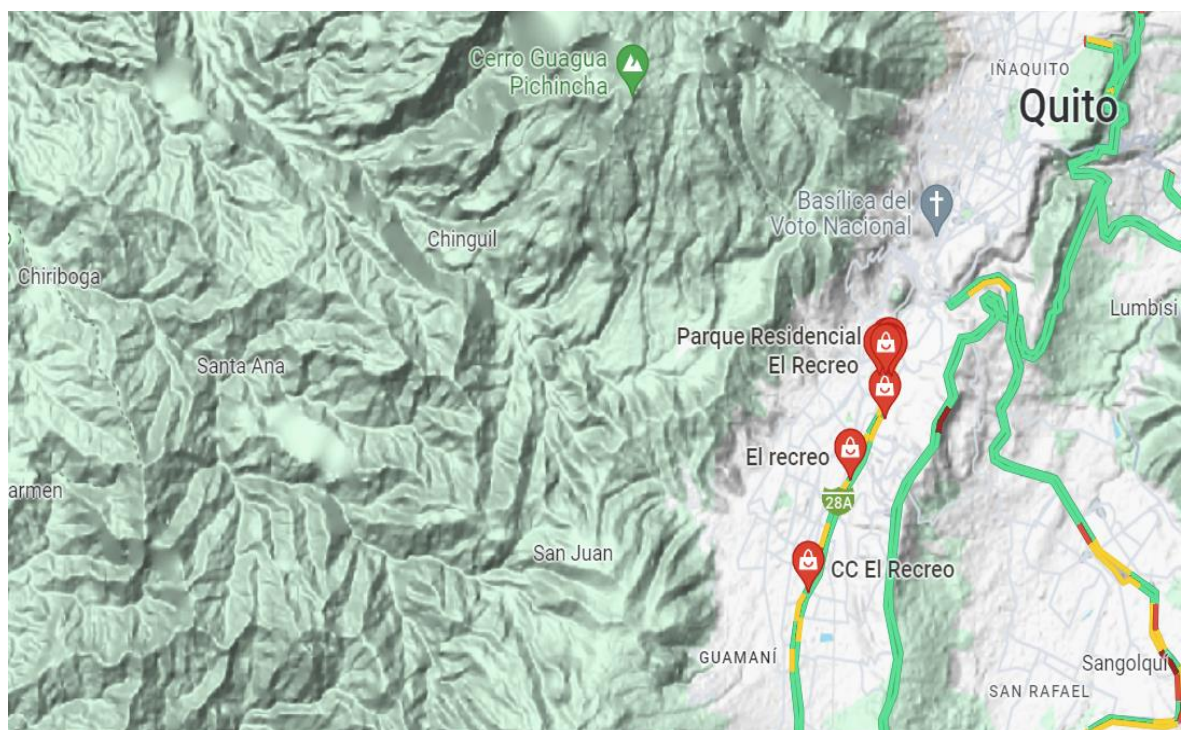
Canvas

#### 4.2. Datos informativos

**Restaurante:** Leo Sport

**Beneficiarios:** El dueño del emprendimiento y sus empleados

**Ubicación:** Provincia: Pichincha, Cantón: Quito, Parroquia: El Recreo.



Fuente: <https://www.google.com/maps>

### **4.3. Antecedentes de la Propuesta**

La microempresa productora y proveedora de ropa deportiva “LEO - SPORT” nace de la necesidad de abastecer al mercado local de ropa e indumentaria adecuada para ejercer actividades deportivas, específicamente en la liga deportiva del barrio el Recreo del DMQ.

Esta provincia se encuentra en el área central del país con aproximadamente 2,872 351 residentes; Es considerado una de las ciudades coloniales más importantes del país; Contiene un número significativo de empresas que se establecen tanto en la ciudad como en las zonas rurales, en una variedad de productos de florícola, leche, jornada de carne, carne y tiempo; Industrias productoras o procesadores de acero, aluminio y madera. La compañía "Leo - Sport" se crea con obligaciones básicas para mejorar las condiciones para realizar tareas que requieren esfuerzos y, por lo tanto, la ropa cómoda para las actividades previstas en el torneo.

Para afrontar este reto, se ha reforzado el equipo directivo tanto en un compromiso de capital del 28% como en una importante deuda del 72%; una inversión que, si se planifica técnicamente, producirá el rendimiento deseado. En la provincia de Pichincha, y especialmente en el área metropolitana de Quito en la región de Recreo, donde se desarrollará esta actividad económica, que es un segmento importante del mercado, existe una gran cantidad de máquinas de producción y una amplia gama de líneas de producción; Por otro lado, hay que decir que, como competidor, la cuenta con 280 empresas que producen y venden

ropa o ropa de trabajo, abasteciendo y abasteciendo un pequeño porcentaje de la industria.

Para ampliar el panorama en el que está inmersa la empresa es necesario analizar dos aspectos importantes; El primero es el hecho de que existe muy poca competencia en el mercado porque las empresas establecidas en la ciudad no satisfacen las necesidades de la gente; y segundo, el mercado al que abastecerán los productos de la empresa es muy grande; A primera vista, esto significa que la empresa tiene un futuro brillante; Pero es necesario analizar que, a favor de la empresa en dos aspectos principales, se puede cometer el error de malinterpretar esa situación, si no se toma en cuenta que la mayoría de las empresas o industrias provinciales, si bien es cierto que tienen su propia infraestructura de producción en esta área.

Para iniciar este negocio se va a realizar un análisis de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales, así como del precio, producto, plaza y estrategias de promoción para que el producto pueda competir y llenar las expectativas de los industriales y trabajadores.

### **Justificación**

Las dificultades para la realización de inserción ropa deportiva para diversidad de género. Es un contexto que está siendo explorado en la ropa deportiva y dependen de algunos factores como lo son la economía del país, ya que la historia muestra que los fracasos de la mayoría de los empresarios o personas que contratan artistas se han dado en épocas de recesión económica debido a que los ciudadanos destinan sus recursos estrictamente para suplir sus

necesidades básicas y para gastarla o invertirla en cosas diferentes a eventos de cualquier índole; muestra de ello son los eventos deportivos, culturales, de entretenimiento, etc.

. Un claro ejemplo se puede ver en los clubes deportivos que han quebrado o han tenido que ajustar su aspecto económico para poder sobrevivir en estos tiempos difíciles. Es importante entender que la fabricación de ropa deportiva es una actividad de muy alto impacto. Otra dificultad a tomar en cuenta al momento de desarrollar este documento es que existen muchas regulaciones y requisitos impuestos por diferentes autoridades para acceder a las licencias de operación establecidas por el ayuntamiento y el Servicio de Impuestos Internos. Quizás lo que parece más fácil puede ser el proceso más complicado y por eso es necesario comentar esta vinculación con el gobierno de la ciudad y el SRI, que muchas veces dificulta las cosas en el ámbito laboral jugando un papel fundamental, social y público. Primero se debe empezar con trabajo duro en que esos vínculos o alianzas sean reconocidos y así poder gestionarlo un proceso más sencillo.



## Análisis de Factibilidad

### Ilustración 23: Análisis de mercado



## Presupuesto

### Inversión

En este punto se calculará el total del capital necesario para el funcionamiento de la empresa. Considerando tanto los activos fijos como el capital de trabajo. Será la suma total de todos los aspectos antes mencionados. Los cuales nos permitirán saber el valor total que se necesita para el funcionamiento del negocio, y ya con este decidir la forma de financiación del proyecto.

<b>INVERSIONES</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Edificio	0
vehiculo	0
Equipos Ind./ seguridad	1349
Equipos de Computación	1349
Muebles - enseres	465

### Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>3 meses</b>	<b>12 meses</b>
Sueldos	5874,45	23497,8
Servicios Básicos	465	1860
material oficina	268,2	1072,8
material limpieza	205,47	821,88
gastos documentos, permisos	125	500
alquiler local	930	3720
publicidad	84	336
adquisición productos	1800	7200
gastos financieros	1225	4.900,00
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>14140,12</b>	<b>47071,48</b>

### Depreciación

Para el negocio en los productos que tienen depreciación se manejará con los siguientes porcentajes, para equipos industriales y de seguridad se tendrá el

10%, para equipos tecnológicos o de computación el 33,33%, y para muebles y enseres el 10 %, los mismos se detallaran en la siguiente tabla

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS (en línea recta)			
		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos Ind.	1349	10%	134,9
Edificio	0	5%	0
Vehículos	0	20%	0
Equipos de Computación	1349	33,33%	449,6217
Muebles y Enseres	465	10%	46,5
			631,02

### Estructura de capital

La estructura de capital se contará con el 26% del capital propio siendo este valor de \$ 12071.48; mientras que el 74% estará financiada mediante el préstamo financiero al banco Produbanco, este valor corresponde a \$ 35000, alcanzando así el capital total siendo este de \$ 47071.48.

El costo está representado por un 13% del capital propio y en el financiamiento un 14% que es la tasa activa del banco.

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	12071,48	26%	13%	3,3%	
Capital Financiero	35000	74%	14%	10,4%	
TOTAL INVERSIÓN	47071,48	100%		13,7%	TMAR

### Tabla de amortización

Para lograr solventar el capital que se necesitara para solventar el negocio, se pedirá un préstamo al banco Produbanco, el monto que se solicitara será de \$35000 el banco cuenta con una tasa de interés del 14% y se otorgara un plazo de

5 años. Con estos datos realizaremos una tabla de amortización para controlar y tener presente el valor del interés que dé deberá pagar.

<b>MONTO</b>	35000			
<b>TASA</b>	14%			
<b>PLAZO</b>	5			
<b>PERIODO</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>PAGO INTERES</b>	<b>PAGO CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
0	-	-	-	35000
1	10194,92	4.900,00	5.294,92	29.705,08
2	10194,92	4.158,71	6.036,21	23.668,86
3	10194,92	3.313,64	6.881,28	16.787,58
4	10194,92	2.350,26	7.844,66	8.942,92
5	10194,92	1.252,01	8.942,92	0,00

### Gasto de Sueldos

En esencia el recurso económico destinado para el pago de los colaboradores de la empresa, este capital abarca todos los beneficios de la ley establecidos por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL
jefe administrativo	600	7200	680,4	874,8	7394,4
costurera	460	5520	521,64	670,68	5669,04
contador	600	7200	680,4	874,8	7394,4
<b>TOTAL</b>	<b>1660</b>	<b>19920</b>	<b>1882,44</b>	<b>2420,28</b>	<b>20457,84</b>

PERSONAL	SUELDOS	DECIMO 4º	DECIMO 3º	TOTAL DECIMOS
jefe administrativo	600	460	600	1060
costurera	460	460	460	920
contador	600	460	600	1060
<b>TOTAL</b>	<b>1660</b>	<b>1380</b>	<b>1660</b>	<b>3040</b>

TOTAL SUELDOS	TOT. DECIMOS	TOT ANUAL
<b>20457,84</b>	<b>3040</b>	<b>23497,8</b>

En el capital humano se toma en cuenta todos los beneficios de ley como lo son el seguro social, décimo cuarto y décimo tercer sueldo en las anteriores tablas se registra que el restaurante contara con 3 trabajadores. Al realizar los cálculos la suma total en sueldos con los beneficios de ley es de \$23497.80 anuales.

### Punto de equilibrio

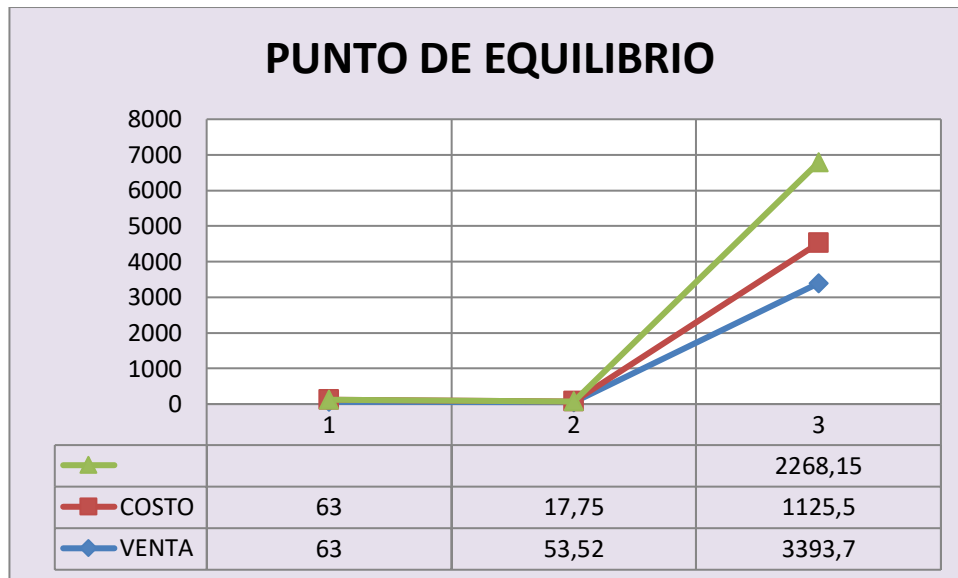
El punto de equilibrio es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables. En otras palabras, es cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel y, por lo tanto, no hay ganancias ni pérdidas. (Flores, 2021).

<b>costos fijos</b>	
arriendo	310
sueldos	1958,15
<b>TOTAL</b>	<b>2268,15</b>

<b>costos de producto</b>			
precio	53,52		
costo	17,75		
ganancia	<b>35,77</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	

<b>PE = COSTO FIJO / MARGEN DE CONTRIBUCION</b>				
PE=	63			
	63	calentadores	2,1	diario
VENTA	63	53,52	3393,7	
COSTO	63	17,75	1125,5	
			<b>2268,15</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			<b>0</b>	

El margen de contribución para el proyecto se obtuvo por medio del producto estrella los calentadores deportivos, teniendo este un costo de producción de \$ 17.75 y un precio de 53.52; dando como margen de contribución \$35.77 que se detalló en la tabla anterior.



## CONCLUSIONES

- Se concluye mediante el análisis realizado, que es una buena oportunidad de negocio la implementación de la tienda de ropa deportiva con inclusión social, considerando que se incluirá las nuevas tendencias generacionales y sociales, ya que el mercado es muy amplio para satisfacer.

- La tienda de ropa deportiva debe ofertar prendas atractivas que sea accesible en precio y que tome en cuenta las características del producto ofreciendo accesorios modernos, formales y casuales, que sean reconocidas a nivel nacional e internacional.
- El resultado del Estudio de Mercado fue muy prominente, ya que mostró que la realización del Proyecto de la tienda de ropa de deportiva en la liga competitiva el Recreo es viable, además de que así lo expuso el Plan de negocios presentado en el Capítulo IV de este proyecto puesto que es una inversión rentable.
- El proyecto generó un proceso de análisis detallado en el cual se siguieron los lineamientos de levantamiento y procesamiento de información basada en las respuestas de los consumidores de ropa deportiva así logrando obtener información detallada de los clientes, proveedores, etc.

## **RECOMENDACIONES**

- Una vez disponible el primer año de ejecución del plan de negocio, es importante realizar estimaciones anualmente para tener nuevas previsiones de ventas.
- La promoción de los productos que ofrece la tienda de ropa deportiva deberá continuar con el uso de las redes y páginas sociales.

- Es importante que la población sepa cómo utilizar una computadora, cómo utilizar Internet y cómo realizar una compra en línea. Se puede lograr a través de campañas de educación poblacional que ofrezcan clases de computación de forma gratuita.

### Referencias

- Almaguer, D. R., Marrero, A. S. V., & Rodríguez, Y. D. (2009). Etapas del análisis de factibilidad. Compendio bibliográfico. *Contribuciones a la Economía*, 2009-03. <https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2009i2009-034.html>
- ARAVELA DE LA CRUZ, J. (2017). *Planeamiento Financiero y la Rentabilidad en la Municipalidad de Agua Potable y Alcantarillado EMAPA-Acobamba-Huancavelica 2016*.  
<https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/1027>
- Arévalo Freire, F., & Véliz Vera, M. A. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable*. [B.S. thesis].  
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10042>
- Baraybar, F. A. (2011). *El Cuadro de Mando Integral «Balanced Scorecard»*. Esic Editorial.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y0unHnt0KYoC&oi=fnd&p>



g=PA9&dq=El+beneficio+recibido+son+aquellas+caracter% C3% ADstica  
 s+que+mejoran+el+rendimiento+o+la+experiencia+de+los+clientes,+mien  
 tras+que+los+costes+incurridos+se+componen+del+precio+de+compra,+e  
 l+costo+de+mantenimiento,+tiempo+invertido+en+la+adquisici% C3% B3  
 n,+retrasos+y+del+esfuerzo+que+supone+la+adquisici% C3% B3n+y+disfr  
 ute+del+producto+o+servicio&ots=TL78e-  
 f2DP&sig=7gyvazmlPe4PcBqhlbyfpYWcky

Bustamante, R. Y. S., Loor, J. G. P., & Choez, D. F. P. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO*, 6(4), 439-455.

Carrión, D. I. E., Zurita, C. I. N., Álvarez, J. C. E., & Contreras, M. del C. M. (2019). La estrategia financiera como herramienta funcional para la gestión de liquidez en las organizaciones. *Cienciamatria*, 5(1), 502-532.

Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2, 1-11.

Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & gestión*, 35, 152-181.

de Rentas Internas, S. (2018). Servicio de Rentas Internas. *Obtenido de* <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-al-valor-agregado-iva>.

Fallas, J. (2012). Correlación lineal. *Midiendo la relación entre dos variables*.

Fernández García, R. (2013). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*.

<https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=2633401&publisher=FZ8879>

Flórez, J. A. (2015). *Proyectos de inversión para las PYME*. Ecoe ediciones.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s9vDDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Podemos+definir+un+proyecto+de+inversi%C3%B3n+como:+conjunto+de+acciones+que+son+necesarias+para+llevar+a+cabo+un+a+inversi%C3%B3n,+con+un+objetivo+previamente+establecido,+limitado+por+par%C3%A1metros+temporales,+tecnol%C3%B3gicos,+pol%C3%ADticos,+institucionales,+ambientales+y+econ%C3%B3micos&ots=abwiZoiukX&sig=DT5EEgIPQgn\\_mi62ezB3kEEcuDI](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s9vDDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Podemos+definir+un+proyecto+de+inversi%C3%B3n+como:+conjunto+de+acciones+que+son+necesarias+para+llevar+a+cabo+un+a+inversi%C3%B3n,+con+un+objetivo+previamente+establecido,+limitado+por+par%C3%A1metros+temporales,+tecnol%C3%B3gicos,+pol%C3%ADticos,+institucionales,+ambientales+y+econ%C3%B3micos&ots=abwiZoiukX&sig=DT5EEgIPQgn_mi62ezB3kEEcuDI)

Fuentes Lema, C. F. (2016). *Regulación estatutaria de las compañías anónimas en cuanto a la limitación de derechos y poder de participación deliberativa de los accionistas minoritarios* [B.S. thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2016].

<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6990>

Gitman, L. J. (2003). *Principios de administración financiera*. Pearson educación.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KS\\_04zILe2gC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Gitman,+2003&ots=CA2ntdDqH2&sig=B0II7QDlbBdh1CcLjN\\_PKrbPZkw](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KS_04zILe2gC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Gitman,+2003&ots=CA2ntdDqH2&sig=B0II7QDlbBdh1CcLjN_PKrbPZkw)

González, V. J. L., Álvarez, J. C. E., Zurita, C. I. N., & Muñoz, J. B. S. (2019).

Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario digital*, 3(2.2), 145-172.

Graneros Segovia, J. (2020). *Innovación empresarial de PYMES en tiempo de pandemia*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3975>

Huaita Rocha, C. P. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1007>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=Seg%C3%BAAn+una+definici%C3%B3n+social,+el+marketing+es+un+proceso+a+trav%C3%A9s+del+cual+individuos+y+grupos+obtienen+lo+que+necesitan+y+lo+que+desean+mediante+la+creaci%C3%B3n,+la+oferta+y+el+libre+intercambio+de+productos+y+servicios+valiosos+con+otros.+En+cuanto+a+una+definici%C3%B3n+gerencial,+el+marketing+a+menudo+se+ha+descrito+como+el+arte+de+vender+productos&ots=17sGVqCJZp&sig=g37OyR2VkGg6kiMFEEUApYEUAXY>

López, P. M. (2006). Ecuador: Reforma del Estado y Crisis Política 1992-2005. *Historia Actual Online, 11*, 101-110.

Lorenzo, R., Solís, P., & Lorenzo, E. R. (2010). La teoría del capital de trabajo y sus técnicas. *Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2010a/lsl.htm>*. <https://www.eumed.net/ce/2010a/lsl.zip>

Lozano, R. A. M. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores*. Ecoe Ediciones. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MBwuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=La+evaluaci%C3%B3n+de+un+proyecto+de+inversi%C3%B3n,+consiste+en+el+estudio+de+las+diversas+fases+que+integran+a+un+plan+de+negocios,+tales+como+la+fase+de+mercado,+fase+t%C3%A9cnica+y+fase+financiera.+Las+aproximaciones+que+se+realizan+debe>

n+considerar+tres+etapas+b% C3% A1 sicas+para+su+desarrollo:+pre-  
 inversi% C3% B3n,+maduraci% C3% B3n+y+funcionamiento&ots=LHgPJb  
 KMCv&sig=2fc7XHHXMcVDT3viO1oocet0QQ

Novales, A. (2010). Análisis de regresión. *Universidad Complutense de Madrid: Madrid, Spain*, 116.

Padilla, M. C. (2012). *Gestión financiera*. Ecoe Ediciones.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cr80DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=El+an%C3%A1lisis+financiero+utiliza+como+instrumento+primordial+las+razones+o+ratios+financieros,+los+mismos+que+son+empleados+para+identificar+la+realidad+econ%C3%B3mica+de+una+empresa+o+unidad+de+negocio,+determinando+la+capacidad+que+se+tiene+para+responder+a+las+diferentes+obligaciones+que+se+contraen+con+otras+compa%C3%B1as+o+personas.&ots=is1pZCDl18&sig=O-ZNU2Z45ULT9sFBLIo-Y3e-\\_ms](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cr80DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=El+an%C3%A1lisis+financiero+utiliza+como+instrumento+primordial+las+razones+o+ratios+financieros,+los+mismos+que+son+empleados+para+identificar+la+realidad+econ%C3%B3mica+de+una+empresa+o+unidad+de+negocio,+determinando+la+capacidad+que+se+tiene+para+responder+a+las+diferentes+obligaciones+que+se+contraen+con+otras+compa%C3%B1as+o+personas.&ots=is1pZCDl18&sig=O-ZNU2Z45ULT9sFBLIo-Y3e-_ms)

Peña Calle, E. L., & Sánchez Limones, C. (2015). *Planeación estratégico de marketing infantil y de control interno para la empresa de eventos "Magic" dirigido a los niños de clase socio-económica media alta de la ciudad de Guayaquil*. [B.S. thesis].

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9046>

Perego, L. H. (2000). *Competitividad y clusters productivos*. Juan Carlos Martínez

Coll. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4-pvVpxGBNYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=A+pesar+de+esto,+las+MiPymes,+han+tenido+en+diversas+ocasiones+que+enfrentarse+a+problemas+adversos+en+los+cuales+es+dif%C3%ADcil+el+sobrevivir%3B+ante+un+ent)

[pvVpxGBNYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=A+pesar+de+esto,+las+MiPymes,+han+tenido+en+diversas+ocasiones+que+enfrentarse+a+problemas+adversos+en+los+cuales+es+dif%C3%ADcil+el+sobrevivir%3B+ante+un+ent](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4-pvVpxGBNYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=A+pesar+de+esto,+las+MiPymes,+han+tenido+en+diversas+ocasiones+que+enfrentarse+a+problemas+adversos+en+los+cuales+es+dif%C3%ADcil+el+sobrevivir%3B+ante+un+ent)

orno+econ% C3% B3mico+desfavorable,+es+por+esto+que+hasta+ocho+d  
 e+cada+diez+nuevas+empresas+son+cerradas+a+los+escasos+dos+a% C3  
 % B1os+de+haber+comenzado+a+operar,+a+pesar+de+que+actualmente+  
 el+gobierno+trata+de+darle+cierto+apoyo+a+estas+empresas+este+es+m  
 uy+escaso+y+es+por+esto+que+se+genera+la+falta+de+capacitaci% C3%  
 B3n+e+inter% C3% A9s+por+el+personal,+adem% C3% A1s+de+que+las+  
 PYMES+no+se+caracterizan+por+darle+buenos+incentivos+a+sus+emple  
 ados,+lo+cual+lleva+a+generar+la+falta+de+disposici% C3% B3n+de+las  
 +personas+para+trabajar+en+equipo.+Por+este+motivo+es+dif% C3% AD  
 cil+para+un+empresario+hacer+planes+de+crecimiento,+capacitaci% C3  
 % B3n+o+integraci% C3% B3n,+y+es+entonces+cuando+sobrevivir+se+co  
 nvierte+la+principal+preocupaci% C3% B3n.&ots=sUA6hReFZa&sig=X0  
 d4bVX0HaUHBzUxG0ydYZxyXRU

Posas, R. R. (2013). Procesos de desarrollo y la teoría de gestión de proyectos.

*Revista Centroamericana de Administración Pública*, 64, 9-30.

Puente, E., & Monterrey, V. de C. T. I. (2005). El proceso de Planeación

Financiera: La estrategia y la operación dentro de la visión financiera.

*Boletín Técnico*, 3-4.

Quiñonez, B., & Byron, K. (2023). *Plan de negocio para la creación de una*

*microempresa de ropa en la ciudadela Kennedy Norte de la ciudad de*

*Guayaquil, año 2022*. [B.S. thesis, La Libertad: Universidad Estatal

Península de Santa Elena, 2023.].

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9295>

Ramírez, E. (2004). *Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica*. Univ. Nacional de Colombia.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ydtKCaeLfWgC&oi=fnd&pg=PA7&dq=El+an%C3%A1lisis+financiero+es+entendido+tambi%C3%A9n+como+el+instrumento+que+facilita+la+determinaci%C3%B3n+de+la+capacidad+econ%C3%B3mica+que+tiene+una+empresa+al+momento+de+evaluar+una+idea+de+proyecto.+Una+herramienta+contable+muy+importante+en+este+caso+ser%C3%ADa+la+proyecci%C3%B3n+financiera+o+flujo+de+caja+ya+que+permitir%C3%A1+comprobar+si+la+empresa+posee+los+recursos+para+generar+los+ingresos+esperados.&ots=z1UgzCzdKI&sig=Ti8ANPEdB5-17zgfqbmwSjiaNnE>

Reyes, J. N. E. (2015). Análisis de la gestión de proyectos a nivel mundial. *Palermo Business Review*, 12, 61.

Rodríguez-Jaume, M.-J., & Mora Catalá, R. (2001). Análisis de regresión múltiple. *Técnicas de investigación social II*.

Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica*. Alpha Editorial.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hiF1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Este+concepto+manifiesta+dos+aspectos+importantes+de+marketing,+el+social+y+el+gerencial,+y+esto+se+debe+a+que+el+marketing+de+j%C3%B3+de+ser+un+sin%C3%B3nimo+de+estrategias+de+ventas,+sino+que+va+muchomás+all%C3%A1.+Tambi%C3%A9n+abarca+el+contexto+en+el+que+intervienen+los+actores+de+un+determin>

ado+mercado,+que+va+desde+la+creaci%C3%B3n+del+producto,+su+co  
 mercializaci%C3%B3n+y+la+postventa,+todo+con+la+finalidad+de+satis  
 facer+una+necesidad+determinada&ots=XHHXbmQsjW&sig=czJjU1r1X  
 ZC\_D37FIj2nHIAEXJU

Téllez Pérez, J. (2015). *Un análisis empírico de la creación de valor de las  
 empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.*

<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/6391>

Vargas, A., & Rodríguez, I. (1980). Multicolinealidad. *Revista Colombiana de  
 Estadística, 1(2).*

Vásquez, P. C. F. (2008). Aproximación teórica al concepto integral de logística.  
*Revista gestión y región, 6, 65-90.*

Vilà, J. M. I. (2010). *El proyecto estratégico de la empresa.* ESIC.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wJkkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Entre+las+estrategias+de+producto+existentes+hay+que+destacar+la+estrategia+diferenciadora,+que+busca+el+posicionamiento+de+las+empresas,+que+estas+sobresalgan+y+se+diferencien+de+sus+competidores,+creando+de+esta+manera+una+ventaja+competitiva+conocida+tambi%C3%A9n+como+ventaja+%C3%BAnica+de+venta.+El+mejoramiento+continuo+de+la+calidad,+innovaci%C3%B3n+del+producto/servicio+y+capacidad+de+satisfacci%C3%B3n+al+cliente+busca+crear+lealtad+hacia+la+marca+mediante+la+percepci%C3%B3n+de+valor+atribuida+al+consumidor&ots=NqV4ENbFhB&sig=18PzHwQRB9mB48dLprkwjoQp>  
 hVc

Villota Revelo, M. C. (2019). *Plan de negocios para la creación de una sucursal de la distribuidora Olivesa, en la ciudad de Ibarra* [PhD Thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra].

<http://dspace.pucesi.edu.ec/handle/11010/366>

Wilson, M. H. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados* (Vol. 147). Convenio Andrés Bello.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PfpYxDclwUMC&oi=fnd&pg=PP10&dq=Con+base+en+el+concepto+expuesto,+se+considera+que+el+an%C3%A1lisis+o+estudio+de+un+proyecto+es+de+suma+importancia+para+evaluar+correctamente+el+riesgo+que+tiene+el+plan+de+negocios,+su+factibilidad+al+momento+de+implementarlo,+y+las+posibilidades+de+%C3%A9xito+que+posee.+De+la+misma+forma+se+podr%C3%A1+determinar+el+impacto+que+el+proyecto+genere+en+la+econom%C3%ADa+del+pa%C3%ADs&ots=5gBv8KE\\_NY&sig=4f4YTjM4wb6WITsUdzvGMwbcY2o](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PfpYxDclwUMC&oi=fnd&pg=PP10&dq=Con+base+en+el+concepto+expuesto,+se+considera+que+el+an%C3%A1lisis+o+estudio+de+un+proyecto+es+de+suma+importancia+para+evaluar+correctamente+el+riesgo+que+tiene+el+plan+de+negocios,+su+factibilidad+al+momento+de+implementarlo,+y+las+posibilidades+de+%C3%A9xito+que+posee.+De+la+misma+forma+se+podr%C3%A1+determinar+el+impacto+que+el+proyecto+genere+en+la+econom%C3%ADa+del+pa%C3%ADs&ots=5gBv8KE_NY&sig=4f4YTjM4wb6WITsUdzvGMwbcY2o)



## Anexos

### *Creación de la encuesta en Google Forms.*



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Tecnológico Internacional Universitario (Trabajo de pregrado)". The form is displayed in a browser window with the URL "Tecnológico Internacional Universitario (Trabajo de pregrado)" and a star icon in the address bar. The form header features the university's logo, which consists of a stylized "TIU" in red and dark blue, followed by the text "Tecnológico Internacional Universitario". Below the header, the form title "Tecnológico Internacional Universitario (Trabajo de pregrado)" is displayed. A description follows: "El siguiente grupo de preguntas se consideraran para el análisis de negocios de la microempresa Leo's Sport". Below this, a note states: "Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. [Cambiar configuración](#)". The first question is "Edad \*". The form is currently in the "Preguntas" (Questions) tab, with "Respuestas" (Responses) showing 34 responses and "Configuración" (Configuration) available. A vertical toolbar on the right side of the form contains icons for adding questions, duplicating, deleting, undo, redo, and a list icon.



Identificación de reporte de similitud: oid:11830:349202366

NOMBRE DEL TRABAJO

**RAUL MOLINA u.docx**

AUTOR

**Raúl Molina**

RECuento DE PALABRAS

**12380 Words**

RECuento DE CARACTERES

**73574 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**66 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**2.2MB**

FECHA DE ENTREGA

**Apr 22, 2024 1:20 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Apr 22, 2024 1:29 PM GMT-5****● 10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Fuentes excluidas manualmente
- Bloques de texto excluidos manualmente