



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

TEMA:

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA
RUBENS SPORT EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO, PERIODO 2019-2021.

AUTORA:

PATRICIA ISABEL RIOS VARGAS

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Patricia Isabel Rios Vargas, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Roberto Carlos Villacrés Arias

DIRECTOR

Ing. Letty Karina Elizalde Marín

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Patricia Isabel Rios Vargas, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 11 de Diciembre del 2018

Patricia Isabel Rios Vargas

CC: 230011500-9

DEDICATORIA

Al concluir este trabajo y por consiguiente un objetivo alcanzado dedicado a Dios por acompañarme en esta trayectoria con su muestra de misericordia y amor día tras día; a mis padres, hermanos, familiares y amigos por creer en mi sueño.

Dedico a todas las personas que me apoyaron para que mi sueño se cristalice. A mis profesores y amigos; que en el andar por la vida me eh encontrado; cada uno de ellos me han motivado en mis sueños, esperanzas y anhelos para fortalecer la formación de una nueva profesional.

Gracias a cada uno de ustedes que han recorrido conmigo este camino, porque me han enseñado más humana.

Patricia Isabel Rios Vargas

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de Titulación está dedicado principalmente a Dios, por haberme dado la vida, sabiduría, fortaleza, perseverancia y paciencia de haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Gracias a ti hoy puedo decir que eh logrado todo lo que me eh propuesto.

También quiero Agradecer principalmente a mis padres y herman@s por ser el apoyo incondicional, sacrificio y comprensión para culminar esta etapa, por sus palabras de aliento, por sus sabios consejos, por sus muestras de cariño que los llevare siempre en mi corazón y por haber compartido conmigo momentos de alegría y tristezas en cada instante de mi vida.

A mis familiares por el aliento moral en los tiempos de adversidad, por ser ángeles y compartir de sus experiencias; enseñarme que una caída no es una derrota sin no más bien un aprendizaje en mi caminar y sobre todo la valentía de seguir hasta alcázar mis sueños.

A mis amigos compañer@s, por la comprensión, atención, por compartir conmigo mementos de felicidad y dificultad, por contribuir en este largo camino.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por abrirme la puerta de la fuente del saber y a la Facultad de Administración de Empresas, la Carrera de Ingeniería de Empresas y a todos los docentes por compartir sus conocimientos académicos para mi vida profesional, y en ellos encontrar que nos brindan valores consejos para nuestra formación personal. A mi director Ing. Roberto Villares y a mi asesor Ing. Letty Elizalde, por convertirse en pilar del saber en la ejecución del presente trabajo, por relegarnos su amistad, consejos y valores para crecer como persona.

Un agradecimiento a todas las personas con quienes coincidí en mi tren de vida, por su granito de arena en mi formación de vida y aporte para alcanzar este propósito.

Patricia Isabel Rios Vargas

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticad	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.1.3 Objetivo general	6
1.1.4 Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL.....	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.2 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 El plan de Negocios	8
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	8
2.1.2 PLAN DE NEGOCIOS	8
2.1.3 Plan organizacional.....	10
2.1.4 Plan operacional	12
2.1.5 Plan de marketing	13
2.1.6 Plan Financiero	14
2.4 IDEA A DEFENDER	17

2.5	VARIABLES	17
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		18
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	18
3.2.1	Investigación de campo	18
3.2.2	Investigación bibliográfica	18
3.2.3	Investigación descriptiva	18
3.2.4	Investigación Cualitativa	19
3.2.5	Investigación Cuantitativa.	19
3.2	MÉTODOS	20
3.2.6	Método inductivo.....	20
3.2.7	Método deductivo	20
3.3	TÉCNICAS.....	20
3.2.8	Encuestas	20
3.2.9	Entrevistas	21
3.4	INSTRUMENTOS	21
3.2.10	Cuestionario.....	21
3.2.11	Guía de entrevista	21
3.2.12	Población y muestra.....	22
3.2.13	Muestra.	22
3.5	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	24
3.6	VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER	34
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		35
4.1	TITULO	35
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	35
4.2.1	Estudio de Mercado	35
4.2.2	Estudio Organizacional.....	44
4.2.4	Plan de Marketing.....	58
4.2.5	Diseño del Canal de Distribución.....	69
4.2.6	Selección del Canal de Distribución.....	70
4.2.7	Plan Técnico	80
4.2.8	Estudio Económico Financiero.....	93
CONCLUSIONES		108
RECOMENDACIONES.....		109
BIBLIOGRAFÍA		110

ANEXOS	112
--------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Adquiere o no usted ropa deportiva	24
Tabla 2: Frecuencia adquiere ropa deportiva	25
Tabla 3: Cuantos prendas adquiere usted ropa deportiva	26
Tabla 4: Cuándo está dispuesto a pagar por un conjunto deportivo	27
Tabla 5: Productos que Utiliza.....	28
Tabla 6: Marcas de prendas deportivas.....	29
Tabla 7: Motivación de adquisición de la prendas.....	30
Tabla 8: Motivación de adquirente de prendas	31
Tabla 9: De qué tipo de material la Preferiría	32
Tabla 10: Preferencia del diseño de la prenda	33
Tabla 11: Demanda Actual	38
Tabla 12: Demanda Proyectada	39
Tabla 13: Oferta Actual.....	41
Tabla 14: Oferta Proyectada	41
Tabla 15: Demanda Insatisfecha	43
Tabla 16: Análisis F.O.D.A	57
Tabla 17: Precio estipulados por la competencia.....	60
Tabla 18: Precio de Oferta al Cliente.....	60
Tabla 19: Perfil Estratégico de la Empresa	77
Tabla 20: Códigos de Cercanía	80
Tabla 21: Capacidad Instalada	81
Tabla 22: Capacidad Óptima.....	82
Tabla 23: Maquinaria	90
Tabla 24: Equipos del Proyecto	91
Tabla 25: Precios del Producto	93
Tabla 26: Ingresos Anuales	94
Tabla 27: Mano de obra Mensual	95
Tabla 28: Gastos Administrativos Anuales.....	96
Tabla 29: Gasto de Ventas	96

Tabla 30: Gasto Financiero	97
Tabla 31: Estado de Resultados	97
Tabla 32: Balance General	98
Tabla 33: Flujo Neto de Efectivo	99
Tabla 34: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)	100
Tabla 35: Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	100
Tabla 36: Relación Beneficio Costo	101
Tabla 37: Cálculo de Periodo de Recuperación de la Inversión(PRI)	102
Tabla 38: Cálculo del punto de equilibrio del año 1 en unidades monetarias	103
Tabla 39: Cálculo del punto de equilibrio del año 2 en unidades monetarias	104
Tabla 40: Cálculo del Punto de Equilibrio del año 3 en Unidades Monetarias	105
Tabla 41: Cálculo del Punto de Equilibrio del año 4 en Unidades Monetarias	106
Tabla 42: Cálculo del Punto de Equilibrio del año 5 en Unidades Monetarias	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Estructura de un plan de negocios	10
Gráfico 2:	Balance general.....	16
Gráfico 3:	Adquiere o no usted ropa deportiva	24
Gráfico 4:	Frecuencia adquiere ropa deportiva	25
Gráfico 5:	Cuántos prendas adquiere usted ropa deportiva	26
Gráfico 6:	Cuándo está dispuesto a pagar por un conjunto deportivo	27
Gráfico 7:	Productos que Utiliza.....	28
Gráfico 8:	Marcas de prendas deportivas.....	29
Gráfico 9:	Motivación de adquisición del producto.....	30
Gráfico 10:	Motivación de Adquisición de Prendas	31
Gráfico 11:	De qué tipo de material la Preferiría	32
Gráfico 12:	Preferencia del diseño de la prenda	33
Gráfico 13:	Logo Tipo Propuesto	44
Gráfico 14:	Organigrama Funcional	49
Gráfico 15:	Prendas que ofrece la empresa.....	64
Gráfico 16:	Calentador.....	65
Gráfico 17:	Lycras de dama	65
Gráfico 18:	Canal de Distribución	68
Gráfico 19:	Análisis de la Cadena de Valor.....	72
Gráfico 20:	Valla publicitaria.....	74
Gráfico 21:	Estrategias Empresariales	77
Gráfico 22:	Planos de la Microempresa	80
Gráfico 23:	Proceso Productivo	86
Gráfico 24:	Materia Prima	87
Gráfico 25:	Corte de Tela.....	87
Gráfico 26:	Confección y Control de Calidad.....	88
Gráfico 27:	Exhibición.....	90
Gráfico 28:	Diagrama de Proceso de Producto de Comercialización	92
Gráfico 29:	Punto de equilibrio del año 1	103
Gráfico 30:	Punto de equilibrio del año 2	104
Gráfico 31:	Punto de equilibrio del año 3	105

Gráfico 32: Punto de equilibrio del año 4	106
Gráfico 33: Punto de equilibrio del año 5	107

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Fotos de aplicación de encuestas.....	112
Anexo 2: Formato encuesta aplicada a la población.....	113
Anexo 3: Encuesta aplicada a la población	115

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en la elaboración de un plan de negocios para la empresa Rubens Sport, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2019-2021, tiene como objeto determinar la aceptabilidad de la comercialización de ropa deportiva e incremento económico de la empresa. Para la realización de este trabajo se aplicó una encuesta que fue aplicada a la población del cantón Riobamba para la obtención de la información, además se realizó un análisis FODA que permitió ver los distintos escenarios y emplear estrategias especializadas en cada área de trabajo. Se ejecutó un análisis y estudio de las variables de marketing mix, permitiendo identificar la carencia del personal por desconocimiento de otros idiomas, lo que ocasiona obstáculos en los canal de distribución siendo estos diseñado para llegar al consumidor final, tomando en consideración que se trata de un producto de consumo de masivo, en la organización no hay un manejo adecuado de las estrategias, funciones y responsabilidades ocasionando disminución en la comercialización de la ropa deportiva. Se obtuvo los estados de resultados con un VAN de \$ 82.189,37 y TIR de 51%, con un periodo de recuperación de 3 años 1 meses con una relación beneficio costo de 1,34 con lo que se demuestra que el proyecto es viable. Se recomienda formular estrategias para llevar a cabo la ejecución del plan de negocios, cumplir con los objetivos a corto y largo plazo, cumpliendo sus actividades de manera óptima y fortalecer la estructura organizacional para lograr el incremento económico de la empresa.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> < PLAN DE NEGOCIOS> <PLAN ESTRATÉGICO> <PLAN DE MARKETING> <PLAN FINANCIERO> <VALOR ACTUAL NETO (VAN)> <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

.....
Ing. Roberto Carlos Villacrés Arias
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACION

ABSTRACT

The present investigation focuses on the preparation of a business plan for Rubens Sport, in the city of Riobamba, province of Chimborazo, period 2019-2021, whose purpose is to determine the acceptability of the marketing of sportswear and economic growth of the company. To carry out this work, a survey was applied to the population of the Riobamba canton in order to obtain the information, in addition to a FODA analysis that allowed to see the different scenarios and to use specialized strategies in each work area. An analysis and study of the marketing mix variables was carried out, allowing to identify the lack of personnel due to ignorance of other languages, which causes obstacles in the distribution channels, being these designed to reach the final consumer, taking into account that it is a product of mass consumption, in the organization there is no adequate management of the strategies, functions and responsibilities causing a decrease in the marketing of sportswear. The results were obtained with a VAN of \$ 82,189.37 and TIR of 51%, with a 3-year 1-month recovery period with a cost-benefit ratio of 1.34, which shows that the project is viable. It is recommended to formulate strategies to carry out the execution of the business plan, comply with the short and long term objectives, fulfilling their activities optimally and strengthen the organizational structure to achieve the economic growth of the company.

KEY WORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <BUSINESS PLAN> <STRATEGIC PLAN> <MARKETING PLAN> <FINANCIAL PLAN> <NET CURRENT VALUE (VAN)> <INTERNAL RETURN RATE (IRR)> <RIOBAMBA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

El diseño de un plan de negocios, nos permite establecer nuevas estrategias de comercialización que ayuda a la empresa Rubens Sport de la ciudad de Riobamba, a mejorar su fortalecimiento corporativo para el logro de incrementos económicos y sea guía para el desarrollo de otras micro-empresas, esta investigación consta de cuatro capítulos relevantes para la elaboración de dicho plan lo cual se detalla a continuación:

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA, el contenido de este capítulo se enmarca en el planteamiento del problema el cual indica la situación actual de la empresa donde se desconoce sus fortalezas y cuáles son sus debilidades, la justificación es la parte importante para recalcar los motivos que impulsan la realidad de la investigación y seguido de los objetivos donde se muestra que no ha alcanzado el crecimiento y la sostenibilidad en el tiempo, dado que no conoce su desempeño frente a los constantes cambios del entorno.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL, en este capítulo se describe cada uno de los temas con sus diferentes autores que ayuden de guía para elaborar el plan de negocios mediante estrategias definidas, por lo tanto, esta investigación proporcionará un diseño de un plan de fortalecimiento estratégico que genere soluciones a la problemática que afronta la empresa Rubens Sport

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO, este capítulo sirve de guía para la aplicación de los métodos, técnicas, instrumentos y modalidades que se emplearan en la investigación, siendo factores indispensables para obtención de información indispensable en el desarrollo de la propuesta, permitiendo desarrollar las encuestas pertinentes y recalcar el conocimiento que poseen los clientes.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO, en el capítulo mencionado se representa el plan de negocios donde se procesa y analiza la información pertinente, de manera externa e interna, para evaluar el estatus de estrategias y el nivel de eficiencia y eficacia, todo ello con el propósito de pronosticar e implementar estrategias sobre el

direccionamiento de la empresa Rubens Sport hacia el futuro. Mediante el plan adecuado para la empresa

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día el ambiente económico de las empresas textiles de acuerdo a la clasificación internacional uniforme, la fabricación de productos textiles y prendas de vestir forma parte de la industria manufacturera. Según las previsiones del Banco Central del Ecuador (BCE), en 2009. En términos absolutos, el valor agregado de la industria de fabricación textil, de prendas de vestir y artículos de cuero en 2009 fue de 443 millones de dólares. Con excepción de 2003, entre 2000 y 2008 la industria incrementó anualmente su producción (1,9% en promedio), sin embargo, las previsiones indican para 2009 un decrecimiento de dos puntos porcentuales en relación a 2008 (452 millones de dólares). Lo cual da cuenta del impacto de la crisis mundial en el sector textil.

En la ciudad de Riobamba existe una variedad de empresas confeccionadoras de ropa deportiva y muchas de ellas fueron eliminadas de mercado por la falta de capacitación técnica y la falta de estrategias comerciales lo cual ocasiono la disminución económica de las familias dedicadas a la producción de ropa deportiva con altos índices de pobreza

Con el presente proyecto se pretende elaborar un plan de negocios que genere una rentabilidad, reestructuración y fortalecimiento de Rubens Sport del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2019-2021.

Rubens Sport tiene catorce años de funcionamiento, tiempo en el cual no hay un manejo adecuado de las estrategias de comercialización las mismas que deben de ser reformadas para fortalecer el negocio, ya que se ha venido trabajado de una manera empírica y aislada a la necesidad de los clientes.

De acuerdo a datos generales de la empresa, Rubens Sport en la actualidad cuenta con 4 colaboradores entre los diversos campos laborales tales como administrativos,

productivos y ventas, además cuenta con 7 maquiladoras o talleres que trabajan para la empresa, las cuales se encargan de la confección de las prendas de vestir, puesto que de RUBENS SPORT reciben el material ya cortado con el diseño correspondiente. Durante el año 2016 sus ingresos brutos fueron de \$ 351.640,64 dólares. RUBENS SPORT fabrica 3500 prendas de vestir semanalmente, las cuales son distribuidas a diferentes ciudades del país.

RUBENS SPORT depende de un 80% de la producción por parte de las maquiladoras, la calidad de la confección por parte de las mismas es deficiente, puesto que presenta fallas en el bordado y costuras, la calidad del hilo no es la apropiada, la entrega de la producción se realiza a destiempo de la fecha acordada trayendo consigo el incumplimiento con los clientes y consecuentemente la pérdida de mercado. De no lograr establecer el Plan de Negocios, para mejorar sus estrategias de comercialización empresarial de RUBENS SPORT, la pérdida de mercado será progresiva con el consiguiente perjuicio a la rentabilidad y prestigio ganado en 14 años de lucha permanente por mantener y ampliar su mercado.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo afecta la inexistencia de un plan negocios en el desempeño comercial de la Empresa Rubens Sport, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2019-2021?

1.1.2 Delimitación del Problema

El presente trabajo de titulación se delimita de la siguiente manera:

- **Objeto de estudio:** Elaboración de un plan de negocio.
- **Campo de acción:** La empresa Rubens Sport.
- **Espacio:** Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2019-2021

1.2 JUSTIFICACIÓN

El sector textil genera un flujo importante en la economía local como nacional, dentro del PIB industrial representa el 8 % entre 2008 - 2016 y un 15% de la producción textilera está dirigido a la exportación, especialmente hacia Colombia, México, Chile, Perú, Estados Unidos, Bolivia y Venezuela. Estos datos muestran que el sector textil tiene alta competitividad lo que hace necesario generar estrategias de valor agregado, sostenidas por empresas administrativamente fuertes.

Considerando que el sector textil y de confección de prendas de vestir es uno de los mercados más activos, el mismo que resulta atractivo para la inversión de muchos emprendedores y consecuentemente para la generación de empleo, esto obliga a constituir empresas competitivas que estén en la capacidad de ofrecer productos de calidad, con la suficiente capacidad productiva que aproveche al máximo los recursos de forma eficiente, eficaz y económica.

Se considera importante contar con: Planificación, Organización, Dirección y Control. Planificar la producción semanal para entregar los pedidos en el lapso de tiempo acordado con el cliente. Organizar adecuadamente la planta de producción con el fin de reducir tiempos y movimientos durante todo el proceso productivo. La dirección debe incluir dos aspectos: guiar y motivar el comportamiento de los subordinados, adecuándolos a los planes y cargos establecidos para que puedan ejecutar su trabajo de la mejor manera. Se realizará un control constante de la producción y del talento humano con el fin de obtener prendas de vestir de alta calidad y de esta manera tener una organización de alto prestigio.

1.3 OBJETIVOS

1.1.3 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la empresa Rubens Sport en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2019-2021, enfocado en la mejora del desempeño comercial y el incremento de su rentabilidad.

1.1.4 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa con el fin de conocer la problemática existente.
- Priorizar las áreas claves de mejora de la empresa como ente ejecutor en la toma de decisiones para incrementar el mercado de la ciudad de Riobamba.
- Estructurar las estrategias de comercialización que ayuden al posicionamiento del mercado local, regional y nacional.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

A continuación, podemos indicar algunas tesis que se han realizado como trabajado de investigación con el mismo tema aplicado en diferentes instituciones.

El desarrollo del Plan de Negocios ha contribuido en primer lugar a motivarnos o romper cualquier tipo de paradigmas y dejar salir a flote ideas de emprendimientos, es un valioso aporte para reforzar los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera, permitiéndonos formar una idea más clara de lo que es crear un negocio. (Tierra, 2015)

Cabe anotar que para que exista un buen desempeño en las ventas es necesario un proceso de marketing y de posicionamiento de marca muy bien elaborado, como bien lo tiene la organización. (Luque, 2009)

Establecer alianzas con proveedores nacionales de materia prima para lograr obtener créditos y también con proveedores de servicios de confección de prendas para optimizar la cadena de valor. (Alarcón, 2016).

Al realizar un plan de negocios se contribuye a la empresa con estrategias de mercado que ayude a fortalecimiento y surgimiento en el mercado textil, llevando procesos eficientes y eficaces para una buena toma de decisiones y así generar mayores ingresos.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.1.1 El plan de Negocios

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado (Villaran, 2009).

Según (Borcello, 2000) El plan de negocios, o también plan económico y financiero, es un resumen. “Un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz”.

Para (Rodríguez, 2011) Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de metas y objetivos. Asimismo, el plan de negocios es un medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito, en blanco y negro, de una manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor.

El plan de Negocios es un proceso que guía a la toma de decisiones de acuerdo a las ideas planteadas por un equipo de trabajo, para que de esta manera el negocio fluya con calidad y eficacia y por ende sea un proceso sistémico muy eficiente.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

2.1.2 PLAN DE NEGOCIOS

Para la (Corporación Financiera Nacional, 2013) El plan de negocios es un documento que suministra un compendio de manera concisa de información para la creación de una

nueva unidad productiva, o en el caso de empresas en marcha el esquema para mejorar su gestión sea administrativa comercial o financiera y según (Chain, N & Chain, R, 2011) es un instrumento de recolección y generación de información, enfocado a mejorar la gestión, o el desarrollo de emprendimientos.

Un plan de negocios es un documento que engloba una serie de planes, los cuales están alineados a un objetivo que puede ser crear una empresa o mejorar la gestión de la misma.

Un plan de negocios posee mucha similitud con un proyecto, pero se debe considerar que el plan es un documento más conciso y menos amplio que facilita su aplicación, pero se considerará que muchos de los planes que componen un plan de negocios son similares a los estudios de un proyecto.

Los principales planes dentro de un plan de negocios son:

- Plan organizacional
- Plan operacional
- Plan de marketing
- Plan financiero

Un plan de negocios en sí, no está atado a la teoría, por lo que pueden combinarse, aumentarse y disminuirse planes con el fin de propender a un estudio más significativo y ahorrar recursos.

Gráfico 1: Estructura de un plan de negocios



Fuente: (Chain, 2011), (Corporación Financiera Nacional, 2013), (Pinson, 2003)

2.1.3 Plan organizacional

Generalmente es el primer plan y cubre los aspectos relacionados a la estructura organizativa, el detalle de las funciones del personal, misión, visión, objetivos organizacionales, estructura organizacional, entre otros. (Rendón, 1999)

El plan organizacional en relación a la Operadora Turística Kachaoptur S.A. está enfocado a mejorar el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones, con el fin de propiciar un ambiente controlado de trabajo donde exista un clima laboral adecuado para el correcto desarrollo de actividades.

Dentro del plan organizacional se diseñarán y corregirán todos los lineamientos estratégicos de la operadora como son la misión, visión, objetivos estratégicos y estructura orgánica principalmente.

Considerado por Philip Kotler y Gary Armstrong, como “un importante elemento de la planificación estratégica” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003).

La **Misión** Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

Preguntas frecuentes para elaborar la Misión:

- ✓ ¿Quiénes somos?
- ✓ ¿Qué buscamos?
- ✓ ¿Qué hacemos?
- ✓ ¿Dónde lo hacemos?
- ✓ ¿Por qué lo hacemos?
- ✓ ¿Para quién trabajamos?

La Visión

Definida por **Fleitman Jack**, en su obra “Negocios Exitosos” como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Fleitman, Jack, 2000)

La Visión denominado como el SUEÑO de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante.

Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.

Preguntas frecuentes para elaborar la Visión:

- ✓ ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?
- ✓ ¿Cómo seremos en el futuro?
- ✓ ¿Qué haremos en el futuro?
- ✓ ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

2.1.3.1 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos según la (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012) “describen los resultados que la institución desea alcanzar en un tiempo determinado, hacia dónde deben dirigirse los esfuerzos y recursos.”

Los objetivos estratégicos de la operadora estarán en función de la misión y visión previamente estructuradas, obedeciendo los lineamientos generales.

2.1.3.2 Estructura orgánica

La estructura orgánica está relacionada con la “acción inherente a la función de organizar, esto es, con la combinación de recursos físicos y humanos para conseguir un determinado fin.” (Moyano, J & Bruque, S & Maqueira, JM & Fidalgo, FAM & Martínez, PJ, 2011).

La estructura orgánica dependiendo de su análisis y situación, podrá ser reestructurada para adaptarse a los nuevos lineamientos estratégicos que se apliquen en la Operadora Turística Kachaoptur S.A.

2.1.4 Plan operacional

El plan operacional está ligado a las actividades de producción o servicio de la empresa, para (Villarán, K., 2009) los criterios a considerar en este plan son: “la meta de producción, los inventarios, la productividad, la satisfacción del cliente, estándares de calidad, tiempo de entrega, reducción de residuos”

Para el plan de negocios se considerará que los esfuerzos están destinados a mejorar la posición de la empresa en el mercado, por lo que las estrategias estarán enfocadas a mejorar la atención brindada al cliente, a través de estándares de atención que serán parte de la imagen corporativa, que repercutirá en una mejor apreciación de la empresa por parte de los clientes.

2.1.4.1 Ingeniería

La ingeniería de un plan de negocios muestra los aspectos relacionados con las instalaciones y procedimientos que se realizan dentro de la organización, identificando cada uno de los procesos de manera sencilla, además se detallan funciones del personal en relación a la actividad. (Baca, G, 2011)

En relación a la ingeniería se identifican todos los procesos de atención al cliente y servicios, definiéndolos de manera escrita y a través de diagramas de flujo, que permitan estandarizar los procesos y facilitar procesos de inducción en el caso de requerirlos.

2.1.4.2 Balance de talento humano

Dentro del balance de talento humano se identifica y cuantifica la cantidad de personal que requerirá la empresa en los diferentes procesos de producción, considerado las disposiciones legales. (Chain, N & Chain, R, 2011)

En relación al balance de talento humano, al identificar todos los puestos necesarios, se los cuantifica además de señalar los puestos claves, y sus funciones.

2.1.5 Plan de marketing

Un plan de marketing es un componente escrito del plan de negocios, que pone en manifiesto la situación de una empresa y propone estrategias delimitadas temporalmente y cuantificadas, con el fin de alcanzar determinada meta, generalmente las estrategias se basan en las “4ps” del marketing (Cohen, 2009)

El plan de marketing para la Operadora Turística Kachaoptur S.A. considerará estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba a través de estrategias basadas en el producto, el precio, la plaza y la promoción.

2.1.5.1 Políticas de producto

“Un conjunto de políticas de marketing define la naturaleza de los productos en que se va a concentrar el negocio y que ofrece a sus mercados objetivos.” (Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H., & Larreche, J., 2005).

2.1.5.2 Políticas de precios

Según (Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H., & Larreche, J., 2005) “El éxito al ofrecer precios bajos con respecto a los de los competidores debe estar positivamente relacionado con la operación de negocios del defensor a bajo costo, porque los precios bajos son la principal arma competitiva de esa estrategia, aun así es necesario considerar las estrategias de diferenciación.”

2.1.5.3 Políticas de distribución

Algunos observadores afirman que los negocios del buscador deben mostrar un mayor grado de integración vertical directa que los negocios del defensor, El fundamento de este punto de vista es que el enfoque del buscador en el desarrollo de nuevos productos y mercados requiere de una información del mercado superior y de frecuente reeducación y motivación de los miembros del canal de distribución. (Valarie, A & Jo-Bitne,M, 2006)

2.1.5.4 Políticas de promoción

“Las comunicaciones extensas de marketing también desempeñan un papel importante en la implementación exitosa de estrategias del buscador y del defensor diferenciado. La forma de esa combinación, no obstante, puede diferir bajo las dos estrategias. (Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H., & Larreche, J., 2005)”

2.1.6 Plan Financiero

El plan financiero generalmente tiene por objetivos la sistematización y ordenamiento de la información financiera, la misma puede provenir tanto para proyectos de inversión

como de ampliación, de igual manera en planes de negocio que están en marcha se pueden evaluar estados financieros o registros para diseñar estrategias e indicadores. (Chain, N & Chain, R, 2008))

El plan financiero, en relación a la presente investigación se lo enfoca al análisis de los balances tanto vertical como horizontal y la aplicación de indicadores que muestren una línea base para la toma de decisiones, considerando que no se realiza ningún tipo de análisis dentro de la operadora.

2.1.6.1 Estado de Situación Financiera o Balance General

El estado de situación financiera identifica los activos, pasivos y patrimonio de la empresa o negocio, es una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, mismo que debe conservar una proporción estricta entre las cuentas de activo con las cuentas de pasivo y patrimonio. (Guajardo C & Andrade G, 2008)

Gráfico 2: Balance general

Activo	<p>CIRCULANTE: Aquellos activos de los cuales se espera obtener beneficios económicos en un periodo normal de operaciones, o bien, cuya convertibilidad al efectivo o sus equivalentes sea menor a un año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Bancos • Inversiones temporales • Cuentas y documentos por cobrar • Inventarios • Deudores diversos
	<p>NO CIRCULANTE: Aquellos activos de los cuales se espera obtener beneficios económicos en un periodo mayor al de la operación normal, o bien, cuya convertibilidad al efectivo o sus equivalentes sea mayor al año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de transporte • Maquinaria • Patentes, marcas registradas • Terrenos y edificios • Mobiliario y equipo de oficina
Pasivo	<p>A CORTO PLAZO: Aquellas obligaciones o compromisos cuyo vencimiento es menor al periodo normal de operaciones, generalmente un año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Préstamos bancarios con vencimiento menor a un año • Dividendos por pagar Impuestos por pagar
	<p>A LARGO PLAZO: Aquellas obligaciones o compromisos cuyo vencimiento es mayor al periodo normal de operaciones, generalmente mayor a un año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Préstamos bancarios con vencimiento menor a un año • Dividendos por pagar Impuestos por pagar
Patrimonio	<p>CAPITAL CONTRIBUIDO: Lo conforman las aportaciones de los dueños y accionistas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capital social • Aportaciones para aumentos de capital • Donaciones • Utilidades • (Pérdidas) retenidas
	<p>CAPITAL GANADO: Conformado por el resultado de las operaciones normales de la entidad económica (utilidades).</p>	

Fuente: (Guajardo & Andrade de Guajardo, 2008)

El estado de resultados muestra los ingresos y los gastos de una empresa de tal manera que se pueda identificar las utilidades o pérdidas dependiendo del resultado de restar los gastos de los ingresos, el resultado de igual manera pasa a ser parte del balance general. (Guajardo C & Andrade G, 2008)

2.1.6.2 Flujo de caja

El flujo de caja es uno de los registros más importantes pues a través del mismo se puede evaluar el proyecto, esta herramienta permite conocer los saldos de caja al final del período, el mismo se encuentra basado en el estado de resultados y balance general, se considera que el mismo solo muestra los movimientos de caja, por lo que registros contables como la depreciación y amortización no se los considera, pues no son desembolsos de dinero. (Ventures, 2010)

2.1.6.3 Indicador

Es la expresión cuantitativa o cualitativa de la realidad objeto de estudio, permite describir algún aspecto de la intervención y ayuda a valorar lo alcanzado en relación con un parámetro de referencia. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2010).

2.4 IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan de negocios mejorará el desempeño comercial de la Empresa Rubens Sport, aportando con nuevas estrategias de comercialización en la ciudad de Riobamba, periodo 2019-2021

2.5 VARIABLES

Variable independiente:

Plan de Negocios

Variable dependiente:

Diseño de Estrategias.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación de campo

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Pestana, 2012).

Para el presente trabajo se ejecutó la recolección de diferentes medios que nos ayudó a resolver el problema entre uno de ellos se tuvo el levantamiento de información mediante conversatorio la encuesta.

3.2.2 Investigación bibliográfica

Se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (Pestana, 2012).

La investigación bibliografía se aplicó mediante la revisión de los libros, revistas e internet que fueron relacionados con el plan de negocios siendo estos guías para ejecución de la propuesta.

3.2.3 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias F. , 2006).

La investigación descriptiva fue aplicada al momento del dialogo con el Gerente dela empresa Rubens Sport donde nos indicó una serie de problemática existente y se canalizo con palabras técnicas, para un debido análisis de la misma.

3.2.4 Investigación Cualitativa

Parte de un esquema inductivo. Expansivo se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación se basa en descripciones y observaciones. Parte de la premisa de toda cultura o sistema social para entender cosas y eventos su propósito es reconstruir la realidad, tal como la observan los investigadores se llama holístico, porque considera el todo, sin reducirlo a sus partes. Es individual. Método de análisis interpretativo, contextual y etnográfico. (Hernández R. , 2012).

Para este método fue aplicada una serie de preguntas de interrogación para verificar cada uno de los procesos y conocer el problema de por qué de la empresa no tiene incremento de mercado y poder dar una solución óptima.

3.2.5 Investigación Cuantitativa.

Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo; mientras que la metodología cualitativa consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos, y es por ello que utiliza el método inductivo, según el cual se debe partir de un estado nulo de teoría.

La investigación cuantitativa se enfoca en el análisis la interpretación de los resultados obtenido en los resultados de la encuesta en lo cual se conoció los porcentajes de acorde a cada pregunta planteada.

3.2 MÉTODOS

3.2.6 Método inductivo

La palabra "inductivo" viene del verbo inducir, y éste del latín inducéré, que es un antónimo de deducir o concluir. La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie. (Rivas, 2008).

Este método me ayudo a ir de lo general a lo específico mediante la aplicación de los distintos componentes del plan de negocios como son el Estudio de Mercado, Administrativo, Técnico, de Marketing y el Económico Financiero.

3.2.7 Método deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. (Rivas, 2008).

En este caso se enfocó en la aplicación del Marketing mix donde se aplicaron la cuatro P las cuales ayudaran al fortalecimiento de la empresa con un detalle específico de cada proceso.

3.3 TÉCNICAS

3.2.8 Encuestas

Es un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas que se aplica una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica.

La presente encuesta se aplicó a la población de Riobamba que ocupen los servicios de la empresa Rubens Sport, formulándoles 10 Preguntas abiertas y cerradas para su mejor entendimiento.

3.2.9 Entrevistas

Es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien.

La presente entrevista se canalizo un dialogo propicio con el Gerente Propietario de Rubens Sport donde se conoció varias de la problemática de la empresa.

3.4 INSTRUMENTOS

3.2.10 Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. (Amador, 2009).

Se ejecutó un cuestionario de diez preguntas donde la población considerado como mercado objetivo para conocer el nivel de aceptación de la ropa deportiva y el nivel de compra de los mismos.

3.2.11 Guía de entrevista

El protocolo es una ayuda de memoria para el entrevistador, tanto en un sentido temático (ayuda a recordar los temas de la entrevista) como conceptual (presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano, propio de las personas entrevistadas).

El presente Instrumento se va aplico al Gerente de la Empresa Rubens Sport, para evaluar su diagnóstico interno con una serie de preguntas.

3.2.12 Población y muestra

El cantón Riobamba cuenta con una población según censo del INEC 2010, habitantes en el área urbana, la cual fue nuestro universo para la correspondiente aplicación de las encuestas.

La población total según el INEC, consta de 225741 habitantes de la ciudad de Riobamba

3.2.13 Muestra.

A continuación, se describe la fórmula que se aplicó para sacar la muestra de la población a ser encuestada es de 225741 habitantes.

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 p * q}{e^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 p * q}$$

Dónde:

N= Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada (en este caso 0.34)

q = Proporción de fracaso (en este caso 0.66)

e = margen de error admisible (0.05)

Aplicación de la Fórmula:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 p * q}{e^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 p * q}$$

$$n = \frac{122126 * 1.96^2 * 0.34 * 0.66}{(0.05)^2 * (122126 - 1) + 1.96^2 * 0.34 * 0.66}$$

$$n = 281$$

El número de encuesta es de 281 personas para toda la población y para la empresa es de 4 personas y 7 Maquiladoras.

3.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. ¿Adquiere o no compra usted ropa deportiva?

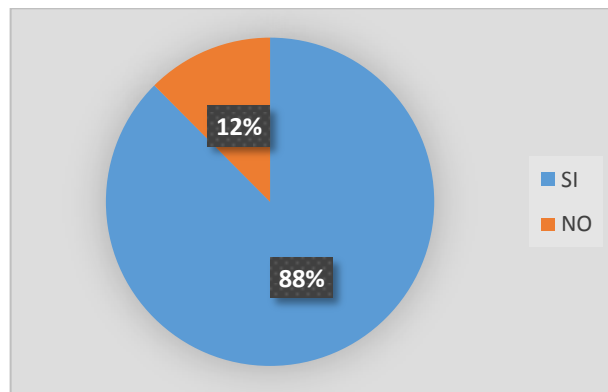
Tabla 1: Adquiere o no usted ropa deportiva

Compra o no compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	246	88%
NO	35	12%
TOTAL	281	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Gráfico 3: Adquiere o no usted ropa deportiva



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Análisis e interpretación

Como se puede apreciar de los encuestados el 88% si adquiere ropa deportiva mientras tanto que el 12% no lo hace. De lo cual se puede decir que el nivel de compra de Ropa deportiva es alto en la ciudad ya que la mayoría realiza deporte al igual que también la utilizan por comodidad, por el clima por tal motivo la utiliza.

2. ¿Con qué frecuencia adquiere usted ropa deportiva?

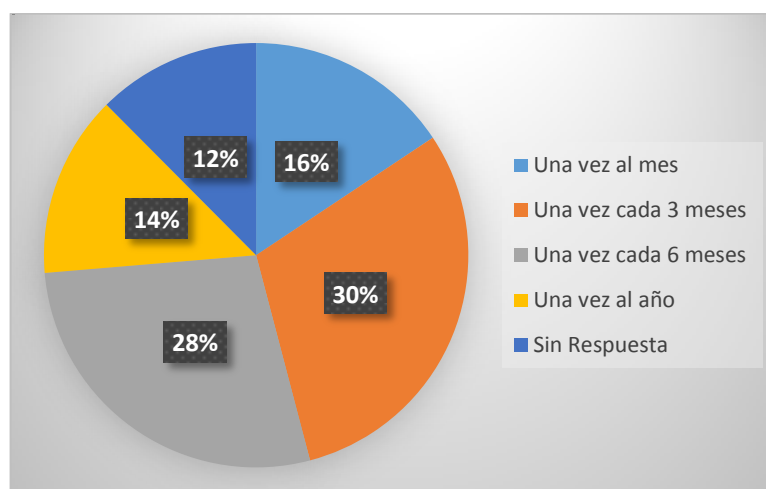
Tabla 2: Frecuencia adquiere ropa deportiva

Frecuencia de Compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez al mes	44	16%
Una vez cada 3 meses	85	30%
Una vez cada 6 meses	78	28%
Una vez al año	39	14%
Sin Respuesta	35	12%
TOTAL	281	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Gráfico 4: Frecuencia adquiere ropa deportiva



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Análisis e interpretación

En el gráfico anterior se observa que la frecuencia de compra oscila entre el 30% Una vez cada 3 meses y el 28% Una vez cada 6 meses lo cual representa más de la mitad de los encuestados y el 16% Una vez al mes y el 14% Una vez al año y Sin Respuesta el 12% como porcentaje mínimo. La compra de ropa deportiva en la ciudad es un nivel moderado y esto se ejecuta trimestralmente por la económica de cada familia en compra.

3. ¿Cuántas prendas adquiere usted ropa deportiva?

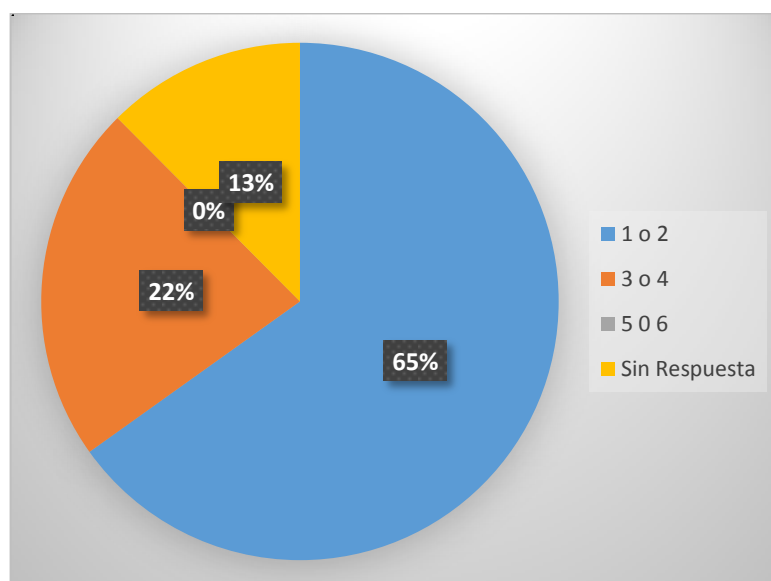
Tabla 3: Cuantos prendas adquiere usted ropa deportiva

Cantidad de Ropa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 o 2	183	65%
3 o 4	63	22%
5 o 6	0	0%
Sin Respuesta	35	13%
TOTAL	281	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Gráfico 5: Cuantos prendas adquiere usted ropa deportiva



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Análisis e interpretación

Como podemos observar de los habitantes encuestados de la Ciudad de Riobamba nos manifiestan que el consumo de ropa es de la siguiente forma 1 o 2 prendas que representa el 65%, 3 o 4 prendas que representa el 22%, 5 o 6 que representa 0%, y Sin Respuesta el 13%. El consumo de ropa deportiva es bajo por la economía que mantiene el país y por dar un mejor porvenir a cada hogar por se puede ver un nivel bajo de compra de ropa.

4. ¿Hasta cuándo está dispuesto a pagar por un conjunto deportivo (Calentador, Chompa, Camiseta y Pantalóneta)?

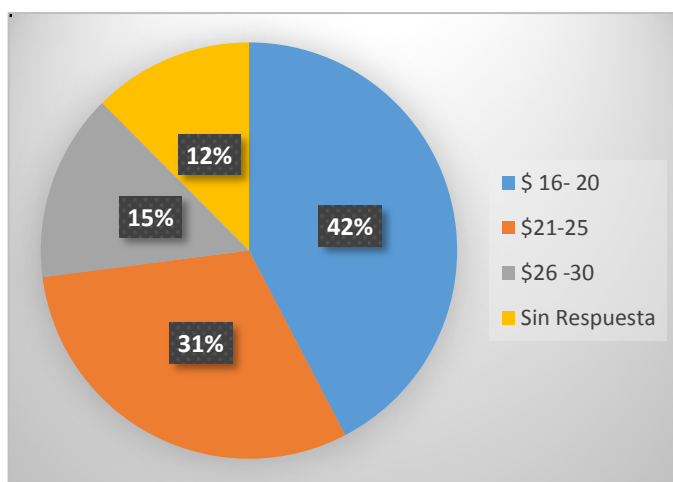
Tabla 4: Cuándo está dispuesto a pagar por un conjunto deportivo

Pago Conjunto Deportivo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 16- 20	119	42%
\$21-25	86	31%
\$26 -30	41	15%
Sin Respuesta	35	12%
TOTAL	281	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Gráfico 6: Cuándo está dispuesto a pagar por un conjunto deportivo



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Análisis e interpretación

Como nos muestra el gráfico el 42 % de los encuestados tienen la capacidad de pagar de \$16 a \$20, mientras que el 31% de los encuestados pagan de \$21-25, y el 15% pagan un valor del \$26 -30, y Sin Respuesta el 12%. El pago por la prenda es el más económico dependiendo los niveles de ingreso que tiene cada familia y todos nos gusta consumir lo barato para adquirir más.

5. De los siguientes productos ¿Cuál Utiliza con más frecuencia?

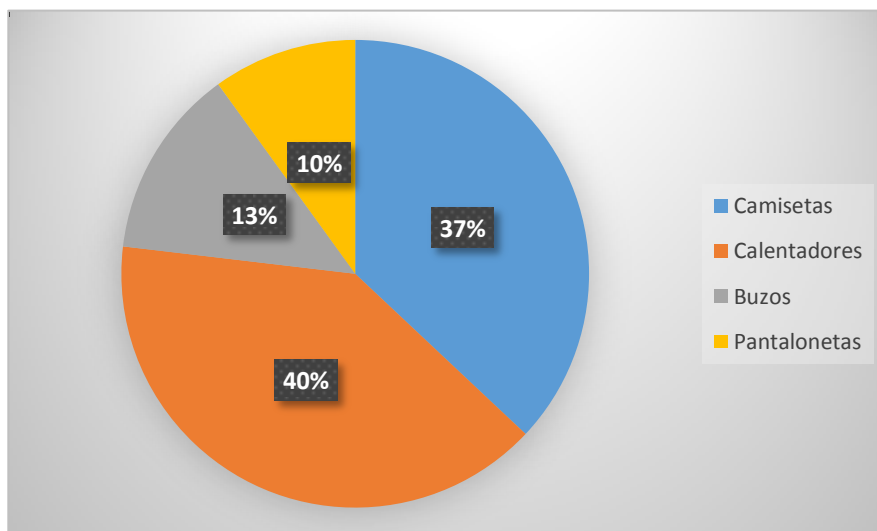
Tabla 5: Productos que Utiliza

Marca de prendas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Camisetas	104	37%
Calentadores	112	40%
Buzos	37	13%
Pantalnetas	28	10%
TOTAL	281	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Gráfico 7: Productos que Utiliza



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Análisis e interpretación

En la quinta pregunta nos permitirá conocer cuál es la prenda que más adquieren lo cuales son las siguientes Camisetas 37%, Calentadores 40%, Buzos 13% y Pantalnetas 10% esto quiere decir que el producto que más utilizan son pantalones calentadores los cuales sirve para salir un fin de semana hacer deporte o para pasar en familia por ser más cómodos de usar.

6. Mencione marcas de prendas deportivas que Usted conoce (que se le vengan a la mente en este momento).

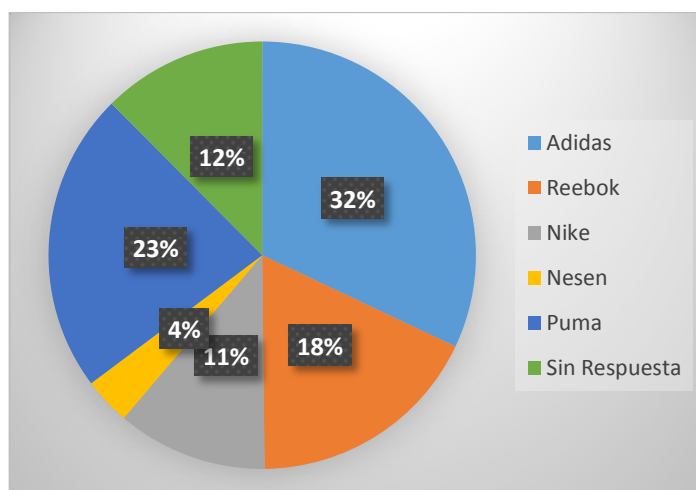
Tabla 6: Marcas de prendas deportivas

Marca Prenda	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Adidas	90	32%
Reebok	50	18%
Nike	32	11%
Nessen	10	4%
Puma	64	23%
Sin Respuesta	35	12%
TOTAL	281	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Gráfico 8: Marcas de prendas deportivas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Análisis e interpretación

En esta pregunta busca determinar las marcas de ropa deportiva más demandadas y los resultados fueron los siguientes que la marca más reconocida es Adidas que representa el 32%, siguiéndole Puma el 23%, Reebok con el 18%, Nike el 11%, Nessen el 4%, y Sin Respuesta el 12%. La marca más reconocida en la ciudad y el mundo es Adidas por ser una prenda de mejor calidad y prestigio.

7. ¿Qué le motiva a adquirir estas prendas deportivas?

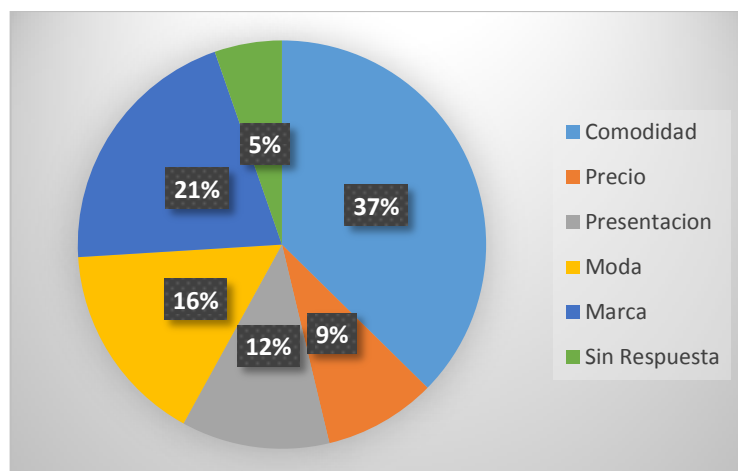
Tabla 7: Motivación de adquisición de la prendas

Motivación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comodidad	105	37%
Precio	25	9%
Presentación	33	12%
Moda	45	16%
Marca	58	21%
Sin Respuesta	15	5%
TOTAL	281	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Gráfico 9: Motivación de adquisición del producto



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Análisis e interpretación

En esta pregunta es para dar a conocer la principal motivación para adquirir ropa deportiva es que la comodidad que representa un 37% y la marca que representa el 21%, y el 16% la Moda, y la Presentación que representa el 12%, y el precio que representa el 9%, y Sin Respuesta el 5%. Toda persona adquiere una prenda de vestir por la comodidad que brinda sin olvidar la calidad y el material realizado.

8. ¿Dónde acostumbra a comprar sus prendas deportivas?

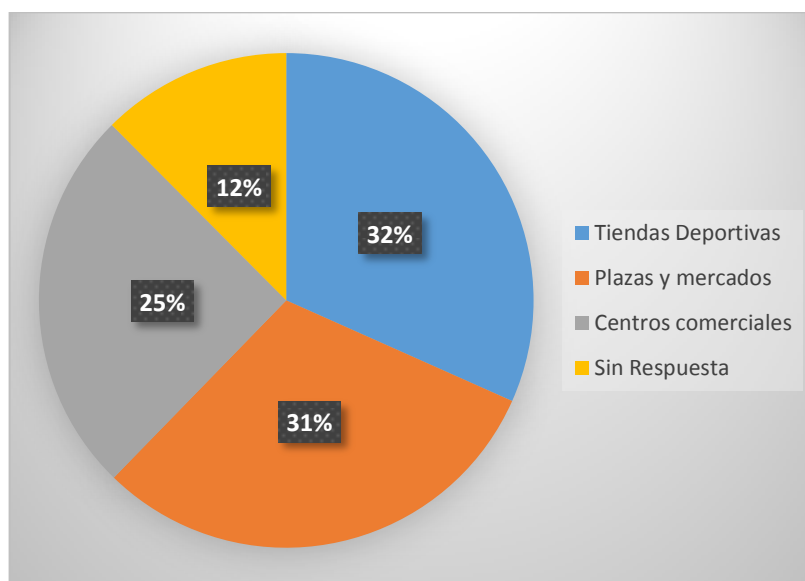
Tabla 8: Motivación de adquirente de prendas

Motivación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiendas Deportivas	89	32%
Plazas y mercados	86	31%
Centros comerciales	71	25%
Sin Respuesta	35	12%
TOTAL	281	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Gráfico 10: Motivación de Adquisición de Prendas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Análisis e interpretación

Al analizar este gráfico observamos que el 32% de la población de Riobamba adquiere la ropa deportiva en tiendas deportivas, al igual que un 31% lo hace en plazas y Mercados, Centros comerciales el 25% y Sin Respuesta el 12%. La motivación de comprar una prenda es por la forma de elaborar, el diseño y que sea conforme a los gustos y preferencias del consumidor.

9. ¿De qué tipo de materia la preferiría?

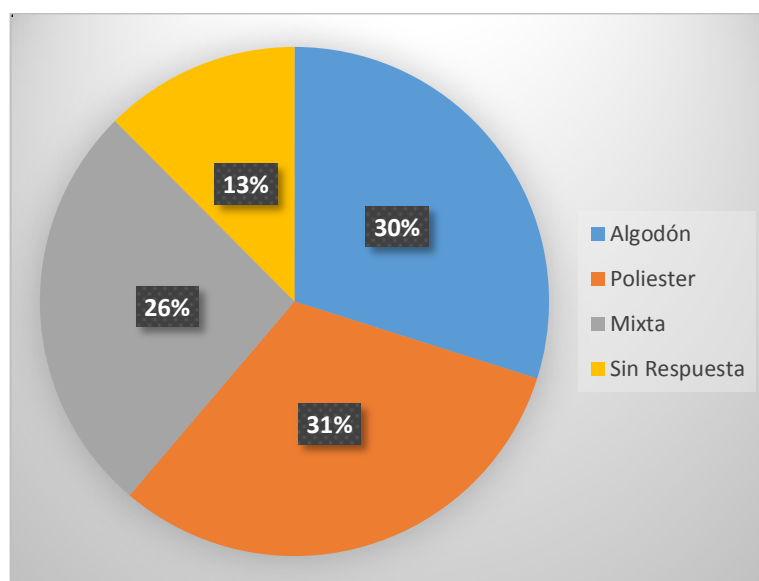
Tabla 9: De qué tipo de material la Preferiría

Elegir prenda deportiva	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Algodón	84	30%
Poliéster	88	31%
Mixta	74	26%
Sin Respuesta	35	13%
TOTAL	281	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Gráfico 11: De qué tipo de material la Preferiría



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Análisis e interpretación

Los resultados del siguiente gráfico nos indica el tipo de prenda deportiva que prefiere la población de Riobamba es de la siguiente forma Algodón el 30%, Poliéster el 31%, Mixta el 26% y Sin Respuesta el 13%. El tipo de tela que el consumidor adquiere en la ciudad des de poliéster, algodón o ambas por el motivo del cambio del clima y no solo se utilice para exhibirla en un solo lugar o actividad si no en varias.

10. ¿Cómo prefiere el diseño de una prenda deportiva?

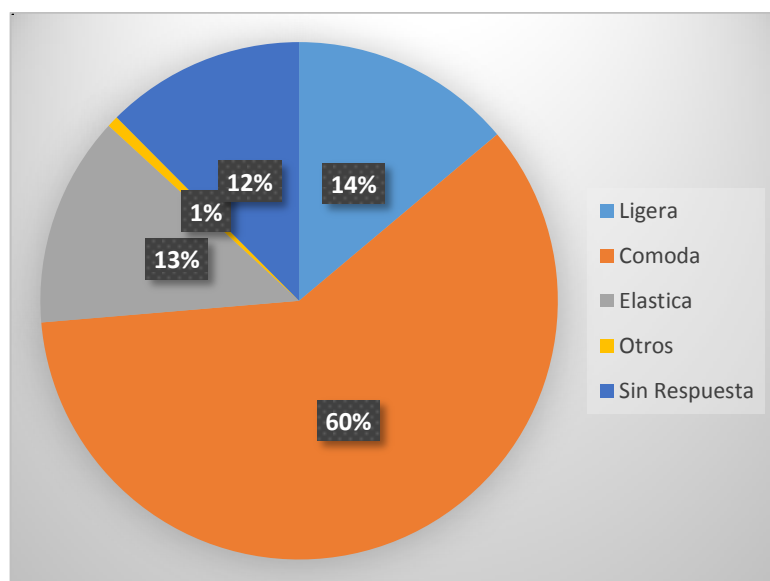
Tabla 10: Preferencia del diseño de la prenda

Diseño prenda deportiva	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ligera	39	14%
Cómoda	168	60%
Elástica	37	13%
Otros	2	1%
Sin Respuesta	35	12%
TOTAL	281	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Gráfico 12: Preferencia del diseño de la prenda



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Patricia Ríos

Análisis e interpretación

De las personas encuestas nos indican que el diseño que ellos prefieren es de la siguiente manera Ligera el 14%, Cómoda el 60%, Elástica el 13%, Otros el 1% y Sin Respuesta el 12%. Toda persona al adquirir una prenda deportiva se fija en la comodidad que le brindara para realizar sus distintas actividades cotidianas.

ANALISIS GLOBAL DE LOS RESULTADOS

Una vez realizado las encuesta se puede demostrar el grado de apreciación de consumo de ropa deportiva y al mismo tiempo cual es el porcentaje de mercado que acapara la venta de la misma de la empresa “Rubens Sport” y se puede evidenciar que el nivel de compra de ropa deportiva es el 88% y cada uno de estos productos tiene un nivel de apreciación en camisetas el 37%, Pantalónetas el 10%, Calentadores el 40% y Buzos el 13% por ende se puede decir que la empresa debe mejorar estrategias para poder vender más productos de la línea que ofrece la empresa a la ciudad de Riobamba

3.6 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

Al aplicar las encuestas a la población de Riobamba se pudo constatar que la cogida que tiene la ropa deportiva es amplia por ende es un mercado objetivo y estratégico en donde es necesario aplicar el plan de negocios con estrategias que ayuden a la empresa “Rubens Sport”.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA RUBENS SPORT, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2019-2022

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Estudio de Mercado

4.2.1.1 Introducción

El estudio de mercado es el funcionamiento que vincula a los consumidores, clientes potenciales con el mercado objetivo a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas del mismo; para generar, refinar evaluar las medidas de mercadeo y así mejorar la comprensión de su proceso.

El estudio de mercado es una herramienta de comercialización que permite y facilita la obtención de datos; resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas para obtener resultados que conlleven a determinar si la ropa será aceptada o rechazada en el mercado.

La aceptación del producto se determina a través de la demanda dependiendo de la oferta, para ello es necesario conocer el método de investigación que se va aplicar, y realizar las encuestas a través de un cuestionario de preguntas que se estructura de la tal manera que se aplique a una muestra representativa de la población objetiva. La finalidad es conocer la aceptación del proyecto y poder obtener información relevante para el estudio del proyecto.

Una vez determinada la demanda insatisfecha se debe realizar el Marketing Mix que es el conjunto de estrategias de precio, producto, plaza y promoción con el objetivo de conocer las existencias de mercado y satisfacer plenamente las necesidades del cliente.

Actualmente la apertura comercial que existe en el Ecuador es favorable ya que, gracias a la globalización, la tecnología, la competitividad e inversión nacional y extranjera se promueve a que sectores de la economía del país evolucionen y puedan generar productos de buena calidad y a un precio justo.

4.2.1.2 Importancia del estudio de mercado

En la actualidad, la globalización de la economía, caracterizada por el comercio internacional, la ampliación de las inversiones e innovaciones tecnológicas promueve la competitividad de todos los sectores económicos, a fin de que los productos puedan ser ubicados en mejores condiciones de precios y calidad en los diferentes mercados.

En este contexto el desarrollo del presente estudio de mercado tiene como finalidad conocer todas las pautas y condiciones que nos permitan identificar aquellos aspectos relacionados a las características y especificaciones aceptables de parte de los consumidores (psicología del consumidor) hacia nuestro producto.

Mediante una estimación de la población consumidora de ropa deportiva podemos analizar su oferta, ubicación, cantidad, calidad y precio; permitiendo además conocer los canales de comercialización generalmente utilizados o diseñados de una manera adecuada con la implementación de estrategias de publicidad.

4.2.1.4 Objetivos del estudio de mercado

OBJETIVO GENERAL

Conocer la demanda insatisfecha de ropa deportiva en la población de Chimborazo y el Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer y determinar el mercado meta al cual va dirigido este producto, encontrando mercados rentables.
- Establecer el grado de aceptación que tiene la ropa deportiva entre los consumidores.
- Identificar las características de la ropa deportiva, que el mercado meta necesita para cubrir sus necesidades.
- Identificar la manera en la que el producto llega hasta el cliente.
- Conocer el precio de venta promedio que el cliente paga por el producto.

4.2.1.5 Segmentación de mercado

El segmento causa de estudio son los productores de ropa deportiva de la provincia de Chimborazo; concretamente los jefes de hogar tanto hombres como mujeres en edades comprendidas desde los 20 años hasta los 70 años, ya que en este intervalo de edad las personas son jefes de hogar y generalmente deciden sobre la actividad económica de su hogar.

4.2.1.6 Análisis y proyección de la demanda

En la presente investigación se va a cuantificar la demanda de ropa deportiva en los hogares de cada consumidor. Para la proyección de la demanda se utiliza la siguiente fórmula:

$$D_n = D_o(1 + i)^n$$

Dónde:

D_n = Demanda en el año n.

D_o = Demanda año base (2017).

i = Tasa de crecimiento poblacional es del 4,19% anual.

n = Año al que se desea proyectar.

Bajo estos criterios se procede a aplicar en el presente estudio:

- **Demanda de ropa deportiva**

Para obtener la cantidad de la demanda de ropa deportiva se procedió a buscar información estadística del cual se puede determinar las demandas de ropa deportiva según la población 225741 habitantes en el año base.

4.2.1.7 Demanda Actual

Tabla 11: Demanda Actual

AÑO	DEMANDA	Prenda
2017	99962	Camisetas
2017	27017	Pantalonetas
2017	108067	Pantalones
2017	35122	Buzos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Para la realización de la demanda actual se considera al número de habitantes multiplicado por el consumo de ropa deportiva establecido en la pregunta uno de la

encuesta dando un 88% de consumo, este resultado se múltiple por el número de consumo de cada o de este resultado desglosa el consumo potencial de acuerdo a la pregunta 5 de la encuesta

4.2.1.8 Demanda Proyectada

Tabla 12: Demanda Proyectada

Demanda General de Ropa Deportiva

AÑO	DEMANDA
1	281.487
2	293.281
3	305.570
4	318.373
5	331.713

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Camisetas

AÑO	DEMANDA
1	104.150
2	108.514
3	113.061
4	117.798
5	122.734

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Pantalónetas

AÑO	DEMANDA
1	28.149
2	29.328
3	30.557
4	31.838
5	33.172

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Pantalones Deportivos

AÑO	DEMANDA
1	112.595
2	117.313
3	122.228
4	127.350
5	132.685

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Buzos Deportivos

AÑO	DEMANDA
1	36.594
2	38.127
3	39.724
4	41.389
5	43.123

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

4.2.1.9 Análisis y proyección de la Oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio y a un tiempo determinado.

La presente investigación está enfocada a determinar y cuantificar la oferta de ropa deportiva generado por la empresa Rubens Sport. Para la proyección de la oferta se utiliza la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Dónde:

P_n = Oferta en el año n.

P_o = Oferta en el año base (2017).

i = Tasa de crecimiento poblacional de consumo de ropa es del 1,3% anual.

n = Año al que se desea proyectar.

Bajo estos criterios se procede a aplicar en el presente estudio:

- **Oferta de Ropa Deportiva**

Para obtener la cantidad de la oferta de ropa deportiva se procedió a cuantificar la cantidad de producto que la empresa Rubens Sport vendió en los últimos años como se muestra continuación:

4.2.1.10 Oferta Actual

Tabla 13: Oferta Actual

AÑO	DEMANDA	PRENDA
2017	7020	Camisetas
2017	4680	Pantalinetas
2017	3120	Pantalones
2017	780	Buzos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Para la realización de la oferta actual se considera al número de prendas elaboradas en la semana y se multiplica por las 52 semanas que tiene el año estos datos son proporcionados en el conversatorio que se tuvo con el gerente de la empresa

4.2.1.11 Oferta Proyectada

Tabla 14: Oferta Proyectada

Oferta General de Ropa Deportiva

AÑO	OFERTA
1	15.803
2	16.008
3	16.216
4	16.427
5	16.641

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Camisetas

AÑO	OFERTA
1	7.111
2	7.204
3	7.297
4	7.392
5	7.488

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Pantalonetas

AÑO	OFERTA
1	4.741
2	4.802
3	4.865
4	4.928
5	4.992

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Pantalones Deportivos

AÑO	OFERTA
1	3.161
2	3.202
3	3.243
4	3.285
5	3.328

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Buzos deportivos

AÑO	OFERTA
1	790
2	3.202
3	811
4	3.285
5	3.328

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Análisis

Para realizar la respectiva proyección se ha tomado el crecimiento promedio que ha tenido la Industria textil.

4.2.1.12 Demanda insatisfecha potencial

La demanda insatisfecha potencial es la diferencia entre la demanda y la oferta (D-O), al realizar los respectivos cálculos queda de la siguiente forma.

4.2.1.13 Demanda Insatisfecha

Tabla 15: Demanda Insatisfecha

Demanda Insatisfecha General de Ropa Deportiva

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
1	281.487	15.803	265.684
2	293.281	16.008	277.273
3	305.570	16.216	289.353
4	318.373	16.427	301.946
5	331.713	16.641	315.072

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Camisetas

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
1	104.150	7.111	97.039
2	108.514	7.204	101.311
3	113.061	7.297	105.764
4	117.798	7.392	110.406
5	122.734	7.488	115.246

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Pantalinetas

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
1	28.149	4.741	23.408
2	29.328	4.802	24.526
3	30.557	4.865	25.692
4	31.838	4.928	26.910
5	33.172	4.992	28.179

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Calentadores Deportivos

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
1	112.595	3.161	109.434
2	117.313	3.202	114.111
3	122.228	3.243	118.985
4	127.350	3.285	124.064
5	132.685	3.328	129.357

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Buzos Deportivos

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
1	36.594	790	35.803
2	38.127	3.202	34.925
3	39.724	811	38.914
4	41.389	3.285	38.103
5	43.123	3.328	39.795

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

4.2.2 Estudio Organizacional

4.2.2.1 Filosofía de Empresarial

4.2.3 Diseño del Logo Tipo

Gráfico 13: Logo Tipo Propuesto



4.2.3.1 Misión

Ser una empresa líder a nivel local y nacional comercializando ropa deportiva para hombres y mujeres niños y niñas; teniendo productos de alta calidad con precios económicos al consumidor.

4.2.3.2 Visión

Ser una empresa líder en el sector, a través de la adquisición de materia prima de la mejor calidad con el firme propósito de prosperar en el mercado textil y sus demandas a nivel nacional.

Valores de la Empresa

Nuestra empresa fundamentará sus acciones en los siguientes principios y valores:

Lealtad: Con la fidelidad, compromiso, identificación y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por la empresa, para fortalecer la imagen institucional.

Profesionalismo: Contaremos con personal capacitado, responsable y con seriedad, constancia en nuestro producto final ya que cada integrante del equipo de trabajo cumpla a cabalidad con sus funciones y tareas, buscando sumarse a la misión de la empresa.

Honestidad: Nos guiamos por la sinceridad en todas las operaciones que realizamos dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto dentro como fuera de la organización ofreciendo productos de calidad y no engañando a los clientes.

Liderazgo: El liderazgo será la base principal, para mantener y potenciar el compromiso de todos los integrantes de la empresa, en el diseño y fabricación de un producto que satisfaga las necesidades del cliente.

Eficiencia: Utilizaremos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

Calidad: Cumpliremos y sobrepasaremos las expectativas del cliente, examinando conscientemente sus exigencias y tratando de satisfacerlas, logrando así clientes complacidos, ingresos mejores, reducción de costos y crecimiento de la organización.

Competitividad: Buscaremos siempre la excelencia, tanto en el desarrollo de habilidades para mejorar y obtener un producto con alto valor agregado, así como a obtener personas extraordinarias en el servicio al cliente demostrando amabilidad y cortesía.

Trabajo en Equipo: El corazón de la empresa se basa en el factor humano y sus iniciativas dentro y fuera de la empresa. Se logrará que todos los miembros de la organización se sientan parte de ella, es decir le encuentren sentido y significado a lo que hacen mediante la coordinación de esfuerzos propios y ajenos, a fin de lograr la visión organizacional.

Honradez: Pilar fundamental en una organización en especial en nuestra empresa simplemente produciendo productos de alta calidad sin engañar al consumidor.

4.2.3.3 Políticas de la empresa

4.2.3.4 Políticas Generales de la Empresa

Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Las políticas en una empresa hay que definir las para que podamos alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

a) Políticas de La empresa Rubens Sport

- ☞ Mostrar respeto para cada uno de los que integran la empresa y por ende a los clientes
- ☞ El cliente Siempre tiene la razón.
- ☞ Brindar siempre un servicio de calidad.
- ☞ Respetar los horarios de ingreso y salida del personal.
- ☞ Cada personal se hace responsable de su instrumento de trabajo proporcionado por la empresa.
- ☞ Seguridad industrial en la empresa.
- ☞ Tener una infraestructura adecuada y moderna.
- ☞ Respetar la estructura orgánica funcional de la empresa.

b) Políticas de Administración

- ☞ Capacitación al personal por lo menos una vez al año.
- ☞ Las personas contratadas deberán llenar solicitudes para el cargo requerido.
- ☞ Las personas contratadas firmaran un contrato de trabajo, donde se detalle su lugar de trabajo, sueldo y sus funciones a realizar.
- ☞ El personal recibirá todos los beneficios de la ley lo otorga y sus agasajos en fechas especiales.
- ☞ Los sueldos al personal serán establecidos por el Gerente General.
- ☞ Los pagos se lo realizaran mediante una cuenta bancaria.

c) Políticas del personal

- ☞ Utilizar las herramientas de trabajo proporcionado por la empresa obligatoriamente.
- ☞ Mantener el lugar de trabajo limpio y arreglado.
- ☞ Responsabilidad y pulcritud en las actividades asignadas por su jefe.

d) Políticas de Pago

- ☞ Se aceptarán pagos al contado y a crédito a los aliados comerciales.
- ☞ Pago al contado a clientes externos.
- ☞ Pago al contado se aplicarán descuentos.

f) Política de descuento

- ☞ Se realizará promociones en fechas y lugares específicos.
- ☞ Se realizará convenios con entidades públicas y privadas por lo que se realizará un descuento de acuerdo al volumen de ventas del producto.

4.2.3.5 Estrategias

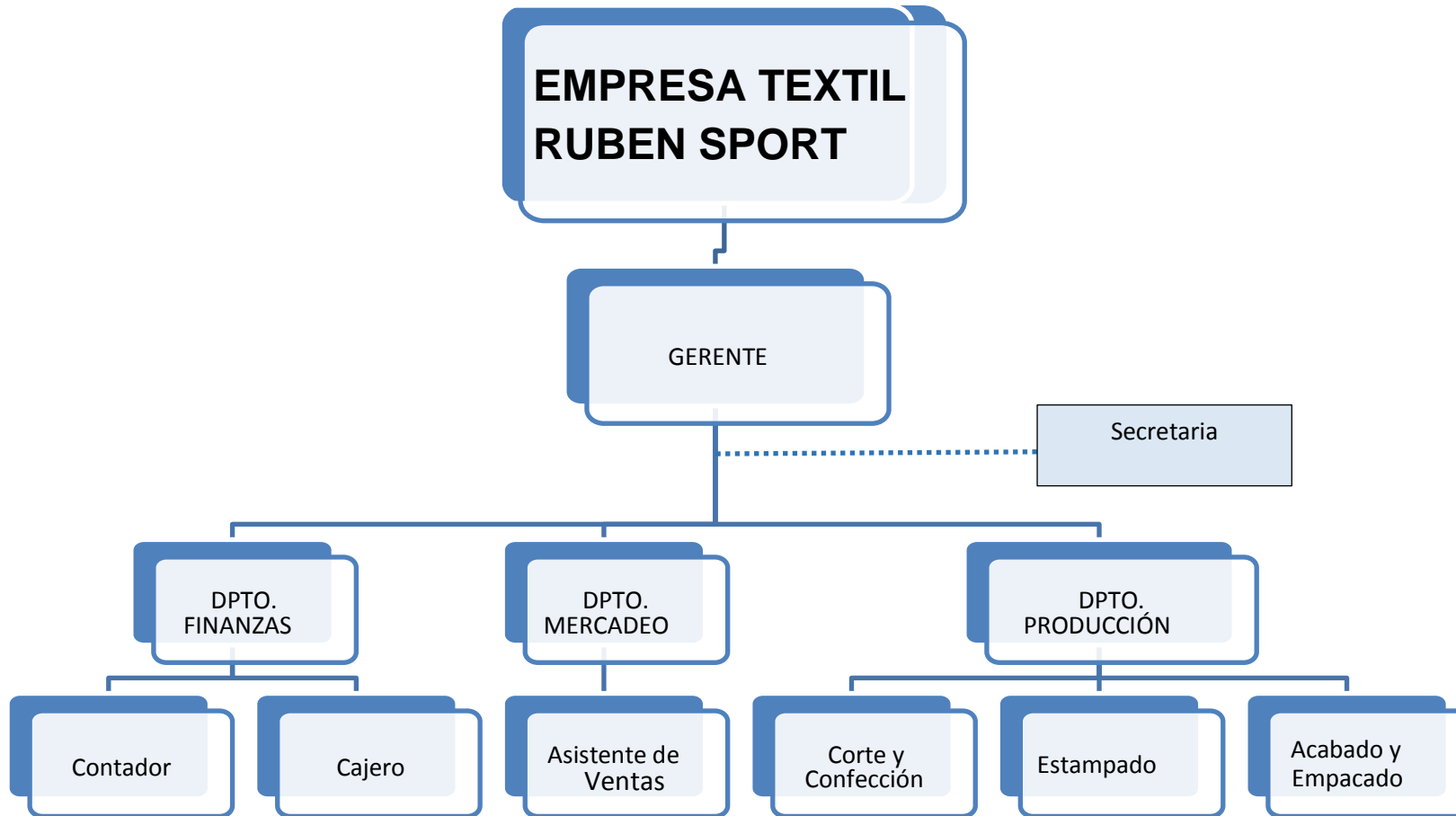
- ☞ La adaptación al cambio y a la preferencia de los consumidores.
- ☞ Capacitación al personal en atención al cliente.
- ☞ Ser mejores que la competencia en la prestación del servicio.
- ☞ Reclutar a un personal mediante pruebas de conocimiento.
- ☞ Mantener siempre el centro en excelentes condiciones de higiene limpio.
- ☞ Cumplir con cada uno de los requerimientos del consumidor.
- ☞ Darnos a conocer en el mercado provincial a partir de alianzas con entidades estatales como municipios, ministerios y gobiernos provinciales.

4.2.3.6 Organización de la empresa

La organización estructural constituye el eje de todos los procesos, representada gráficamente en un organigrama los niveles jerárquicos el tipo de organización, con una división ordenada de los grupos en departamentos que tiene la empresa y que posición tiene cada individuo dentro de ella.

Del estudio diagnóstico se establece que para la empresa Rubens Sport productora de ropa deportiva demanda de una planta laboral estructurada de la siguiente manera:

Gráfico 14: Organigrama Funcional



Fuente: Investigación de Campo



Elaborado por: La Autora



4.2.3.7 Manual de Funciones



Denominación del cargo:	GERENTE
Área:	Administrativa
Naturaleza del cargo:	Es el responsable de representar a la empresa ante las leyes que rigen la actividad de la misma, además es el encargado de planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la buena marcha de la empresa para lograr los objetivos planteados
Funciones y responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar, controlar y dirigir el programa de finanzas y administración de la empresa. • Mejorar constantemente los sistemas de dirección, incluyendo reportes, políticas y procedimientos, para optimizar el manejo de los diferentes procesos de la empresa, cuentas y costos. • Organizar y planificar las actividades diarias y objetivos de mediano y largo plazo. • Optimizar y maximizar la rentabilidad de la empresa. • Evaluar al personal contratado. 	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Perfil: • Ing. Administración de Empresas. • Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. • Edad: Entre 28 y 35 años • Manejo de herramientas informáticas avanzados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Competencias: • Habilidades de comunicación, negociación y manejo de recursos. • Liderazgo y adaptabilidad. • Iniciativa y creatividad.



Denominación del cargo:	ASISTENTE ADMINISTRATIVO-CONTABLE	
Dpto.	Finanzas	
Naturaleza del cargo:	Esta área se encargará de llevar las cuentas de la empresa, presentar estados financieros, presupuestos, pago de nómina, proveedores y demás acreedores que tenga la empresa así mismo del registro diario de cada una de las operaciones y su archivo.	
Funciones y responsabilidades:		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejar y controlar los costos de la empresa. ▪ Preparar informes gerenciales y presentar los estados financieros. ▪ Entregar información requerida por organismos competentes (S.R.I). ▪ Diseñar presupuestos. ▪ Controlar y verificar cada una de las operaciones de la empresa. ▪ Registrar, contabilizar y archivar los asientos contables. ▪ Mantener actualizadas las cuentas de la empresa. ▪ Realizar los pagos a los clientes internos y externos de la empresa. ▪ Representar a la empresa ante los organismos de control. ▪ Control del personal. ▪ Dar soporte en funciones de secretaria a todas las áreas 		
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Perfil: • Contador Público Autorizado, con sólidos conocimientos de contabilidad de costos. • Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. • Edad: Entre 26 y 35 años. • Manejo de herramientas informáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Competencias: • Actitud proactiva. • Capacidad de trabajo bajo presión. • Orientación al cliente interno y externo. 	

Denominación del cargo:	ASISTENTE DE VENTAS	
Dpto.	Mercadeo	
Naturaleza del cargo:	Aportar el apoyo administrativo y cumplir con la confidencialidad que se le pida, al igual que el apoyo general al área de ventas.	
<p>Funciones y responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ayudar al Gerente a organizar planes de distribución de ventas. • Diseñar las estrategias para incrementar la distribución de productos. • Presenta a los distribuidores. • Lleva la cartera de clientes. 		
<p>✚ Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título en marketing. • Cursos de atención al cliente. • Manejo de herramientas informáticas. 	<p>✚ Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actitud proactiva. • Capacidad de trabajo bajo presión. • Orientación al cliente interno y externo. 	

Denominación del Cargo:	CAJERO
Dpto.	Finanzas
Naturaleza del Cargo:	Esta área se encargará de receptor el dinero de las ventas, presentará al contador los reportes y cierres de caja diarios, con los cuales el contador prepara los Estados Financieros.
Funciones y Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejar y controlar la idoneidad de las facturas elaboradas por el asistente de ventas. ▪ Colaborar en el mantenimiento y orden de las instalaciones de la empresa. 	
<p> Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contador Público Autorizado, con sólidos conocimientos de contabilidad de costos. • Experiencia mínima de 1 año en cargos similares. • Edad: Entre 18 y 28 años. • Manejo de herramientas informáticas. 	<p> Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actitud proactiva. • Capacidad de trabajo bajo presión. • Orientación al cliente interno y externo.

Denominación del Cargo:	CORTE Y CONFECCIÓN	
Dpto.	Producción	
Naturaleza del cargo:	Coordina programa y organiza junto con las demás dependencias la producción, corte, costura, compra y despacho de insumos, y en general los aspectos que inciden en el excelente desarrollo de la producción de la empresa.	
<p>Funciones y responsabilidades:</p> <p>Principales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pasar el presupuesto de insumos y materia prima para cada colección según concertaciones con el gerente, shopping y análisis estadísticos. ▪ Coordinar la producción según cronograma ▪ Organizar la producción evaluando cada trabajador, insumos, acabados. etc. <p>Secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Servir de nexo entre la fábrica y el área administrativa, pasando los reportes. ▪ Estudiar las prendas, junto con el diseñador. 		
<p> Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título de Tecnólogo o bachilleres en Corte y Confección. • Poseer altos conocimientos en Modistería. 	<p> Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actitud proactiva. • Capacidad de trabajo bajo presión. 	

Denominación del Cargo:	ESTAMPADO	
Dpto.	Producción	
Naturaleza del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer con la administración sobre los estilos y diseños. ▪ Mantener un control sobre los materiales de personalización de la ropa deportiva ▪ Manejar los materiales y maquinaria con la debida precaución eliminando posibilidades de deterioro por mal manejo y riesgos de trabajo. ▪ Mantener reuniones de trabajo con corte y confección y acabado y empaçado. 	
Funciones y responsabilidades:		
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los estampados de los diferentes estilos según diseño de la orden de confección. • Mantener un registro minucioso sobre las entradas de materiales e insumos a la dependencia. 		
 Perfil: Poseer altos conocimientos en la rama de Corte y Confección	 Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Actitud proactiva. • Capacidad de trabajo bajo presión. 	

Denominación del cargo:	ACABADO Y EMPACADO	
Dpto.	Producción	
Naturaleza del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • El acabado y empaque resulta significativo en la terminación de una prenda ya que resulta un tanto necesario debido a la protección que se le brida a esta, para su traslado hasta el consumidor final. • El empaque es evitar costos de una regresión hacia la empresa, lo que generaría costos que pueden ser evitados. unos de los problemas con más frecuencia es el manchado de las prendas con aceites, polvos, etc., sin duda requiere siempre de una previo revisado. 	
Funciones y Responsabilidades:		
<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilizarse de las materias primas y demás accesorios entregados para su acabado. • Cumplir con normas de calidad establecidas para la unidad. • Manipular adecuadamente la maquinaria, a fin de evitar daños irreparables a la materia prima. 		
<p> Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poseer altos conocimientos en la rama de Corte y Confección. • Título de Tecnólogo o bachilleres en Corte y Confección. • Poseer altos conocimientos en Modistería. 	<p> Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actitud proactiva. • Capacidad de trabajo bajo presión. • Orientación al cliente interno y externo. 	

4.2.3.8 Análisis Externo

Para este análisis se usó la metodología de matrices para analizar el país como esta económicamente, políticamente y en la tecnológica; como esto puedo ayudar o dañar a la empresa; A continuación, se dan algunos casos encontrados

4.2.3.9 Análisis F.O.D.A.

Tabla 16: Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano de la empresa. • Disponibilidad de proveedores. • Áreas equipadas para el servicio. • Servicio personalizado. • Capacitaciones constantes. • Excelente ubicación. • Amplias zonas verdes. • Comercialización de productos diversos de ropa deportiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones de entidades públicas orientadas a la producción artesanal. • Apoyo del gobierno a empresas del sector. • Mejoramiento en los indicadores de desarrollo humano. • Vinculación del sector producción artesanal con la sociedad. • Publicidad en Redes Sociales y página web.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un sistema de registro y manejo integrado de la producción de la empresa. • No se aceptan pagos en línea. • Barreras idiomáticas por desconocimiento de los idiomas. • Planificación en las estrategias digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Constantes cambios en la política de Impuestos que afectan al sector industrial. • Elevada competencia en el sector. • Diversos fenómenos naturales en el país. • Inseguridad en la zona.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

4.2.4 Plan de Marketing

4.2.4.1 Descripción del bien o servicio

La ropa deportiva es específicamente creada para la práctica de deporte, tanto por los materiales y tecnologías empleadas como por el diseño, proporcionando la deportista comodidad, seguridad y un mayor rendimiento. Además, la ropa de deporte es actualmente un producto de gran consumo y su uso va más allá de la práctica deportiva, habiéndose incorporado plenamente al mercado de la moda actual.

PRECIO

El precio se debe al material y la prenda que se desea comercializar

El precio es el valor expresado en dinero de los bienes y servicios que se oferta en el mercado, el precio se constituye en uno de los elementos fundamentales para establecer la estrategia comercial; además define la rentabilidad del proyecto; con el cálculo del tamaño de las ventas se determina el nivel de ingresos totales del proyecto; considerando en este punto dos factores:

- Costos y gastos unitarios en la elaboración del producto
- Precios de la competencia

Los costos y gastos unitarios, constituyen parte fundamental en toda la empresa, por cuanto el mercado ecuatoriano compite en la mayoría de actividades de los precios, y al ser un producto nuevo necesita esta herramienta para poder ingresar a mercado, ya que si no son considerados podríamos restar a las empresas oportunidad de captar un mercado por precio.

Los precios de la competencia, básicamente son fijados de acuerdo con la competencia en el mercado por el cruce de la oferta y demanda. Influyen en la decisión de compra del posicionamiento de la marca, la calidad de productos y el diseño de cada prenda, así como los servicios complementarios.

Los servicios complementarios están relacionados con la distribución, sistemas de crédito, servicio de posventa, etc. Con la información recopilada del presente proyecto se determinará con un valor referencial de la competencia y un índice del 10% de utilidad respecto a la materia prima, política de determinación de precios que en el mercado local es aplicada por las industrias textiles. Se obtienen los datos de cinco fábricas de la ciudad de Riobamba, de la competencia directa que tienen mayor popularidad en la ciudad y que podrían tener mejor posicionamiento en el mercado local.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que se asignan a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

Algunas estrategias se han diseñado relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio altamente competitivo, para que, de ese modo, lograr una rápida penetración y acogida en el mercado local.
- Ofertar productos con precios razonables, con un margen de utilidad del 50% con respecto al costo directo de producción.
- Adquirir materia prima en volúmenes altos, sin descuidar los movimientos de demanda interna de bodega según índices de necesidades de producción, con la finalidad de disminuir los costos de producción que se proyectará este beneficio a la estimación de precios de venta.

Precio referencial promedio de la oferta de ropa deportiva

Tabla 17: Precio estipulados por la competencia

Tabla de Comparaciones de la Competencia	Calentadores	Camisas	Pantalonetas	Buzos	Total
El sachá	25	13	12	17	67
Multi Frabritex	15	8	5	12	40
Farotex	13	7,5	6	10	36,5
Creaciones Paoli's	10	8,67	2	10	30,67
Confecciones Jhonatex	12	18	7	14	51

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla anterior se conocen los distintos precios que mantiene la competencia por cada prenda de vestir esto depende que varíe los precios por la clase de materia prima que utiliza y el lugar donde se la adquiera apertura en costos elevados o costos accesibles al cliente

Tabla 18: Precio de Oferta al Cliente

Productos/Servicios	Precio Unitario
Camisetas	5,00
Pantalonetas	4,00
Pantalones	8,00
Buzos	7,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Se puede decir que una vez conocido los precios de la competencia la empresa propone los precios anteriores considerando los factores de influencia como son la capacidad de producción, los gastos, políticas a la empresa, la materia prima considerando la economía del cliente y la competencia y así poder llegar al mercado local e internacional.

PRODUCTO

Son prendas de vestir deportivas

El estudio e investigación, permite establecer las características que identifican al producto o servicio y las exigencias que debe cumplir, para que tenga aceptación en el mercado, en lo referente a:

- Materiales
- Insumos
- Componentes

Materiales: La ropa deportiva que oferta la empresa está elaboradas de tela de punto que en la actualidad tiene alta demanda, respondiendo las inclinaciones de la moda.

Tela: Polo, Fleece y pique.

Camisetas Tipo Polo. - Un elemento básico de vestuario clásico

Tallas disponibles

- Talla Infantil: 6-8, 10-12 y 14-16
- Adultos: Hombre y Mujer S – M – L – XL

Ficha Técnica

- Cuellos y puños en tejido de algodón

Abertura lateral

- Tela pique (tipo el coste) de 200 y 220 gramos
- Composición 60% algodón y 40% Poliéster
- Costura lateral con puntada de seguridad
- Pespunte en mangas y hombros
- No produce motas
- Bolsillo opcional
- Bordado y Estampado

Opción de bordado con el logo o marca de su empresa, estampado en screen de la mejor calidad.

Las camisetas polo son prendas de vestir para hombres y mujeres. Esta camiseta clásica fue inspirada en las camisas de manga larga, camisas abotonadas como en los jugadores de polo y luego evolucionó a la manga corta como una visión moderna de un jugador de tenis.

Hoy en día, las camisetas polo son los uniformes de empresas, grupos, equipos deportivos, jugadores de golf, etc. Puede ser utilizada como **ropa deportiva**, ropa casual o vestido para reuniones semi formales. Este elegante atuendo también se conoce como camisas de golf, camisas de tenis y es ideal para casi todas las ocasiones

Fabricamos polos con distintos cortes, tejidos, colores disponibles para elegir, con aberturas laterales y refuerzos en los hombros.

Los polos se fabrican en distintos materiales como tela pique (algodón/poliéster), punto jersey, algodón.

Su Clasificación

- **Polos de algodón**

Las camisetas **polo de algodón** son bastante cómodas. Tiene una textura suave, mientras que el polo de punto piqué son ligeramente más gruesas y más pesadas, pero estas últimas ofrecen mayor durabilidad y resistencia.

- **Jersey de Punto**

Este tipo de camisa polo es un poco similar a los polos de alto rendimiento, hechas con calidad, tejido transpirable para sentirse relajado todo el tiempo. Este estilo casual de polo puede ser fácilmente bordado, por lo que hace una prenda más elegante y sofisticada.

- **Polos de Alto Desempeño**

Polos de alto rendimiento suelen ser usados por los jugadores de tenis y golf, fabricados para soportar condiciones climáticas extremas. Este tipo de camisas polo absorben la humedad, pueden proporcionar protección ultravioleta según el fabricante de la tela.---

Las camisetas polo. - ofrecen un estilo sofisticado, limpio y pulcro que puede complementar cualquier tipo de figura y le dará una moda más vanguardista.

Insumos: La utilización de materiales de primera calidad, adquiridos en principales distribuidoras de la ciudad de Quito y Guayaquil.

Componentes: Las ropas deportivas son de tipo sencillo, estampados con bordados y con serigrafía.

La ropa deportiva la empresa Rubens Sport es un producto que brinda la calidad y la comodidad que espera el consumidor con el juego de colores y diseños que harán de su uso parte de su vida deportiva. Sus características son:

Comodidad. - lo que un consumidor espera de su ropa deportiva brindando suavidad y holgura al momento de practicar deporte o solo el hecho de usarla.

Secado. - son prendas que tienen un rápido secado de la humedad que se pueda dar en el momento de practicar un deporte.

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrece o vende la empresa a los consumidores. Las estrategias que se considera para poner en práctica, están relacionadas al producto son:

- Incluir nuevos atributos al producto, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, incluir la entrega a domicilio, garantías, facilidades de pago.
- Para garantizar la calidad del producto se empleará materia prima de calidad, tanto por firmeza del color, textura de la tela, tipo de distribuidor y calidad de los accesorios.
- La fabricación de las prendas, se realizará previo el diseño de los modelos y aprobación de producción y administración, para garantizar productos de calidad en diseño y confección.
- Los productos se presentarán en fundas plásticas transparentes, las que tendrán el logotipo de la empresa.

Una referencia de ellas:

Gráfico 15: Prendas que ofrece la empresa

Camisetas



Ternos deportivos





Gráfico 16: Calentador

Licras Calentadores



Gráfico 17: Lycras de dama





Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

PLAZA

Canales de Distribución

Para comercializar un producto es indispensable su distribución y los canales de distribución que se utilizarán, pues con la distribución se efectúa un producto es transportado desde donde se elabora a donde finalmente se consume.

Un canal de distribución está formado por un sistema articulado de instituciones que, de forma colectiva, desempeñan las funciones esenciales de trasladar los productos desde los fabricantes hasta los consumidores.

Existen dos flujos básicos en el movimiento del producto a lo largo del canal:

- 1) El movimiento del producto físico desde el punto de producción hasta el de consumo;
- 2) El flujo de información en ambos sentidos, que precede, acompaña y sigue al producto.

La periodicidad, costos, exactitud y claridad con que se administren estos flujos determinan la eficacia del canal.

Existen cuatro canales de distribución:

Canal 1

Está formado por el productor y el consumidor, es decir que los productos se comercializan directamente del fabricante al consumidor final.



Canal 2

En este nivel existe la participación de intermediarios, que son los detallistas.



Canal 3

Este canal tiene dos niveles de intermediarios, que son el mayorista y el detallista.



Canal 4

En este canal existen tres intermediarios.



El fabricante es el que decide el canal de distribución que va a tener su producto. Lo que debe tener en cuenta que mientras más niveles de distribución utilice, menos control podrás ejercer.

Gráfico 18: Canal de Distribución



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La autora

Como vemos se optará por tener dos niveles de intermediarios, estos son: el mayorista y los detallistas, debiendo recalcar que, por convenir a los intereses del marketing, el mayorista actuará como punto de venta directa, ofreciendo los productos a los consumidores, al por mayor y menor (Ropa deportiva).

Estos canales de distribución se consideran apropiados, sobre todo el mayorista, por cuanto no solamente se dedicará a la venta del producto al por mayor y menor, sino también de encargará de publicitar y promocionar el producto.

4.2.5 Diseño del Canal de Distribución

El canal de distribución ha sido diseñado tomando en consideración que se trata de un producto de consumo masivo a los hábitos de consumo de las personas, para ello el estudio de mercado ha sido indispensable.

El canal de distribución diseñado incluye la participación de dos intermediarios, el mayorista y los detallistas, que para el caso del proyecto propuesto es el que más conviene, finalmente llegarán al consumidor final.

Dentro de este canal cada una de las partes tiene asignado sus funciones y responsabilidades.

El productor tiene la función de:

- Entregar los pedidos a tiempo dentro de las fechas establecidas con los intermediarios.
- Controlar los inventarios del producto terminado.
- Cumplir con la entrega de producto de calidad.
- Cuidar la entrega del pedido, acomodar la materia prima dentro de cajas en donde no se estropee ni dañen, debidamente empacados.
- Especificar a los intermediarios las condiciones para la distribución.

Los intermediarios: mayorista y detallista, tienen la función de:

- Proporcionar información sobre el mercado.
- Promover la ropa deportiva de la Planta.
- Almacenar los productos adecuadamente.
- Compartir los riesgos existentes en la distribución (pérdida de los productos, daños en el transporte, etc.)
- Facilitar al consumidor la adquisición de los bienes

El consumidor tiene la función de:

- Adquirir las prendas en buen estado
- Exigir calidad en la entrega de la ropa deportiva
- Aportar sugerencias sobre la ropa deportiva elaborada.
- Pedir información sobre la procedencia de la ropa deportiva.

4.2.6 Selección del Canal de Distribución

Para efectuar el proceso de distribución de la ropa deportiva, se debe elaborar tácticas en base al comportamiento del mercado y otros factores que influyen en su desarrollo, estas le permitirán retroalimentar su proceso de tal forma que se pueda tomar medidas de respaldo, modificación o eliminación de actividades que así lo requieran para mejorar la distribución y así complementar la consecución de los objetivos empresariales.

La administración de la empresa de la ropa deportiva deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Determinar la cantidad de producto a enviar, la forma de envío, los intermediarios y la publicidad en el lugar de destino, esto permitirá tener información sobre los gastos que se efectuará para considerar en base al estudio de mercado si conviene o no llegar a nuevos puntos de ventas.
- Considerar la disponibilidad de recursos de la planta quesera para incursionar en nuevos mercados.
- Capacitar a la secretaria multifunción de la empresa de la ropa deportiva para la venta sobre el producto, precio y distribución; y facilitar consejos sobre la gestión de servicio al cliente.
- Definir las funciones de los participantes del canal a fin de que cada uno tenga claro cuáles son sus tareas y responsabilidades.
- Establecer los objetivos de la distribución en concordancia con los objetivos de la administración de la empresa de la ropa deportiva.
- Mantener una vía de comunicación directa entre productor y mayorista, debiendo comunicarse las decisiones que se toman con respecto a la distribución para que exista un mayor grado de participación y se evite inconvenientes.
- Retroalimentar el canal de distribución para poder actuar sobre los resultados obtenidos encaminándolos hacia lo esperado.

- Incrementar paulatinamente la cantidad de productos enviados considerando su participación en el nuevo mercado.

4.2.6.1 PERFIL DE LOS CLIENTES

El cliente es quien accede a un producto o servicio, en este caso personas quienes vestirán la ropa deportiva, quien adquiere el producto por medio de una transacción financiera en el caso de pago en efectivo, u otro medio de pago.

El cliente es considerado la persona más importante del nuestro negocio. Los clientes potenciales de ropa deportiva para el proyecto en nuestro caso serían de género masculino ya que predomina ante el femenino condición q podría influir el índice de demanda, sin embargo, el producto que se oferta es de tipo unisex, por lo que este indicador no tiene alto impacto.

4.2.6.2 Comercialización

Uno de los aspectos de gran trascendencia en el análisis del mercado es sin lugar a duda el de los canales de comercialización, debido a que son estos los que permiten llegar con el producto al lugar adecuado en el momento oportuno. La separación geográfica entre compradores y vendedores, hace necesario el traslado de los productos desde su lugar de producción hasta el consumidor, a esta función se le conoce con el nombre de comercialización o distribución.

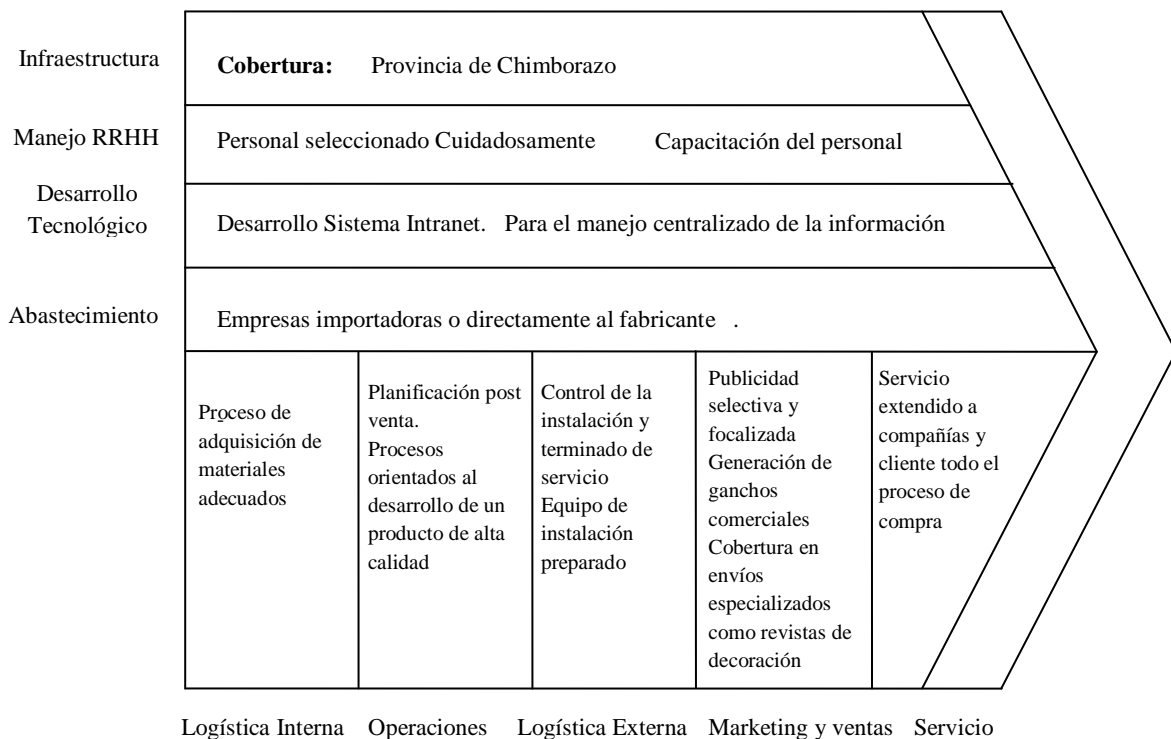
Haciendo que nuestra empresa garantice la calidad del producto para nuestros clientes, estableciendo un precio competitivo que permita la inserción y posicionamiento de nuestro producto en el mercado y de esta manera teniendo niveles adecuados de atención al cliente con el fin de que regrese por nuestro producto o haciendo llegar sugerencias al mismo.

4.2.6.3 Cadena de valor

Esta permite, que la empresa clasifique y organice sus procesos con el propósito cumplir con un orden y enfocar los programas de mejoramiento.

La cadena de valor también permitirá a la empresa dar a conocer como se desempeñan sus actividades individuales, mismas que son un reflejo de su historia, de su estrategia, de su enfoque para implementar la estrategia.

Gráfico 19: Análisis de la Cadena de Valor



Para la determinación de las fortalezas y debilidades que presentará la empresa dentro de la industria, se realizó un análisis de la cadena de valor. Estudio que tiene por fin determinar cuáles son las actividades que generan mayor valor para empresa, con lo cual se identificó las ventajas competitivas, por sobre los competidores. El análisis de la cadena de valor se realizó mediante una comparación de las empresas que ofrecen productos y servicios similares, debido a que la competencia directa es relevante.

El análisis interno de la industria determinó que los factores claves para que la empresa logre una ventaja competitiva que perdure en el tiempo son los siguientes:

Cobertura: se debe desarrollar la gestión del negocio en tres plazas: provincia de Chimborazo.

Personal calificado: es de suma importancia contar con el personal calificado en todos los departamentos de la empresa. Debido al diseño del proceso de atención, los expertos que asesoran y venden los productos, son los que tendrán relación directa con los clientes y serán quienes tendrán la responsabilidad de cerrar los tratos. Por lo anterior, los decoradores son de suma importancia para la empresa. Para los equipos operativos de la empresa (E. instaladores y E. de confección) el personal debe ser constantemente capacitado, para lograr la entrega de un producto de alta calidad.

Desarrollo de intranet: el desarrollo de una herramienta que apoye la gestión administrativa interna, permitirá marcar una diferencia importante con todos los competidores, tanto directos como indirectos. El desarrollo de esta herramienta permitirá a los decoradores realizar las cotizaciones de manera ágil y eficiente, ya que éstas podrán ser realizadas en línea mediante un notebook, ingresando los parámetros necesarios para cada producto (ancho, alto, tela elegida, especificaciones para la sujeción, etc.) y de esta manera se obtendrá una cotización instantánea. Por otro lado, la intranet permitirá manejar toda la información necesaria para las operaciones de la empresa (órdenes de trabajo) de todos los equipos en las distintas plazas.

Los beneficios directos que reportará esta herramienta son:

- 1) posibilidad de realización de subcotizaciones sin incurrir en un mayor tiempo destinado a la elaboración de la cotización.
- 2) posibilidad de guardar información de clientes, estadísticas de cotizaciones y proyectos.
- 3) Controlar estados de evolución de cada proyecto.
- 4) Posibilidad de cierre de tratos en la misma visita de asesoría.
- 5) Centralización de información, mayor control y claridad de la información.
- 6) Generar eficiencia en la transmisión de información (minimización de errores por causa humana)

Abastecimiento: se deberá contar con estrategias de abastecimiento que permitan contar con la materia prima (para la confección de productos) de la manera más rápida posible, debido a que, la mayoría de éstos serán comprados una vez vendido el producto. Es importante generar lazos comerciales con las empresas que ofrezcan

mejores precios, mayor variedad de telas e información clara sobre el stock de telas que poseen semanalmente.

4.2.6.4 Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se va a ofrecer los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos se van a trasladar hacia los lugares o puntos de venta.

Algunas estrategias a ser aplicadas son las siguientes:

- Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos, o aumentar puntos de ventas.
- Ubicar los productos con distribuidores exclusivos en la ciudad de Riobamba como se presenta a continuación:

Gráfico 20: Valla Publicitaria



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Promoción y Publicidad

Para (Kotler C. G., 27), autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

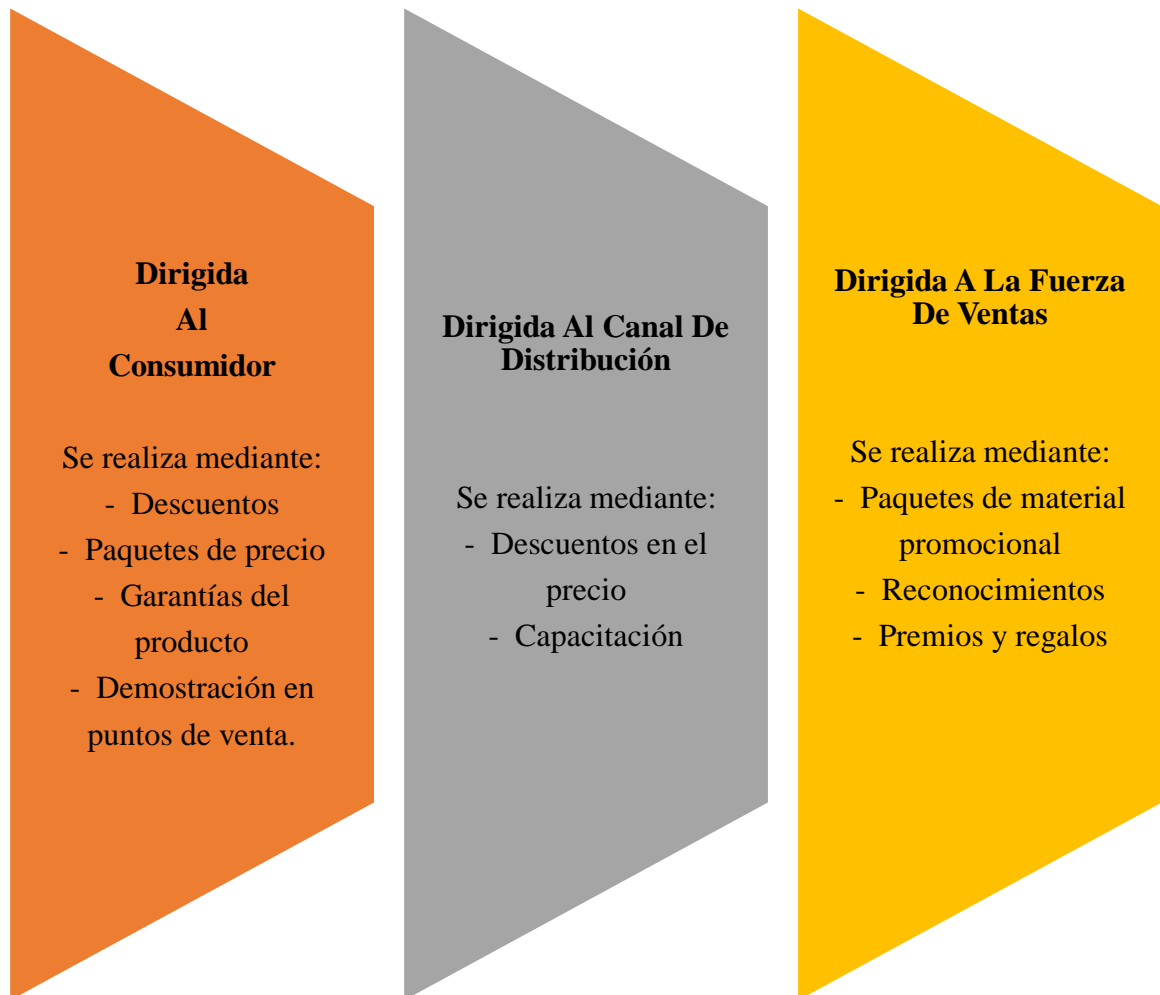
Medios de Comunicación

- ☞ Televisión
- ☞ Internet
- ☞ Radio
- ☞ Diarios y revistas
- ☞ Volantes
- ☞ Paneles fijos y móviles

Promoción de Ventas

Es una compilación de herramientas de incentivo de corto plazo para estimular la compra más rápida por parte de los clientes.

Clases de Promoción



Fuente: <https://www.unicef.org/colombia/pdf/proyectos.pdf>

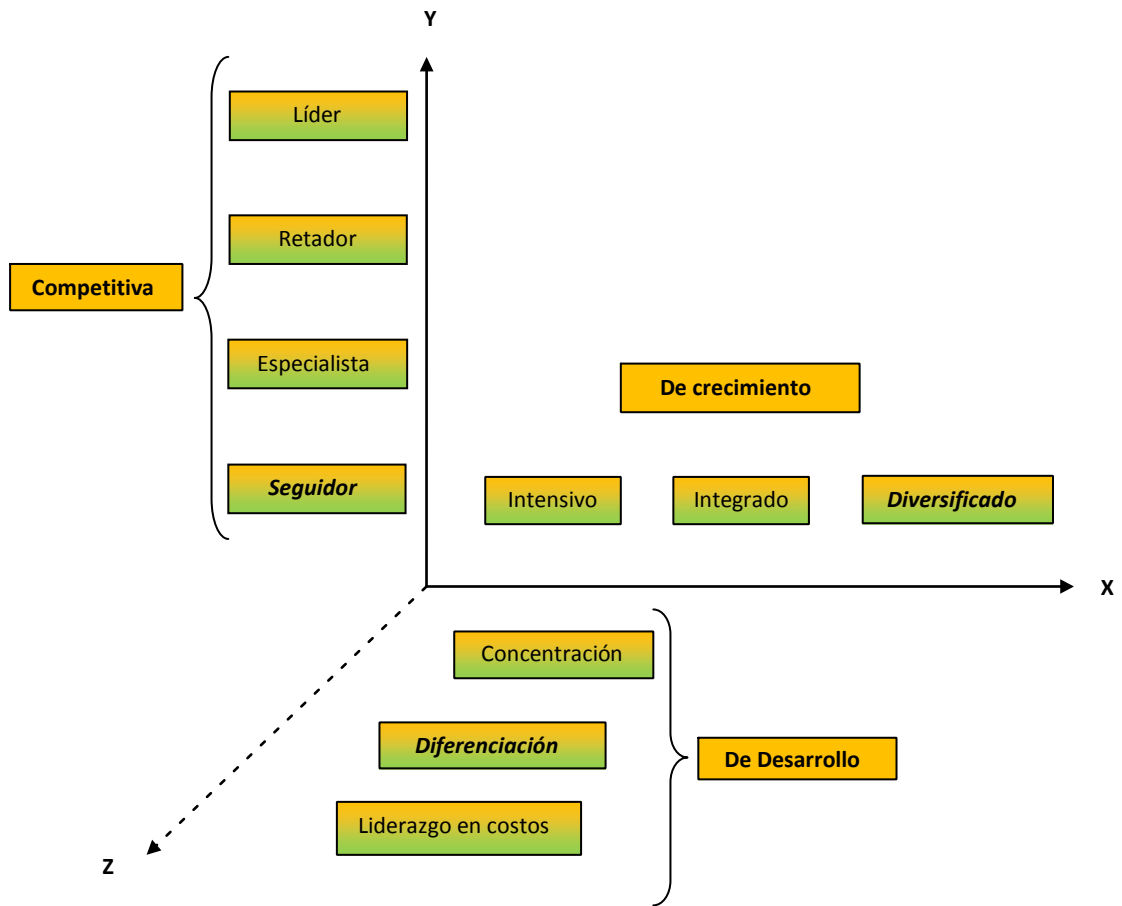
Estrategias empresariales

Las cuales se agrupan en tres categorías:

- Competitivas
- De Crecimiento
- De Desarrollo

En el Gráfico siguiente; se especifican de mejor manera estas estrategias empresariales. Mientras que en las Tablas; se detalla el perfil estratégico de la empresa, y las demás estrategias (Competitividad; de Crecimiento y de Desarrollo).

Gráfico 21: Estrategias Empresariales



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: La Autora

Tabla 19: Perfil Estratégico de la Empresa

Número	Estrategia	Sub clasificación
1	Desarrollo	Diferenciación
2	Crecimiento	Diversificado
3	Competitiva	Seguidor

Fuente: Planificación Estratégica, Francis Salazar Pico
 Elaborado por: La Autora

Estrategia de competitividad

Estrategia	Aplicación
Seguidor	Se ha establecido esta estrategia por cuanto, al no contar con muchos recursos, no se tiene la capacidad de seguir la estrategia de retador ante el líder que es Rubén Sports; por lo que se seguirá la tendencia que está proponiendo, ofrecerá un producto de calidad e innovador, mejorará la atención al cliente y además el producto tendrá un precio accesible que ayude a mejorar su posición en el mercado. En sí lo que la empresa busca a través de esta estrategia es incrementar su participación en el mercado.

Estrategia de crecimiento

Estrategia	Aplicación
Diversificado	<ul style="list-style-type: none">• A través de esta estrategia se pretende diversificar las líneas de ropa deportiva a producir, incrementar las ventas y la optimización de los recursos; incrementar la capacidad instalada y por ende los niveles de producción; a través de la confección y comercialización de ropa deportiva de calidad e innovación.• Mantener buenas relaciones humanas con los trabajadores y empleados; permitiéndoles capacitar de forma permanente en la confección y en la atención al cliente.• Lo expuesto, permitirá, captar más clientes como también, mejorar constantemente el producto con respecto a la competencia, para lo cual la empresa; Rubens Sport realizará inversiones constantes en investigación y desarrollo.

Estrategia de desarrollo

Estrategia	Aplicación
Diferenciación	<p>Para seguir esta estrategia, las prendas confeccionadas se distinguirán con la marca Rubens Sport, bordado en el exterior de las mismas, para ir posicionando la marca en el mercado.</p> <p>Lo que permitirá un mejor desarrollo de la empresa; Rubens Sport, es entre otros aspectos: Su capacidad instalada de maquinaria y equipo, la producción de calidad e innovación, buscando su liderazgo en materia de costos.</p> <p>Es necesario tener presente que: “Un cliente satisfecho, vale más que diez rótulos en calle”; por lo tanto, siempre se buscará la satisfacción al cliente, con productos de calidad garantizada.</p>

Estrategias Operativas

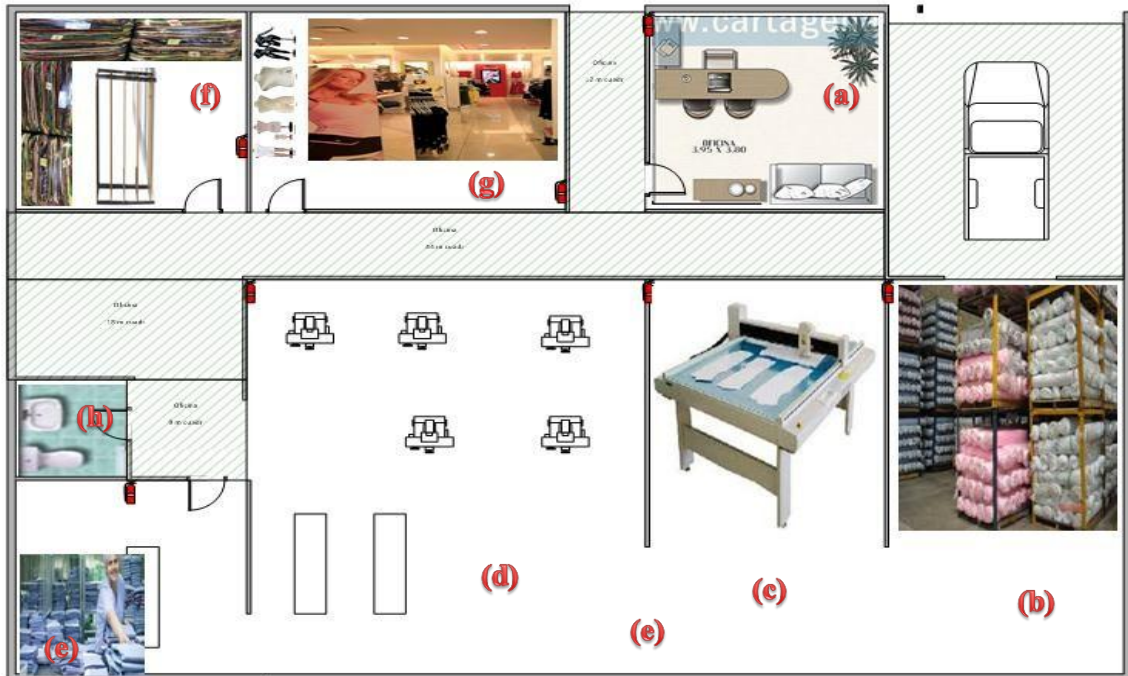
Automatizar un número creciente de actividades repetitivas de tipo productivo y administrativo para aumentar la productividad individual y colectiva de la empresa.

- Innovar constantemente los productos para incrementar la clientela e incursionar en nuevos mercados, lo cual se medirá por medio de los volúmenes de ventas.
- Motivar y capacitar al personal, para que incrementen su producción y mejorar la atención al cliente

4.2.7 Plan Técnico

4.2.7.1 Propuesta de una Nueva Distribución de la Planta

Gráfico 22: Planos de la Microempresa



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.2.7.2 Descripción de la planta

Códigos de Cercanía

Tabla 20: Códigos de Cercanía

A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía ordinaria o normal
U	Sin importancia
X	Indispensable
XX	Muy importante

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Con la nueva distribución de planta se pretende dar una ubicación adecuada de la implementación de nueva maquinaria y así poder implementar los procesos de elaboración de la ropa deportiva.

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción para el presente trabajo.

4.2.7.3 Capacidad Instalada

Se refiere a la disponibilidad de la infraestructura necesaria para producir la ropa deportiva de manera adecuada y con alto estándares de calidad.

Capacidad Instalada de la empresa Rubens Sport

Tabla 21: Capacidad Instalada

Áreas	Longitud
(a)Administración	4m x 3m
(b)Bodega Materia prima	3m x 6m
(c)Corte	3m x 6m
(d)Producción y Control de calidad	6m x 6m
(e)Empaque	3m x 3m
(f)Bodega producto terminado	3m x 3m
(g)Ventas	4m x 3.5m
(h)Baño	1.5m x 1.5m
Total infraestructura	118,25 metros

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

4.2.7.4 Capacidad Óptima

La capacidad óptima que espera tener la empresa Rubens Sport va tener un 80% del total de la producción en base al plan de negocios.

Capacidad óptima

Tabla 22: Capacidad Óptima

Producto	Porcentaje a Cubrir
Camiseta	38%
Pantalonetas	35%
Calentadores	25%
Buzos	20%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

4.2.7.5 Disponibilidad de tecnología

Consiste en definir el tipo de maquinaria y equipo que será necesario para poder fabricar el producto o prestar el servicio.

La maquinaria que se utilizará para la confección de ropa deportiva será la siguiente:

- Una máquina de coser recta
- Una máquina de coser overlock
- Una máquina de coser recubridora
- Una máquina de coser elasticadora
- Una máquina cortadora de tela

También se necesitará de una computadora, impresora, teléfono, etc.

A continuación, se puede observar las características de la maquinaria.

MAQUINARIA	CARACTERÍSTICAS
	<p>MÁQUINA DE COSER DE PUNTADA RECTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Completar seco / semi seco, tipo de lubricación mínima • Para materiales ligeros y materiales difíciles de coser y materiales a medio y materiales pesados • Velocidad de costura: 4.000-5.000 rpm • Longitud de la puntada: 4.2-5 mm • La altura del prénsatelas: 6-16 mm • Modelo de ahorro de energía
	<p>MÁQUINA DE COSER OVERLOCK</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ancho de puntada: 2.7 mm • Longitud de puntada: 0.4-5 mm • Relación de diferencial: 0.7-3.8 • La altura del prénsatelas: 5-6 mm • • Velocidad de costura: 6,500-7,000 rpm
	<p>MÁQUINA RECUBRIDORA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recubridora de base plana de 2/3 agujas. • Recubre por arriba y por abajo. • Equipado con cortahilos, alza patas y mini motor servo incorporado en el cabezal.
	<p>MÁQUINA ELASTICADORA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Máquina industrial • Puntada de seguridad • Estante Metálico • Lubricación automática

	<p>MÁQUINA CORTADORA DE TELA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cortadora vertical de 8'' • Motor de 750 watts • Corta tela liviana o pesada
	<p>COMPUTADORA DE ESCRITORIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procesador Core i3 3.0Ghz • Memoria Ram 4 Gb • Disco Duro 500Gb • Monitor de 18.5" QBEX LED • Windows 7
	<p>IMPRESORA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresora Canon Color B/N • Copiadora • Scanner
	<p>TELÉFONO FAX</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificador de llamadas • Altavoz • Teléfono • Fax

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

4.2.7.6 Proceso de Producción

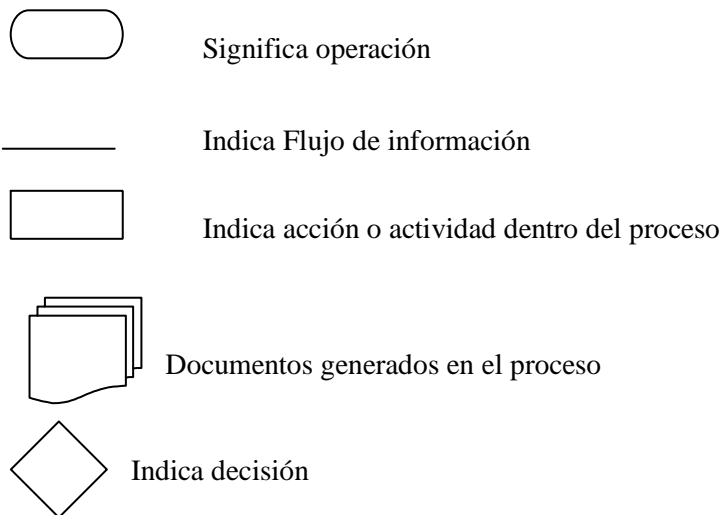
Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

Subprocesos de la empresa

En los siguientes diagramas de flujo se muestran los subprocesos que manejará la empresa:

4.2.7.7 Diagramas de flujo

A continuación, se muestra la simbología que se utilizará para la elaboración del diagrama de flujo.

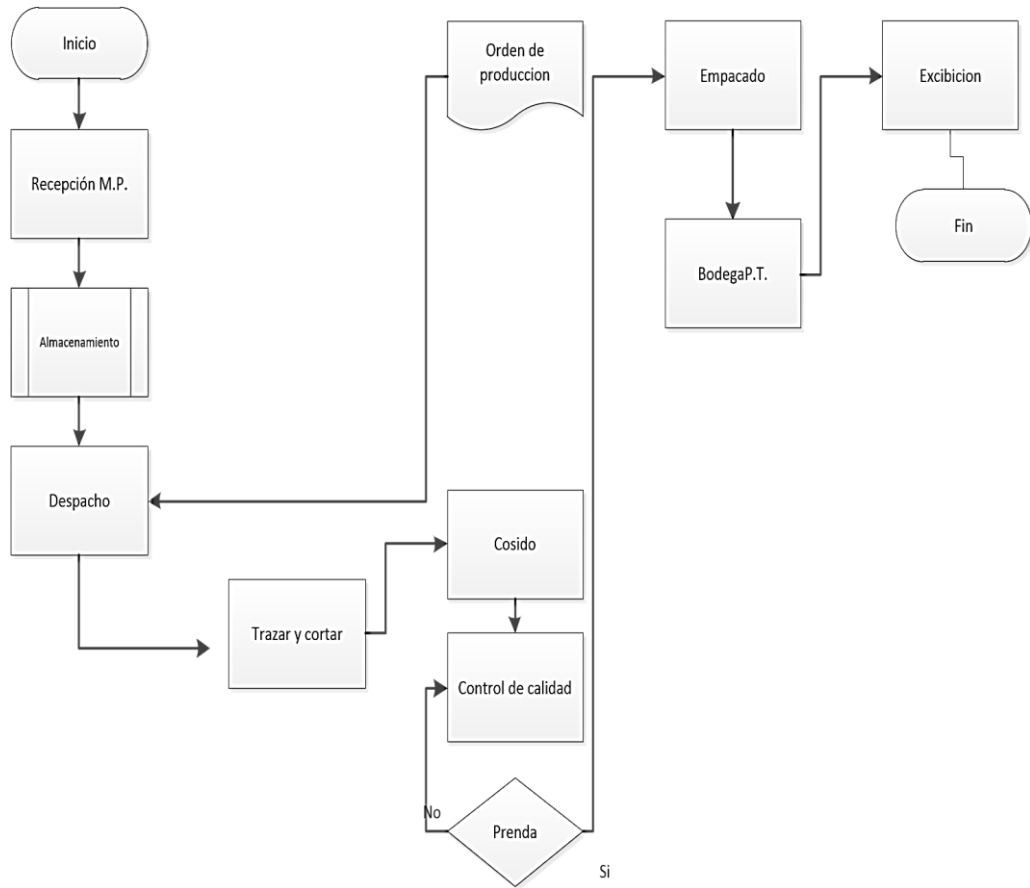


El proceso de producción de ropa deportiva, que realizará la empresa universo de estudio.

4.2.7.8 Proceso Productivo

Gráfico 23: Proceso Productivo

PROCESO DE PRODUCCION DE CAMISETAS Y PANTALONES DEPORTIVOS				
Bodega M.P.	Trazado y Corte	Producción y Control de calidad	Empacado	Venta



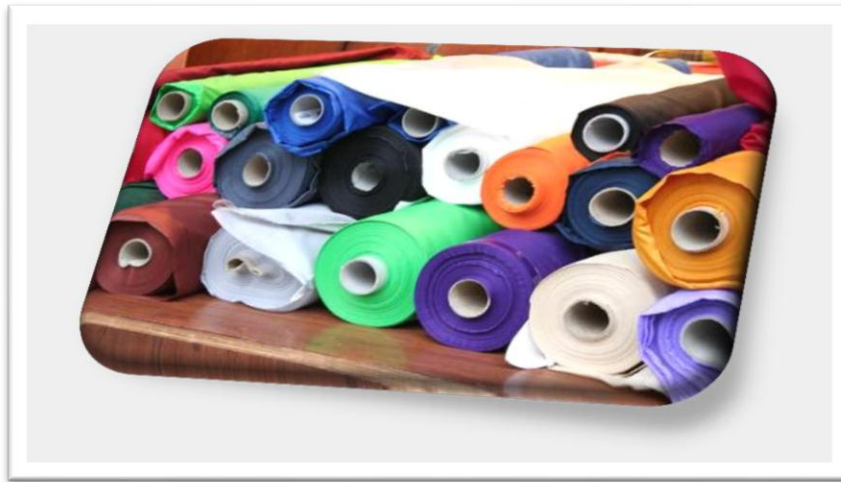
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

4.2.7.9 Recepción de la Materia prima

En este proceso se receptorá la materia prima que se haya adquirido tomando en cuenta la calidad y también el precio.

Gráfico 24: Materia Prima



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Gráfico 25: Corte de Tela



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Almacenamiento

Se almacenará en bodega de acuerdo al tipo de tela como pueden ser tela vioto, jersey estampada, jersey llano entre otras.

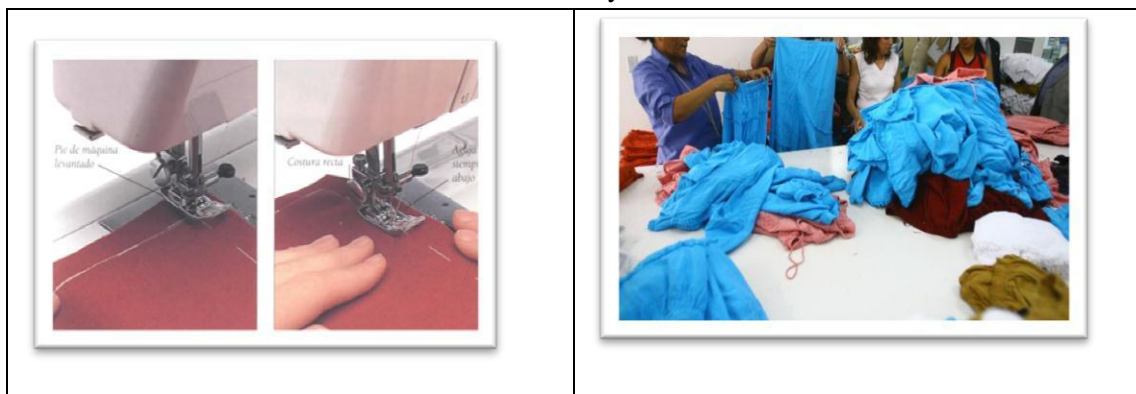
Trazado y corte de la tela

En este proceso de debe contar indispensablemente con los diferentes moldes para el respectivo corte en la tela, en este proceso no puede existir equivocaciones ya que se puede perder mucha cantidad de tela, perdiendo un lote de producción requerida.

Confección y Control de calidad

En esta parte se coserá las diferentes prendas como son las camisetas y pantalón de calentador, luego de ser cosidas pasarán otro proceso que es el control de calidad en donde se verificará lo que es costura, hilos, o ranuras que contenga la prenda. Y si no pasa el control se deberá realizar los cambios respectivos para que cumpla la calidad esperada del proyecto.

Gráfico 26: Confección y Control de Calidad



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Empaque

El empaque se lo realizará una vez que haya pasado el control de calidad, aquí se lo empacará en fundas plásticas y se clasificará por tallas y colores.



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Almacenamiento Producto Terminado.

En esta parte las camisetas y los pantalones se los perchara de Pacuerdo a su talla y color



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

4.2.7.10 Venta y exhibición de las prendas

En la empresa Rubens Sport se exhibirán las camisetas y pantalones deportivos mostrando los diferentes diseños y combinación de colores en la confección de la misma, para que los clientes puedan escoger de acuerdo a sus gustos o necesidad.

Gráfico 27: Exhibición



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

4.2.7.11 Propuesta de maquinaria

Tabla 23: Maquinaria

Maquinaria	
Descripción	Cantidad
Máquina de coser recta	1
Máquina de coser overlok de 4 hilos	1
Máquina de coser overlok de 5 hilos	1
Máquina trilladora	1
Cortadora de tela	1
Herramientas	
Tijeras de tela	6
Juegos de reglas	2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

4.2.7.12 Equipos

Tabla 24: Equipos del Proyecto

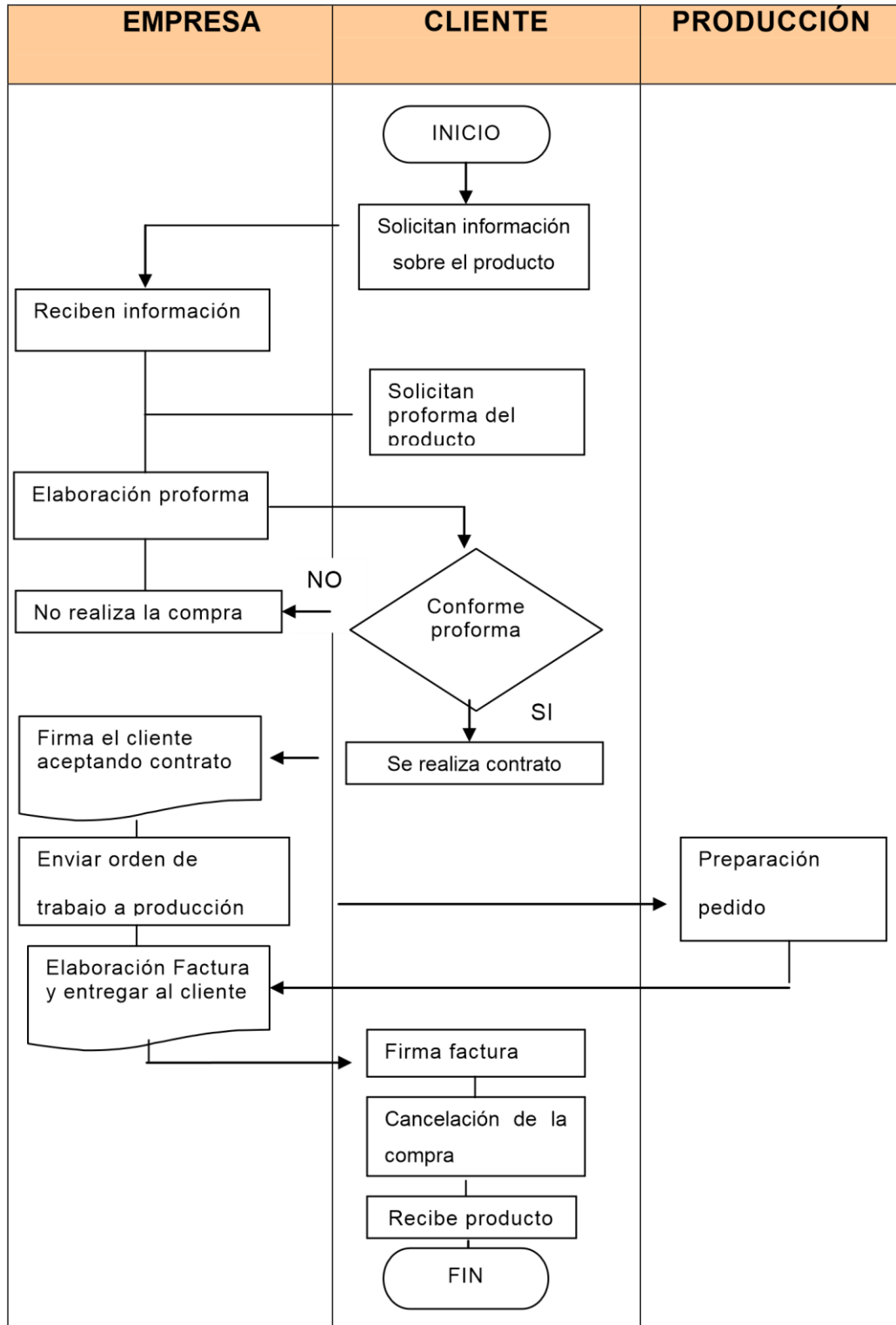
Muebles y Enseres	Cantidad
Mesa para corte	1
Mesas rectangulares largas	3
Perchas	3
Sillas	4
Escritorios	2
Silla giratoria	4
Archivadores	2
Equipo de Computación	
Computadoras de escritorio	2
Impresora Multifunción	1
Útiles de Oficina	
Teléfonos	4
Sumadora	1
Perforadora	3
Grapadoras	3
Carpetas Archivadoras	10
Esferos Cajas (azul, negro, rojo)	3
Lápiz (Caja)	1
Tiza de tela (caja)	3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 28: Diagrama de Proceso de Producto de Comercialización

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

4.2.8 Estudio Económico Financiero

El estudio económico financiero nos ayuda a demostrar los ingresos y gastos mediante a la implementación del plan de negocios y sirva de guía para obtener una rentabilidad a la empresa

Para las proyecciones anuales se tomó el porcentaje de la inflación que es del -0.20% es decir con este porcentaje se trabaja en todo el plan financiero.

4.2.8.1 Ingresos en Unidades Proyectados

Tabla 25: Precios del Producto

Productos/Servicios	Precio Unitario
Camisetas	5,00
Pantalonetas	4,00
Pantalones	8,00
Buzos	7,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Los precios de cada producto es lo más importante para la parte financiera por ende se puede decir que para este proyecto es el precio que mantiene el mercado para cada año ya que no se puede establecer un incremento consideran a la inflación, los impuestos y todos los factores que determinen en la producción y conlleve al éxito de la Empresa.

Tabla 26: Ingresos Anuales

Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camisetas	5,00	36.875	38.498	40.190	41.954	43.793
		184.374,38	192.105,17	200.148,04	208.515,47	217.220,43
Pantalinetas	4,00	8.895	9.320	9.763	10.226	10.708
		35.580,42	37.204,94	38.896,42	40657,55	42.491,14
Pantalones	8,00	41.585	43.362	45.214	47.144	49.156
		71.160,84	74053,47	77061,93	80.190,83	83.444,97
Buzos	7,00	13.605,32	13271,59	14.787,16	14.479,30	15.122,06
		\$ 95.237,23	\$ 92.715,33	\$ 103.096,51	\$ 100.748,19	\$ 105.010,15
TOTAL		\$ 386.352,88	\$ 396.078,91	\$ 419.202,89	\$ 430.112,04	\$ 448.166,69

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Se determina que los ingresos por cada prenda producida por la empresa en la provincia de Chimborazo, mantiene precios igual al de la competencia por lo tanto se mantienen en el mercado tratando de dar una perspectiva positiva de impacto al consumidor cumpliendo las expectativas y brindando calidad en el producto y pueda mantener credibilidad fomentando discusión con otras personas que puedan llegar a la empresa y la demanda se proyecta del año base a partir del año 1.

4.2.8.2 Egresos

Tabla 27: Rol de Pagos

FONDOS DE RESERVA: 8,33% Luego de un año de servicio /LOSEP											
ROL DE PAGOS											
CARGO	SALARIO BASICO	TOTAL ANUAL BASICO	APORTE IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL ANUAL 1	PROMEDIO MENSUAL	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Gerente	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.458,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 15.458,00	\$ 1.395,47	16457,60	16457,60	16457,60	16457,60
Secretaria	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 7.729,00	\$ 697,74	8228,80	8228,80	8228,80	8228,80
Obreros 5	\$ 1.930,00	\$ 23.160,00	\$ 2.813,94	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 27.173,94	\$ 2.453,13	29103,17	29103,17	29103,17	29103,17
Asistente de Ventas	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 801,90	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 7.401,90	\$ 668,21	7951,68	7951,68	7951,68	7951,68
Cajero	\$ 390,00	\$ 4.680,00	\$ 568,62	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 6.448,62	\$ 582,15	6838,46	6838,46	6838,46	6838,46
Contador	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.074,80	\$ 728,95	8674,56	8674,56	8674,56	8674,56
		\$ 0,00	\$ 0,00			\$ 0,00	\$ 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Chofer	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 1.930,00	\$ 1.930,00	\$ 11.934,80	\$ 1.077,41	12534,56	12534,56	12534,56	12534,56

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

La mano de obra es lo primordial dentro del proceso de confección de la Ropa Deportiva de la empresa Rubens Sport en la provincia de Chimborazo por esta razón que la empresa cuenta con este personal y el valor total anual de la suma del total líquido a pagar del año 1 es de \$ 84.221,06 para determinar este valor se toma en cuenta el sueldo mensual, fondos de reserva, aporte patronal, XIII, XIV, se observa que la proyección va aumentando ya que año tras año el sueldo básico unificado aumenta por ende los beneficios de cada trabajador aumentara y los valores serán alto

Tabla 28: Gastos Administrativos Anuales

Gerente/a General	1288,17
Secretaria	644,08
Seguridad por monitoreo	360,00
Luz	320,00
Prestaciones sociales	3336,5
Útiles de aseo	120
Útiles de oficina	120
Servicios básicos	726
Total	6914,75

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Los gastos administrativos tienen que ver directamente con la administración general de la empresa y no con sus actividades operativas, los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal en los cuales se puede decir que para el primer año se toma el pago de básicos anual con todos los beneficios de ley, para lo cual en el año 2 se incrementa de acuerdo a la inflación y se mantiene para los próximos años ya que no sabemos lo que puede pasar en las leyes vigentes.

Tabla 29: Gasto de Ventas

Vendedor	7401,9
Útiles de oficina	120
Papelería	120
Publicidad y Propaganda	300
Participación en Ferias	200
Total	8141,9

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta, la promoción de ventas, los gastos en que se incurre al realizar las ventas para que el ropa deportiva producido por la empresa sea reconocido y puedan llegar más clientes.

Tabla 30: Gasto Financiero

Préstamo:	\$ 119.737,90
Tasa Interés:	20%
Plazo:	5

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
Período	Pago Capital	Pago Interés	Cuota	Saldo
0				\$ 119.737,90
1	\$ 16.090,34	\$ 23.947,58	\$ 40.037,92	\$ 103.647,56
2	\$ 19.308,41	\$ 20.729,51	\$ 40.037,92	\$ 84.339,14
3	\$ 23.170,09	\$ 16.867,83	\$ 40.037,92	\$ 61.169,05
4	\$ 27.804,11	\$ 12.233,81	\$ 40.037,92	\$ 33.364,94
5	\$ 33.364,94	\$ 6.672,99	\$ 40.037,92	\$ 0,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Los Gastos Financieros reflejan el costo de capital o el costo que representa para la Empresa pueda realizar financiación con terceros es decir de las deudas que tiene la Empresa es de 119.737,90. El más importante es el interés que se paga sobre las deudas con bancos o con terceros en este caso es de 20% de tasa de interés que tiene la cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”.

4.2.8.3 Evaluación Económica

Tabla 31: Estado de Resultados

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 386.352,88	\$ 396.078,91	\$ 419.202,89	\$ 430.112,04	\$ 448.166,69
- Costo de Producción	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
	103.473,98	124.583,38	126.254,09	127.996,62	129.813,99
= Utilidad Bruta	\$ 282.878,90	\$ 271.495,52	\$ 292.948,80	\$ 302.115,42	\$ 318.352,70
- Gastos de Administración	-\$ 6.914,75	-\$ 6.914,75	-\$ 6.914,75	-\$ 6.914,75	-\$ 6.914,75
- Gastos de Ventas	-\$ 8.141,90	-\$ 8.125,62	-\$ 8.109,36	-\$ 8.093,15	-\$ 8.076,96
- Gastos de distribución	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Gastos Financieros	-\$ 24.008,35	-\$ 20.782,11	-\$ 16.910,63	-\$ 12.264,85	-\$ 6.689,92
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 243.813,90	\$ 235.673,04	\$ 261.014,05	\$ 274.842,67	\$ 296.671,07
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 36.572,09	-\$ 35.350,96	-\$ 39.152,11	-\$ 41.226,40	-\$ 44.500,66
- Impuesto a la Renta	-\$ 53.639,06	-\$ 51.848,07	-\$ 57.423,09	-\$ 60.465,39	-\$ 65.267,63
= Utilidad Neta	\$ 153.602,76	\$ 148.474,02	\$ 164.438,85	\$ 173.150,88	\$ 186.902,77

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Es el estudio más acabado, denominado "Factibilidad", se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias de información ya mostradas en las tablas anteriores en base a la tasa de crecimiento y la inflación.

Tabla 32: Balance General

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 146.907,15	\$ 286.392,69	\$ 417.767,48	\$ 560.475,40	\$ 702.049,37	\$ 851.145,44
Caja	\$ 146.907,15	\$ 286.392,69	\$ 417.767,48	\$ 560.475,40	\$ 702.049,37	\$ 851.145,44
ACTIVO FIJO	\$ 91.676,34	\$ 82.647,97	\$ 73.619,59	\$ 64.591,22	\$ 60.348,18	\$ 56.105,14
Edificios y Obra civil	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00
Equipo para la Empresa	\$ 14.356,00	\$ 14.356,00	\$ 14.356,00	\$ 14.356,00	\$ 14.356,00	\$ 14.356,00
Muebles y Equipos Administración	\$ 12.320,34	\$ 12.320,34	\$ 12.320,34	\$ 12.320,34	\$ 12.320,34	\$ 12.320,34
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 9.028,37	-\$ 18.056,75	-\$ 27.085,12	-\$ 31.328,16	-\$ 35.571,20
ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.500,00	\$ 1.200,00	\$ 900,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 0,00
Gastos Diferidos	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	-\$ 300,00	-\$ 600,00	-\$ 900,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.500,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 240.083,49	\$ 370.240,66	\$ 492.287,07	\$ 625.666,62	\$ 762.697,55	\$ 907.250,58
PASIVO	\$ 120.041,75	\$ 103.910,57	\$ 84.553,16	\$ 61.324,27	\$ 33.449,60	\$ 0,00
Corriente	\$ 16.131,17	\$ 19.357,41	\$ 23.228,89	\$ 27.874,67	\$ 33.449,60	\$ 0,00
No Corriente	\$ 103.910,57	\$ 84.553,16	\$ 61.324,27	\$ 33.449,60	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 120.041,75	\$ 273.644,50	\$ 422.118,52	\$ 586.557,37	\$ 759.708,25	\$ 946.611,03
Capital	\$ 120.041,75	\$ 120.041,75	\$ 120.041,75	\$ 120.041,75	\$ 120.041,75	\$ 120.041,75
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 153.602,76	\$ 148.474,02	\$ 164.438,85	\$ 173.150,88	\$ 186.902,77
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 153.602,76	\$ 302.076,77	\$ 466.515,63	\$ 639.666,51
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 240.083,49	\$ 377.555,07	\$ 506.671,68	\$ 647.881,65	\$ 793.157,86	\$ 946.611,03

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

El Balance General muestra la situación patrimonial de la Empresa, lo cual nos ayuda a entender la estructura financiera que la compone, es decir los recursos con los que cuenta y la manera en que están siendo aprovechados en un periodo determinado de tiempo.

Tabla 33: Flujo Neto de Efectivo

RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 386.352,88	\$ 396.078,91	\$ 419.202,89	\$ 430.112,04	\$ 448.166,69
- Costo de Producción		-\$ 103.473,98	-\$ 124.583,38	-\$ 126.254,09	-\$ 127.996,62	-\$ 129.813,99
= Utilidad Bruta		\$ 282.878,90	\$ 271.495,52	\$ 292.948,80	\$ 302.115,42	\$ 318.352,70
- Gastos de Administración		-\$ 6.914,75	-\$ 6.914,75	-\$ 6.914,75	-\$ 6.914,75	-\$ 6.914,75
- Gastos de Ventas		-\$ 8.141,90	-\$ 8.125,62	-\$ 8.109,36	-\$ 8.093,15	-\$ 8.076,96
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 24.008,35	-\$ 20.782,11	-\$ 16.910,63	-\$ 12.264,85	-\$ 6.689,92
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 243.813,90	\$ 235.673,04	\$ 261.014,05	\$ 274.842,67	\$ 296.671,07
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 36.572,09	-\$ 35.350,96	-\$ 39.152,11	-\$ 41.226,40	-\$ 44.500,66
- Impuesto a la Renta		-\$ 60.953,48	-\$ 58.918,26	-\$ 65.253,51	-\$ 68.710,67	-\$ 74.167,77
= Utilidad Neta		\$ 146.288,34	\$ 141.403,83	\$ 156.608,43	\$ 164.905,60	\$ 178.002,64
+ Depreciaciones		\$ 9.028,37	\$ 9.028,37	\$ 9.028,37	\$ 4.243,04	\$ 4.243,04
+ Amortizaciones		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 16.131,17	-\$ 19.357,41	-\$ 23.228,89	-\$ 27.874,67	-\$ 33.449,60
+ Valor de Salvamento						\$ 21.215,20
- Inversiones						
Fija	-\$ 91.676,34					
Diferida	-\$ 1.500,00					
Capital de Trabajo	-\$ 146.907,15					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 240.083,49	\$ 139.485,54	\$ 131.374,79	\$ 142.707,91	\$ 141.573,97	\$ 170.311,28

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

En la Empresa Rubens Sport pueden ser analizar el Flujo de Caja proporciona una información vital acerca de cómo interpretar si una empresa opera de forma óptima para ello el analista debe interpretar partidas contables surgidas del Estado de Origen y Aplicación de Fondos que todo balance debe proveer acerca de un período de un año.

4.2.8.4 Cálculo del Valor Actual Neto- VAN y de la Tasa Interna de Retorno-TIR

Para el cálculo del valor actual neto utilizamos los datos obtenidos del flujo neto de efectivo con la siguiente fórmula:

$$VAN = -C_0 + \sum_{t=1}^N \frac{FCN_t}{(1+i)^t}$$

Tabla 34: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

TASA DE DESCUENTO:		33,53%		
0	-\$ 240.083,49	1,000000	-\$ 240.083,49	-\$ 240.083,49
1	\$ 139.485,54	0,748923	\$ 104.463,99	-\$ 135.619,50
2	\$ 131.374,79	0,560886	\$ 73.686,32	-\$ 61.933,18
3	\$ 142.707,91	0,420061	\$ 59.946,01	-\$ 1.987,17
4	\$ 141.573,97	0,314593	\$ 44.538,24	\$ 42.551,07
5	\$ 170.311,28	0,235606	\$ 40.126,43	\$ 82.677,50
INTERPRETACIÓN:				
El Valor Actual Neto (VAN) obtenido en este proyecto es de:				\$ 82.677,50

Al obtener el saldo del (VAN) positivo se concluye que el proyecto es viable.

De acuerdo con el cuadro anterior podemos deducir que se cumple una de las características para aceptar un proyecto ya que el valor actual neto (VAN) debe ser mayor a uno y cumple con esta condición lo cual este plan de negocios es viable.

Tasa Interna de Retorno

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

Tabla 35: Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR=	51%
-------------	------------

Para determinar el valor de la Tasa Interna de Retorno se toma los valores del flujo neto del Efectivo de los 5 años que se realizó la proyección y se procede aplicar la formula en Excel para obtener el valor dando como resultado un TIR de 51%

4.2.8.5 Relación Beneficio Costo

Tabla 36: Relación Beneficio Costo

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADO	EGRESOS ACTUALIZADO
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 240.083,49	\$ 0,00	-\$ 240.083,49
1	0,748923	\$ 139.485,54		\$ 104.463,99	\$ 0,00
2	0,560886	\$ 131.374,79		\$ 73.686,32	\$ 0,00
3	0,420061	\$ 142.707,91		\$ 59.946,01	\$ 0,00
4	0,314593	\$ 141.573,97		\$ 44.538,24	\$ 0,00
5	0,235606	\$ 170.311,28		\$ 40.126,43	\$ 0,00
				\$ 322.760,99	

$$\begin{aligned}
 R B/C &= \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION}} \\
 &= \frac{\$ 322.760,99}{0,00+240.083,49} \\
 &= 1,34
 \end{aligned}$$

Relación Beneficio Costo = 1,34 > 1

Es por esta razón que se determina que el proyecto es aceptado ya que tenemos una Relación Beneficio Costo de 1,34 es decir mayor a 1, por lo que significa que está esperando que por cada \$ 1 invertido se gana 0,34 centavos

4.2.8.6 Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 37: Cálculo de Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 240.083,49	1,000000	-\$ 240.083,49	-\$ 240.083,49
1	\$ 139.485,54	0,748923	\$ 104.463,99	-\$ 135.619,50
2	\$ 131.374,79	0,560886	\$ 73.686,32	-\$ 61.933,18
3	\$ 142.707,91	0,420061	\$ 59.946,01	-\$ 1.987,17
4	\$ 141.573,97	0,314593	\$ 44.538,24	\$ 42.551,07
5	\$ 170.311,28	0,235606	\$ 40.126,43	\$ 82.677,50

$$\begin{aligned}
 PRI &= \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \left\{ \left| \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguiente}} \right| * 12 \right\} \\
 &= 3 \wedge \{-1.987,17/44.538,24\} * 12 \\
 &= 3 \wedge 0,04 \\
 &= 3 \text{ años, 1 mes(es)}
 \end{aligned}$$

4.2.8.7 Punto de Equilibrio

El punto de conocido también como umbral de rentabilidad o punto muerto, es aquel volumen de ventas donde no se obtiene ni pérdidas ni ganancias.

Fórmula para el Punto de equilibrio general en unidades monetarias

$$PEQ_{\$} = \frac{\text{Costos Fijos del periodo}}{\left(1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Precio}}\right) * \text{Contribución total ponderada}}$$

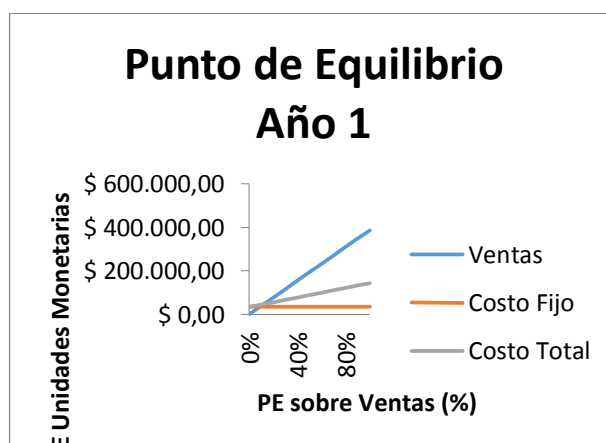
Tabla 38: Cálculo del punto de equilibrio del año 1 en unidades monetarias

RUBROS	AÑO 1	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 103.473,98
Gastos Administrativos	\$ 6.914,75	
Gastos de Ventas		\$ 8.141,90
Gastos Financieros	\$ 24.008,35	
TOTALES	\$ 30.923,10	\$ 111.615,88
Ventas	\$ 386.352,88	
Punto de Equilibrio	\$ 43.486,06	
PE sobre Ventas (%)	11%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 29: Punto de equilibrio del año 1



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

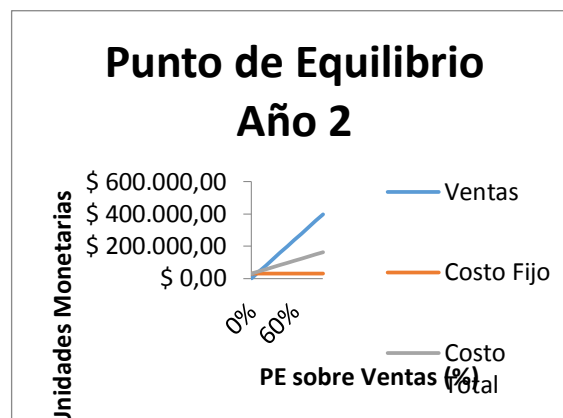
Tabla 39: Cálculo del punto de equilibrio del año 2 en unidades monetarias

RUBROS	AÑO 2	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 124.583,38
Gastos Administrativos	\$ 6.914,75	
Gastos de Ventas		\$ 8.125,62
Gastos Financieros	\$ 20.782,11	
TOTALES	\$ 27.696,86	\$ 132.709,00
Ventas	\$ 396.078,91	
Punto de Equilibrio	\$ 41.652,99	
PE sobre Ventas (%)	11%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 30: Punto de equilibrio del año 2



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

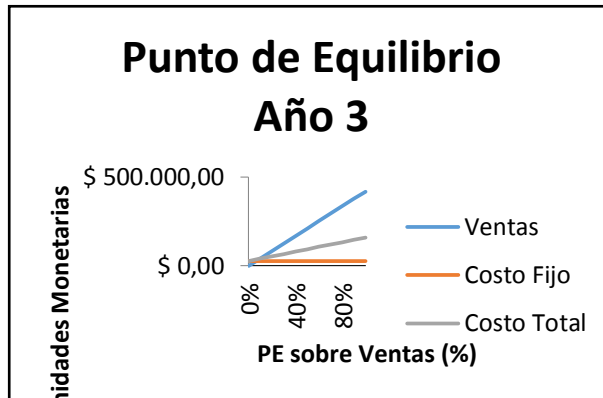
Tabla 40: Cálculo del Punto de Equilibrio del año 3 en Unidades Monetarias

RUBROS	AÑO 3	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 126.254,09
Gastos Administrativos	\$ 6.914,75	
Gastos de Ventas		\$ 8.109,36
Gastos Financieros	\$ 16.910,63	
TOTALES	\$ 23.825,38	\$ 134.363,45
Ventas	\$ 419.202,89	
Punto de Equilibrio	\$ 35.064,21	
PE sobre Ventas (%)	8%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 31: Punto de equilibrio del año 3



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

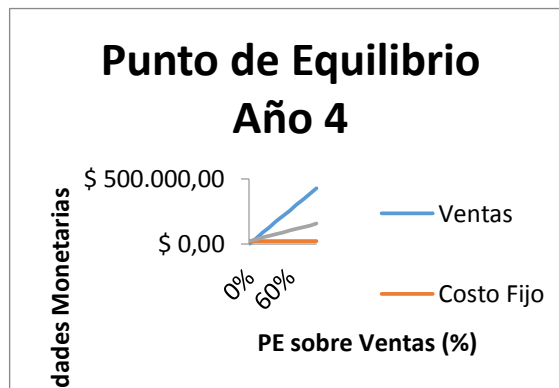
Tabla 41: Cálculo del Punto de Equilibrio del año 4 en Unidades Monetarias

RUBROS	AÑO 4	
	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS
Costos de Producción	\$ 126.254,09	
Gastos Administrativos		\$ 6.914,75
Gastos de Ventas	\$ 8.109,36	
Gastos Financieros		\$ 12.264,85
TOTALES	\$ 134.363,45	\$ 19.179,60
Ventas		\$ 430.112,04
Punto de Equilibrio		\$ 28.056,99
PE sobre Ventas (%)		7%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 32: Punto de equilibrio del año 4



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

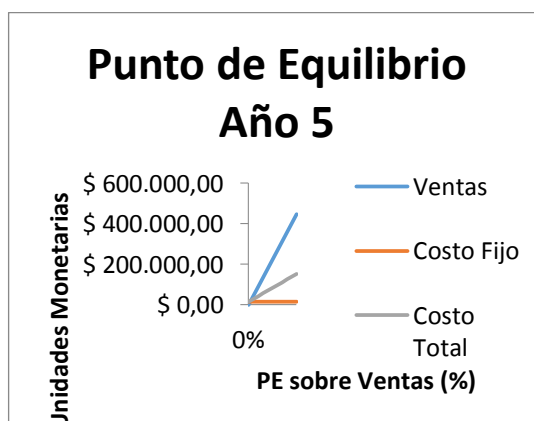
Tabla 42: Cálculo del Punto de Equilibrio del año 5 en Unidades Monetarias

RUBROS	AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 129.813,99
Gastos Administrativos	\$ 6.914,75	
Gastos de Ventas		\$ 8.076,96
Gastos Financieros	\$ 6.689,92	
TOTALES	\$ 13.604,67	\$ 137.890,95
Ventas	\$ 448.166,69	
Punto de Equilibrio	\$ 19.650,78	
PE sobre Ventas (%)	4%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 33: Punto de equilibrio del año 5



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Punto de Equilibrio de cada Año Proyectado

Como se muestra en las tablas anteriores del punto de equilibrio de cada uno de los tipos de ropa deportiva que ofrece la empresa, para realizar esto se tomó los datos del estado de resultados de cada uno de los años proyectados de esta manera se obtiene el punto de equilibrio en el que permitirá al gerente conocer cuál es la cantidad de dinero y unidades que debe vender cada año en servicios y obtener los objetivos planteados

CONCLUSIONES

- Se elaboró una propuesta de plan de negocios que hace énfasis en el desempeño de la empresa Rubens Sport en la ciudad de Riobamba, esta propuesta integra como área clave al desarrollo de las estrategias de marketing para el direccionamiento y posicionamiento de la empresa. Se inició por un análisis de la imagen corporativa, luego se diseñó una estrategia de reforzamiento la cual incorpora elementos publicitarios y el uso intensivo de redes sociales, pagina web y otros.
- A través del diagnóstico se ha podido detectar que existen ciertas dificultades en la empresa Rubens Sport, como trabajar empíricamente y sin tener estructurado una filosofía corporativa propicia específicamente en el área de comercialización, lo cual se evidencia en el decremento de las ventas, esto frena el normal desenvolvimiento en las actividades de la organización.
- Además, se considera que las principales acciones de mejora deben enfocarse en la implementación de estrategias especializadas en cada área de trabajo, específicamente son esenciales nuevas estrategias de marketing, de igual manera es prioritario un equipo de trabajo capacitado a lo que hay que sumar el uso eficiente de recursos: materiales, financieros, administrativos y tecnológicos.
- Dentro del Plan de negocios se realizó un plan financiero mediante el cual se identificó la situación actual de la empresa, el cual proporcionó resultados favorables en los indicadores económicos de la siguiente forma VAN de \$ 82.189,37y TIR de 51%, con un periodo de recuperación de 3 años 1 meses con una relación beneficio costo de 1,34 con lo que se demuestra que el proyecto es viable para la empresa confeccionadora de ropa deportiva.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la empresa Rubens Sport aplicar todas estrategias del plan de marketing y seguir los lineamientos del mismo, puesto que mediante estas se puede mejorar el posicionamiento de la empresa Rubens Sport, en el mercado y crear conciencia de su marca en la mente del consumidor.
- La actualización del diagnóstico situacional con el fin de mantener un adecuado conocimiento tanto de los clientes externos en relación a cómo perciben la empresa Rubens Sport, como de los clientes internos para conocer cómo se desenvuelven dentro de la organización.
- Aplicar el plan de negocios considerando como eje fundamental al direccionamiento estratégico a la empresa, de igual manera es necesario que sea actualizado según corresponda, principalmente en cuanto a las funciones del personal y la visión de la empresa. utilizando el mismo formato con el fin de mantener una estandarización en los procesos y facilite así su aplicación y comunicación.
- Se sugiere al Gerente de la Empresa a utilizar el plan económico financiero, con los balances de los próximos periodos y comparar con los actuales, para poder identificar la evolución financiera de la empresa, específicamente en relación a la liquidez y rentabilidad para poder tomar decisiones en la administración del negocio, en el cumplimiento del plan financiero propuesto en base al TIR, VAN, RBC y PRI, para ver la viabilidad de comercialización en la línea de ropa deportiva en cada año

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, D.** (2016). *Plan de negocios para una empresa de comercialización de ropa corporativa*. (Tesis de pregrado, UNAN) Obtenido de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138427/Plan-de-negocios-para-una-empresa-de-comercializacion-de-ropa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amador, M.** (abril de 2009). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Arias, F.** (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME.
- Baca, G.** (2011). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Borcello, A.** (2000). *El Plan de Negocios*. Colombia: McGraw-Hill.
- Chain, N & Chain, R.** (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Chain, N & Chain, R.** (2011). *Preparacion y evaluaciòn de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Cohen, W.** (2009). *El plan de marketing*. 2ª. ed. Barcelona: McGraw-Hill.
- Corporaciòn Financiera Nacional.** (2013). *Como elaborar un plan de negocios*. Quito: CFN.
- Fleitman, J.** (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. 2ª. ed. Mexico: McGraw-Hill.
- Guajardo C & Andrade G.** (2008). *Contabilidad Financiera*. 5ª. ed. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R.** (2012). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Luque, N.** (2009). *Plan de negocios para producir y comercializar confecciones con un excelente nivel de diseño y calidad, siñiendonos al cumplimiento cabal que exige el marco de la responsabilidad social empresarial, con énfasis en el capital humano*. (Tesis de pregrado, UNACH) Obtenido de: <file:///H:/Planes%20de%20Negocios/2.pdf>
- Moyano, J & Bruque,S & Maqueira,J & Fidalgo,F & Martínez, P.** (2011). *Un enfoque teórico-práctico*. México. Pearson Educación.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larreche, J.** (2005). *Administración*. México: Mc Graw Hill.

- Pestana, F.** (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Klotter, P & Armstrong, G.** (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Rivas, P.** (2008). *Maestría en Tecnología de la Construcción*. Obtenido de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Rodríguez, R.** (2011). *Emprendedor de Exito*. México: McGraw-Hill.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.** (2010). *Guía metodológica de planificación institucional*. Quito: SNPD.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.** (2012). *Guía metodológica de planificación institucional*. Quito: SNPD.
- Tierra, B.** (2015). *Plan de negocios para el grupo textil los ANDEES con enfoque en la economía popular y solidaria en el cantón guano*. (Tesis de pregrado, ESPOCH)
Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7511/1/22T0338.pdf>
- Valarie, A & Jo-Bitne, M.** (2006). *Services Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ventures, K.** (2010). *Manual para la elaboración de Planes de Negocio*. Bogotá: Puntoaparte editores.
- Villarán, K. W.** (2009). *Plan de Negocios(Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio)*. Perú: Nathan Associates Inc.

ANEXOS

Anexo 1: Fotos de aplicación de encuestas





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



Encuesta a la muestra de la Población de Riobamba

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación de los productos de la Empresa Rubens Sport, para lo cual es necesario que la información proporcionada sea veraz. Le garantizamos absoluta reserva.

1. ¿Compra o no compra usted ropa deportiva? Marque X en una sola respuesta.

Si

No

2. ¿Con qué frecuencia adquiere usted ropa deportiva? Marque X en una sola respuesta.

Una vez al mes

Una vez cada 3 meses

Una vez cada 6 meses

Una vez al año

3. ¿Qué cantidad adquiere usted ropa deportiva? Marque X en una

1 o 2

3 o 4

5 o 6

4. Con qué frecuencia adquiere usted ropa deportiva? Marque X en una sola respuesta.

Una vez al mes

Una vez cada 3 meses

Una vez cada 6 meses

Una vez al año

5. ¿Hasta cuándo está dispuesto a pagar por un conjunto deportivo? Marque X en la respuesta.

\$ 16-20

\$ 21-25

\$ 26-30

6. De los siguientes productos ¿Cuál Utiliza con más frecuencia? Marque X en una sola respuesta.

Calentadores

Pantalónetas

Camisetas Polo

Telas

7. Mencione marcas de prendas deportivas que Usted conoce (que se le vengan a la mente en este momento).

1. Adidas
2. Reebok
3. Nike
4. Nesn
5. Puma

8. ¿Qué le motiva a adquirir estos productos? Ordene sus respuestas del 1 al 5, siendo 1 lo que más le motiva y 5 lo que menos.

- Comodidad
- Precio
- Presentación
- Moda
- Marca

9. ¿Dónde acostumbra comprar sus prendas deportivas? Marque X en la respuesta.

Tiendas deportivas

Plazas y mercados

Centros comerciales

10. En caso de elegir una prenda deportiva ¿De qué tipo la preferiría? Algodón

Poliéster

Mixto

11. ¿Cómo prefiere el diseño de una prenda deportiva? Marque X en una sola respuesta.

Ligera

Cómoda

Elástica

Otros

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA DE EMPRESAS



Encuesta a la muestra de la Población de Riobamba

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación de los productos de la Empresa Rubens Sport, para lo cual es necesario que la información proporcionada sea veraz. Le garantizamos absoluta reserva.

1. ¿Compra o no compra usted ropa deportiva? Marque X en una sola respuesta.

Si No

2. ¿Con qué frecuencia adquiere usted ropa deportiva? Marque X en una sola respuesta.

Una vez al mes

Una vez cada 3 meses

Una vez cada 6 meses

Una vez al año

3. ¿Qué cantidad adquiere usted ropa deportiva? Marque X en una

1 o 2 Prendas

3 o 4 Prendas

5 o 6 Prendas

4. ¿Hasta cuándo está dispuesto a pagar por un conjunto deportivo? Marque X en la respuesta.

\$ 16-20

\$ 21-25

\$ 26-30

5. De los siguientes productos ¿Cuál Utiliza con más frecuencia? Marque X en una sola respuesta.

Calentadores

Pantalónetas

Camisetas Polo

6. Mencione marcas de prendas deportivas que Usted conoce (que se le vengan a la mente en este momento).

1. Adidas
2. Reebok
3. Nike
4. Nesn
5. Puma

7. ¿Qué le motiva a adquirir estos productos? Ordene sus respuestas del 1 al 5, siendo 1 lo que más le motiva y 5 lo que menos.

- ...2... Comodidad
...3... Precio
...1... Presentación
...4... Moda
...5... Marca

8. ¿Dónde acostumbra comprar sus prendas deportivas? Marque X en la respuesta.

- Tiendas deportivas
- Plazas y mercados
- Centros comerciales

9. En caso de elegir una prenda deportiva ¿De qué tipo la preferiría?

- Algodón
- Poliéster
- Mixto

10. ¿Cómo prefiere el diseño de una prenda deportiva? Marque X en una sola respuesta.

- Ligera
- Cómoda
- Elástica
- Otros

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.