



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN TALLER DEDICADO
A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA
DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTOR:

CAMILA ALEXANDRA VIZCARRA ZAMBRANO

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN TALLER DEDICADO A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTOR: CAMILA ALEXANDRA VIZCARRA ZAMBRANO

DIRECTORA: ING. JAZMIN ISABEL GARCIA GUERRA

Riobamba – Ecuador

2022

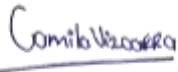
© 2022, Camila Alexandra Vizcarra Zambrano

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, CAMILA ALEXANDRA VIZCARRA ZAMBRANO, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 08 de julio de 2022


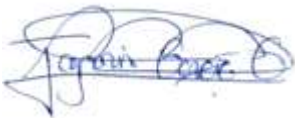



Camila Alexandra Vizcarra Zambrano

1722903406

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **“PROYECTO PARA LA CREACION DE UN TALLER DEDICADO A LA FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO”**, realizado por la señorita: **VIZCARRA ZAMBRANO CAMILA ALEXANDRA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Fausto Francisco Navarrete Chávez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	08-07-2022
Ing. Jazmín Isabel García Guerra DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR	 _____	08-07-2022
PH. D Liliana Funes Samaniego MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 _____	08-07-2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
1.1. Antecedentes de investigación.....	5
1.2. Marco teórico.....	6
1.2.1. <i>Gestión financiera</i>	6
1.2.2. <i>Plan de negocios</i>	6
1.2.3. <i>Estrategias de mercadeo</i>	7
1.2.4. <i>Marketing mix</i>	7
1.2.5. <i>Canales de distribución</i>	8
1.2.6. <i>Calidad</i>	8
1.2.7. <i>Comportamiento del consumidor</i>	8
1.2.8. <i>Factibilidad financiera</i>	9
1.2.9. <i>Segmentación de mercado</i>	9
1.3. Idea a defender.....	9
1.4. Variables.....	9

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	10
2.1. Modalidad o enfoque de investigación.....	10
2.1.1. <i>Enfoque cuantitativo</i>	10
2.1.2. <i>Enfoque cualitativo</i>	10
2.2. Tipo de investigación.....	10
2.2.1. <i>Investigación bibliográfica-documental</i>	10
2.2.2. <i>Investigación de campo</i>	10

2.3.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	11
2.3.1.	<i>Método analítico-sintético</i>	11
2.3.2.	<i>Método inductivo-deductivo</i>	11
2.3.3.	<i>Encuesta</i>	11
2.4.	Población y muestra	11

CAPÍTULO III

3.	MARCO PROPOSITIVO	13
3.1.	Resultados	13
3.2.	Propuesta	26
3.2.1.	<i>Descripción del negocio</i>	26
3.2.2.	<i>Análisis del mercado</i>	26
3.2.3.	<i>Proyección de la demanda</i>	27
3.2.4.	<i>Demanda insatisfecha</i>	28
3.2.5.	<i>Análisis de la empresa</i>	29
3.2.5.1.	<i>Análisis FODA</i>	29
3.2.5.2.	<i>Matriz EFI</i>	30
3.2.5.3.	<i>Matriz EFE</i>	30
3.2.6.	Planteamiento estratégico	31
3.2.6.1.	<i>Misión</i>	31
3.2.6.2.	<i>Visión</i>	31
3.2.6.3.	<i>Objetivos estratégicos</i>	31
3.2.7.	Plan operativo de marketing y ventas	32
3.2.7.1.	<i>Diseño de la marca (branding)</i>	32
3.2.7.2.	<i>Slogan</i>	32
3.2.8.	Publicidad	33
3.2.9.	Temas societarios. Organización y recursos humanos	34
3.2.9.1.	<i>Obtención del RUC</i>	34
3.2.9.2.	<i>Permisos de funcionamiento</i>	34
3.2.10.	Estudio económico y financiero	34
3.2.10.1.	<i>Inversión inicial</i>	35
3.2.10.2.	<i>Estado de fuentes y usos</i>	36
3.2.10.3.	<i>Costos y gastos</i>	36
3.2.10.4.	<i>Gastos administrativos</i>	38
3.2.10.5.	<i>Gastos de ventas</i>	38

3.2.10.6. <i>Gastos financieros</i>	38
3.2.11. <i>Evaluación financiera</i>	39
3.2.12. <i>Sistemas de control. Cuadro de mando y planes de contingencia.</i>	45
3.2.12.1. <i>Sistemas de control</i>	45
3.2.12.2. <i>Financiera</i>	45
3.2.12.3. <i>Margen bruto:</i>	45
3.2.12.4. <i>Operaciones</i>	45
3.2.12.5. <i>Comerciales</i>	46
3.2.12.6. <i>Calidad de los productos</i>	46
3.2.12.7. <i>Eficacia de los compradores</i>	46
3.2.12.8. <i>Productividad de los comerciales</i>	46
3.2.12.9. <i>Nivel de servicio de los productores</i>	46
3.2.13. <i>Marketing y ventas</i>	46
3.2.13.1. <i>Ventas</i>	46
3.2.13.2. <i>Ratio de conversiones</i>	47
3.2.13.3. <i>Tasa de fidelización</i>	47
3.2.13.4. <i>Tasa de recomendación</i>	47
3.2.13.5. <i>Organigrama estructural</i>	47
3.2.13.6. <i>Marketing Mix</i>	48
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Datos de la encuesta	26
Tabla 2-3: Datos para el cálculo de la demanda	27
Tabla 3-3: Proyección de la demanda	27
Tabla 4-3: Proyección de la demanda	28
Tabla 5-3: Matriz FODA	29
Tabla 6-3: Matriz EFI	30
Tabla 7-3: Matriz EFE	30
Tabla 8-3: Propuesta de publicidad.....	33
Tabla 9-3: Inversión inicial	35
Tabla 10-3: Estado de fuentes y uso	36
Tabla 11-3: Determinación de costos y gastos.....	37
Tabla 12-3: Gastos administrativos.....	38
Tabla 13-3: Gastos de ventas	38
Tabla 14-3: Gastos financieros	39
Tabla 15-3: Estado de situación	39
Tabla 16-3: Estado de resultados proyectado.....	40
Tabla 17-3: Flujo de caja proyectado.....	40
Tabla 18-3: Flujo de fondos	41
Tabla 19-3: Tasa mínima aceptable de rendimiento	41
Tabla 20-3: Costo promedio ponderado de capital	42
Tabla 21-3: Valor actual neto VAN.....	42
Tabla 22-3: Tasa interna de retorno	43
Tabla 23-3: Análisis relación costo / beneficio.....	43
Tabla 24-3: Análisis período de recuperación	44
Tabla 25-3: Punto de equilibrio	44
Tabla 26-3: Marketing mix	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Variables del marketing mix	8
Figura 1-3: Logotipo de la marca	32
Figura 2-3: Logotipo de la marca	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Género	13
Gráfico 2-3: Rango de edad	14
Gráfico 3-3: Frecuencia de actividad física desarrollada	15
Gráfico 4-3: Talla de camiseta o blusa.....	16
Gráfico 5-3: Talla de pantalón	17
Gráfico 6-3: Frecuencia con la que adquiere ropa	18
Gráfico 7-3: Promedio de gastos en ropa deportiva.....	19
Gráfico 8-3: Factores considerados para comprar ropa	20
Gráfico 9-3: Monto dispuesto a pagar por una camiseta deportiva.....	21
Gráfico 10-3: Monto dispuesto a pagar por un pantalón.....	22
Gráfico 11-3: Donde le gustaría adquirir prendas.....	23
Gráfico 12-3: Qué tipo de prenda deportiva prefiere comprar.....	24
Gráfico 13-3: Medio que le gusta recibir información.....	25
Gráfico 14-3: Demanda proyectada	28

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

RESUMEN

El estudio fue desarrollado con el objetivo de la creación de un taller dedicado a la fabricación y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Santo Domingo. Para ello, se conoce que un plan de negocios se efectúa con el objetivo de determinar la viabilidad económica, técnica, social de un proyecto, tomando en consideración las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, así como también analizar el entorno en el cual se desarrollará la misma. El nivel de estudio exploratorio descriptivo, modalidad de campo, es conveniente porque los datos serán recogidos directamente del sitio donde se encuentra el objeto de estudio, la población mayor a 18 años fue considerada obteniendo una muestra de 384 personas de la ciudad de Santo Domingo. El estudio de mercado es una labor de mercadotecnia con la finalidad de impulsar a tomar decisiones en ubicar un mercado específico, El estudio técnico estudiará la probabilidad de fabricar los productos en condiciones de tamaño, localización de la unidad productiva los costos y gastos siempre enfocados en lo más óptimo, El estudio financiero permite diagnosticar el rendimiento económico del proyecto, con la base de información comercial, técnica, y financiera que procede de los anteriores estudios. Los resultados muestran un VAN positivo viable para la ejecución del proyecto al término de los años.

Palabras clave: <PLAN DE NEGOCIOS>, <TELA> <ROPA DEPORTIVA>, <OFERTA> <DEMANDA>, <FABRICACIÓN>, <COMERCIALIZACIÓN>.



05-09-2022

1749-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This study was developed with the aim of creating a workshop dedicated to the manufacture and sale of sportswear in Santo Domingo city. To do this, it is known that a business plan is carried out with the objective of determining the economic, technical, and social viability of a project, taking into account the opportunities, threats, strengths, and weaknesses of the company, as well as analyzing the environment in which it will develop. The level of a descriptive and exploratory study with a field modality is convenient as the data was collected directly from the site where the object of study was located, the population over 18 years of age was considered, obtaining a sample of 384 people from Santo Domingo city. The market study is a marketing task with the purpose of promoting decisions to locate a specific market. The technical study will analyze the probability of manufacturing products in terms of size, location of the productive unit, costs and expenses always focused on the most optimal costs, The financial study allows diagnosing the economic performance of the project, based on commercial, technical, and financial information that comes from previous studies. The results showed a viable positive NPV for the execution of the project over the years.

Keywords: <BUSINESS PLAN>, <FABRIC> <SPORTSWEAR>, <OFFER> <DEMAND>, <MANUFACTURE>, <MARKETING>.



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

INTRODUCCIÓN

Es importante que uno o varios emprendedores documenten la idea del negocio para que se convierta en una realidad e instrumentarla; el plan de negocios es una excelente herramienta para saber si resulta viable, porque ayuda a profundizar la concepción que se tiene acerca del negocio, como actuar en el presente y enfocarse hacia el futuro.

Capítulo I: Se describe El antecedente de investigación y el Marco teórico conceptual de todos y Marketing, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Estrategia, tipos de mercados, y otros conceptos que permiten conocer las conceptualizaciones básicas para un mejor entendimiento a los lectores de esta tesis.

Capitulo II: Marco Metodológico donde se describe el nivel de estudio exploratorio descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo, al ser una investigación de campo donde se determina la población total, potencial y objetiva, y el tamaño de la muestra a ser encuestada, así como el análisis de las respuestas.

Capítulo III: Marco Propositivo es el desarrollo de la tesis donde se describen las herramientas, cuadros, análisis FODA, financieros, económicos y de mercado que permiten obtener la viabilidad del plan de negocios en estudio.

Problema de investigación

Planteamiento del problema

En la ciudad de Santo Domingo de los Colorados; se encuentran diversos lugares con gran potencial de atracción de público con interés en desempeñar actividades deportivas colectivas como el fútbol, básquet y ecua voley, sin embargo, existe una porción significativa de personas que prefieren asistir al gimnasio, andar en bicicleta, caminar, correr, entre otras. En base a esta premisa, la demanda de ropa adecuada para desarrollar dichas actividades es cada vez mayor y el consumidor previo a su compra considera aspectos tanto en material como del diseño de las prendas. Actualmente la ciudad no cuenta con una industria que se dedique a la fabricación y comercialización de todo tipo de ropa deportiva, sin embargo, la demanda exige que se atiendan a tales necesidades, es aquí donde se presenta el principal problema al cual, el presente estudio pretende dar solución.

El desconocimiento sobre el tratamiento de textiles y de aplicación de sistemas de calidad, no permite que los procesos principales para la fabricación de prendas deportivas se puedan ejecutar en la provincia, teniendo así que los precios pueden resultar poco competitivos. La comercialización se ve afectada por la oferta de ropa inadecuada e incómoda para la realización de actividades deportivas, pues es necesaria la realización de un estudio de mercado que determine las preferencias de los consumidores de la zona y posteriormente diseñar productos que satisfagan sus necesidades.

Como diagnóstico inicial, previo a la realización de la presente investigación, se ha determinado que las prendas ofertadas en la ciudad de Santo Domingo son de baja calidad pues no son elaborados con los suficientes recursos tecnológicos para brindar la comodidad y flexibilidad durante el uso de la prenda al realizar las actividades deportivas. Además, se ha identificado el uso de materia prima de baja calidad en el producto por el tipo de telas utilizadas en la confección.

Formulación del problema

¿Es factible la aplicación de un Plan de Negocio para la creación de un taller dedicado a la fabricación y comercialización de ropa deportiva en la Ciudad de Santo Domingo?

Delimitación del problema

Espacio

La investigación será desarrollada en la ciudad de Santo Domingo la misma que se ubica al centro norte de la región Litoral del Ecuador.

Tiempo

La investigación tanto bibliográfica como de campo se desarrollará en el lapso de 6 meses, tiempo en el cual se logrará determinar los resultados del estudio.

A medida que pasa el tiempo las personas se han dado cuenta cuán importante es que una rutina de ejercicio forme parte de sus actividades diarias, pero no cuentan con el conocimiento de que prendas son las apropiadas para realizar ejercicios y los ofertantes en el mercado tampoco están capacitados en este sentido para poder ofrecer ropa adecuada, de calidad y cómoda a la vez.

El uso de textiles apropiados para la fabricación de prendas deportivas es muy necesario y saludable ya que existen telas con sistemas inteligentes que mantienen el calor corporal y nos mantienen secos, lo cual evita resfríos; también nos protegen de rayos UV, eliminan bacterias que pueden causar infecciones o diferentes patologías sobre todo en las mujeres, entre otras.

Por ello, es necesario la creación de una marca en el mercado de Santo Domingo que ofrezca prendas deportivas con todas estas características a la vez, ofertar calidad tanto por comodidad como por salud; garantizando también la durabilidad de la prenda, permitiendo flexibilidad a los usuarios para el desenvolvimiento de sus actividades y cuidando su salud.

Justificación teórica

En la presente investigación se propone desarrollar un plan de negocios planteando estrategias de factibilidad que pretenden mejorar la economía de quien emplee el mismo. Es importante llevar a cabo esta investigación puesto que con la elaboración del mismo se permitirá plantear un modelo favorable determinando su viabilidad y rentabilidad. También será un apoyo para cualquier emprendedor de la ciudad de Santo Domingo que desee establecer un tipo de negocio similar y pueda efectuarlo tomando la idea planteada.

Es preciso mencionar que con el desarrollo de la presente investigación se estaría contribuyendo y cumpliendo uno de los objetivos del “Plan Nacional del Buen Vivir”, el cual es el objetivo número 10 que es impulsar la transformación de la matriz productiva. Una producción basada en

la economía del conocimiento, para la promoción de la transformación de las estructuras de producción, es una aspiración histórica (Secretaría Naional de Planificación y Desarrollo, 2014). El tema proporciona un plan con efecto a aplicativo que mejoraría el PIB del Ecuador.

Justificación metodológica

Este trabajo de investigación estará conformado por diferentes técnicas y tipos de estudio como entrevistas, encuestas, métodos, enfoques con el fin de poder desarrollar la investigación y posteriormente evaluar lo establecido. Recopilar datos de utilidad e información real que sirvan como base para cumplir con los objetivos específicos planteados.

El uso de la metodología del plan de negocio establece la aplicación de un estudio de mercado entorno al producto y a las preferencias y comportamientos de los consumidores, su aplicación permitirá determinar la factibilidad de la creación de un taller de ropa deportiva en la ciudad de Santo Domingo.

Justificación práctica

Este trabajo de investigación es importante puesto que con su desarrollo se pueden beneficiar y apoyar emprendedores que tengan una idea similar y les sirva como guía para plasmar su emprendimiento. Su desarrollo es factible puesto que se cuentan con todas las herramientas disponibles en la web para la revisión bibliográfica, así como también con la disponibilidad y capacidad para ejecutar el trabajo de campo.

Objetivos

General

Desarrollar un plan de negocio para la creación de un taller dedicado a la fabricación y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Santo Domingo.

Específicos

- Investigar la base teórica mediante herramientas de información relacionadas con el objeto de estudio
- Realizar un estudio de mercado para determinar el comportamiento y las preferencias del consumidor de ropa deportiva en la ciudad de Santo Domingo
- Estructurar una propuesta para la creación del taller determinando la viabilidad financiera.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

De acuerdo con un estudio realizado por Agila et al. (2018), con el objetivo de realizar un plan de negocios para las empresas ecuatorianas, para ello se expusieron las diferentes metodologías empleadas para la elaboración de los planes de negocio, entre ellos se encuentran las herramientas gerenciales de inteligencia nacional, el método Nafin para las microempresas, método FRIDEL o Fondo Rotativo para Iniciativas de Desarrollo Local el cual es apoyado por el Programa de las Naciones Unidas, entre otras, sin embargo el autor considera que la metodología FRIDEL resulta mejor adaptable y aplicable a la realidad pues puede considerar factores externos como las regulaciones gubernamentales del país, por otra parte se ha considerado que ha sido de gran factibilidad en países como España, México, Cuba entre otros y los resultados ha sido favorables. Su desarrollo se efectúa ejecutando doce tareas fundamentales que son: Descripción de la compañía, necesidad de financiación, clientes, producto o servicio, proveedores, ventas, competencia, precios, marketing, actores claves, proceso productivo o de servicios y la planificación financiera.

Por otro lado, en una investigación desarrollada por Alejandro et al. (2019), con el objetivo de desarrollar un plan de negocios para la creación de un centro mayorista de productos no perecibles, orientada a la distribución de mercancías de primera necesidad, se aplicó sobre un segmento significativo de la población que correspondía a los posibles clientes de los productos. Las variables consideradas son el producto, precio, promoción. El autor indica que el elemento fundamental es la aplicación del VAN y TIR para medir la recuperación de la inversión en determinado tiempo a través de los flujos del efectivo esperados.

Otro de los estudios se relaciona significativamente con el objetivo de la presente investigación que busca la apertura de una sucursal de una empresa de textiles, para lograrlo, Baque et al. (2019), se plantea realizar un estudio de factibilidad, el punto de inicio marca la obtención del monto de inversión requerida para el proyecto. Se aplicó el método de la observación directa mediante un trabajo de campo y la aplicación de encuestas a las personas que han trabajado en dicho sector, es decir los dueños de los locales de ropa deportiva, clientes potenciales, futuros clientes, entre otros, por otro lado, se aplicaron entrevistas a los principales competidores de la empresa. Los resultados indicaron que, en la ciudad sujeta de estudio, existe gran aceptación por

la ropa deportiva siempre y cuando cumplan las exigencias y las necesidades del cliente, resultando fundamentalmente la calidad y el precio; sean convenientes.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Gestión financiera

De acuerdo con Cabrera et al. (2017), la gestión financiera es una de las áreas que comprenden un proceso de gestión y gerencia de cada organización indistintamente de su tamaño o del sector al que pertenezca dicha empresa pues integra todas las tareas relacionadas con el logro, utilización y control de recursos. El objetivo de la gestión financiera para las organizaciones es hacer que se maneje con eficiencia y eficacia, ya que se trata de propiciar un manejo técnico, humano y transparente en el proceso tan delicado de la administración y la asignación de los recursos financieros en las organizaciones productoras de bienes y servicios.

Por otro lado, Córdoba (2016), señala que la gestión financiera es una disciplina que permite tomar decisiones sobre la asignación, adquisición, inversión y administración de capital, además de la determinación de valor. Por otro lado, busca establecer criterios de análisis sobre las decisiones tomadas sobre los recursos financieros para mejorar su utilización, los logros obtenidos con los mismos, y la cantidad en unidades monetarias requeridas.

Así también Pilaguano et al. (2021), indican que la toma de decisiones eficientes se relacionan con el manejo de los activos empresariales mediante los cuales se producen beneficios, esto implica administrarlos o adquirirlos considerando los costos que implica la realización de dicho proceso, por otra parte se considera las decisiones de financiamiento para lo cual el encargado de la gestión financiera deberá evaluar los riesgos asociados y las posibles contingencias que se deben cubrir para finalmente lograr con los objetivos planteados exitosamente.

1.2.2. Plan de negocios

De acuerdo con Baque (2019), la finalidad del plan de negocio es determinar la viabilidad económica, técnica, social y ambiental de un proyecto, tomando en consideración las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, así como también analizar el entorno en el cual se desarrollará la misma. La estructuración de un plan de empresa incluye todo tipo de detalles que se debe tener al iniciar una empresa, como es una planificación pormenorizada de las políticas, estrategias, investigación previa, planes de acción y financiamiento.

1.2.3. Estrategias de mercadeo

Las estrategias de marketing o mercadeo se componen de un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor del negocio considerado. El objetivo principal es exclusivamente ofertar un producto o servicio y posicionarlos en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes segmentos de mercados. Con la estrategia de posicionamiento se escoge segmentos o nichos de mercados y de allí se fragmenta un espacio en el consumidor para que el producto ocupe un lugar en su mente, basándose en beneficios y características de los productos. Para lograrlo es posible aplicar la herramienta del Marketing Mix como una estrategia centrada en el aspecto interno del negocio y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad (Izquierdo, Viteri , Baque, & Zambrano, 2020).

1.2.4. Marketing mix

Para Yépez et al. (2021), el marketing mix constituye el motor del marketing, su aplicación está presente en la mayoría de los productos que desarrollan su comercialización en el Ecuador, las estrategias utilizadas abarcan las principales áreas de producto, precio, plaza y promoción. En el país se implementa la promoción de los productos a partir del marketing mix, desarrollando estrategias consistentes en base a los objetivos establecidos, este constituye un instrumento de la acción de marketing cuya aplicación influye en la demanda en sus productos.

Así también, Mardones y Gárate (2016), indican que la estrategia de marketing puede ser pensada como los diferentes planes o cursos de acción que puede elegir una empresa para reaccionar a las fuerzas ambientales que la afectan con tal de alcanzar los objetivos organizacionales dentro de un segmento de mercado. A continuación, se presentan los componentes que involucra cada uno de los elementos del marketing mix:

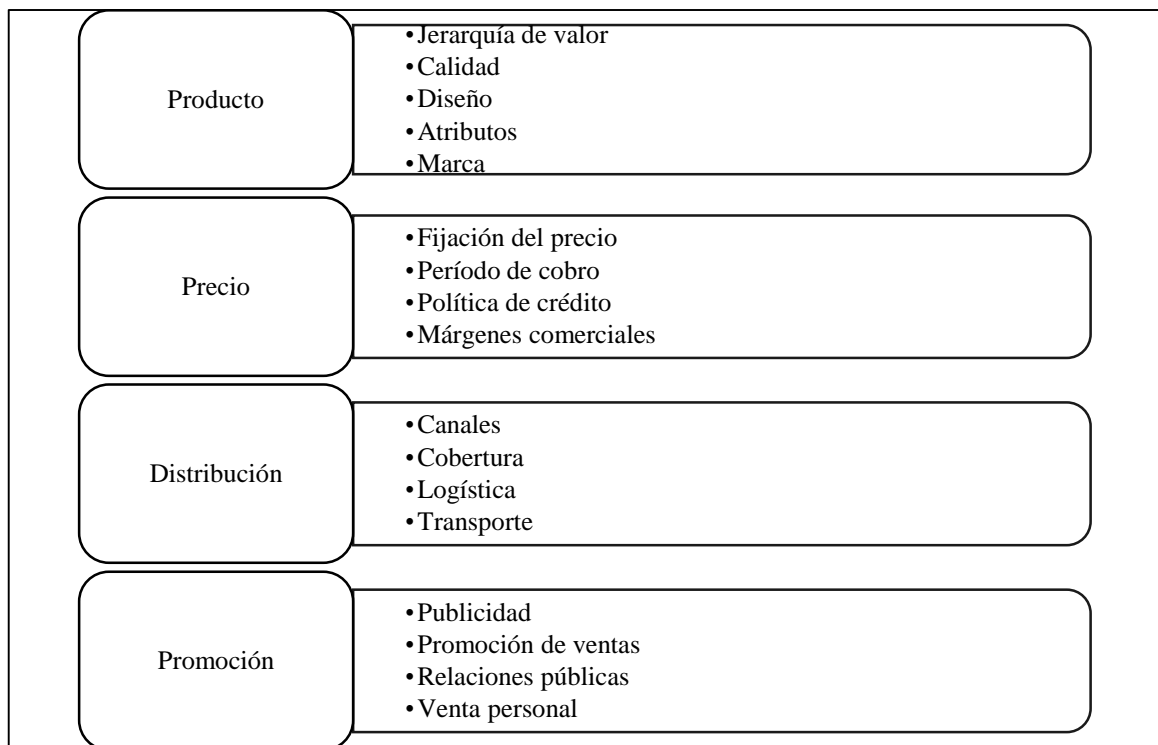


Figura 1-1. Variables del marketing mix

Fuente: (Figueroa, Toala, & Quiñonez, 2020)

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022.

1.2.5. Canales de distribución

Según Morales et al. (2017), son la ruta por la que circulan los productos desde su creación hasta su consumo. Así como también, está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor. En síntesis, un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.

1.2.6. Calidad

En palabras de Hernández et al. (2018), la gestión de calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente.

1.2.7. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor comprende un proceso complejo, que inicia con el reconocimiento de un deseo o una necesidad, que conllevan a la búsqueda de información y

alternativas que puedan satisfacer tales deseos o necesidades. El comportamiento del consumidor es una disciplina del Marketing que se enfoca hacia el estudio de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los individuos y trata de entender cómo estos eligen los bienes, servicios, ideas y/o experiencias para satisfacerlas (Jordán, Ballesteros, Guerrero, & Pérez, 2018).

1.2.8. Factibilidad financiera

El estudio de factibilidad financiera es la base para la toma de decisiones de los directivos de un negocio o empresa que tienen la responsabilidad de aprobar las inversiones para esto es necesaria la aplicación de indicadores como el Período de recuperación (PR), Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR) para establecer la estrategia de ejecución de las inversiones en función de las prioridades según los indicadores y las fuentes de financiamiento disponibles (Burneo, Delgado, & Vérez, 2016).

1.2.9. Segmentación de mercado

La segmentación de mercados se trata de una técnica básica de mercadeo que no sólo menciona los aspectos geográficos, psicográficos y conductuales, sino que también toma en cuenta la creación de un grupo objetivo para un producto en específico. Sin embargo, en la práctica muchas veces se pasa por alto este punto que es vital para el buen desarrollo de las estrategias; es decir, no se trata de sentarse a definir una gran cantidad de características similares de un grupo en específico, en realidad se trata de ser consistentes con un mismo segmento y sobre todo lograr un posicionamiento claro, fuerte y positivo dentro del mercado de interés (Espinoza, y otros, 2018).

1.3. Idea a defender

Estructurar un plan de negocios para los emprendedores con el fin de crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa deportiva; e identificar si es rentable o no y exista una proyección de incremento en los ingresos.

1.4. Variables

- Variable independiente: Plan de negocio
- Variable dependiente: Creación de un taller dedicado a la fabricación y comercialización de ropa deportiva.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Modalidad o enfoque de investigación

El nivel de estudio será exploratorio y descriptivo, debido a que se utilizará información de investigaciones anteriores, asimismo de deducciones realizadas de la información obtenida, lo que permitió identificar los procesos idóneos a la ejecución del plan de negocios.

2.1.1. *Enfoque cuantitativo*

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, 2018).

2.1.2. *Enfoque cualitativo*

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri, 2018).

2.2. Tipo de investigación

En la investigación se aplicará la modalidad de campo, es conveniente porque los datos serán recogidos directamente del sitio donde se encuentra el objeto de estudio. y documental por su grado de profundidad para abordar el estudio.

2.2.1. *Investigación bibliográfica-documental*

Proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada (Rodríguez Gómez, Gil Flores, & García Jiménez, 2016).

2.2.2. *Investigación de campo*

La presente investigación es de campo pues requiere de la recolección de datos in situ, es decir en el lugar de los hechos o donde se desarrolla el mercado potencial. El objetivo principal es observar, interactuar y comprender a las personas mientras se encuentran en un entorno natural.

Para desarrollar el estudio es necesaria la recopilación de datos del mercado en fuentes como consumidores, usuarios, distribuidores y de la competencia.

2.3. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.3.1. Método analítico-sintético

Estudia los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para examinarlas en forma individual (análisis) y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis) (Rodríguez & Pérez, 2017).

2.3.2. Método inductivo-deductivo

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales (Rodríguez & Pérez, 2017).

2.3.3. Encuesta

Para el levantamiento de los datos necesarios para la realización del Plan de Negocios, se usará la técnica de la encuesta, la misma que estará compuesta de preguntas en escala de Likert. El cuestionario se dividirá en cada una de las variables de estudio que permitan conocer el estado actual del mercado de ropa deportiva en la ciudad, así como las preferencias y comportamiento del consumidor y su disposición a adquirir ropa deportiva.

2.4. Población y muestra

La población de estudio se compone por la totalidad de la población de la ciudad de Santo Domingo la misma que asciende a 450000 personas. Para la selección de la muestra se aplica la fórmula para poblaciones finitas a partir de la cual se obtiene un total de 384 personas sujetas de estudio. El cálculo se lo realiza de la siguiente manera:

Fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra;

Z = Nivel de confianza 95% constante 1,96;

p = Variabilidad positiva;

q = Variabilidad negativa;

N = Tamaño de la población;

E = Precisión o el error.

Por tanto:

$$n = \frac{450000(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2(450000 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

CAPÍTULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

3.1. Resultados

A continuación, se presenta la tabulación de la encuesta realizada a la muestra poblacional de Santo Domingo:

PREGUNTA 1: Género

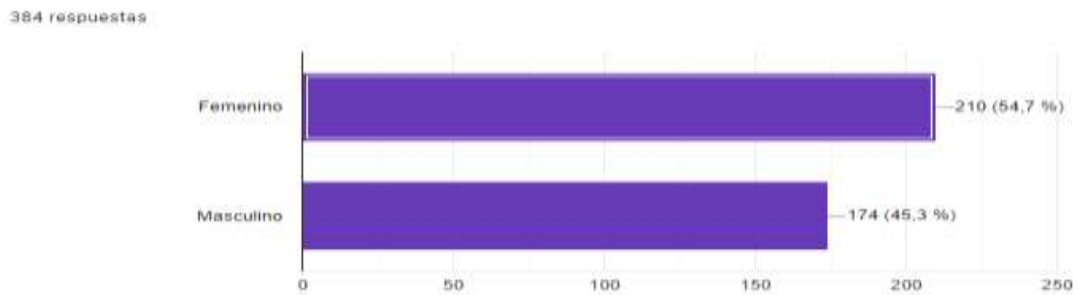


Gráfico 1-3. Género

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022.

Al momento de preguntar a qué sexo pertenecen, 210 personas que corresponden al 54,7% de encuestados contestaron que son del sexo femenino, mientras que 174 personas que son el 45,3% contestaron que pertenecen al sexo masculino.

De esta forma la presente pregunta aporta a la investigación debido a que se puede identificar cuáles son las personas que con más frecuencia comprar ropa deportiva y si sería factible el tema de investigación, pues la creación del taller para elaboración de ropa deportiva irá enfocado a modelos para mujeres, con lo cual nos permite conocer el mercado en el que debemos manejarnos.

PREGUNTA 2: Rango de edad

384 respuestas

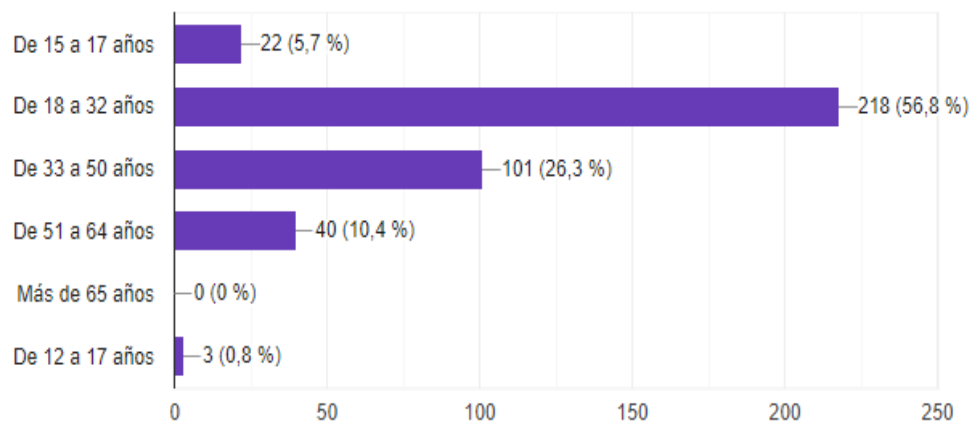


Gráfico 2-3. Rango de edad

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022.

Cuando se preguntó a los encuestados, 3 personas que representan el 0,8% respondieron que tienen una edad de 12 a 17 años, 22 personas que son el 5,7% respondió que tienen edad de 15 a 17 años, de igual forma 218 personas que son el 56,8% contestó que tienen edad de 18 a 32 años, mientras que 101 personas representa el 26,3% indicaron que tienen una edad de 33 a 50 años, así también, 40 personas son el 10,4% respondió que tiene una edad de 51 a 64 años, mientras que también se determinó que las personas de más de 65 representaron el 0%.

Con la realización de esta pregunta se puede identificar los rangos de edad, es decir, cuáles son las personas que más compran ropa deportiva, determinando que hay una mayor influencia en las edades de 18 a 32 años, misma que representa el 56,8% correspondiente a 218 personas encuestadas.

PREGUNTA 3: ¿Con que frecuencia practica o realiza actividad física?

384 respuestas

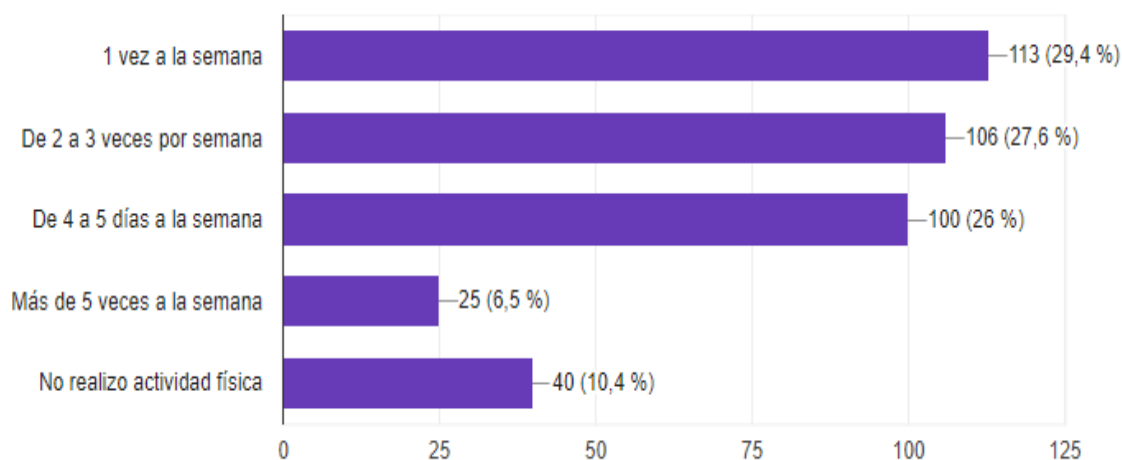


Gráfico 3-3. Frecuencia de actividad física desarrollada

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022.

Respecto de esta pregunta, 113 personas que representan el 29,4% contestó que realizan actividad física una vez a la semana, de igual forma 106 personas son el 27,6% indican que lo practican de 2 a 3 veces por semana, así también, 100 personas que son el 26% responden que solo de cuatro a cinco días a la semana, mientras que 25 personas corresponden al 6,5% mencionan que la frecuencia con la que realizan deporte es más de cinco veces a la semana y finalmente 40 personas representan el 10,4% no realiza ningún tipo de actividad física.

De esta forma, la pregunta ayuda a la investigación a determinar con qué frecuencia las personas practican alguna actividad física, para identificar si las personas de la ciudad de Santo Domingo comprarían ropa deportiva con el fin de conocer si es factible la creación de un taller dedicado a la fabricación y comercialización de estas prendas de vestir.

PREGUNTA 4: ¿Cuál es su talla de camiseta o blusa?

384 respuestas

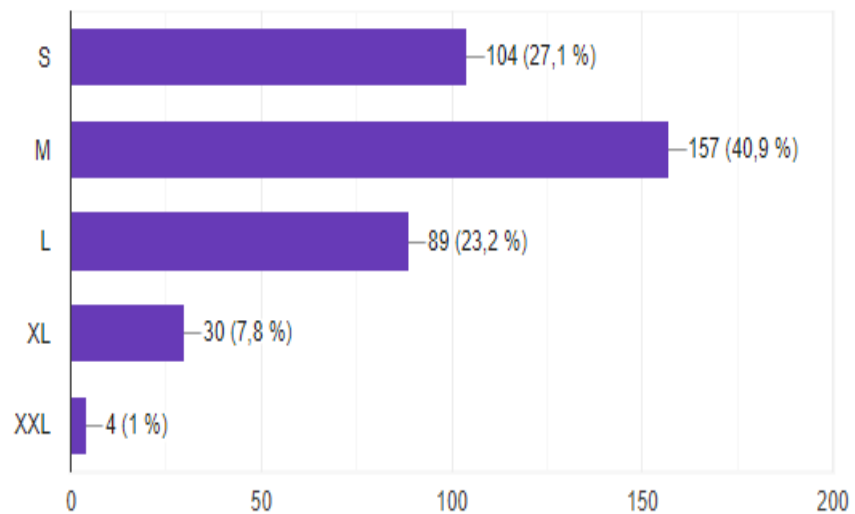


Gráfico 4-3. Talla de camiseta o blusa

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022.

Al momento de responder la presente pregunta, 104 personas representan el 27,1% quienes han respondido que su talla de blusa es S, por otro lado, 157 personas son el 40,9% quienes contestaron que usan M, 89 personas que son el 23,2% indicaron que usan talla L, mientras que 30 personas que corresponden al 7,8% responde por la opción de talla XL y 4 personas que son el 1% corresponde a la talla XXL.

La pregunta me permite como investigadora conocer cuál sería el rango de tallas más comerciales para la creación y comercialización de ropa deportiva de acuerdo con la población de la ciudad de Santo Domingo, de forma que permita analizar varios aspectos empezando desde precio y calidad.

PREGUNTA 5: ¿Cuál es su talla de pantalón?

384 respuestas

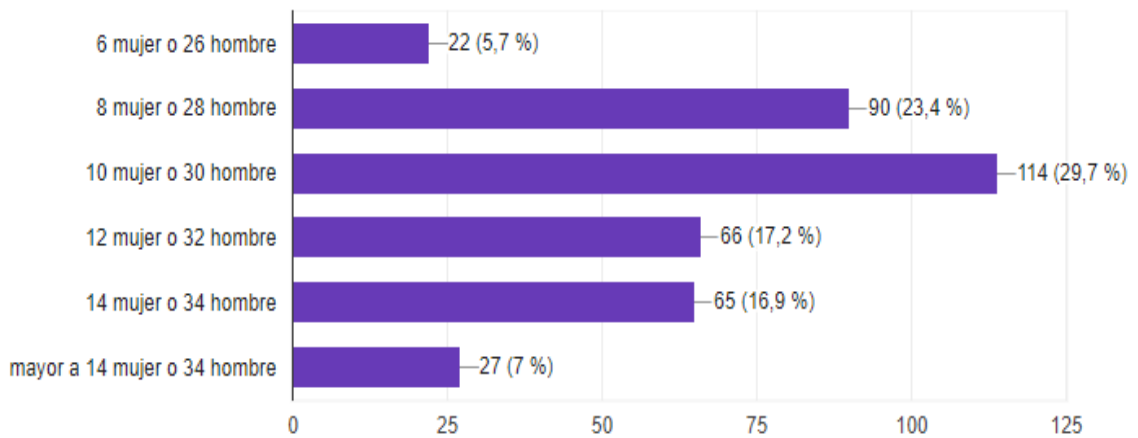


Gráfico 5-3. Talla de pantalón

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022.

Cuando se preguntó a los encuestados cuál es su talla de pantalón, 22 personas que corresponden al 5,7% respondieron que 6 mujer o 26 hombre, 90 personas que son el 23,4% indicaron que 8 mujer o 28 hombre, de igual forma, 114 personas que son el 29,7% contestó 10 mujer o 30 hombre, mientras que, 66 personas son el 17,2% corresponde a 12 mujer o 32 hombre, 65 personas corresponden al 16,9% contestó 14 mujer o 34 hombre y 27 personas que representa el 7% mayor a 14 mujer o 34 hombre en cuanto a las tallas respectivamente.

A partir de esta pregunta, se puede conocer las tallas más comerciadas en las cuales se podrá producir a mayor proporción, de forma que permite que la empresa pueda enfocarse en este mercado, debido a que las tallas que se venderán con más frecuencia corresponden al 29,7% que representa talla de 10 en mujer y 30 en hombre, a partir de la respuesta de 114 personas.

PREGUNTA 6: ¿Con que frecuencia adquiere ropa deportiva?

384 respuestas

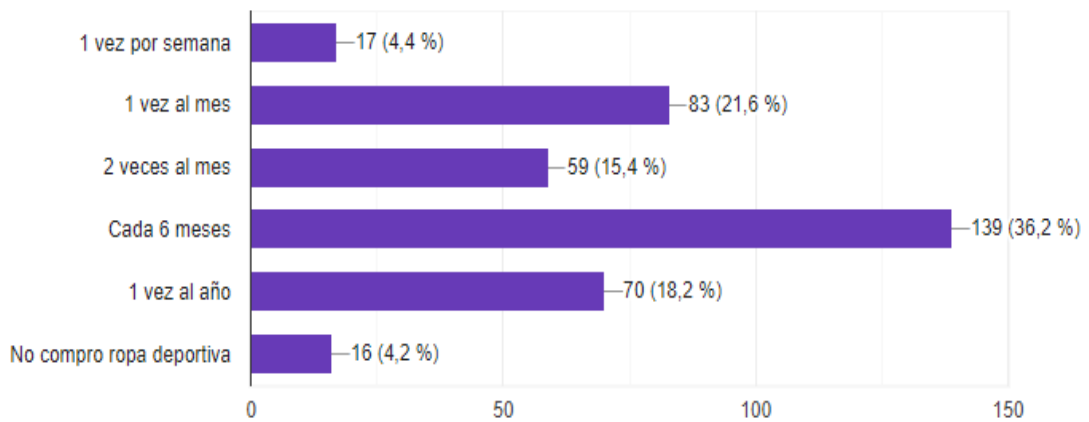


Gráfico 6-3. Frecuencia con la que adquiere ropa

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022.

Al momento de aplicar esta pregunta, de las 384 personas que han sido encuestadas, se obtienen las respuestas de la siguiente forma; 17 personas corresponden al 4,4% usa ropa deportiva por lo menos una vez a la semana, mientras que 83 personas son el 21,6% quienes ocupan una vez al mes, 59 personas son el 15,4% mismos que utilizan dos veces al mes, así también, 70 personas representan el 18,2% quienes ocupan una vez al año y finalmente 16 personas que son el 4,2% de las personas a quienes se les ha preguntado han respondido que definitivamente no compran ropa deportiva.

Por lo cual, se determina que el consumo en cuanto a ropa deportiva no es de fundamental importancia para las personas de la ciudad de Santo Domingo, pues su rango de compra sería en promedio cada 4 meses aproximadamente, debido a que el 36,2% que corresponde a la respuesta de 139 personas, mismas que indican que utilizan cada seis meses y 83 personas que representan el 21,6% quienes han indicado que compran ropa deportiva una vez al mes, siendo más del 50%, por lo cual da confiabilidad en cuanto a la creación de un taller dedicado a la fabricación y comercialización de ropa deportiva, es factible.

PREGUNTA 7: Con base en la frecuencia de compra ¿cuál es el promedio que gasta en ropa deportiva?

384 respuestas

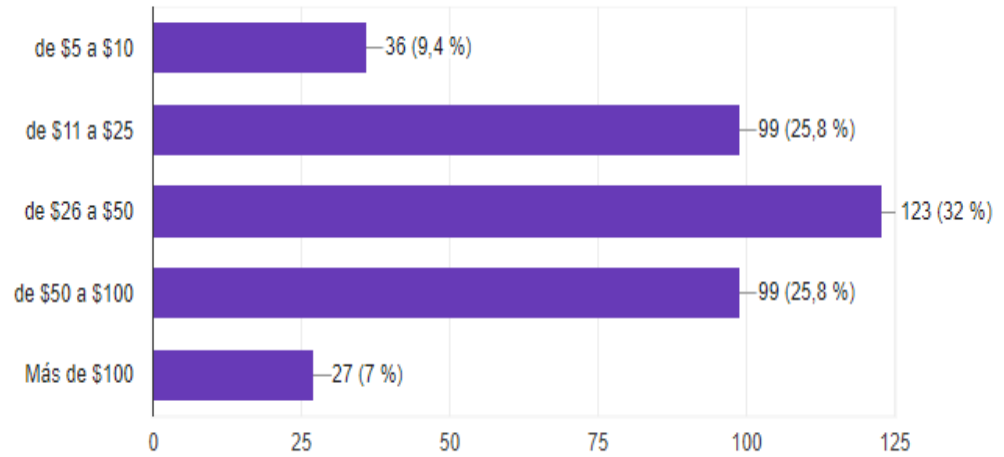


Gráfico 7-3. Promedio de gastos en ropa deportiva

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022.

De acuerdo con las respuestas obtenidas a partir de la aplicación de la presente pregunta, se ha logrado determinar 36 personas que representan el 9,4% gasta de \$5 a\$10 en ropa deportiva, mientras que 99 personas son el 25,8% gasta \$11 a \$25, así como también, 123 personas que corresponde al 32% destina su dinero a gastar en ropa para hacer ejercicio de \$26 a \$50, 99 personas que representan el 25,8% consume \$50 a \$100, mientras que 27 personas que corresponden al 7% destina \$100.

De esta forma, se termina que 123 personas que corresponden al 32% de los encuestados que han contestado han escogido la opción de \$26 a \$50 para ropa deportiva, representando la opción que más han escogido, sin embargo, quienes más gastan solo representa el 7% de los encuestados, de forma que las personas de la ciudad de Santo Domingo si realizan compras de ropa deportiva de forma concurrente y por montos considerables que permiten que la creación de un taller dedicado a la fabricación y comercialización de ropa deportiva sea factible y realizable, debido a que la misma si podrá mantenerse con este rango de compras.

PREGUNTA 8: Cuando compro ropa deportiva ¿qué factores considero previo a la adquisición de los productos?

384 respuestas

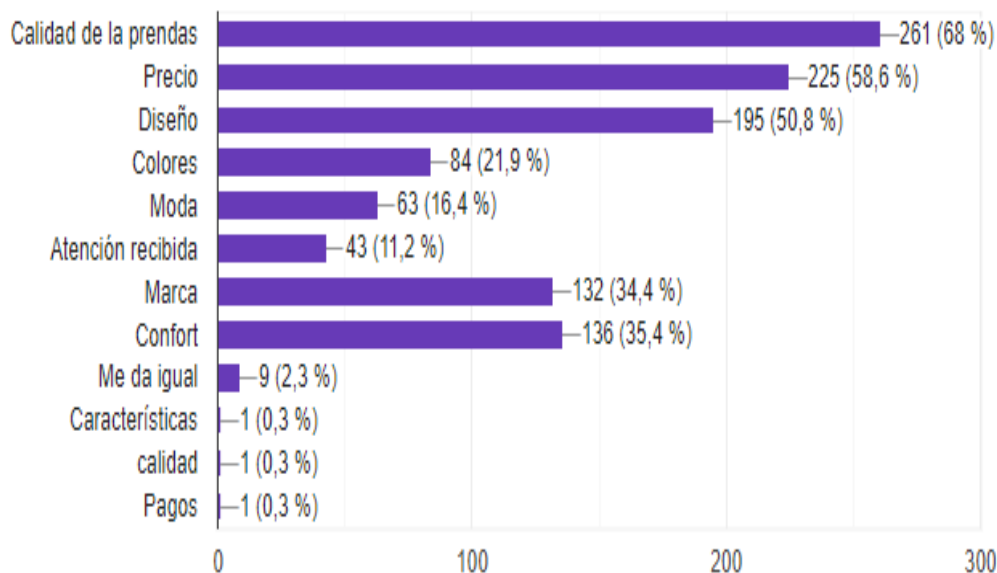


Gráfico 8-3. Factores considerados para comprar ropa

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022.

Al momento de aplicar esta pregunta, los encuestados tenían la posibilidad de elegir entre 2 y 3 opciones, es decir, que los mismos se repetirán en diferentes opciones, mediante la cual, 216 personas que representan un 68% respondieron que se enfocan principalmente en la calidad de las prendas, 225 personas que representan el 58,6% manifiestan que previo a la adquisición de productos consideran el precio, así también, 195 personas que representan un 50,8% se dejan llevar por los diseños, 63 personas que representan el 21,9% se fija en los colores al momento de hacer una compra, 63 personas que son el 16,4% contestan que un aspecto fundamental es la moda, 43 personas que son el 11,2% se enfocan en la calidad de atención al momento de la compra, mientras que, 132 personas que son representan el 34,4% consideran la marca, 136 personas que son el 35,4% enfocan su elección de acuerdo con el confort, es decir, la comodidad que brinda dicho producto, sin embargo, 9 personas correspondientes a 2,3% manifiestan que no tienen ningún tipo de preferencia, el 0,3% manifiestan fijarse en características como la calidad en general, 1 persona que es el 0,3% realiza en pagos.

De esta forma, se ha podido determinar que los factores fundamentales que influyen al momento de adquirir un producto, se ven influenciados por el tema de calidad- precio, pues las personas

buscan una prenda durable por un precio que vaya acorde a la misma, además, se ha considerado que la marca y el diseño también venden, por lo que es importante enfocarse en estos aspectos, así como la comodidad y atención al cliente.

PREGUNTA 9: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una camiseta básica deportiva?

384 respuestas

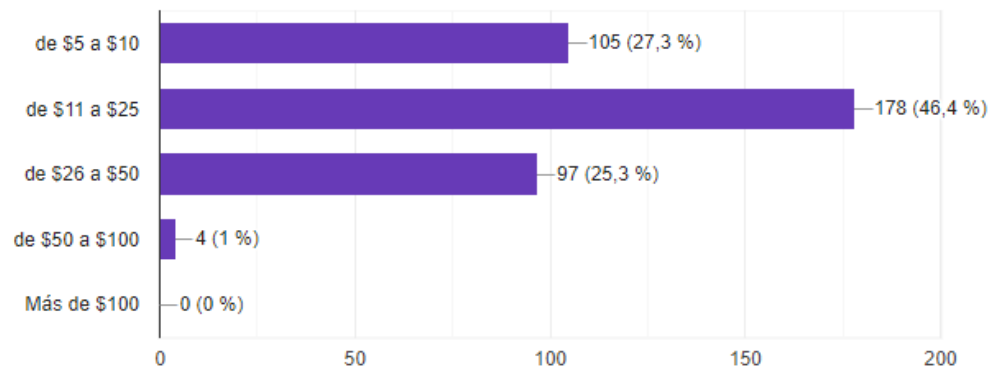


Gráfico 9-3. Monto dispuesto a pagar por una camiseta deportiva

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022.

Con relación a cuanto las personas están dispuestas a pagar por una camiseta básica, 105 personas que representan el 27,3% indican que pueden pagar de \$5 a \$10, 178 personas representan 46,4% que pagarán de \$11 a \$25 por esta prenda, 87 personas que son el 25,3% pagarán \$26 a \$50, mientras que 4 personas que son el 1% están dispuestas a pagar \$50 a \$100 y ninguna persona pagaría \$100.

De esta forma, las respuestas de los encuestados permiten hasta cuanto estarían dispuestos a pagar por una camiseta básica deportiva, lo que nos permite determinar también la calidad de la misma, debido a que el 46,4% que representa a 178 personas están dispuestas a gastar \$11 a \$25 con lo cual se puede brindar un buen producto por este precio, por lo cual se puede identificar la viabilidad del proyecto de investigación, que en base a estas referencias se convierte en algo posible de realizar, debido a que los precios indicados van acorde a un buen producto.

PREGUNTA 10: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un pantalón deportivo?

384 respuestas

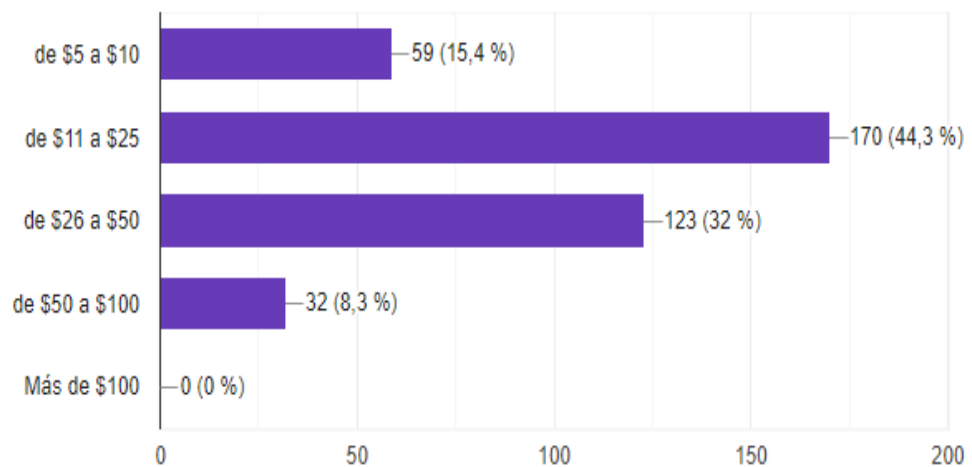


Gráfico 10-3. Monto dispuesto a pagar por un pantalón

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022.

Respeto de esta pregunta, los encuestados han respondido en base a diferentes opciones, dentro de los cuales 59 personas que representan el 15,4% gastarían \$5 a \$10, así también, 170 personas que son el 44,3% gastarían \$11 a \$25, 123 personas que representan el 32% están dispuestas a comprar un pantalón deportivo por \$50 a \$100, sin embargo, nadie pagaría más de \$100 por esta prenda.

La presente pregunta aporta a la investigación de modo que permita conocer las posibilidades económicas de la población correspondiente a la ciudad de Santo Domingo, en donde ha primado con el 44,3% de respuestas, que las personas gastarían de \$11 a \$25, pero que nadie pagaría más de \$100, por lo cual la creación de la empresa debe ir enfocada a las necesidades de las personas que habitan aquí, pero también a sus posibilidades económicas.

PREGUNTA 11: ¿Dónde le gustaría adquirir las prendas?

-

384 respuestas

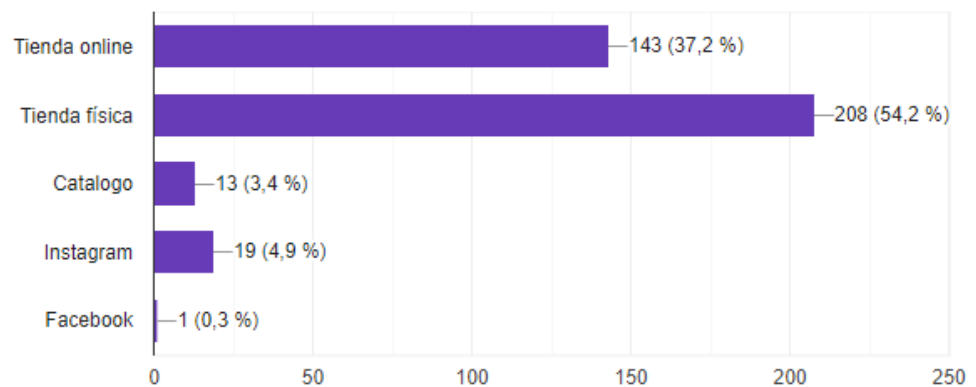


Gráfico 11-3. Donde le gustaría adquirir prendas

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022.

De acuerdo con la pregunta sobre el medio por el cual le gustaría adquirir las diferentes prendas que ofrece el taller, 143 personas que representan el 37,2% indican que desean comprar la ropa por tiendas online, así como mediante la utilización de herramientas tecnológicas, 19 personas que son el 4,9% desearían visualizar prendas por Instagram, 1 persona que representa el 0,3% escogió la opción de utilizar la red social Facebook, mientras que, 13 personas que son el 3,4% les gustaría acceder a un catálogo y 208 personas que son el 54,2% prefieren una tienda física para realizar sus compras.

La pregunta sirve dentro de la investigación para determinar cómo sería el modo más factible para la comercialización de las diferentes prendas que se producirán, por lo cual ha partir de las respuestas de los encuestados se ha logrado conocer que los mismos, prefieren una tienda física donde puedan tener acceso a una variedad de prendas y puedan probarse las mismas antes de comprarlas, de esta manera verificando la calidad y confort que ofrece la misma.

PREGUNTA 12: ¿Qué tipo de prendas de vestir deportivas prefiere usted comprar?

384 respuestas

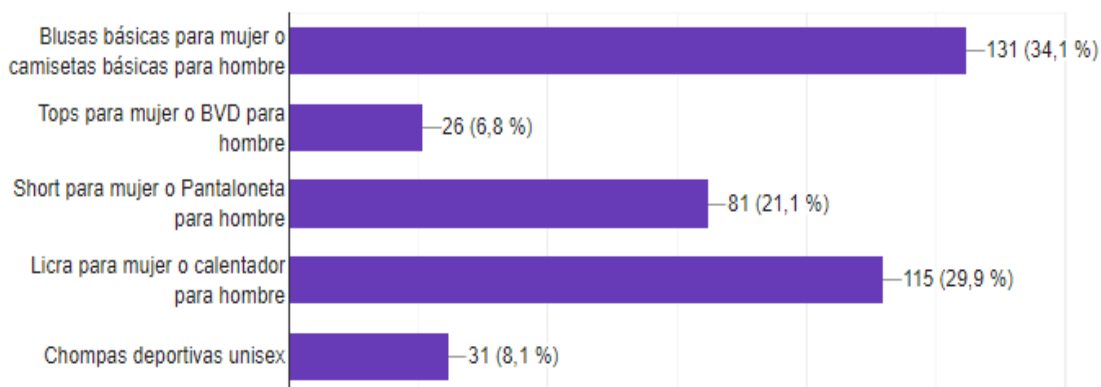


Gráfico 12-3. Qué tipo de prenda deportiva prefiere comprar

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022.

Al momento de aplicar esta pregunta a los encuestados, se ha determinado que 131 personas que representan el 34,1% prefieren comprar prendas de vestir correspondientes a blusas básicas para mujer o camisetas básicas para hombre, así también, 26 personas que son el 6,8% indican que las prendas de vestir que prefieren comprar son tops para mujer o BVD para hombre, de igual forma 81 personas que representan el 21,1% mencionan que eligen comprar short para mujer o pantalóneta para hombre, mientras que 115 personas son el 29,9% indican que comprarían licras para mujer o calentadores para hombre y finalmente 31 persona que representan el 8,1% comprarían chompas deportivas unisex.

La pregunta aporta a la investigación de modo que permite conocer la preferencia de las personas de la ciudad de Santo Domingo al momento de comprar ropa, además de analizar que dichas respuestas son escogidas a partir de factores como la condición climática que existe en dicho lugar, por lo que al ser un clima cálido-húmedo, 131 personas que representan el 34,1% eligen comprar blusas básicas para mujer o camisetas par hombre, así como también, 115 personas representan el 29,9% quienes eligen comprar licras para mujer y calentador par hombre, de forma que permita analizar el mercado en el que se debe destacar el taller para ser competitiva frente a otros talleres o industrias que ofrezcan los mismos productos.

PREGUNTA 13: ¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuestros productos?

384 respuestas

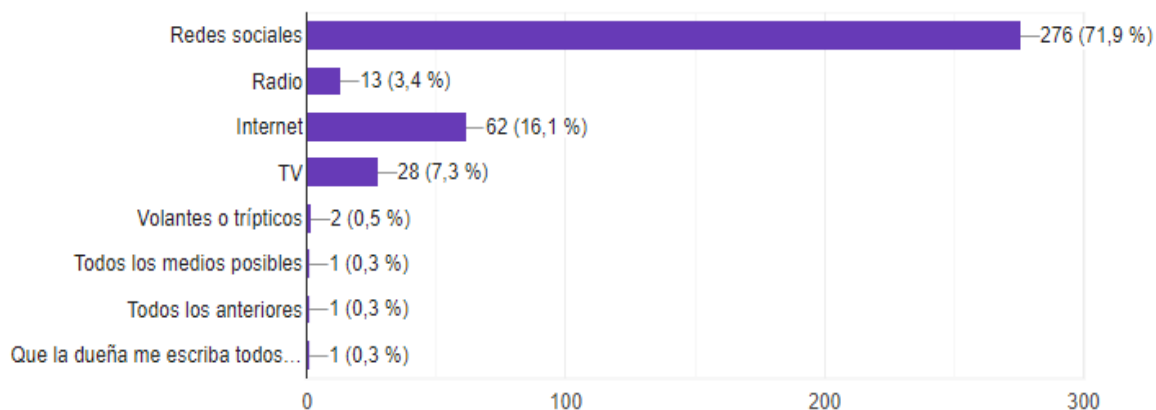


Gráfico 13-3. Medio que le gusta recibir información

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022.

De acuerdo con las respuestas obtenidas por parte de los encuestados, se logra determinar que 276 personas que corresponden al 71,9% indican que les gustaría enterarse de los productos que oferte el taller en la ciudad de Santo Domingo por medio de redes sociales, así también 13 personas que corresponden al 3,4% indican que desearían conocer los mismos mediante la radio, de igual forma 62 personas que son el 16,1% desean conocer de dichos productos por medio de internet, refiriéndose a redes sociales o catálogos por páginas web, así también, 28 personas que son el 7,3% consideran que una opción viable es dar a conocer el producto mediante canales de televisión, 2 personas que son el 0,5% consideran que otra opción son la difusión de información sobre por productos por medio de volantes o trípticos que se entreguen en las calles, centros comerciales y demás lugares donde existe aglomeración de personas, mientras que una persona que representa el 0,3% considera que todos los medios antes mencionados son idóneos, 1 persona indica que todos los anteriores y 1 persona manifiesta que necesitaría que la dueña le escriba todos los productos que oferte.

La pregunta en mención, es importante para la investigación debido a que aporta con información sobre cómo se puede llegar de forma más rápida y eficaz al cliente, de forma que se dé a conocer todos los productos que oferta el taller dedicado a la fabricación y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Santo Domingo, permitiendo analizar las diferentes situaciones que inciden en este aspecto permitiendo tomar alternativas que sean factibles para llegar a más personas.

3.2. Propuesta

3.2.1. Descripción del negocio

Este proyecto se basa en el desarrollo de un proyecto para iniciar una empresa que fabrica ropa deportiva para todo tipo de personas. La empresa diseña y personaliza prendas a través de las preferencias de los clientes con el fin de disponer de variedad para elegir características como diseños, colores y logotipos. La empresa ofrece a sus clientes una variedad de propuestas de valor, que incluyen calidad y tecnología de prendas, y diseños únicos e innovadores que pueden competir en el mercado actual. Por eso, la ropa está hecha con materiales de alta tecnología.

3.2.2. Análisis del mercado.

El objetivo principal del análisis de la demanda es determinar y medir las fuerzas que influyen en las demandas del mercado de bienes y servicios, y establecer el potencial de los productos del proyecto para participar en la satisfacción de esta demanda. La demanda es una función de una variedad de factores, incluidas las verdaderas necesidades de bienes y servicios, sus precios y los niveles de ingreso nacional, por lo que la encuesta debe considerar información de fuentes primarias y secundarias (Rugel, 2021).

Se realizó el análisis de la demanda en función de la encuesta la cual está dirigida a la población económicamente activa PEA, donde se tomó como base la siguiente pregunta:

Tabla 1-3: Datos de la encuesta

En promedio, ¿Con qué frecuencia adquiere ropa deportiva?	
Una vez por semana	17 (4,4%)
Una vez al mes	83 (21,6%)
Dos veces al mes	59 (15,4%)
Cada seis meses	139 (36,2%)
Una vez al año	70 (18,2%)

No compro ropa deportiva	16 (4,2%)
--------------------------	-----------

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022.

Tabla 2-3: Datos para el cálculo de la demanda

Población Potencial	26589
Aceptación	95,80%
Población Meta	25472

Fuente: Encuesta

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022.

3.2.3. *Proyección de la demanda*

Para el primer año se encontró que la demanda es 25472 personas, para los siguientes años se tomaron en consideración la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador, la cual es de 1,25% acorde a la información del INEC.

Tabla 3-3: Proyección de la demanda

DATOS PROYECTADOS POBLACIÓN DE SANTO DOMINGO		
AÑO	DEMANDA PROYECTADA	Crecimiento Poblacional Proyectada 1,25%
2021	25.472	
2022	25.791	
2023	26.602	
2024	27.866	
2025	29.646	

Fuente: INEC, 2010.

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022.

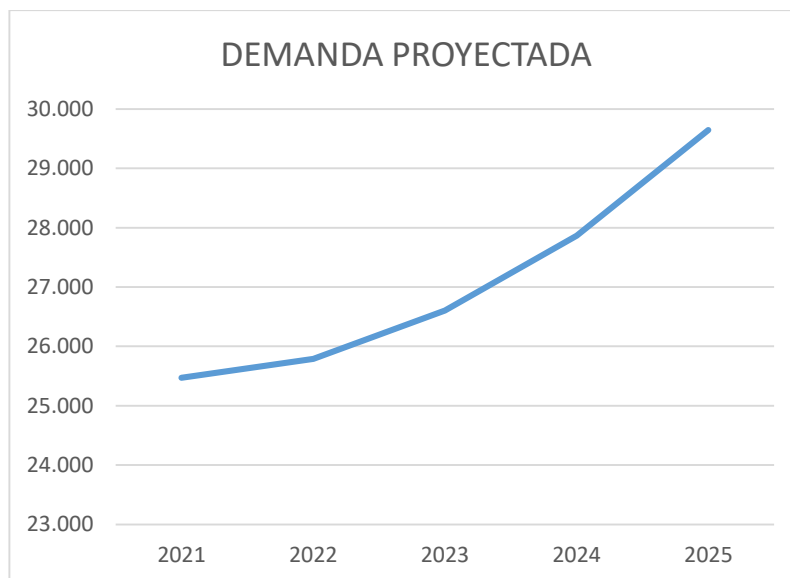


Gráfico 14-3. Demanda proyectada
Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

Una vez realizado el análisis de la proyección de la demanda para el taller de confección de ropa deportiva; y basados en una tasa de crecimiento poblacional de 1,25% acorde a la información emitida por el INEC. Lo que se refleja en la Figura 1.

3.2.4. *Demanda insatisfecha*

De la proyección de la demanda existente actualmente menos la oferta actual en la ciudad, se determina la demanda insatisfecha.

Tabla 4-3: Proyección de la demanda

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA EFECTIVA	DEMANDA INSATISCHA
2021	25.472	1.248	24.224
2022	25.791	1.264	24.527
2023	26.602	1.280	25.322
2024	27.866	1.296	26.570
2025	29.646	1.312	28.334

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

3.2.5. Análisis de la empresa.

3.2.5.1. Análisis FODA

Tabla 5-3: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- El costo de la fabricación de los productos permite establecer bajos precios competitivos en relación con los productos similares existentes en el mercado.- Las confecciones de las prendas se hacen a través de telas inteligentes.- El personal dedicado a la producción posee gran experiencia y están capacitados.- La calidad de fabricación es comprobada y garantizada.	<ul style="list-style-type: none">- Acceso a préstamos para las Pymes con mayor facilidad- Mayor impulso del gobierno hacia el deporte- Incremento del crecimiento a nivel país PIB- Gran acogida del consumidor por ropa deportiva y cómoda- Crecimiento del negocio a través del comercio electrónico.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Incertidumbre del consumidor por el acceso a nuevos productos hacia el mercado.- Bajo reconocimiento de la marca (branding).- Existen débiles canales de distribución y promoción.	<ul style="list-style-type: none">- Altos costos para la adquisición de tela.- Ingreso de una mayor cantidad de competidores en el mercado.- Desconocimiento de los beneficios de la tela por parte del consumidor.- Publicidad agresiva emitida por la competencia de productos sustitutos.- Coyuntura política.- Recesión económica del país.- Pandemias.

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

3.2.5.2. Matriz EFI

Tabla 6-3: Matriz EFI

Factor Crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas			
El costo de la fabricación de los productos permite establecer bajos precios competitivos en relación con los productos similares existentes en El mercado.	0,16	4	0,64
Las confecciones de Las prendas se hacen a través de telas inteligentes.	0,11	3	0,33
El personal dedicado a la producción posee gran experiencia y están capacitados	0,13	3	0,39
La calidad de fabricación es comprobada y garantizada	0,15	4	0,6
Debilidades			
Incertidumbre del consumidor por el acceso a nuevos productos hacia el mercado.	0,14	2	0,28
Bajo reconocimiento de la marca (branding).	0,15	2	0,3
Existen débiles canales de distribución y promoción	0,16	1	0,16
Total	1	19	2,7

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

3.2.5.3. Matriz EFE

Tabla 7-3: Matriz EFE

Factor Crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades			
Acceso a préstamos para las Pymes con mayor facilidad	0,1	3	0,3
Mayor impulso del gobierno hacia el deporte	0,08	4	0,32
Incremento del crecimiento a nivel país PIB	0,09	3	0,27
Gran acogida del consumidor por ropa deportiva y cómoda	0,08	3	0,24
Crecimiento del negocio a través del comercio electrónico.			0
Amenazas			
Altos costos para la adquisición de tela inteligente.	0,1	2	0,2
Ingreso de una mayor cantidad de competidores en el mercado	0,09	1	0,09
Desconocimiento de los beneficios de la tela inteligente por parte del consumidor	0,11	2	0,22
Publicidad agresiva emitida por la competencia de productos sustitutos	0,07	1	0,07

Coyuntura política.	0,09	1	0,09
Recesión económica del país.	0,1	2	0,2
Pandemias.	0,09	2	0,18
Total	1	24	2,18

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

3.2.6. Planteamiento estratégico

3.2.6.1. Misión

Ser parte de una comunidad de deportistas dedicados a mantener una vida activa y saludable a través de la comercialización de ropa deportiva confeccionada con los mejores sistemas de calidad de la ciudad.

3.2.6.2. Visión

Ser una empresa líder en el mercado nacional dedicada a la fabricación de la mejor ropa deportiva con los más altos niveles de calidad, durabilidad, comodidad y estilo.

3.2.6.3. Objetivos estratégicos

- ✓ Efectuar una selección minuciosa de 5 proveedores de materia prima nacionales y 2 internacionales que cumplan con los requerimientos de calidad.
- ✓ Incrementar el número de clientes en un 3% más cada mes a través del uso de las redes sociales, vendedores y almacén.
- ✓ Establecer una nueva imagen de la marca mucho más llamativa e innovadora cuya aceptación en redes sociales incremente el tráfico de interacción en un 4% mensual.
- ✓ Participar en al menos un evento deportivo comunitarios a través de patrocinios.
- ✓ Mantener al menos 15 alianzas estratégicas con gimnasios, tiendas de ropa y deportistas para mejorar la confianza del consumidor.
- ✓ Realizar evaluaciones continuas del mercado y la competencia a través de encuestas una vez al mes.
- ✓ Estar al tanto de las nuevas tendencias para adaptar el producto a las nuevas exigencias de los consumidores a través de la aplicación de encuestas al menos una vez al mes.

3.2.7. Plan operativo de marketing y ventas.

3.2.7.1. Diseño de la marca (branding)



Figura 1-3. Logotipo de la marca
Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

3.2.7.2. Slogan

"Comodidad, fuerza y estilo"

3.2.8. Publicidad

Tabla 8-3: Propuesta de publicidad

Objetivo	Estrategia	Medio Publicitario	Presupuesto Tiempo	Responsable
Mejorar la imagen en las redes sociales para ampliar el número de seguidores digital.	Postear contenido valioso de acuerdo a un cronograma en redes sociales, mostrando productos	Redes sociales	Presupuesto mensual: \$200 Tiempo: Acorde a estudio previo.	Jefe comercial
Participar en eventos deportivos, culturales y sociales	Patrocinar eventos deportivos en la comunidad	Entrega de strikes gorras a los participantes y público en general con el logotipo de la marca	Presupuesto: \$200 Tiempo: Una vez al mes	Jefe de producción y jefe comercial
Buscar alianzas estratégicas con Municipio, Consejo Provincial y empresas privadas	Aprovechar la imagen de deportistas de la zona y lograr convenios para que promociene nuestra marca	Redes sociales	Presupuesto: \$150 Tiempo: Una vez al mes	Jefe comercial
Uso de tela y materiales que tengan beneficios de calidad	Mostrar la forma y beneficios del uso de ropa deportiva de calidad	Redes sociales	Presupuesto \$50 Tiempo: Acorde a estudio previo.	Jefe Comercial
Publicidad y promoción tradicionales.	Efectuar presentaciones de nuestras prendas con modelos en shopping, canchas, coliseos, , con equipos de la Categoría B profesional de futbol de la ciudad.	Elaboración de folletería, banners, tarjetas, adhesivos	Presupuesto \$50 Tiempo: Acorde a estudio previo.	Jefe comercial y ventas

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

3.2.9. Temas societarios. Organización y recursos humanos.

3.2.9.1. Obtención del RUC

Para iniciar un negocio, empresa o emprendimiento en Ecuador, es necesario obtener un RUC como persona natural o jurídica, para ello el procedimiento se lo puede realizar online o de manera presencial en las instalaciones del Servicio de Rentas Internas más cercano:

- De manera presencial se debe solicitar un turno en las instalaciones del SRI
- Presentar documentos personales (cédula de identidad, certificado de votación, documento que indique el lugar de residencia o establecimiento empresarial)
- En caso de ser un artesano calificado, deberá mostrar el documento habilitado por la autoridad competente.
- Entrega del certificado del RUC
- Finalmente se recibirá una contestación al correo electrónico personal.

3.2.9.2. Permisos de funcionamiento

De acuerdo con la Municipalidad de Santo Domingo (2021), el procedimiento para la obtención de los permisos anuales de funcionamiento se obtiene bajo el siguiente procedimiento:

- Solicitar el servicio a través de la entrega de una especie valorada
- El usuario realiza la auto inspección y llena información en la página web del Cuerpo de Bombero del GADM-SD
- Imprimir la auto inspección y firmar
- Presentar la auto inspección firmada (Generar en la plataforma de servicios en línea)
- Emisión del permiso anual.

3.2.10. Estudio económico y financiero

Para poder realizar un plan de estudio económico y financiero se realiza una investigación técnica en donde aparecerá de manera ordenada el sistema de información monetaria, muy útil para evaluar la rentabilidad económica del proyecto. Este estudio incluye, además, la cantidad de recursos económicos requeridos para completar el proyecto antes del lanzamiento, así como la determinación de los costos totales requeridos durante la operación.

Luego se comentan los aspectos financieros, donde se considera la información reflejada en los capítulos anteriores para generar presupuesto de inversión, ingresos, gastos y egresos, luego generar informes, balances y flujos que permitan aplicar métricas consistentes.

3.2.10.1. Inversión inicial

Tabla 9-3: Inversión inicial

INVERSIÓN DEL PROYECTO			
ACTIVOS FIJOS	USD	%	
Muebles y enseres	\$ 1.500,00	1,95%	
Maquinaria para uso Operacional	\$ 3.262,87	4,23%	
Equipo de computo	\$ 1.000,00	1,30%	
Vehículo para uso operacional	\$ 25.000,00	32,45%	
Herramientas para uso operacional	\$ 157,13	0,20%	
Edificios, construcciones e instalaciones	\$ 35.000,00	45,43%	
Total activo fijo	\$ 65.920,00	40,13%	
ACTIVOS DIFERIDOS			
Total Gastos de constitución	\$ 1.561,00	2,03%	APORTE ACCIONISTAS
Total activo diferido	\$ 1.561,00	2,03%	Accionista \$ 8.475,38
CAPITAL DE TRABAJO			Accionista \$ 8.475,38
Total capital de trabajo	\$ 9.567,89	12,42%	Accionista \$ 8.475,38
			Accionista \$ 8.475,38
TOTAL INVERSIÓN	\$77.048,90	54,57%	Accionista \$ 8.475,38
FINANCIAMIENTO	USD		TOTAL \$ 42.376,89
Préstamo bancario (B Ecuador) 45%	\$ 34.672,00	45,00%	
Recursos Propios (Accionistas)55%	\$ 42.376,89	55,00%	
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 77.048,90	100,00%	

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

3.2.10.2. Estado de fuentes y usos

Las diferentes fuentes que se pueden tener de fondos durante los primeros años de operación de la empresa, se fundamenten en decisión como opción de fuentes y opción de usos se detalla a continuación.

Tabla 10-3: Estado de Fuentes y Uso

FUENTES Y USOS		
I FUENTES	TOTAL	PROPORCIÓN
Capital propio	\$ 42.376,89	55,00%
Capital financiado	\$ 34.672,00	45,00%
TOTAL	\$ 77.048,90	100,00%
II USOS		
CAPITAL PROPIO		
ACTIVOS		
Muebles y enseres	\$ 1.500,00	1,95%
Maquinaria para uso Operacional	\$ 3.262,87	4,23%
Equipo de computo	\$ 1.000,00	1,30%
Vehículo para uso operacional	\$ 25.000,00	32,45%
Herramientas para uso operacional	\$ 157,13	0,20%
Edificios, construcciones e instalaciones	\$ 35.000,00	45,43%
Total Gastos de constitución	\$ 1.561,00	2,03%
Total capital de trabajo	\$ 9.567,89	12,42%
CAPITAL FINANCIADO		
Maquinaria para uso Operacional	\$ 34.672,00	45,00%
		0,00%
		0,00%
TOTAL	\$ 77.048,90	

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

3.2.10.3. Costos y gastos

La proyección de costos y gastos es una descripción de estimaciones prioritarias para la compra de la materia prima, insumos, productos. Para proyectar los costos que inciden en el proyecto se determina un incremento porcentual de 3,21% anual que representa en promedio al índice de inflación.

Tabla 11-3: Determinación de costos y gastos

PROYECCIÓN DE COSTOS 3,21% Inflacion promedio anual					
COSTOS OPERATIVOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Personal Operativo directo	\$ 45.527,18	\$ 46.988,60	\$ 48.496,94	\$ 50.053,69	\$ 51.660,41
Inventario de Mercaderías	\$ 18.936,00	\$ 19.752,14	\$ 20.603,46	\$ 21.491,47	\$ 22.417,75
SUBTOTAL	\$ 64.463,18	\$ 66.740,75	\$ 69.100,40	\$ 71.545,16	\$ 74.078,16
MATERIALES INDIRECTOS					
Materiales indirectos	\$ 5.400,00	\$ 5.632,74	\$ 5.875,51	\$ 6.128,75	\$ 6.392,89
Servicios básicos de operación	\$ 99,60	\$ 103,89	\$ 108,37	\$ 113,04	\$ 117,91
Arriendos	\$ 2.880,00	\$ 3.004,13	\$ 3.133,61	\$ 3.268,66	\$ 3.409,54
Seguros	\$ 3.097,89	\$ 3.231,40	\$ 3.370,68	\$ 3.515,95	\$ 3.667,49
Reparación y mantenimiento	\$ 1.265,26	\$ 1.319,79	\$ 1.376,67	\$ 1.436,01	\$ 1.497,90
Depreciaciones	\$ 14.792,54	\$ 14.792,54	\$ 14.792,54	\$ 14.410,69	\$ 14.410,69
SUBTOTAL	\$ 27.535,28	\$ 28.084,50	\$ 28.657,38	\$ 28.873,10	\$ 29.496,43
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 91.998,47	\$ 94.825,24	\$ 97.757,78	\$ 100.418,26	\$ 103.574,60
PRESUPUESTO DE GASTOS					
GASTOS ADMINISTRACION					
Gerente	\$ 6.625,18	\$ 6.910,73	\$ 7.208,58	\$ 7.519,27	\$ 7.843,35
Jefe Comercial	\$ 6.604,38	\$ 6.889,03	\$ 7.185,95	\$ 7.495,66	\$ 7.818,73
Contador	\$ 6.566,56	\$ 6.849,57	\$ 7.144,79	\$ 7.452,73	\$ 7.773,94
Gastos de oficina	\$ 216,32	\$ 225,64	\$ 235,37	\$ 245,51	\$ 256,09
Servicios básicos de administración	\$ 150,40	\$ 156,88	\$ 163,65	\$ 170,70	\$ 178,06
Amort. De activos diferidos.	\$ 312,20	\$ 312,20	\$ 312,20	\$ 312,20	\$ 312,20
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 20.475,04	\$ 21.344,06	\$ 22.250,53	\$ 23.196,08	\$ 24.182,37
GASTOS DE VENTAS					
Gasto publicidad	\$ 17.662,29	\$ 18.423,53	\$ 19.217,59	\$ 20.045,86	\$ 20.909,84
SUBTOTAL	\$ 17.662,29	\$ 18.423,53	\$ 19.217,59	\$ 20.045,86	\$ 20.909,84
GASTOS FINANCIEROS					
Cuota total. Interés 10,25%	\$ 3.553,88	\$ 2.974,65	\$ 2.336,06	\$ 1.632,00	\$ 855,78
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$ 133.689,68	\$ 137.567,49	\$ 141.561,96	\$ 145.292,20	\$ 149.522,59

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

Se visualiza como los costos fijos que se establecen dentro de una empresa en ciertos puntos generan gastos que se podrán cubrir conforme pase el tiempo, si bien es cierto el valor mensual subirá considerablemente, pero aportará ciertas seguridades a la empresa, les brindará las garantías necesarias para que se pueda sostener de manera adecuada con el pasar del tiempo, ayudando a que la empresa pueda mantener todos los parámetros que necesita para funcionar.

De acuerdo con la información antes presentada se observa cómo se invierte cierta cantidad de dinero para después poder analizar el valor que se sigue generando. Es decir, se observan las cuentas destinadas para útiles y cosas de primera necesidad dentro de la empresa, como por ejemplo el gasto de las depreciaciones y como el valor por mes que se genera hasta contrastar con el valor anual de los costos fijos que cada año sube más, generando ganancias para la empresa después de darles el mantenimiento adecuado o comprar otro tipo de equipos.

3.2.10.4. Gastos administrativos

Son los sueldos y salarios del personal del área administrativa que son considerados costos indirectos de fabricación.

Tabla 12-3: Gastos administrativos

DETALLE	TOTAL ANUAL
Gerente	\$ 6.625,18
Jefe Comercial	\$ 6.604,38
Contador	\$ 6.566,56
TOTAL	\$ 19.796,12

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

3.2.10.5. Gastos de ventas

Los gastos en publicidad escrita, tienda, redes sociales, intermediarios, etc. son los que servirán para dar a conocer la empresa.

Tabla 13-3: Gastos de ventas

GASTOS VENTAS

DETALLE	ESPECIFICACIÓN	PVP	DEMANDA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Publicidad		14,32	308,30	4.414,86	52.978,27
Tienda		14,32	357,70	5.122,26	61.467,17
Intermediarios		14,32	209,70	3.002,90	36.034,85
Redes		14,32	357,70	5.122,26	61.467,17
TOTAL GASTO DE VENTAS			1.233,40	17.662,29	211.947,45

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

3.2.10.6. Gastos financieros

La empresa solicitará una operación crediticia para adquirir maquinaria, vehículos materiales, y mercadería, los pagos de esta amortización se la realizará anualmente a la tasa de interés fijada por la entidad bancaria.

Tabla 14-3: Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS					
GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	\$ 3.553,88	\$ 2.974,65	\$ 2.336,06	\$ 1.632,00	\$ 855,78
\$34.672,00	40% crédito	\$ -9.204,88			
10,25%	interès Bco Ecuador	Pago Anual			

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

3.2.11. Evaluación financiera

Tabla 15-3: Estado de situación

ESTADO DE SITUACIÓN					
ACTIVO			PASIVOS		
CIRCULANTE		\$9.567,89	CORTO PLAZO		
Caja Bancos	\$ 7.989,89		LARGO PLAZO		\$ 34.672,00
Inventario de Mercaderías	\$ 1.578,00				
ACTIVO FIJO		\$65.920,00	TOTAL PASIVO		\$ 34.672,00
Muebles y enseres	\$ 1.500,00				
Maquinaria para uso Operacional	\$ 3.262,87				
Equipo de computo	\$ 1.000,00				
Vehículo para uso operacional	\$ 25.000,00				
Herramientas para uso operacional	\$ 157,13				
Edificios, construcciones e instalaciones	\$ 35.000,00				
			TOTAL PATRIMONIO		\$ 42.376,89
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 1.561,00			
Gastos intangibles	\$ 1.561,00				
TOTAL ACTIVO		\$77.048,90	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO		\$ 77.048,90

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

Tabla 16-3: Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS						
	PERIODOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
	Ventas netas	165.911,52	170.888,87	176.015,53	181.296,00	186.734,88
-	Costo de ventas	91.998,47	94.825,24	97.757,78	100.418,26	103.574,60
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	73.913,05	76.063,62	78.257,75	80.877,74	83.160,28
-	Gastos administración	20.475,04	21.344,06	22.250,53	23.196,08	24.182,37
-	Gasto de ventas	17.662,29	18.423,53	19.217,59	20.045,86	20.909,84
=	UTILIDAD OPERACIONAL	35.775,72	36.296,03	36.789,63	37.635,79	38.068,07
-	Gastos financieros	3.553,88	2.974,65	2.336,06	1.632,00	855,78
=	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	32.221,84	33.321,37	34.453,58	36.003,79	37.212,29
-	15% participación utilidades	4.833,28	4.998,21	5.168,04	5.400,57	5.581,84
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	27.388,57	28.323,17	29.285,54	30.603,22	31.630,44
-	Impuesto a la renta (22%)	6.025,48	6.231,10	6.442,82	6.732,71	6.958,70
=	UTILIDAD NETA	21.363,08	22.092,07	22.842,72	23.870,51	24.671,75

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

Tabla 17-3: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A- INGRESOS OPERACIONALES		\$ 165.911,52	\$ 170.888,87	\$ 176.015,53	\$ 181.296,00	\$ 186.734,88
Recuperación por ventas		\$ 165.911,52	\$ 170.888,87	\$ 176.015,53	\$ 181.296,00	\$ 186.734,88
B- EGRESOS OPERACIONALES	\$ 1.578,00	\$ 108.464,50	\$ 119.488,10	\$ 124.121,16	\$ 128.937,31	\$ 133.943,92
Pago proveedores	\$ 1.578,00	\$ 18.936,00	\$ 19.752,14	\$ 20.603,46	\$ 21.491,47	\$ 22.417,75
Personal operativo		\$ 45.527,18	\$ 46.988,60	\$ 48.496,94	\$ 50.053,69	\$ 51.660,41
Gasto de ventas		\$ 17.662,29	\$ 18.423,53	\$ 19.217,59	\$ 20.045,86	\$ 20.909,84
Gastos administrativos		\$ 13.596,29	\$ 21.031,86	\$ 21.938,33	\$ 22.883,88	\$ 23.870,17
Costos indirectos		\$ 12.742,74	\$ 13.291,96	\$ 13.864,84	\$ 14.462,41	\$ 15.085,74
C- FLUJO OPERACIONAL (A-B) VAN – TIR	-\$ 1.578,00	\$ 57.447,02	\$ 51.400,77	\$ 51.894,37	\$ 52.358,68	\$ 52.790,96
D- INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 77.048,90					
Crédito largo plazo	\$ 34.672,00					
Aportes de capital	\$ 42.376,89					
E- EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 67.481,00	\$ 20.063,64	\$ 20.434,18	\$ 20.815,73	\$ 21.338,15	\$ 21.745,42
Pago interés		\$ 3.553,88	\$ 2.974,65	\$ 2.336,06	\$ 1.632,00	\$ 855,78
Pago participación trabajadores		\$ 4.833,28	\$ 4.998,21	\$ 5.168,04	\$ 5.400,57	\$ 5.581,84
Pago impuestos		\$ 6.025,48	\$ 6.231,10	\$ 6.442,82	\$ 6.732,71	\$ 6.958,70
Pago de crédito a largo plazo		\$ 5.651,00	\$ 6.230,22	\$ 6.868,82	\$ 7.572,87	\$ 8.349,09
TOTAL ACTIVOS FIJOS Y DIF.	\$ 67.481,00					
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y enseres	\$ 1.500,00					
Maquinaria para uso Operacional	\$ 3.262,87					
Equipo de computo	\$ 1.000,00					
Vehículo para uso operacional	\$ 25.000,00					
Herramientas para uso operacional	\$ 157,13					
Edificios, construcciones e instalaciones	\$ 35.000,00					
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.561,00					
F- FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ 9.567,89	-\$ 20.063,64	-\$ 20.434,18	-\$ 20.815,73	-\$ 21.338,15	-\$ 21.745,42
G- FLUJO NETO GENERADO (C + F)	\$ 7.989,89	\$ 37.383,38	\$ 30.966,59	\$ 31.078,64	\$ 31.020,53	\$ 31.045,54
H- SALDO INICIAL DE CAJA		\$ 7.989,89	\$ 45.373,28	\$ 76.339,87	\$ 107.418,51	\$ 138.439,04
I- SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ 7.989,89	\$ 45.373,28	\$ 76.339,87	\$ 107.418,51	\$ 138.439,04	\$ 169.484,58

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

Tabla 18-3: Flujo de fondos

		FLUJO DE FONDOS					
		AÑOS					
FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4	5	
INVERSIÓN FIJA	- 65.920,00						
INVERSIÓN DIFERIDA	- 1.561,00						
CAPITAL DE OPERACIÓN	- 7.989,89						
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		-4.833,28	-4.998,21	-5.168,04	-5.400,57	-5.581,84	
IMPUESTO A LA RENTA		-6.025,48	-6.231,10	-6.442,82	-6.732,71	-6.958,70	
FLUJO OPERACIONAL (ingresos - egresos)	- 1.578,00	57.447,02	51.400,77	51.894,37	52.358,68	52.790,96	
Valor de recuperación:							
INVERSIÓN FIJA						\$ 0,00	
FLUJO NETO	- 77.048,90	46.588,26	40.171,47	40.283,52	40.225,40	40.250,42	

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

Tabla 19-3: Tasa mínima aceptable de rendimiento

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO		
TMAR=	Indice inflacionario + Premio al riesgo	TOTAL
TMAR=	3,21%	10,29%
		13,50%

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

El Riesgo País al tener un sistema dolarizado debe ser considerado con base al Indicador de Bonos de Mercados Emergentes EMBI del Ecuador que marco 1029 puntos en diciembre del 2021, equivalente al 10,29% tasa mínima que exigirá un inversionista para invertir en este país, o lo haría en otro territorio.

Con este criterio se considera el valor del dinero en el tiempo, por lo tanto, para el análisis de los flujos de efectivo deberán someterse a una tasa de descuento. Esta tasa de descuento o TMAR es el mínimo rendimiento para que el proyecto compense los requerimientos de los accionistas.

Tabla 20--3: Costo promedio ponderado de capital

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL

		%	TMAR	PONDERACIÓN
DETALLE	CANTIDAD \$	APORTACIÓN		
BANCO	34.672,00	45,00%	10,25%	4,61%
ACCIONISTAS	42.376,89	55,00%	13,50%	7,43%
	77.048,90			
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				12,04%

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

La tasa mínima aceptable de rendimiento es 12,04% lo cual es un porcentaje aceptable de rendimiento del capital total, esto significa lo mínimo que debe rendir la empresa, esto para lograr cubrir las expectativas propuestas para los accionistas y para solventar la empresa.

Tabla 21-3: Valor actual neto VAN

VALOR ACTUAL NETO

PERIODOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT	VALOR
	OPERACIONAL	12,04%	ACTUALIZADO
0	\$77.048,90		
1	\$46.588,26	0,89	41.582,74
2	\$40.171,47	0,80	32.003,01
3	\$40.283,52	0,71	28.644,23
4	\$40.225,40	0,63	25.529,76
5	\$40.250,42	0,57	22.800,97
		Σ FLUJOS NETOS	150.560,71
		INVERSIÓN	-77.048,90
		VAN =	73.511,81

* Calculado en Excel

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

Este método compara valores monetarios en el tiempo y solamente si los flujos se calculan en términos de valores actuales se pueden hacer comparaciones válidas entre ellos el valor actual neto debe ser igual a cero o un valor positivo.

Tabla 22-3: Tasa Interna de Retorno

COMPROBACIÓN DE LA TIR			
Periodos	FLUJO NETO	FACTOR ACT	VALOR
	OPERACIONAL	47,34%	ACTUALIZADO
0	\$77.048,90		
1	\$46.588,26	0,68	31.619,38
2	\$40.171,47	0,46	18.504,25
3	\$40.283,52	0,31	12.593,83
4	\$40.225,40	0,21	8.535,09
5	\$40.250,42	0,14	5.796,35
		Σ FLUJOS NETOS	77.048,90
		INVERSIÓN	-77.048,90
		VAN (Tiende a cero)	0,00

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

Para la inversión la Tasa interna de retorno es del 47,34%, por lo tanto, es mayor que la tasa de descuento (12,04%); en consecuencia, se aceptaría el proyecto.

Tabla 23-3: Análisis relación costo / beneficio

PERIODOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT	VALOR
	OPERACIONAL	12,04%	ACTUALIZADO
0	\$77.048,90		
1	\$46.588,26	0,89	41.582,74
2	\$40.171,47	0,80	32.003,01
3	\$40.283,52	0,71	28.644,23
4	\$40.225,40	0,63	25.529,76
5	\$40.250,42	0,57	22.800,97
VAN = $\frac{\Sigma \text{FLUJOS NETOS}}{\text{INVERSIÓN}}$		Σ FLUJOS NETOS	150.560,71
		INVERSIÓN	77.048,90
		RBC =	1,95

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

La relación costo beneficio al ser mayor que 1 el proyecto es rentable; teniendo un valor actual de 0,95.

Tabla 24-3: Análisis período de recuperación

PERIODO REAL DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
PERIODOS	FNC	Σ
		FN
0	77.048,90	
1	41.582,74	41.582,74
2	32.003,01	73.585,75
3	28.644,23	<u>102.229,98</u>
4	25.529,76	127.759,74
5	22.800,97	150.560,71
PRI =	Año que supera la inversión +	Inversión- Σ primeros flujos FN del año que supera la inversión
PRI =	4 +	-50.710,84 28.644,23
PRI=	4	-1,77
PRI=	2,22963	3 años, 4 meses, 25 días

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

El período de recuperación de esta operación es de 3 años 4 meses y 25, días a menor tiempo mayor viabilidad demuestra.

Tabla 25-3: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	
PE=	$\frac{107.838,42}{14,32 - 2,23}$
PE=	$\frac{107838,42}{12,09}$
PE=	8.920,56

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

Se deben generar 8920,56 unidades para que el negocio cubra sus gastos de operación; mayor a esa cantidad se empieza a generar utilidades anualmente.

3.2.12. Sistemas de control. Cuadro de mando y planes de contingencia.

3.2.12.1. Sistemas de control

Se buscó crear un sistema de controles de cumplimiento direccionado que permitirá verificar que las actividades de la empresa se realicen de acuerdo con las políticas establecidas en el estatuto de la empresa textil, con el fin de detectar irregularidades en el modelo, corregirlas y tomar las medidas necesarias para que dichas situaciones no se repitan.

3.2.12.2. Financiera

Se basa en:

- Evolución prevista de los ratios financieros y económicos.
- Margen Bruto.
- Ratios de endeudamiento.
- Será clave para ello el crecimiento del volumen de negocio según los objetivos marcados en el plan financiero.
- Indicador Área.

3.2.12.3. Margen bruto

Se analizará mensualmente en la dirección Financiera

El corte de cualquiera de estos parámetros obliga a investigar en profundidad las causas que los originan, ya que tienen un impacto decisivo en la rentabilidad futura de una empresa.

Con base en estos supuestos, cualquier valor por debajo de la tasa especificada se considerará una amenaza. En estos casos se lanzará una medida correctora:

- Aumento del 20% de la inversión de marketing con el objetivo de aumentar el volumen de negocio. (Cabrera, Fuentes, & Cerezo, 2017).
- Revisión de los procesos internos de la compañía para su optimización revisión de costes generales. (Cabrera, Fuentes, & Cerezo, 2017).

3.2.12.4. Operaciones

Calidad de los productos de satisfacción al cliente y eficacia de los compradores y la productividad de los comerciales ante el servicio de los productores. (Cabrera, Fuentes, & Cerezo, 2017).

3.2.12.5. Comerciales

Valores fuera del umbral admisible indicarán que hay procesos dentro de las operaciones es necesario cambiar para no poner en riesgo la estrategia de la empresa. (Cabrera, Fuentes, & Cerezo, 2017).

A continuación, repasamos cada uno de los indicadores:

3.2.12.6. Calidad de los productos

Si el número de pedidos devueltos supera el 5%, significa que el control de calidad que implementamos para integrar el nuevo producto no está funcionando correctamente. Todo depende del personal de compras por lo que es imprescindible investigar y actuar en este entorno que puede implicar formación, incentivos, carga de trabajo, entre otros. y se medirá mensualmente la satisfacción del cliente. (Espinoza, y otros, 2018).

3.2.12.7. Eficacia de los compradores

Esta medida es importante porque afecta la inclusión de productos en nuestra lista de productos disponibles, por lo que no podemos permitir ineficiencias porque es muy importante para nuestros clientes con la empresa. Por tanto, valores por debajo del 90% deberían incitarnos a realizar acciones relacionadas con la motivación, la formación, etc. Personal de compras. (Espinoza, y otros, 2018).

3.2.12.8. Productividad de los comerciales

Valores por debajo de 35 indicará ineficiencias productivas del personal de compras o un sobredimensionamiento, y de ser así y persistir deberá ser ajustada. (Figueroa, Toala, & Quiñonez, 2020).

3.2.12.9. Nivel de servicio de los productores

Un valor por debajo del 95% significa que no se está cumpliendo el acuerdo de nivel de servicio firmado con el proveedor, por lo que es necesario identificar el problema que lo provoca, renegociar otro acuerdo si es necesario, entre otros. (Figueroa, Toala, & Quiñonez, 2020).

3.2.13. Marketing y ventas

3.2.13.1. Ventas

La primera métrica importante para verificar si una empresa está en funcionamiento son las ventas. Serán revisados mensual y anualmente. En el estado promedio de venta diaria. (Figueroa, Toala, & Quiñonez, 2020).

3.2.13.2. Ratio de conversiones

Medirá el volumen de visitas que acaban en pedido para las tres promociones online: CPC, Search y Zanox, así como las visitas a través de promociones offline (Figuroa, Toala, & Quiñonez, 2020). El objetivo para este KPI será empezar con alrededor de un 1.3% el primer año y llegar al 4% el quinto.

3.2.13.3. Tasa de fidelización

Este porcentaje de clientes que repiten compra tres meses después de su primera compra. Para ello, tome un pedido semanal sin promoción y divídalo por el número de pedidos con promoción (Figuroa, Toala, & Quiñonez, 2020).

El objetivo para este KPI es alcanzar una fidelización de un 25% de nuestros clientes desde el primer año.

3.2.13.4. Tasa de recomendación

Es el porcentaje de clientes nuevos referidos por clientes existentes que son medidos por códigos promocionales, como porcentaje de todos los pedidos a través de otros canales (Figuroa, Toala, & Quiñonez, 2020).

3.2.13.5. Organigrama estructural

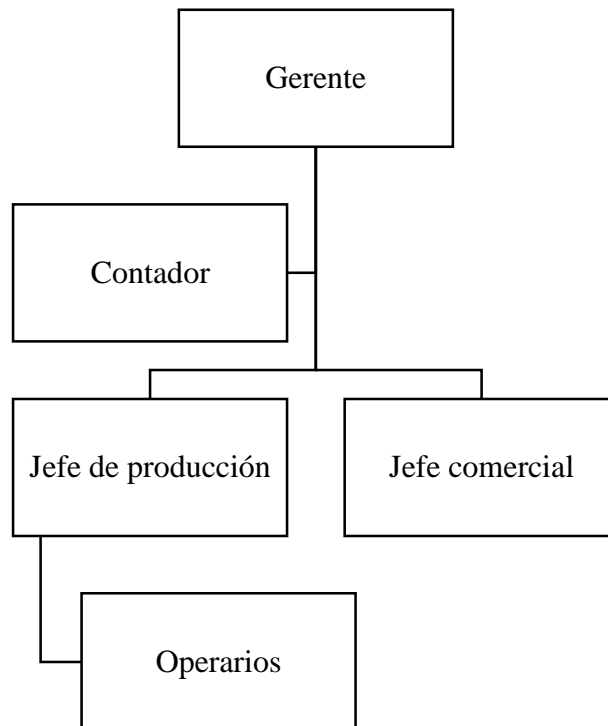




Figura 2-3. Logotipo de la marca
Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

3.2.13.6. Marketing mix

Tabla 26-3. Marketing mix

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Producto	<p>El producto será ofertado a hombres y mujeres en las tallas S, M, L XL. El diseño y los modelos serán definidos conforme se modifiquen las tendencias del mercado, sin embargo, el uso de la materia prima no se modifica debido a las propiedades únicas que posee en beneficio del deportista, entre esta se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none">- Pretina antideslizante de talle alto con control de abdomen tanto en licras, tops y camisetas- Los colores de la tela permanecen sólidos por mucho tiempo- El ajuste al cuerpo es automático- Secado rápido (absorbente)- Control de humedad- Posee gran resistencia y elasticidad.- Ideal para movimientos bruscos. 

	
Precio	<p>El precio de venta al público por prenda es de \$14,32 cuando se trata de una venta al por mayor, de forma individual cada prenda se expendirá a \$18,00 debido a que será necesario adicionar costos de distribución.</p>
Plaza	<p>Como se ha logrado definir con anterioridad, la empresa cuenta con un local comercial en donde expendirá sus productos, sin embargo, mantendrá tiendas virtuales en la mayor parte de redes sociales en donde el producto puede ser expendido a nivel provincial y nacional.</p>
Promoción	<p>Las promociones aplicables incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos en ferias y patrocinios - Descuento por la interacción en redes sociales - Promociones por compras frecuentes y la terminación de colecciones pasadas.

Realizado por: Vizcarra Zambrano, Camila, 2022

CONCLUSIONES

Ejecutada la investigación se ha concluido que mediante las distintas herramientas de información del objeto de estudio se pudo recopilar las bases teóricas para el desarrollo del proyecto, a través del estudio de mercado y el análisis financiero se determinó la viabilidad para la creación de la industria ya que las características de la misma son favorables.

Al realizar el análisis del cliente mediante la investigación cualitativa y cuantitativa, se logró determinar las preferencias, usos y tendencias de los consumidores de ropa deportiva en Santo Domingo; y entender las características principales que buscan los consumidores de este producto, destacando en el uso de telas de calidad, diseño de prendas y el sistema de comercialización por medio de las redes sociales, lo que hace distinto a la nueva marca en el mercado. La planta donde se fabricará en Santo Domingo podrá cubrir la demanda que existe actualmente en el mercado para abastecer al segmento de mercado de deportistas que de acuerdo a los resultados del estudio de mercado consumirían el producto en los varios tipos de prendas deportivas ofertadas, camisetas, pantalonetas, licras cortas y largas.

El proyecto tiene la finalidad de ser exitoso, porque eso se enfocará en las estrategias de marketing de ingresar al mercado deportivo, esto compromete tomar acciones para lograr el objetivo de participar en el mercado con variables de estilo de vida, ropa deportiva de calidad mediante, redes sociales digitales para la incursión de la marca. El Proyecto se considera viable al tener un VAN mayor que uno y una TIR mayor que la Tasa de Rendimiento Aceptable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los iniciadores del proyecto evaluar continuamente el cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados, con ello es posible lograr la calidad y la mejora continua de los procesos y productos destinados a la venta. También desarrollar estudios sobre proyectos de importación de la materia prima como tela de calidad, esto aportará significativamente al conocimiento de la industria textil y podrá mejorar los productos elaborados en el país.

Resulta imprescindible estar al tanto de los cambios del mercado, las nuevas tendencias y las necesidades de los consumidores, pues a diferente de un producto clásico, la ropa es objeto de múltiples modificaciones por lo que, en caso de no cumplir con las expectativas del consumidor, existe el riesgo de ser obsoletos en el mercado.

Finalmente, se recomienda a la empresa, medir periódicamente la interacción en redes sociales con el contenido publicado y crear publicidad de alto impacto que facilite el alcance orgánico sobre las cuentas de los internautas. Ello permitirá planificar adecuadamente posibles inversiones para publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de Marketing. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Recuperado de:
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Agila, M., Vizuela, S., & Tello, G. (2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Revista Espacios*, 39(50). Recuperado de:
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>
- Alejandro, N., Villón, C., & Garcés, B. (2019). Plan de un negocio para la creación de un Centro Mayorista de productos no perecibles, en el Cantón Santa Elena. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/creacion-centro-mayorista.html>
- Baque, L. (2019). Vinculación de Uniandes - Quevedo y su Impacto en el Desarrollo de Emprendimientos en la Provincia de Los Ríos. *Centros. Revista Científica Universitaria*, 9(1), 66-74.
- Baque, L., Ramirez, C., & Miranda, B. (2019). Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de una empresa textil. *Revista de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería*, 3(1). Recuperado de:
<https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/ingenio/article/view/336/354>
- Burneo, S., Delgado, R., & Vérez, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 305-312. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/3604/360448031009.pdf>
- Cabrera, C., Fuentes, M., & Cerezo, G. (2017). La gestión financiera aplicada a las organizaciones. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3(4), 220-232. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6174482.pdf>
- Córdoba, M. (2016). *Gestión Financiera* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/126525?page=30>
- Espinoza, R., Alchundia, J., Layana, X., Zuñiga, X., Tapia, D., & Espinoza, W. (2018). La Segmentación De Mercado Y La Satisfacción Del Cliente En Los Negocios Comerciales De La Bahía De Guayaquil. *European Scientific Journal*, 14(25), 126. Recuperado de:
<https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/11240/10768>

- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 5(12), 309-324. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8042548.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de:
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). *Libre*, 169–185. Recuperado de:
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130>
- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Pérez, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Revista Dominio de las Ciencias*, 4(4), 98-113. Recuperado de:
[https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/download/825/pdf#:~:text=El%20comportamiento%20del%20consumidor%20es,satisfacerlas%20\(Morales%2C%202016\).](https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/download/825/pdf#:~:text=El%20comportamiento%20del%20consumidor%20es,satisfacerlas%20(Morales%2C%202016).)
- Mardones, C., & Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2). Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000200243
- Morales, N., Carderón, E., Mejía, R., Bravo, P., Moyano, H., Merino, L., & Ramírez, R. (2017). Marketing operativo de precios y canales de distribución. *Revista CE Contribuciones a la Economía*. Recuperado de:
<https://www.eumed.net/ce/2017/2/marketing-operativo.html>
- Pilaguano, J., Arellano, M., & Vallejo, D. (2021). Análisis del modelo de gestión financiera como herramienta para una adecuada toma de decisiones en las empresas privadas post- covid. *Polo del conocimiento*, 6(8), 630-647. Recuperado de:
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/2964/6462>

Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996). *Mrtodología de la investigación cualitativa*. Granada: Ediciones Aljibe. Recuperado de:

https://cesaraguiar.weebly.com/uploads/2/7/7/5/2775690/rodriguez_gil_01.pdf

Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 175-195. Recuperado de:

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647/1661>

Secretaría Naional de Planificación y Desarrollo. (2014). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito. Recuperado de:

<http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu139396.pdf>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7926929.pdf>

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN TALLER DEDICADO A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.

Objetivo: Medir aceptabilidad de prendas deportivas en la ciudad de Santo Domingo.

Indicaciones: Por favor lea la pregunta y conteste con una (x) en el lado derecho.

Género	
Femenino	
Masculino	
Rango de edad	
De 12 a 17 años	
de 18 a 32 años	
de 33 a 50 años	
de 51 a 64 años	
más de 65 años	
¿Con qué frecuencia practica deporte o realiza actividad física?	
Una vez a la semana	

de 2 a 3 veces por semana	
de 4 a 5 días a la semana	
Más de 5 veces a la semana	
No realizo actividad física	
¿Cuál es su talla de camiseta o blusa?	
S	
M	
L	
XL	
XXL	
¿Cuál es su talla de pantalón?	
14 niño/a	
16 niño/a	
8 mujer o 28 hombre	
10 mujer o 30 hombre	

12 mujer o 32 hombre	
14 mujer o 34 hombre	
mayor a 14 mujer o 34 hombre	
En promedio, ¿Con qué frecuencia adquiere ropa deportiva?	
Una vez por semana	
Una vez al mes	
Dos veces al mes	
Cada seis meses	
Una vez al año	
No compro ropa deportiva	
Con base en la frecuencia de compra ¿Cuál es el promedio que gasta en ropa deportiva?	
No compro ropa deportiva	
de \$5 a \$10	
de \$11 a \$25	
de \$26 a \$50	

de \$50 a \$100	
Más de \$100	
Cuando compro ropa deportiva ¿Qué factores considero previo la adquisición de los productos? (Elija 2-3 opciones)	
Calidad de las prendas	
Precio	
Diseño	
Colores	
Moda	
Atención recibida	
Marca	
Confort	
Me da igual	
Otro	
¿Cuánto está dispuesto a pagar por una camiseta básica deportiva?	
de \$5 a \$10	

de \$11 a \$25	
de \$26 a \$50	
de \$50 a \$100	
Más de \$100	
¿Cuánto está dispuesto a pagar por un pantalón deportivo?	
de \$5 a \$10	
de \$11 a \$25	
de \$26 a \$50	
de \$50 a \$100	
Más de \$100	
¿Dónde le gustaría adquirir las prendas?	
Tienda online	
Tienda física	
Catalogo	
Instagram	

Facebook	
¿Qué tipo de prendas de vestir deportivas prefiere usted comprar?	
Blusas básicas para mujer o camisetas básicas para hombre	
Tops para mujer o BVD para hombre	
Short para mujer o Pantalóneta para hombre	
Licra para mujer o calentador para hombre	
Chompas deportivas unisex	
¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuestros productos?	
Redes sociales	
Radio	
Internet	
TV	
Volantes o trípticos	
Otro	