



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

TEMA:

Plan de negocio para la inclusión de ropa deportiva en la categoría de mujer en la empresa CRISTHIAN SPORT ubicada en la ciudad de Babahoyo para el año 2020

AUTOR:

Villagómez Navarrete, Patricia Janeth

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

Ing. Eric Knut, Basantes Cuesta, MBA

Guayaquil, Ecuador

26 de febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Villagómez Navarrete Patricia Janeth, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____
Ing. Eric Knut, Basantes Cuesta, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Eco. David Coello Cazar, Mgs

Guayaquil, al 26 del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Villagómez Navarrete Patricia Janeth

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de negocio para la inclusión de ropa deportiva en la categoría de mujer en la empresa CRISTHIAN SPORT ubicada en la ciudad de Babahoyo para el 2020, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 26 del mes de febrero del año 2020

EL AUTORA

f. _____
Villagómez Navarrete, Patricia Janeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, Villagómez Navarrete, Patricia Janeth

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de negocio para la inclusión de ropa deportiva en la categoría de mujer en la empresa CRISTHIAN SPORT ubicada en la ciudad de Babahoyo para el 2020, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 26 del mes de febrero del año 2020

LA AUTORA:

f. _____
Villagómez Navarrete, Patricia Janeth

REPORTE URKUND

Correo: Eric Basantes Cuesta - C | Informe de primer párrafo - Mail - UC3G - Universidad Católica de | inicio - URKUND | 063768834 - CRISTHIAN SPOR

URKUND

Documento: CRISTHIAN.SEBERT.AL.O3.DE.FEBRERO DEL 2020 (063768834)

Presentado: 2020-02-11 18:59:05:00

Presentado por: Eric Basantes Cuesta (erbas_33@normal.com)

Recibido por: eric.basantes.uc3g@analysis.urkund.com

Mensaje: Tesis Patricia Vilagómez: [Analizar el impacto de la COVID-19](#)

1% de estas 106 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Enlace	Nombre de archivo
CRISTHIAN.SEBERT.AL.O3.DE.FEBRERO DEL 2020 (063768834)	CRISTHIAN.SEBERT.AL.O3.DE.FEBRERO DEL 2020 (063768834)
ERILAS.PARES.ESCOROBAR.CARLOS.JOHAN.L.SEBERANO.BRACCO.ELEONOR.SALUBA.FINAL.DOCX	ERILAS.PARES.ESCOROBAR.CARLOS.JOHAN.L.SEBERANO.BRACCO.ELEONOR.SALUBA.FINAL.DOCX
IES.S.COMERCIALIZACION.LIMPORE.AL.JS.DE.FEBRERO DEL 2019.TERMINADA.DOCX	IES.S.COMERCIALIZACION.LIMPORE.AL.JS.DE.FEBRERO DEL 2019.TERMINADA.DOCX
LULU.Lean.FINAL.DOCX	LULU.Lean.FINAL.DOCX
Tesis Andry Rakolimananjato de febrero_2020.docx	Tesis Andry Rakolimananjato de febrero_2020.docx

Gerente


Luis Arribas Asesor 3 XXXXX Asesor 1 Juan Ramirez Asesor 2 Jose Perez

```
INCLUDEPICTURE *
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UC3G.svg/2000px-Logo_UC3G.svg.png?
MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UC3G.svg/2000px-
Logo_UC3G.svg.png?1/MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UC3G.svg/2000px-
Logo_UC3G.svg.png?1/MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UC3G.svg/2000px-
Logo_UC3G.svg.png?1/MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE *
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UC3G.svg/2000px-Logo_UC3G.svg.png?1?
MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UC3G.svg/2000px-
Logo_UC3G.svg.png?1/MERGEFORMATINET
```

Urkund Report - C...pdf

Mostrar todo

9:37 1/2/2020



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza en los momentos que estuve a punto de desfallecer, he culminado una etapa muy importante en mi vida, con mucha alegría y sentimientos encontrados, agradezco a mi familia por el apoyo que en todo momento me han brindado y por entender que no he podido estar en las reuniones familiares que nos unen y nos fortalecen cada día.

Gracias a los docentes, el Ing. Cesar Andrade, Lcda. Magaly Garcés, Ing. Maximiliano Pérez y a mi tutor el Ing. Eric Basantes, que desde el primer semestre fue tan duro con sus enseñanzas para que las cosas se hagan de la mejor manera y al final de este camino le quedo muy agradecida porque sin su guía no podría haber cumplido con este proyecto, a todos ellos muchas gracias por sus enseñanzas por compartir sus experiencias y por haberme dado ese apoyo cuando lo necesite, por hacer que cada fin de semana sea inigualable e inolvidable.

Gracias a los amigos que ya se graduaron en promociones anteriores, a los amigos que aún siguen en el camino del conocimiento y a los amigos con los que estamos llegando a esta recta final, de cada uno de ellos me quedan recuerdos bonitos y anécdotas que siempre las comparto y las compartiré.

También quisiera agradecerle al Sr. Luis Arebalo dueño del almacén Cristhian Sport, que me dio la apertura y apoyo para realizar mi proyecto en su empresa.

¡Muchas Gracias a todos!

Patricia Villagómez Navarrete

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi querida madre que desde el cielo sé, que está muy feliz y orgullosa de verme culminar con una de mis metas propuestas.

A mi abnegado padre, Sr. Celso Publio Villagómez Arreaga, por ser ese puntal que siempre estuvo en los momentos que quise caer y retroceder, que con sus palabras sabias me incentivo cada minuto a continuar y terminar con lo que ya había comenzado.

También dedico este trabajo a mi hijo Nathan Stalyn, que en su corta edad supo entenderme, cediéndome esos momentos que le correspondían para que yo pueda cumplir con este objetivo, el llegar a obtener un título profesional.

A mis hermanos, Abel, Ángel, Sara, Elba y Wendy, que siempre estuvieron pendiente de cada paso que daba en el trayecto de estos años estudiantiles.

¡Gracias a todo por creer en mí, gracias por ese apoyo incondicional!

Patricia Villagómez Navarrete



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Eco. David Coello Cazar, Mgs

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. MAXIMILIANO BOLIVAR PEREZ CEPEDA, PhD

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Lcda. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Eric Knut, Basantes Cuesta, MBA

TUTOR

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN	IV
ESPACIO PARA REPORTE URKUND	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
CALIFICACIÓN	IX
ÍNDICE	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
CAPÍTULO I	8
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	8
1.1. Actividad de la empresa	8
1.2. Misión, Visión	10
1.3. Descripción de portafolio actual de productos o servicios.....	10
CAPÍTULO II	12
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	12
2.1. Población, muestra.....	12
2.2. Selección del método muestral	16
2.3. Técnicas de recolección de datos	17
2.4. Presentación, análisis e interpretación de los resultados.....	18
2.5. Análisis externo.....	34
2.5.1. Análisis Pesta.	35
2.5.2. Competencia- Análisis de Fuerzas de Porter	45

2.5.3. Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado meta	51
2.5.4. Perfil del consumidor	56
2.6. Análisis interno.....	58
2.6.1. Análisis FODA	58
2.6.2. Análisis CAME	62
2.7. Diagnostico	66
2.7.1. Matriz de crecimiento Ansoff	66
2.7.2. Mapa estratégico de objetivos	66
2.7.3. Conclusiones	68
CAPÍTULO III	69
PLAN ESTRATÉGICO	69
3.1. Objetivo Comercial y Estrategias (tomada de la matriz Ansoff)	69
3.2. Plan comercial.....	69
3.2.1. Marketing Mix para producto (bien o servicio)	69
3.2.2. Benchmarking.....	79
3.2.3. Gestión de ventas.....	80
3.2.4. Operaciones comerciales	81
3.2.5. Territorios y rutas, productividad en ruta	81
3.3. Organización y funciones de la Estructura de Ventas.....	83
3.3.1. Propuesta de la estructura organizacional y funcional.....	83
3.3.2. Función de los cargos del área comercial	84
3.4. Mercado, previsiones, cuotas y presupuesto de ventas.....	87
3.4.1. Dimensionamiento del mercado	87
3.4.2. Determinación de las previsiones	87
3.4.3. Presupuestos y cuotas de Ventas	91
3.5. Diseño de la compensación para el área comercial.....	95
3.5.1. Estructura fija y variable	96
3.5.2. Primas e incentivos.....	96
3.5.3. Gastos de movilización y viáticos	96
3.6. Control de la gestión comercial	96
3.6.1. Control del volumen de ventas	96
3.6.2. Control de otras dimensiones de la venta.....	99
3.6.3. Evaluación del equipo comercial	99

3.6.4. Cuadro de mando del Director de Ventas.....	100
CAPÍTULO IV.....	102
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	102
4.1. Hipótesis de partida.....	102
4.1.1. Capital inicial.....	102
4.1.2. Política de financiamiento.....	102
4.1.3. Costo de Capital.....	103
4.1.4. Impuestos.....	103
4.2. Presupuesto de Ingresos.....	104
4.2.1. Volúmenes.....	104
4.2.2. Precios.....	104
4.2.3. Ventas esperadas.....	105
4.3. Presupuesto de Costos.....	106
4.3.1. Tangibles e Intangibles.....	106
4.3.2. Servicios y/o manufacturas.....	107
4.4. Presupuesto de gastos.....	108
4.4.1 Tangibles e intangibles.....	108
4.4.2 Servicios y/o manufacturas.....	109
4.5. Análisis de Punto de Equilibrio.....	109
4.6. Estados financieros proyectados.....	111
4.7. Factibilidad financiera.....	112
4.7.1 Análisis de ratios.....	112
4.7.2 Valoración del plan de negocios.....	112
4.7.3 Análisis de sensibilidad.....	113
CAPITULO V.....	116
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	116
5.1. Base Legal.....	116
5.2. Medio Ambiente.....	116
5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.....	117
5.4. Política de responsabilidad corporativa.....	117
CONCLUSIONES.....	119
REFERENCIAS.....	120
ANEXOS.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual	5
Tabla 2 <i>Local y sección del almacén CRISTHIAN SPORT</i>	9
Tabla 3 <i>Descripción de productos que comercializa el almacén CRISTHIAN SPORT</i>	11
Tabla 4 <i>Marcas comercializadas por CRISTHIAN SPORT</i>	11
Tabla 5 <i>Población por sexo, según provincia, parroquia y cantones de empadronamientos</i>	12
Tabla 6 <i>Proyección de la población del cantón de Babahoyo</i>	13
Tabla 7 <i>Proyección de la población de la provincia Los Ríos</i>	13
Tabla 8 <i>Proyección de la población del cantón Babahoyo según edades</i>	14
Tabla 9 <i>Caculo Tamaño de la muestra</i>	16
Tabla 10 <i>Edad de las encuestadas</i>	18
Tabla 11 <i>Realizan algún tipo de ejercicio</i>	19
Tabla 12 <i>Preferencia de marcas de las encuestadas</i>	20
Tabla 13 <i>Tiempo en que las encuestadas compran ropa deportiva</i>	21
Tabla 14 <i>Presupuesto de compra</i>	22
Tabla 15 <i>Lugar de compra</i>	23
Tabla 16 <i>Preferencia de compra</i>	24
Tabla 17 <i>Qué tipo de tela prefieren en la ropa deportiva</i>	25
Tabla 18 <i>Existencia de tienda especializada en ropa de mujer deportiva</i>	26
Tabla 19 <i>Las mujeres encuestadas dispuestas a comprar ropa deportiva</i>	27
Tabla 20 <i>Preferencia de color en camisetas</i>	28
Tabla 21 <i>Preferencia de color en short</i>	29
Tabla 22 <i>Preferencia de color en licras</i>	30
Tabla 23 <i>Preferencia de color en top</i>	31
Tabla 24 <i>Preferencia de color en capri</i>	32
Tabla 25 <i>Les gustaría que si exista una tienda de ropa deportiva especializada</i>	33
Tabla 26 <i>Si están dispuesta a realizar compras en la tienda deportiva</i>	34
Tabla 27 <i>Índice de Precios al consumidor</i>	37
Tabla 28 <i>Análisis de la relación Inflación</i>	40

Tabla 29 <i>Análisis PESTA</i>	43
Tabla 30 <i>Factores Internos ALMACENES BABAHOYO</i>	47
Tabla 31 <i>ASA DEPORTES RAMIREZ</i>	49
Tabla 32 <i>Índice de precios al consumidor, fuente Boletín IPC</i>	53
Tabla 33 <i>Relación inflación – remuneración</i>	54
Tabla 34 <i>Matriz de los grupos estratégicos</i>	55
Tabla 35 <i>Características del plan de negocio</i>	57
Tabla 36 <i>Factor Interno de CRISTHIAN SPORT</i>	58
Tabla 37 <i>Factores externos de CRISTHIAN SPORT</i>	60
Tabla 38 <i>Análisis CAME de Cristhian Sport</i>	62
Tabla 39 <i>Precios de productos por líneas</i>	77
Tabla 40 <i>Análisis de la competencia directa de Cristhian Sport</i>	80
Tabla 41 <i>Formato de perfil de cargo</i>	86
Tabla 42 <i>Ventas Cristhian Sport 2019</i>	87
Tabla 43 <i>Previsión de venta de Cristhian Sport</i>	88
Tabla 44 <i>Objetivo de cumplimiento de Cristhian Sport</i>	89
Tabla 45 <i>Proyección del presupuesto para el 2020 del almacén Cristhian Sport</i>	90
Tabla 46 <i>Proyección en ítems para el 2020 del almacén Cristhian Sport</i>	90
Tabla 47 <i>Proyección de ventas por ítems y por mes</i>	91
Tabla 48 <i>ario de trabajo del personal del Almacén Cristhian Sport</i>	92
Tabla 49 <i>Presupuesto de ventas por mes para los asesores</i>	92
Tabla 50 <i>Presupuesto de venta por Ítems para los asesores por mes</i>	93
Tabla 51 <i>Presupuesto anual de venta por Ítems para los asesores</i>	94
Tabla 52 <i>Presupuesto anual de venta en dólares para los asesores</i>	95
Tabla 53 <i>Compensación para el área comercial</i>	95
Tabla 54 <i>Indicadores de gestión</i>	97
Tabla 55 <i>Indicador de gestión por Venta/presupuesto</i>	97
Tabla 56 <i>Indicador de gestión por Artículo por venta</i>	98
Tabla 57 <i>Indicador de gestión. Artículo por venta</i>	98
Tabla 58 <i>Indicador de gestión por Devoluciones</i>	98
Tabla 59 <i>Inversión Inicial para Cristhian Sport</i>	102
Tabla 60 <i>Tasa de descuento del proyecto</i>	103
Tabla 61 <i>Proyección de ingresos por línea y por año en unidades</i>	104

Tabla 62 Proyección de precios unitario por línea y por año.....	105
Tabla 63 Proyección de ventas por línea y por año	105
Tabla 64 Proyección de costos en dólares por año y por línea.....	106
Tabla 65 Proyección de costos en dólares por año y por línea.....	106
Tabla 66 Costo de materiales directos en dólares unitarios por línea.	107
Tabla 67 Costos fijos por año.....	108
Tabla 68 Presupuesto de gastos administrativos	109
Tabla 69 Análisis de Punto de Equilibrio por año y por línea	110
Tabla 70 Estado de resultados del proyecto de Cristhian Sport.....	111
Tabla 71 <i>Factibilidad financiera. Análisis de ratios del proyecto de Cristhian Sport.....</i>	112
Tabla 72 <i>Evaluación económica del proyecto.</i>	112
Tabla 73 <i>Costos aumentas.....</i>	113
Tabla 74 <i>Gastos aumentan</i>	113
Tabla 75 <i>Ingresos Aumentan</i>	114
Tabla 76 <i>Ingresos disminuyen.....</i>	114
Tabla 77 <i>Gastos disminuyen.....</i>	115
Tabla 78 <i>VAN y TIR</i>	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo Cristhian Sport.....	8
Figura 2: Tasa de empleo por sexo. ENEMDU, 2019	15
Figura 3: Edad de las encuestadas.	18
Figura 4: Realizan algún tipo de ejercicio.....	19
Figura 5: Preferencia de marcas de las encuestadas	20
Figura 6: Tiempo en que las encuestadas compran ropa deportiva.....	21
Figura 7: Presupuesto de compra	22
Figura 8: Lugar de compra	23
Figura 9: Preferencia de compra	24
Figura 10: Existencia de tienda especializada en ropa de mujer deportiva	26
Figura 11: Las mujeres encuestadas dispuestas a comprar ropa deportiva. ...	27
Figura 12: Preferencia de color en camisetas.	28
Figura 13: Preferencia de color en short.	29
Figura 14: Preferencia de color en licras.....	30
Figura 15: Preferencia de color en top	31
Figura 16: Preferencia de color en capri	32
Figura 17: Les gustaría que si exista una tienda de ropa deportiva especializada.....	33
Figura 18: Si están dispuesta a realizar compras en la tienda deportiva.	34
Figura 19: Tasa de Desempleo, el universo, 2019	38
Figura 20: Tasa de desempleo por sexo a nivel nacional 2014-2019, enemdu, 2019	39
Figura 21: Canasta basica y vital 2019	40
Figura 22: Personal dedicado a actividades ambientales, Inec.....	42
Figura 23: Oportunidades, análisis Pesta.....	44
Figura 24: Amenazas, análisis Pesta	44
Figura 25: Análisis de fuerzas de PORTER	45
Figura 26: Fortalezas de almacenes Babahoyo	48
Figura 27: Debilidades de Almacenes Babahoyo.....	48
Figura 28: Fortalezas de Casa Deporte Ramírez	50
Figura 29: Debilidades de Casa Deportes Ramírez	50

Figura 30: Debilidades y fortaleza de los competidores	51
Figura 31: Mapa de la provincia de Los Ríos	51
Figura 32: Producto Interno Bruto, tasas de variación trimestral, Banco Central del Ecuador.....	52
Figura 33: Fortalezas de Cristhian Sport. Factores Internos	59
Figura 34: Debilidades de Cristhian Sport. Factores Internos.	59
Figura 35: Oportunidades de Cristhian Sports. Factores Externos	61
Figura 36: Amenazas de Cristhian Sports. Factores Externos	61
Figura 37: Cadena de valor	63
Figura 38: Matriz de crecimiento Ansoff,	66
Figura 39: Mapa estratégico.....	67
Figura 40: Producto a ofertar camisetas Nike	70
Figura 41: Producto a ofertar camisetas Adidas.....	70
Figura 42: Producto a ofertar camisetas Under Armour	71
Figura 43: Producto a ofertar camisetas Puma	71
Figura 44: Producto a ofertar licras Nike	72
Figura 45: Producto a ofertar licras Adidas	72
Figura 46: Producto a ofertar licras Under Armour.....	72
Figura 47: Producto a ofertar licras Puma	73
Figura 48: Producto a ofertar short Nike	73
Figura 49: Producto a ofertar short Adidas.....	74
Figura 50: Producto a ofertar short Under Armour	74
Figura 51: Producto a ofertar short Puma	74
Figura 52: Producto a ofertar top Nike	75
Figura 53: Producto a ofertar top Adidas.....	75
Figura 54: Producto a ofertar top Under Armour	76
Figura 55: Producto a ofertar top Puma	76
Figura 56: Mapa del cantón Babahoyo y sus parroquias	81
Figura 57: Estructura organizacional del almacén Cristhian Sport.....	84

RESUMEN

El presente proyecto se encuentra ubicado en Babahoyo provincias de los Ríos, en el cual se espera comercializar prendas de vestir deportivas para mujeres para lo cual se realizó un estudio de mercado realizando un análisis externo donde se revisó variables del macro entorno que afectan al proyecto de forma positiva y negativa, así también se revisó la competencia y los gustos y preferencias del consumidor final. Se utilizó como instrumento de investigación las encuestas que se realizó a las mujeres económicamente activa de Babahoyo. Se realizó estrategias de marketing y de comercialización donde se determinó presupuesto de ventas y se contrató a un vendedor para que se encargue de las ventas del nuevo proyecto. En el análisis de factibilidad que se realizó se obtuvo como resultado que el proyecto es factible, se analizó la sostenibilidad del mismo y su impacto ambiental, el cual se plantea la comercialización de dichas prendas que sean amigables con el medio ambiente, de esta forma el proyecto beneficia a los dueños de CRISTHIAN SPORT y el consumidor final que gusta vestir de prendas de vestir deportivas, modernas y frescas para su día a día.

***Palabras claves:* ROPA DEPORTIVA, SOSTENIBILIDAD, OFERTA DE VALOR, CLIENTES, BABAHOYO, VENTAS**

ABSTRACT

The present project is located in Babahoyo provinces of Los Ríos; in which it is expected to commercialize sportswear for women for which a market study was carried out by performing an external analysis where variables of the macro environment that affect the project were reviewed. In a positive and negative way, the competition and tastes and preferences of the final consumer were also reviewed. Surveys conducted on economically active women in Babahoyo were used as research instruments. Marketing and marketing strategies were carried out where sales budget was determined and a vendor was hired to handle the sales of the new project. In the feasibility analysis that was carried out, it was obtained as a result that the project is feasible, its sustainability and its environmental impact were analyzed, which considers the commercialization of such garments that are friendly to the environment, in this way the project benefits the owners of CRISTHIAN SPORT and the final consumer who likes to wear modern and fresh sportswear for their day-to-day life.

Words cables: **SPORTSWEAR, SUSTAINABILITY, VALUE OFFER, CUSTOMERS, BABAHOYO, SALES**

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio está dirigido a comercializar ropa deportiva femenina en el almacén CRISTHIAN SPORT en el cantón Babahoyo, con la finalidad de incrementar sus ventas e introducir sus productos en un nuevo nicho de mercado.

Los consumidores finales son quienes deciden si un look es bueno. La fórmula es combinar artículos deportivos de lujo con prendas técnicas de buenas marcas y precios caros, para dar esa estética de ir al gimnasio sin haberlo pisado (IE University, 2017).

Frente a la tendencia de moda existente en la actualidad, encontramos una oportunidad para comercializar dichas prendas de vestir deportivas exclusivamente para mujeres que son atraídas por una cultura de ejercicios en el momento que deciden estar en forma, convirtiéndose esta actividad en un tema importante para las personas de todas las edades ya sea por entretenimiento, profesionalismo o por llevar una vida sana.

Para conocer el mercado, los factores que nos servirán para el presente proyecto y el tipo de producto que se desea introducir, se ha realizado los siguientes capítulos:

Capítulo uno, se detalla la descripción del almacén CRISTHIAN SPORT donde se especifica la actividad, los productos que ofrece, la trayectoria que tiene en el mercado y las marcas que intervienen en este proyecto.

Capítulo dos, se analiza el mercado al que se quiere llegar, con el desarrollo de las encuestas como herramienta, para conocer las preferencias de las clientas con respecto al producto que se desea introducir. Se utilizan las herramientas que ayudarán al plan de negocio a conocer la situación actual interna y externa del almacén CRISTHIAN SPORT.

Capitulo tres, se presenta el plan comercial enfocado al incremento de las ventas, el mismo que ayudara a comercializar el producto de una forma rentable y productiva, definiendo la gestión que debe realizar el área comercial, cumpliendo con el objetivo general, los objetivos específicos y los operacionales, que nos ayudara a cumplir con la meta propuesta.

Capitulo cuatro, se realiza la parte financiera, el flujo de caja con el respectivo análisis de factibilidad, utilizando tablas de proyección para evidenciar la viabilidad del plan y el retorno de la inversión para el almacén CRISTHIAN SPORT.

Capitulo cinco, se presentan temas de responsabilidad social y ambiental, con sus beneficiarios directos e indirectos, que mantienen el plan de negocio, así también define el compromiso del almacén CRSITHAN SPORT con el consumidor final, los proveedores y con sus colaboradores.

JUSTIFICACIÓN

La evolución de la industria va de la mano de nuevas tendencias de consumo, los clientes prefieren artículos que les brinden comodidad y protección, marcas nacionales y extranjeras compiten en el mercado ecuatoriano con productos hechos con tecnología que se adapta a las preferencias de los usuarios. (eltelégrafo, 2018).

La industria del Fitness no solo ha disparado las membresías de centros de entrenamiento, la compra de suplementos deportivos y el asesoramiento nutricional, sino también la confección de ropa y calzado deportivo ya que la gente quiere verse bien incluso para entrenar que los colores combinen, que haya variedad de modelos, que la ropa sea funcional a la disciplina que se está realizando (eltelégrafo, 2018).

La industria Fitness en Latinoamérica reportó ingresos por aproximadamente \$ 6 millones en 2016, según un informe de la Asociación Internacional de Clubes para la Salud (Ihrsa) (eltelégrafo, 2018).

La preferencia por las prendas que ofrecen marcas reconocidas se basa principalmente en la tecnología utilizada para la práctica de las diferentes disciplinas deportivas además para aquellas mujeres quienes aman el deporte y buscan tener un estilo de vida saludable, sin perder de vista las tendencias fashionistas de la temporada. (elmercurio, 2018).

La mujer de hoy prefieren tejidos livianos, inteligentes y técnicos que brinden una sensación de comodidad y confort, marcas como Nike, Puma se encuentran siguiendo estas nuevas tendencias nuevas corrientes de diseño y tecnología. (elmercurio, 2018).

En los resultados del Censo de Ingresos y Gastos presentado por el Instituto de Estadísticas y Censos Inec en el 2012 indica que el rubro de gastos de prendas de vestir y calzado se encuentra en cuarto lugar representando el

7.90% de gastos corrientes mensuales que destinan los ecuatorianos para la compra de su vestimenta mensual (INEC, ecuadorencifras.gob.ec, 2012).

Tabla 1

Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,00

Nota: “Gasto de los Hogares” por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2012.

Así como hay tendencias clásicas, que pueden ser cíclicas en la moda, también hay novedades que nacen a nivel mundial dentro de la industria Fitness como la nueva moda llamada “Sporty Chic”, en la cual, como su nombre lo sugiere, predominan el uso de elegantes atuendos deportivos que pueden ser utilizados para un día cómodo. (eltelegrafo.com.ec, 2018).

En Ecuador, las tendencias generalmente vienen de las grandes marcas que nacen en Europa, la toma Estados Unidos y luego se afianza en Latinoamérica y luego los almacenes adaptan sus diseños en el mercado local. (eltelegrafo.com.ec, 2018).

Lucía Batallas, experta en moda y vocera de Superga, afirmó que Sporty Chic ha tomado auge en Ecuador porque “es una tendencia de vestir casual y también cómodo. La gente le gusta lucir deportiva sin perder lo chic o fashion”. (eltelegrafo.com.ec, 2018).

Por lo expuesto se justifica el presente plan de negocio en la comercialización de prendas de vestir exclusivas para mujeres en el local de

CRISTHIAN SPORT, el cual desea alinearse a estas nuevas tendencias de moda femenina através de las marcas Nike, Adidas, Puma, Under Armour, las mismas que siguen las tendencias de moda mundial de calidad.

OBJETIVO GENERAL

Proponer la inclusión de nueva línea de ropa deportiva para mujer en el almacén CRITHIAN SPORT en la ciudad de Babahoyo, garantizando el crecimiento de sus ventas y recordación de marcas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la propuesta de la nueva línea de producto que se desea ofertar.
- Determinar el estudio de mercado mediante el uso de herramientas que nos ayuden a analizar el nicho al cual va dirigido el proyecto.
- Diseñar el plan de operaciones de los productos a ofrecer de la forma más competitiva.
- Determinar la sostenibilidad y rentabilidad del nuevo segmento de la tienda deportiva CRISTHIAN SPORT.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente plan de negocio se desarrolla con base a las siguientes líneas:

- Línea de Facultad #1; Tendencia de mercado de consumo final
- Línea de Carrera #1; Estudio de comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

La línea de investigación seleccionada, se basa en la zona 5 ya que se va a comercializar en la ciudad de Babahoyo, cuya finalidad es poder incluir en el portafolio del almacén deportivo CRISTHIAN SPORT la línea de ropa deportiva para mujer.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa



Figura 1. Logotipo Cristhian Sport.

El almacén CRISTHIAN SPORT está ubicado en el cantón Babahoyo en la provincia de Los Ríos, fue constituida por el Sr. Luis Arebalo, el 17 de septiembre 2007, al principio tuvo mucha resistencia de parte de los clientes ya que era nuevo en el mercado.

El Sr. Luis Arebalo fue vendedor al por mayor de una empresa que Distribuía zapatos deportivos de marcas reconocidas en la ciudad de Guayaquil y en provincias, con el tiempo se fue dando cuenta la necesidad que tenía Babahoyo con respecto al producto y decidió probar suerte poniendo el local.

Al principio no todo el producto que ofertaba fue de marcas reconocidas, también introdujo marcas replicas, pero no le fue bien, por lo que decidió especializarse en producto exclusivo de marcas reconocidas. A los clientes que él tenía al por mayor cuando trabajaba en la distribuidora de zapatos deportivos, no les agrado la idea de que se haya independizado porque ahora de vendedor pasaría a ser competencia.

CRISTHIAN SPORT, comercializa productos deportivos para hombres de las marcas: Nike, Adidas, Reebok, Puma, Lacoste, Under Armour, Reef y Tommy, en diferentes líneas como: camisetas, shorts, zapatos, sandalias, gorras

y mochilas, así también para varios deportes como son: correr, entrenar, futbol y estilo deportivo.

Los clientes que visitan y compran en el almacén CRISTHIAN SPORTS, se sienten muy bien al vestir ropa de marca, ya sea por moda, por precio o por identificarse con algún status social, el asesoramiento que brinda a cada cliente que ingresa al almacén es una de sus fortalezas por la cual es reconocido y recomendado.

El almacén CRISTHIAN SPORT, cuenta con una estructura de 40 metros cuadrados en el piso de ventas y 28 metros cuadrados en la bodega, en las paredes se encuentran exhibidos 215 modelos de zapatos para distintos deportes, cuenta con 4 muebles para la exhibición de ropa, un mueble para la exhibición de las mochilas y 4 vitrinas en donde también exhibe zapatos tanto de hombre como mujeres y niños.

Tabla 2

Local y sección del almacén CRISTHIAN SPORT.

LOCAL	SECCION
	<p>Piso de Venta exhibicion de zapatos</p>
	<p>Fachada del local</p>
	<p>Piso de Venta exhibicion de ropa</p>

1.2. Misión, Visión

Misión

CRISTHIAN SPORT satisface las necesidades de sus clientes, brindándoles la oportunidad de adquirir el equipamiento para sus actividades físicas, deportivas y recreativas, que les ayudara a lograr un mejor desempeño en sus actividades con las mejores marcas, contribuyendo a su salud, a un sano esparcimiento y a una mejora continua, generando utilidad justa para el almacén y sus dependientes.

Visión

Posicionarse en el mercado, como el referente de implementos deportivos para hombres, mujeres y niños, tanto amateur como profesionales con los productos de alta calidad, ofreciendo atención personalizada, con el mejor servicio y precios asequibles para sus clientes.

1.3. Descripción de portafolio actual de productos o servicios

El método de comercialización con el que trabaja CRISTHIAN SPORT es la venta pasiva, significa que se espera la visita del cliente para asesorarlo con el producto que necesita para satisfacer su necesidad, indicándole cada tecnología que tiene el producto.

El almacén CRISTHIAN SPORT, cuenta con un portafolio de productos amplio y variado, el producto que comercializa es para diferentes actividades deportivas.

Tabla 3

Descripción de productos que comercializa el almacén CRISTHIAN SPORT.

Linea de producto	Genero	Actividad	Imagen
Zapatos	Hombre - Mujer	Correr	
	Hombre - Mujer - Niño	Entrenar	
	Hombre	Futbol	
	Hombre - Mujer	Estilo Deportivo	
Sandalias	Hombre - Mujer	Estilo Deportivo	
	Hombre - Mujer	Playa	
Ropa	Hombre	Camisetas Short Bividi	
Accesorios	Unisex	Bolsos Gorras Mochilas	

El almacén de Cristhian Sport, comercializa sus productos en varias marcas.

Tabla 4

Marcas comercializadas por CRISTHIAN SPORT.



CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

Según (Tamayo, 2003) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Según al Censo de Población y Vivienda del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población en la provincia de Los Ríos es de 805.514 habitantes. (INEC, población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento, 2010).

El cantón Babahoyo cuenta con varias parroquias como: Babahoyo, Caracol, Febres Cordero, La Unión y Pimocha que el total de su población es de 153,776 habitantes donde hay 77.967 hombres que representa el 50,7% y 75.809 mujeres que representa el 49,3%. (INEC, Población según por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento, 2010)

Tabla 5

Población por sexo, según provincia, parroquia y cantones de empadronamientos.

Provincia	Nombre del	Nombre de la Parroquia	Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
Los Ríos	BABAHOYO	BABAHOYO	48.220	48.736	96.956
		CARACOL	2.688	2.424	5.112
		FEBRES CORDERO (LAS JUNTAS)	9.442	8.543	17.985
		LA UNIÓN	6.635	6.062	12.697
		PIMOCHA	10.982	10.044	21.026
		Total	77.967	75.809	153.776

Nota. Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

De acuerdo a la Proyección De La Población Ecuatoriana, Por Años Calendario, Según Cantones 2010 – 2020, en la provincia de Los Ríos para el año 2020 existen 921.763 habitantes por lo cual en el Cantón Babahoyo la población para el año 2020 sería de 175.281 habitantes, siendo esto el 14% más a la población que hubo en el año 2010 según la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (ecuadorencifras.gob.ec, proyecciones poblacionales, 2019)

Tabla 6

Proyección de la población del cantón de Babahoyo

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES			
2010-2020			
Código	Nombre de canton	2019	2020
1201	BABAHOYO	173.917	175.281

Nota. Proyecciones poblacionales, ecuadorencifras.gob.ec.

Tabla 7

Proyección de la población de la provincia Los Ríos.

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
REGIÓN COSTA	8.078.285	8.191.269	8.303.168	8.413.888	8.523.453	8.631.859
EL ORO	671.817	680.845	689.760	698.545	707.204	715.751
ESMERALDAS	599.777	608.906	617.851	626.626	635.227	643.654
GUAYAS	4.086.089	4.146.996	4.207.610	4.267.893	4.327.845	4.387.434
LOS RÍOS	865.340	876.912	888.351	899.632	910.770	921.763
MANABÍ	1.496.366	1.510.375	1.523.950	1.537.090	1.549.796	1.562.079
SANTA ELENA	358.896	367.235	375.646	384.102	392.611	401.178

Nota. Instituto nacional de estadística y censo (INEC).

Siendo la proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010 – 2020, el 14% más a la población del censo 2010 podemos decir que en el Cantón Babahoyo para el año 2020 existen 88.870 hombres que es el 51,2% y 86.410 mujeres siendo el 48,8%.

Para el presente plan de negocio con la proyección existente para el año 2020, siendo la población del cantón Babahoyo 175.281 habitantes y teniendo 86.410 mujeres, tome a 55.385 mujeres comprendidas en edades de 15 a 64 años. (secretarianacionaldeplanificacion, 2019).

Tabla 8

Proyección de la población del cantón Babahoyo según edades.

Código	Cantón	GRUPOS DE EDADES	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1201	BABAHOYO	< 1 año	3.578	3.543	3.510	3.478	3.447	3.417
1201	BABAHOYO	1 - 4	13.733	13.584	13.444	13.310	13.182	13.059
1201	BABAHOYO	5 - 9	17.312	17.231	17.104	16.944	16.768	16.586
1201	BABAHOYO	10 - 14	17.469	17.549	17.614	17.657	17.664	17.628
1201	BABAHOYO	15 - 19	16.407	16.594	16.760	16.899	17.015	17.111
1201	BABAHOYO	20 - 24	14.372	14.573	14.769	14.962	15.150	15.328
1201	BABAHOYO	25 - 29	13.350	13.483	13.638	13.813	14.004	14.203
1201	BABAHOYO	30 - 34	12.434	12.511	12.590	12.676	12.772	12.882
1201	BABAHOYO	35 - 39	11.309	11.419	11.517	11.605	11.684	11.757
1201	BABAHOYO	40 - 44	10.145	10.292	10.432	10.565	10.690	10.806
1201	BABAHOYO	45 - 49	8.917	9.081	9.242	9.399	9.553	9.701
1201	BABAHOYO	50 - 54	7.864	8.045	8.223	8.397	8.566	8.732
1201	BABAHOYO	55 - 59	6.499	6.680	6.862	7.043	7.224	7.402
1201	BABAHOYO	60 - 64	4.812	4.955	5.103	5.256	5.412	5.570
1201	BABAHOYO	65 - 69	3.599	3.702	3.811	3.926	4.046	4.173
1201	BABAHOYO	70 - 74	2.461	2.526	2.595	2.670	2.749	2.833
1201	BABAHOYO	75 - 79	1.771	1.812	1.859	1.908	1.963	2.020
1201	BABAHOYO	80 y Más	1.932	1.943	1.964	1.992	2.029	2.073
1201	BABAHOYO	TOTAL	167.963	169.523	171.038	172.502	173.917	175.281

Nota. Secretaria Nacional de Planificación, proyecciones y estudios demográficos.

Según Encuestas Nacionales de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) los indicadores laborales a Marzo 2019, considera a la Población Económicamente Activa (PEA), a las personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). (ENEMDU, 2019).

En marzo 2019 a nivel nacional se tiene que: De la población total, el 71,1% está en edad de trabajar, el 66,5% de la población de trabajar se encuentra económicamente activa. La tasa de empleo global se ubico en 96.2% para los hombres y 94,3% para mujeres. (ENEMDU, 2019)

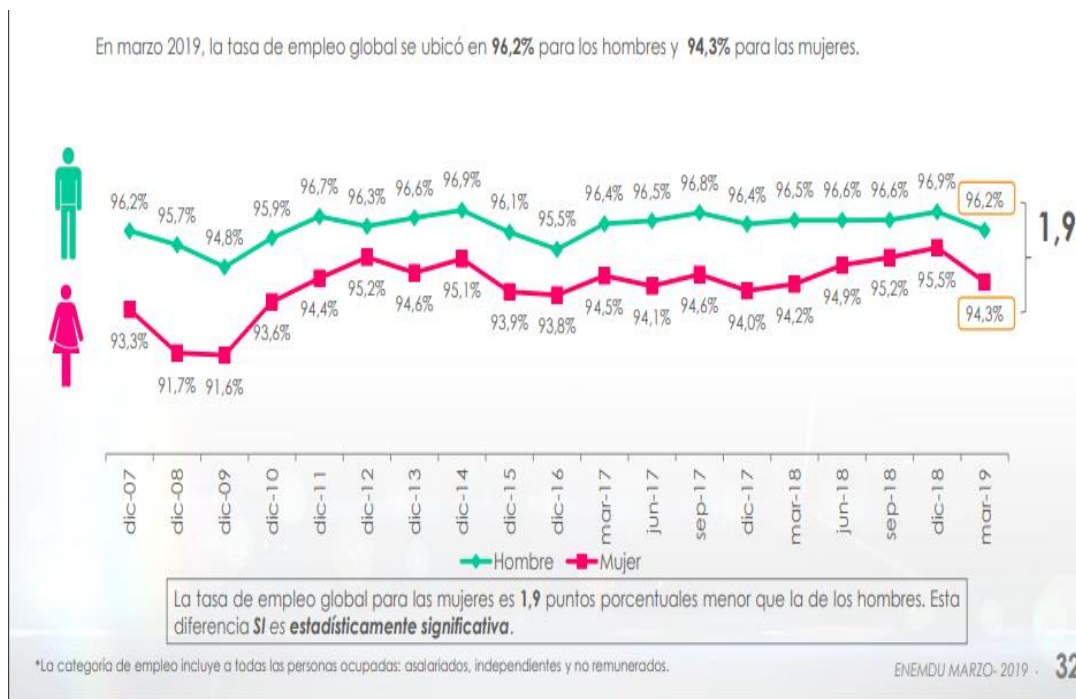


Figura 2. Tasa de empleo por sexo.

Siendo el 66,5% de la población de trabajar se encuentra económicamente activa, esto significa que, en el cantón Babahoyo existen 55.385 mujeres en edades comprendidas entre 15 a 64 años, se realizará una muestra representativa que serán las 36.832 mujeres que se encuentran económicamente activas. (INEC, Poblacion por sexo y grupo de edad, s.f.) (ENEMDU, 2019)

Tabla 9

Caculo Tamaño de la muestra.

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

FORMULA DE MUESTRA FINITA E INFINITA

MUESTRA

FINITA:

z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		9208
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	35373,4528
N=	36.832		

E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-			
1=	36831	E2XN-1=	92,0775
		RESULTADO DE ABAJO	93,0379

RESULTADO DE MUESTRA

380

Nota: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

2.2. Selección del método muestral

Según la información obtenida, se realiza el método probabilístico aleatorio simple, donde se encuestaron de forma directa a las mujeres del cantón Babahoyo de edades comprendidas entre 15 a 64 años, también se entrevistó al Sr. Jame Ríos instructor de Bardales Fitness & Gym, él nos comentaba que como Trainer se debe de trabajar muy duro para lograr los objetivos, que es tener resistencia y destreza para cada ejercicio.

En Bardales Fitness & Gym comienzan los entrenamientos desde las 6:00 a.m. ingresando el primer grupo que es donde asisten aproximadamente 6 chicas, ya que ellas hacen sus entrenamientos antes de ir a sus trabajos, ellas visten ropa muy cómoda, como: licras, camisetas, shorts y algunas chicas usan top.

En Crossfit Babahoyo y Bardales Fitness & Gym; se les instruye a los alumnos que, para su comodidad deben de usar la ropa adecuada y lo que comentan es que aprovechan comprando cuando se van de viaje, ya que en

Babahoyo no encuentra variedad de ropa y si compran lo hacen es en un almacén que está en el Paseo shopping.

Jaime Ríos nos comenta que toda persona debería de hacer ejercicios, no solo para verse bien, sino también por salud, hoy en día hay mucha gente sedentaria que terminan enfermando y cuando se deciden hacer un poco de rutina (ejercicios) comienzan a sentirse mejor.

2.3. Técnicas de recolección de datos

La investigación realizada en el proyecto es de carácter Cualitativo-Cuanti, esta investigación se efectuó de forma presencial en puntos estratégicos tales como: El Malecón, Centro de la ciudad, Universidad Técnica de Babahoyo, Coliseo Jaime Roldos Aguilera y Gimnasios, con la finalidad de levantar información relevante del tema de investigación además de efectuar la encuesta.

La encuesta permite obtener datos de manera más sistemáticas que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de los datos. (Grasso, 2006).

Se le desarrollo una investigación de mercado a través del método Polioptional de respuestas simples y respuestas múltiples, con la finalidad de conocer que línea de indumentaria (camiseta, short, licras, capri y top) son las de mayor aceptación.

2.4. Presentación, análisis e interpretación de los resultados

Pregunta 1. ¿Qué edad tiene?

Tabla 10

Edad de las encuestadas.

Opción	Cantidad	% de participación
15 - 20 años	68	18%
21 - 30 años	116	30%
31- 40 años	82	21%
41 - 50 años	79	21%
51 - 64 años	37	10%
TOTAL	382	100%

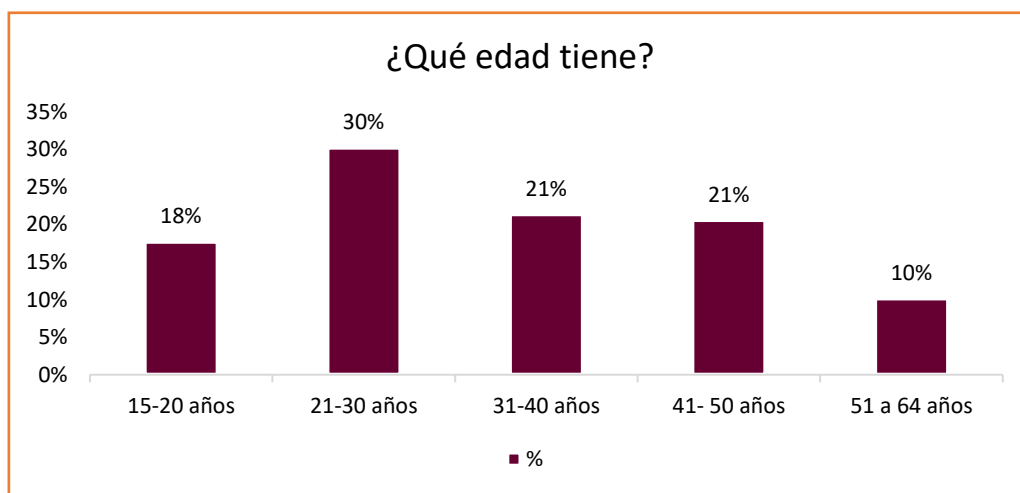


Figura 3. Edad de las encuestadas.

En la pregunta 1, el 30% de las mujeres encuestadas tienen edad comprendida entre 21 – 30 años, el 21% tiene 31 a 40 años, el 21% tiene de 41 a 50 años, el 18% tiene de 15 a 20 años y el 10% tiene de 51 a 64 años. La mayor parte de las encuestadas están entre las edades de 21 a 30 años.

Pregunta 2. ¿Hace ejercicio o realiza algún tipo de deporte?

Tabla 11

Realizan algún tipo de ejercicio.

Opción	Cantidad	% de participación
SI	214	56%
NO	168	44%
TOTAL	382	100%

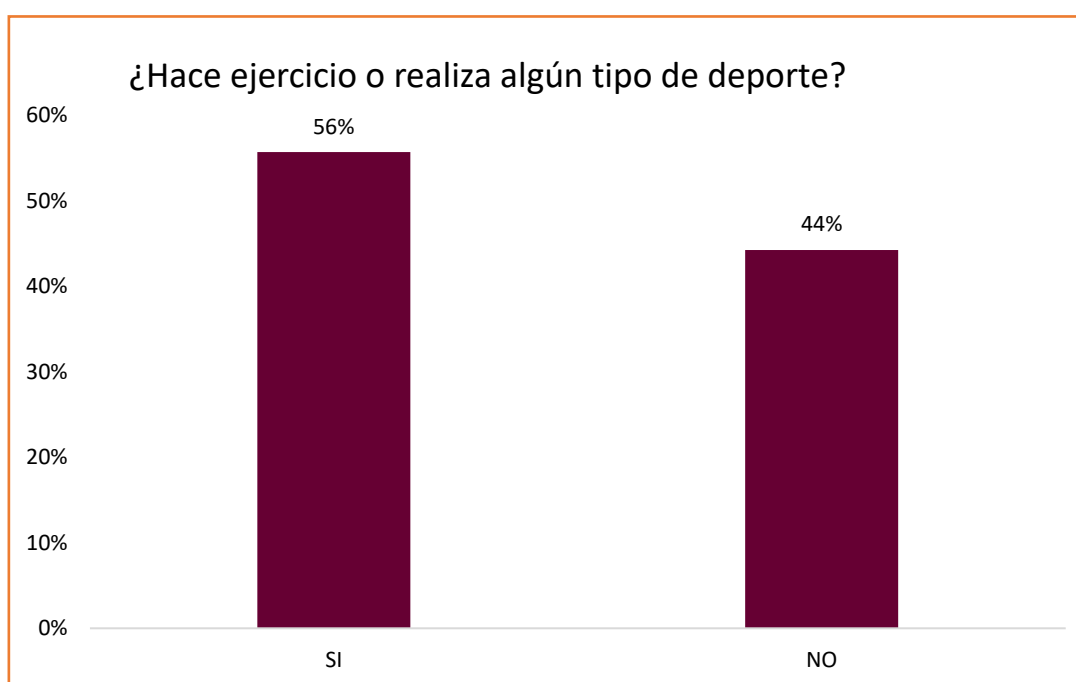


Figura 4. Realizan algún tipo de ejercicio.

En la pregunta 2, el 56% indica que si realiza ejercicio y el 44% indica que no realiza ejercicios, este resultado ayudará a la investigación a identificar si las personas que dijeron que no realizan deportes, igual les gustan usar ropa deportiva.

Pregunta 3. ¿Qué marca de ropa deportiva es de su preferencia? Escoja una sola respuesta.

Tabla 12

Preferencia de marcas de las encuestadas.

Opción	Cantidad	% de participación
Nike	68	18%
Adidas	92	24%
Under Armour	88	23%
Puma	76	20%
Otros	58	15%
TOTAL	382	100%

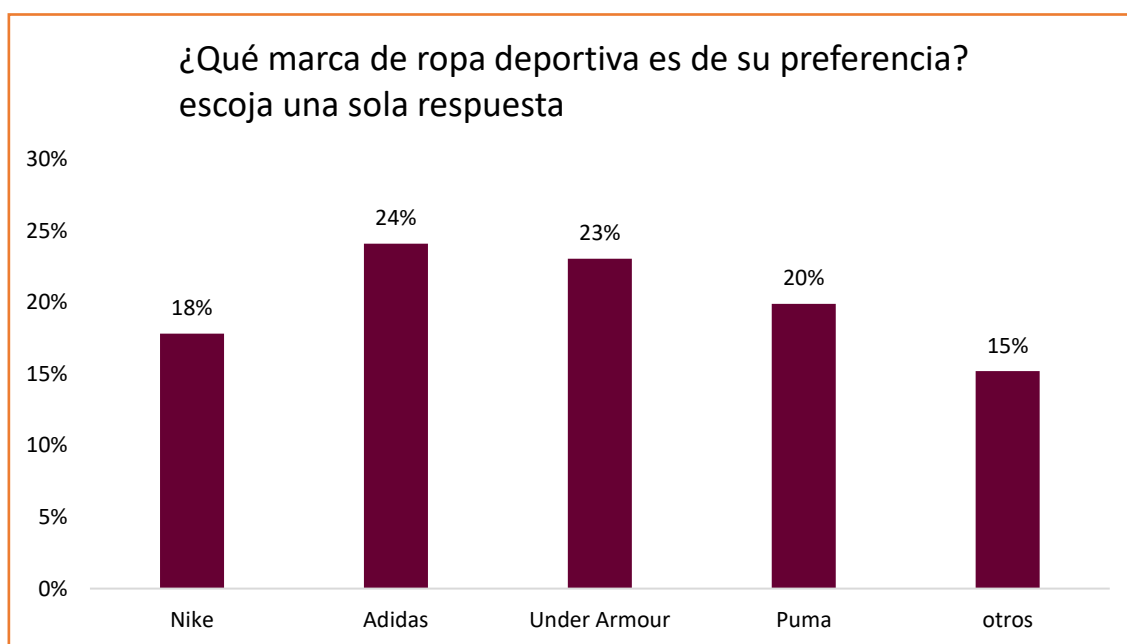


Figura 5. Preferencia de marcas de las encuestadas.

En la pregunta 3, las respuestas estuvieron muy similares, entre todas las mujeres encuestadas, el 24% indicaron que su marca preferida es Adidas, para el 23% su marca es Under Armour, 20% indico que prefiere Puma, el 18% Nike y el 15% Otros. Con este resultado podremos saber que marcas será la que más prefieren las mujeres y que en el almacén CRISTHIAN SPORT le convendría tener en su portafolio.

Pregunta 4. ¿Cada cuánto tiempo compra ropa deportiva?

Tabla 13

Tiempo en que las encuestadas compran ropa deportiva.

Opción	Cantidad	% de participación
<i>Menos de 3 meses</i>	18	5%
<i>Cada 3 meses</i>	97	25%
<i>Cada 6 meses</i>	221	58%
<i>Cada año</i>	46	12%
TOTAL	382	100%

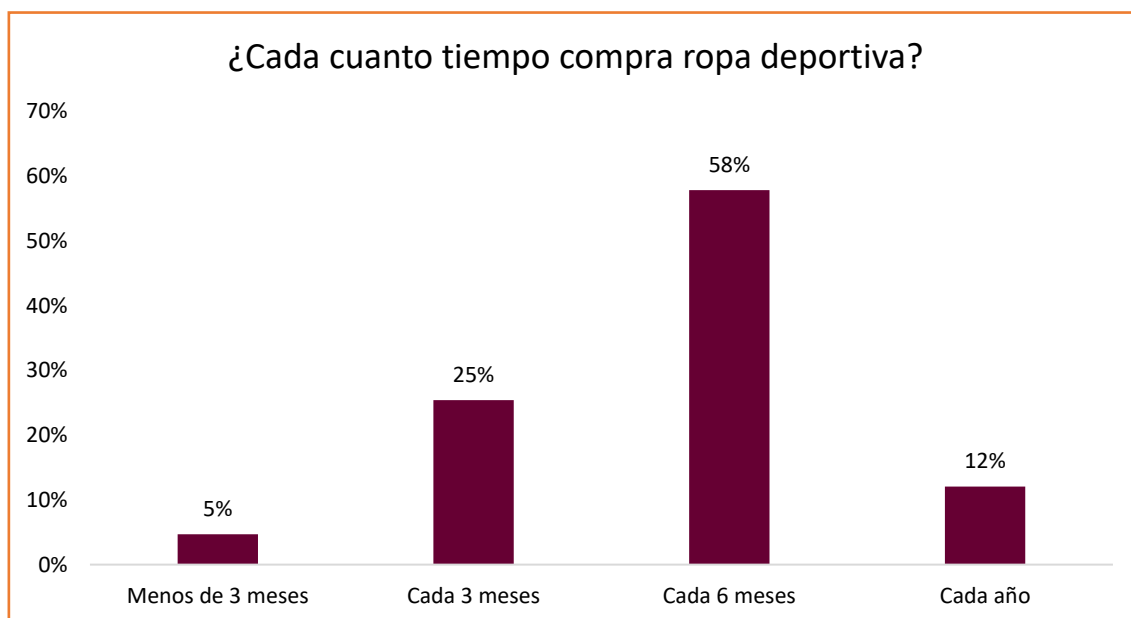


Figura 6. Tiempo en que las encuestadas compran ropa deportiva.

En la pregunta 4, las mujeres indican, que comprar ropa deportiva cada 6 meses con un porcentaje del 58%, el 25% indicó que compra cada 3 meses, el 12% cada año y el 5% menos de 3 meses. Lo cual es importante saber para realizar las estrategias de venta y promociones.

Pregunta 5. ¿Cuánto invierte generalmente cuando compra ropa deportiva?

Tabla 14

Presupuesto de compra.

Opción	Cantidad	% de participación
de 50 a 100 dólares	224	59%
de 100 a 150 dólares	137	36%
de 150 a 200 dólares	15	4%
más de 200 dólares	5	1%
TOTAL	382	100%

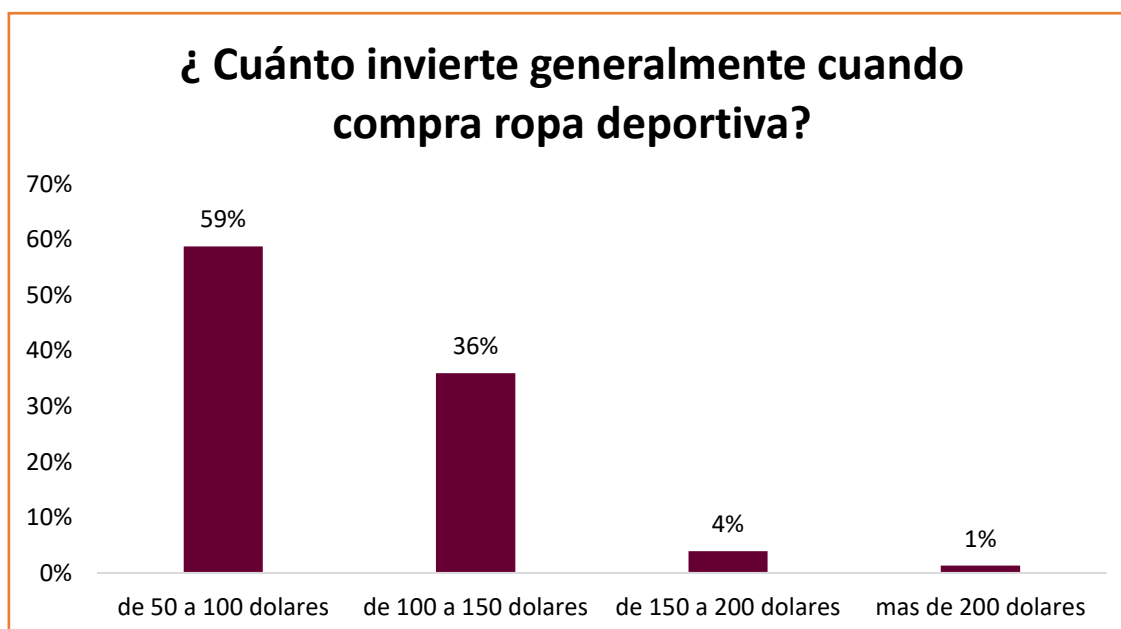


Figura 7. Presupuesto de compra.

En la pregunta 5, las mujeres encuestadas indicaron que el 59% invierte entre 50 a 100 dólares, el 36% entre 100 a 150 dólares, el 4% entre 150 a 200 dólares y el 1% más de 200 dólares. Información que ayudar al plan del negocio para determinar precios de los productos a ofrecer.

Pregunta 6. ¿Dónde compra su ropa deportiva? Escoja una sola respuesta.

Tabla 15

Lugar de compra.

Opción	Cantidad	% de participación
<i>Marathon Sports</i>	60	16%
<i>Rio Store</i>	74	19%
<i>Cuando viaja fuera de la ciudad</i>	10	3%
<i>Por internet</i>	52	14%
<i>Almacenes de ropa deportiva</i>	186	49%
TOTAL	382	100%

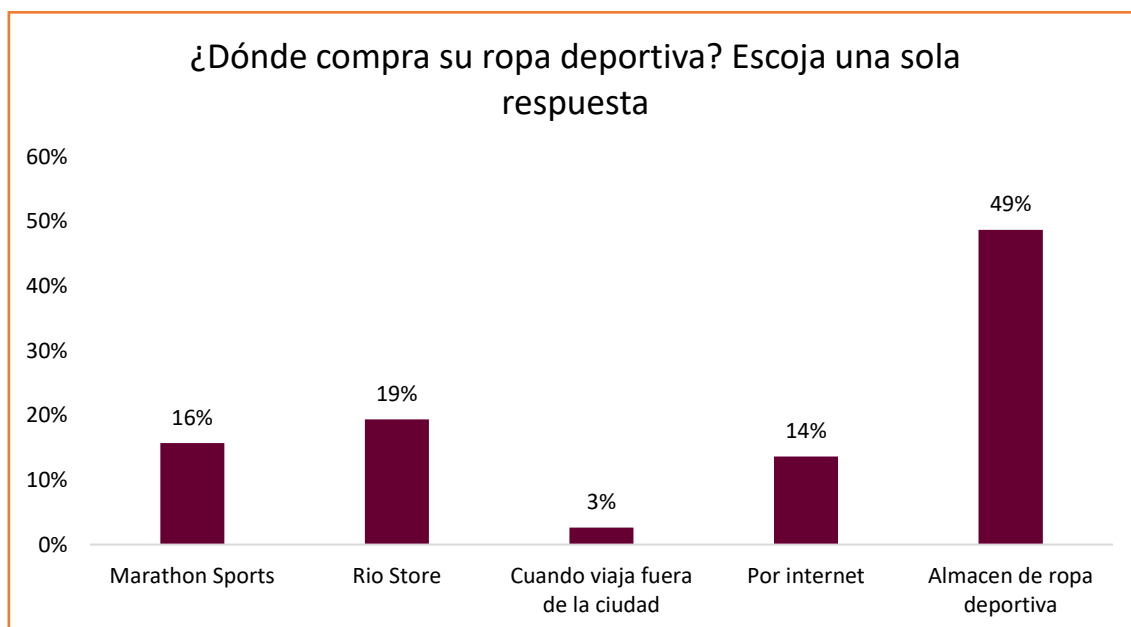


Figura 8. Lugar de compra.

En la pregunta 6, el 49% indicaron que, en almacenes de ropa deportiva, el 19% en Rio Store, el 16% en Marathon Sports, el 14% por internet y el 3% cuando viaja fuera de la ciudad. Esta respuesta ayuda al plan de negocio, ya que se muestra una oportunidad de comercializar las prendas de vestir deportivas en el cantón Babahoyo.

Pregunta 7. ¿Por qué compra la ropa deportiva en el lugar que respondió en la pregunta anterior? Escoja una sola respuesta.

Tabla 16

Preferencia de compra.

Opción	Cantidad	% de participación
<i>Por Precio</i>	75	20%
<i>Por Diseño</i>	92	24%
<i>Por Calidad del producto</i>	87	23%
<i>Por Cercanía y ubicación de la tienda</i>	45	12%
<i>Por Garantía</i>	83	22%
TOTAL	382	100%

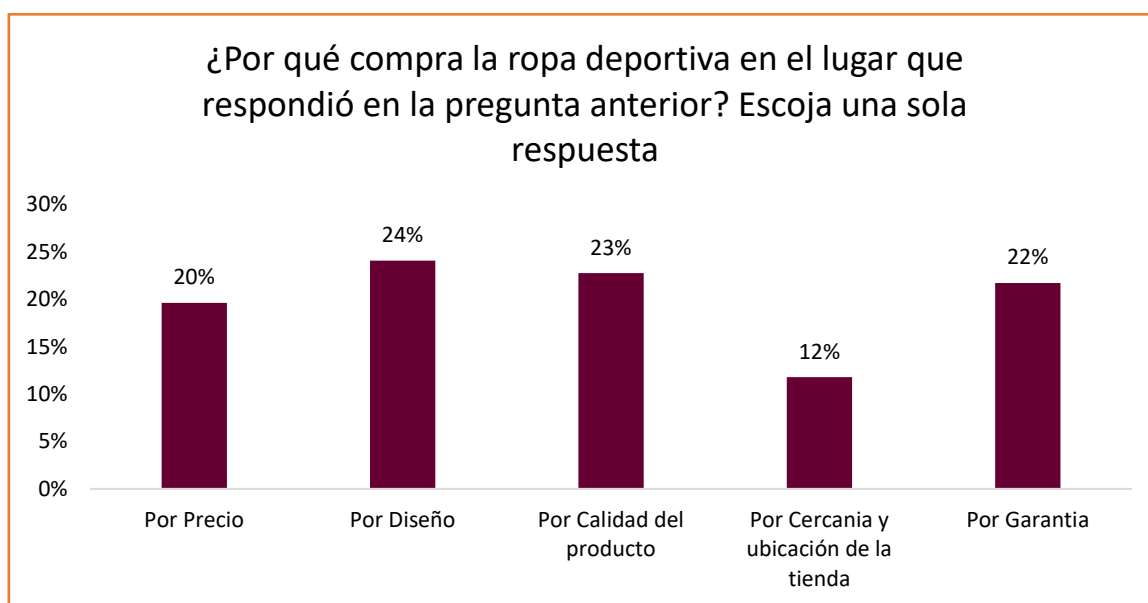


Figura 9. Preferencia de compra.

En la pregunta 7, las respuestas están parecidas, el 24% compran por diseño, el 23% compra por calidad, el 22% por garantía, el 20% por precio, y el 12% por cercanía y ubicación de la tienda. Las mujeres encuestadas tienen muchos factores para tomar la decisión de compra en su momento.

Pregunta 8. ¿Con qué tipo de tela se siente cómoda para utilizar ropa deportiva?

Tabla 17

Qué tipo de tela prefieren en la ropa deportiva.

Opción	Cantidad	% de participación
<i>Poliéster</i>	97	25%
<i>Algodón</i>	160	42%
<i>Ambas</i>	124	33%
TOTAL	381	100%

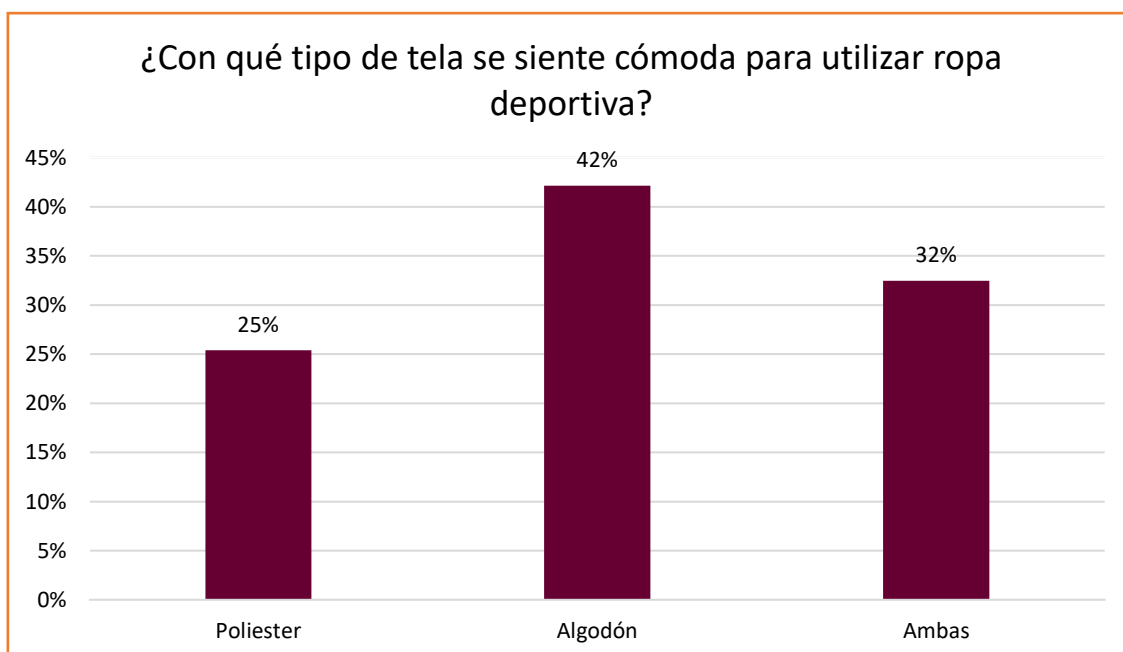


Figura 10. Qué tipo de tela prefieren en la ropa deportiva.

En la pregunta 8, las mujeres encuestadas indicaron que el 42% prefiere de algodón, el 32% de ambas y el 25% de poliéster. Siendo la tela de algodón la más cómoda para ellas para realizar sus actividades diarias, dándonos una pauta para que el almacén CRISTHIAN SPORT sepa de las preferencias en tipo de tela que prefieren las mujeres.

Pregunta 9. ¿Considera que en Babahoyo existen tiendas especializadas en ropa deportiva para mujeres?

Tabla 18

Existencia de tienda especializada en ropa de mujer deportiva.

Opción	Cantidad	% de participación
SI Considero	26	7%
NO Considero	356	93%
TOTAL	382	100%

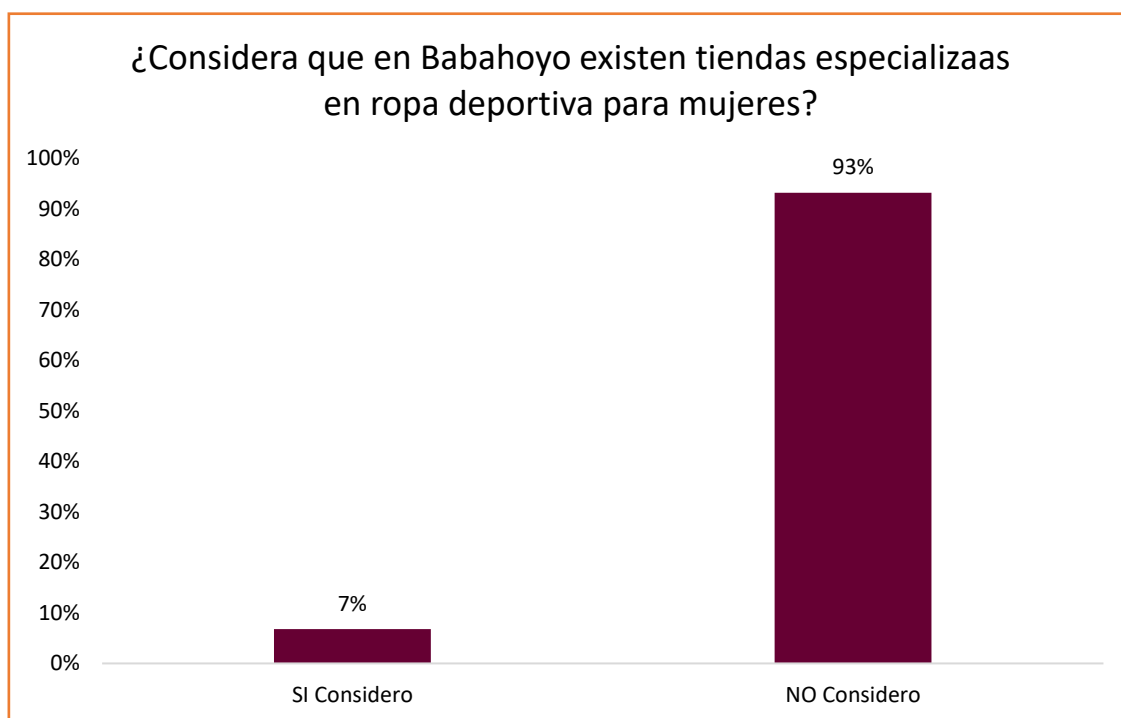


Figura 10. Existencia de tienda especializada en ropa de mujer deportiva.

En la pregunta 9, el 93% indicó que no existen tiendas especializadas y el 7% indica que si las hay. Con esta respuesta CRISTHIAN SPORT tiene una gran oportunidad de introducir ropa deportiva de mujer ya que si existe la necesidad de un almacén especializado

Pregunta 10. ¿Qué tan dispuesta está en comprar ropa deportiva?

Tabla 19

Las mujeres encuestadas dispuestas a comprar ropa deportiva.

Opción	Cantidad	% de participación
<i>Dispuesta</i>	382	100%
<i>No Dispuesta</i>	0	0%
TOTAL	382	100%

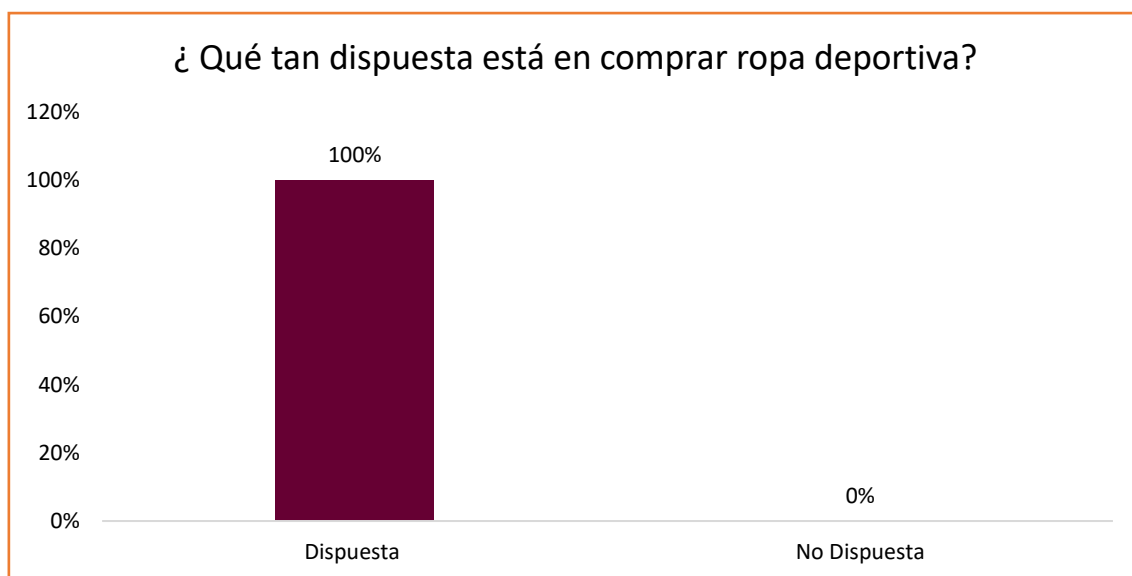


Figura 11. Las mujeres encuestadas dispuestas a comprar ropa deportiva.

En la pregunta 10, el 100% de las mujeres encuestadas nos indicaron que si están dispuestas en comprar ropa deportiva. Esto es una respuesta positiva para el proyecto, ya que determina la demanda del producto.

Pregunta 11. ¿De qué color quisiera que sea su ropa deportiva: Camiseta?
Escoja una sola respuesta.

Tabla 20

Preferencia de color en camisetas.

Opción	Cantidad	% de participación
<i>Color Blanco</i>	45	12%
<i>Color Negro</i>	124	32%
<i>Colores Pasteles</i>	74	19%
<i>Colores Matizados Oscuros</i>	48	13%
<i>Colores Matizados Claros</i>	91	24%
TOTAL	382	100%

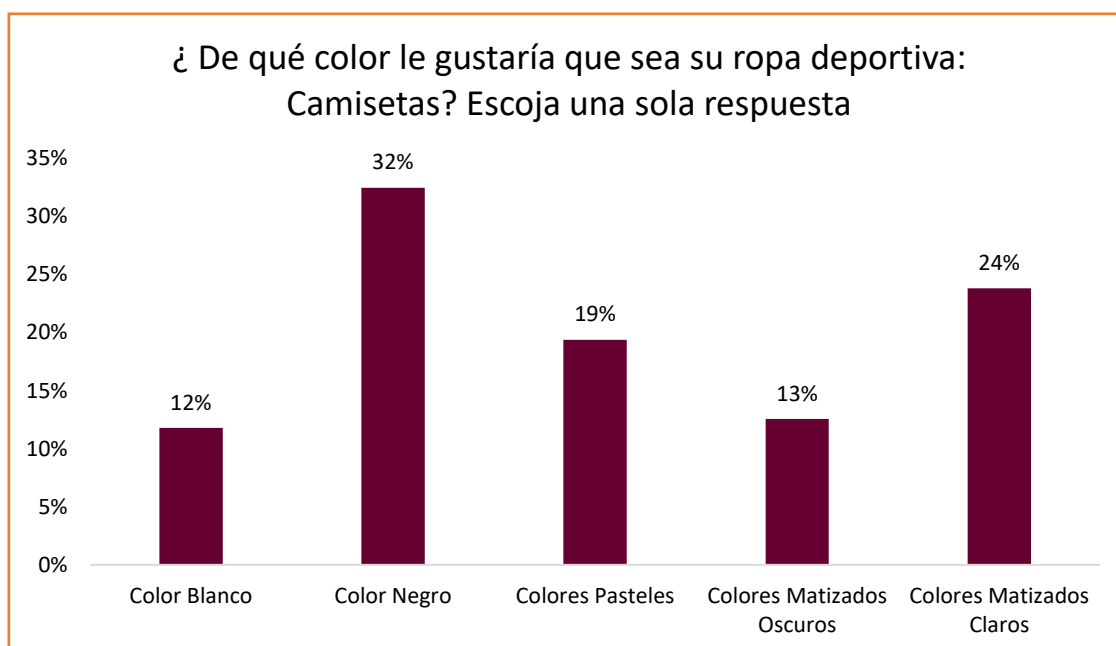


Figura 12. Preferencia de color en camisetas.

Pregunta 11, con el 32% las mujeres prefieren el color negro, con el 24% colores matizados claros, el 19% colores pasteles, el 13% color matizados oscuros y 12% color blanco. Siendo el color negro el de sus preferencias, aportando esta respuesta para la compra de la mercadería.

Pregunta 12. ¿De qué color quisiera que sea su ropa deportiva: Short? Escoja una sola respuesta.

Tabla 21

Preferencia de color en short.

<i>Opción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>% de participación</i>
<i>Color Blanco</i>	11	3%
<i>Color Negro</i>	118	31%
<i>Colores Pasteles</i>	87	23%
<i>Colores Matizados Oscuros</i>	88	23%
<i>Colores Matizados Claros</i>	78	20%
TOTAL	382	100%

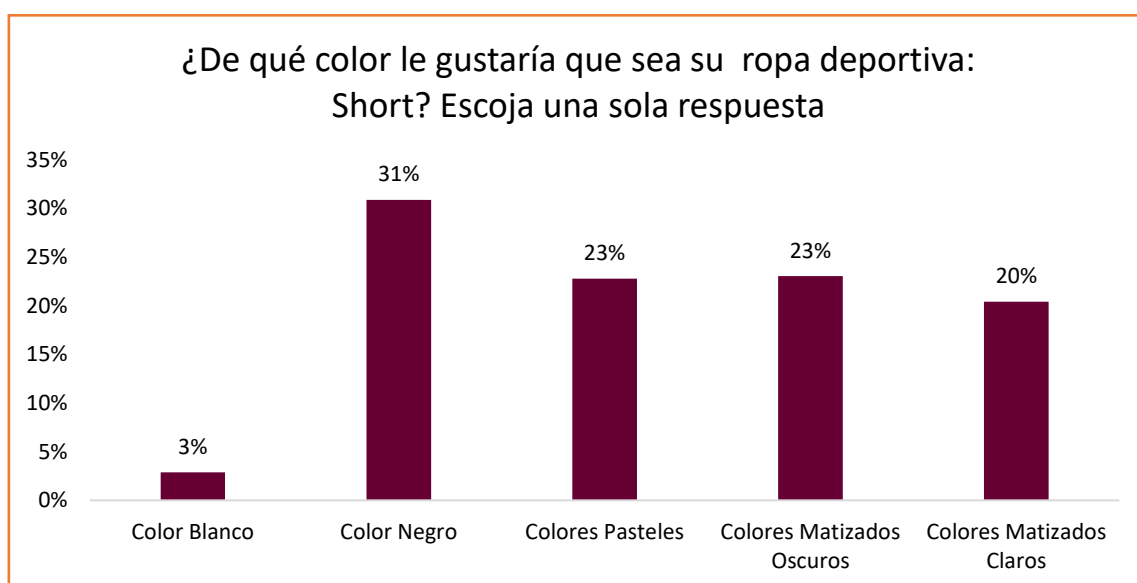


Figura 13. Preferencia de color en short.

La pregunta 12, indica que el 31% de encuestadas prefieren el short deportivo de color negro, el 23% colores pasteles, el 23% colores matizados oscuros, el 20% colores matizados claros y el 3% color blanco. Con esta información se realizará la planificación de la compra.

Pregunta 13. ¿De qué color quisiera que sea su ropa deportiva: Licras? Escoja una sola respuesta.

Tabla 22

Preferencia de color en licras.

Opción	Cantidad	% de participación
Color Blanco	4	1%
Color Negro	221	58%
Colores Pasteles	59	15%
Colores Matizados Oscuros	72	19%
Colores Matizados Claros	26	7%
TOTAL	382	100%

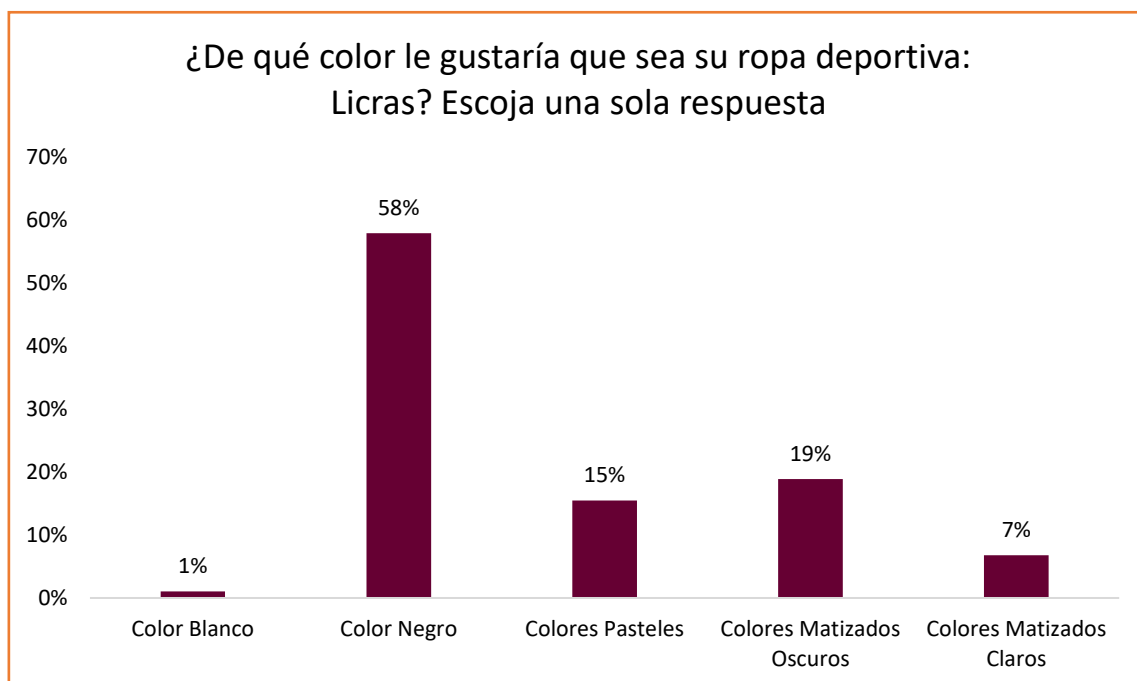


Figura 14. Preferencia de color en licras.

En la Pregunta 13, el 58% indica que le gustaría que la licra sea de color negro, el 19% colores matizados oscuros, el 15% colores pasteles, el 7% colores matizados claros y el 1% color blanco. Con esta información se realizará la planificación de la compra.

Pregunta 14. ¿De qué color quisiera que sea su ropa deportiva: Top? Escoja una sola respuesta.

Tabla 23

Preferencia de color en top.

Opción	Cantidad	% de participación
Color Blanco	16	4%
Color Negro	255	67%
Colores Pasteles	47	12%
Colores Matizados Oscuros	51	13%
Colores Matizados Claros	13	3%
TOTAL	382	100%

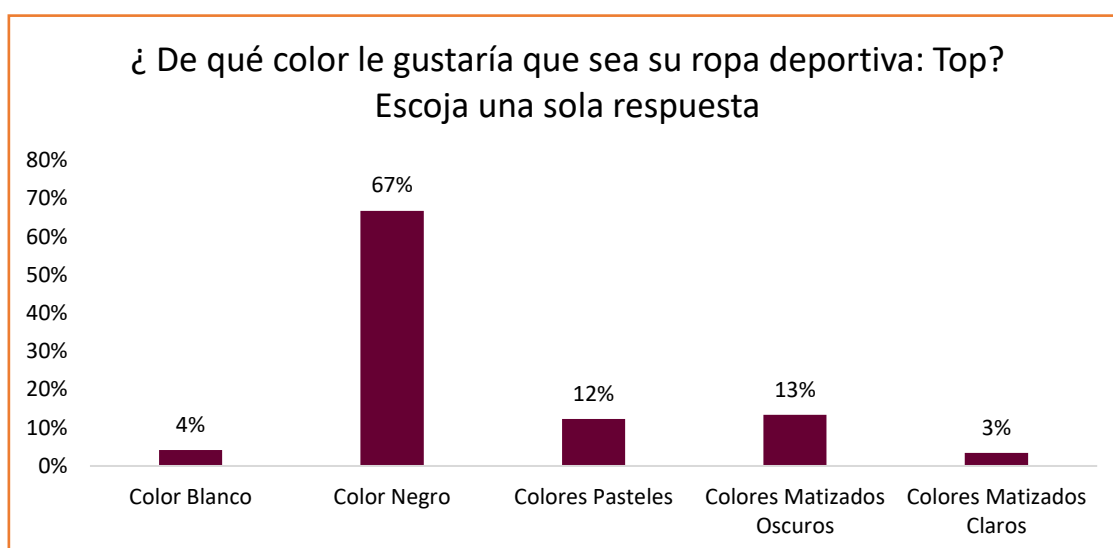


Figura 15. Preferencia de color en top.

En la pregunta 14, las encuestadas indicaron que el 67% prefiere que la Top sea de color negro, el 13% de colores matizados oscuros, el 12% de colores pasteles, el 4% color blanco y el 3% colores matizados claros. Con esta información se realizará la planificación de la compra.

Pregunta 15. ¿De qué color quisiera que sea su ropa deportiva: Capri? Escoja una sola respuesta.

Tabla 24

Preferencia de color en capri.

Opción	Cantidad	% de participación
Color Blanco	5	1%
Color Negro	241	63%
Colores Pasteles	67	18%
Colores Matizados Oscuros	61	16%
Colores Matizados Claros	8	2%
TOTAL	382	100%

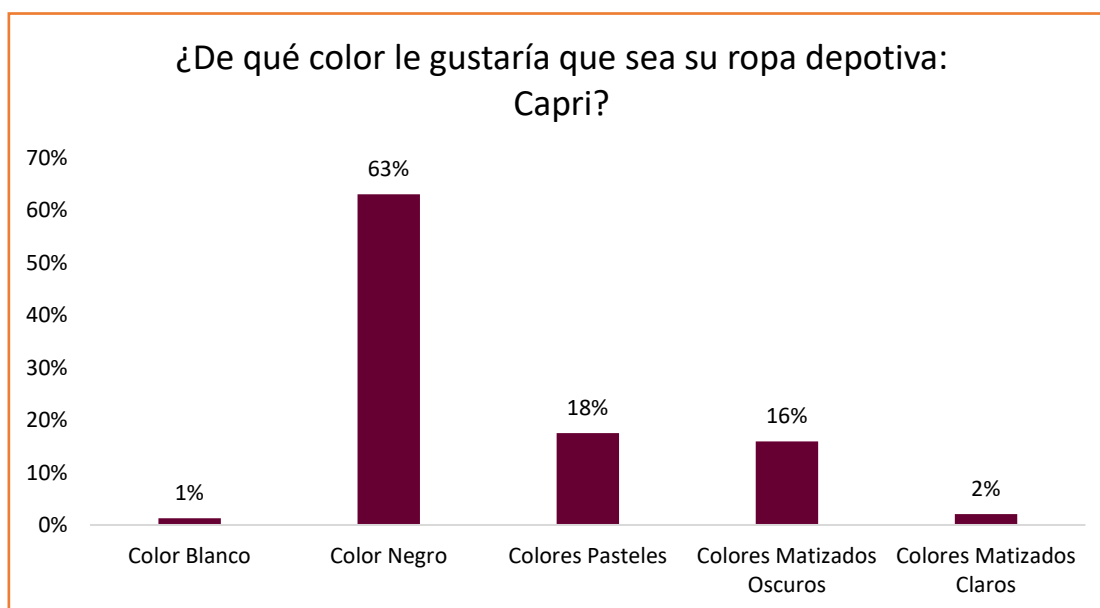


Figura 16. Preferencia de color en capri.

En la pregunta 15, las encuestadas indicaron que el 63% prefieren el color negro el, 18% los colores pasteles, el 16% colores matizados oscuros, el 2% colores matizados claros y el 1% color blanco. Con esta información se realizará la planificación de la compra.

Pregunta 16. ¿Le gustaría que exista una tienda especializada en ropa deportiva para mujeres?

Tabla 25

Les gustaría que si exista una tienda de ropa deportiva especializada.

Opción	Cantidad	% de participación
SI	382	100%
NO	0	0%
TOTAL	382	100%

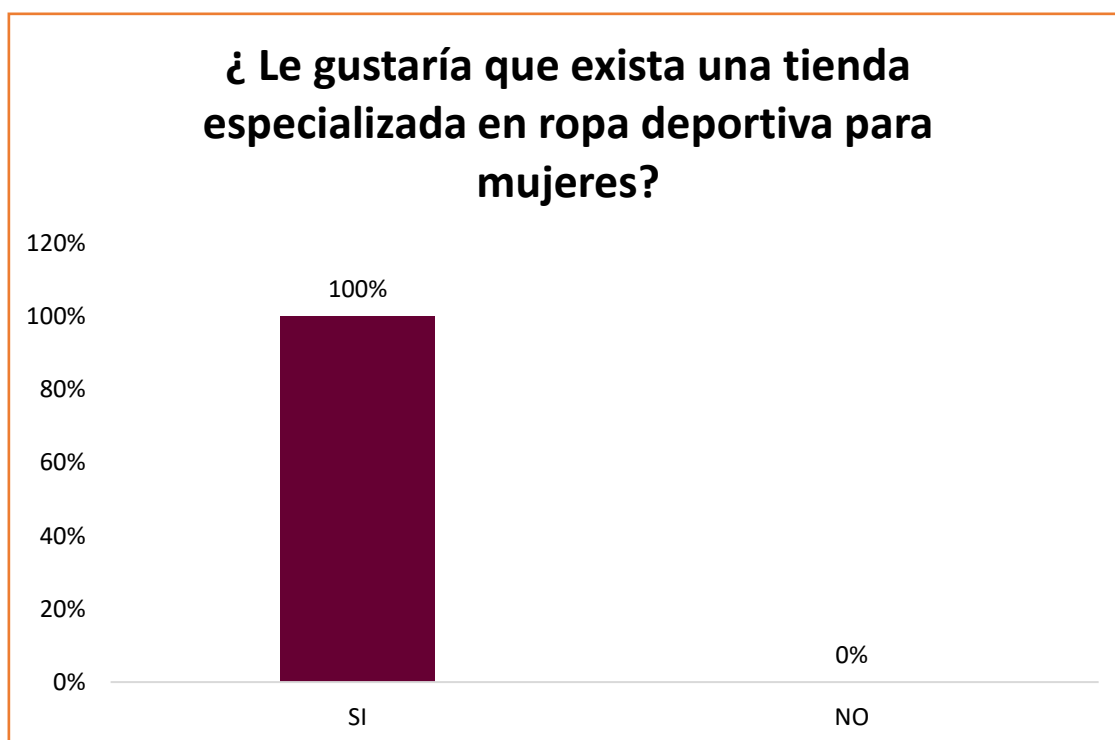


Figura 17. Les gustaría que si exista una tienda de ropa deportiva especializada.

En la pregunta 16, el 100% de las mujeres encuestadas, indicaron que si les gustaría tener en Babahoyo un local especializado en venta de ropa deportiva de mujer. Se muestra con esta pregunta la aceptación del producto a ofrecer.

Pregunta 17. ¿De existir un tienda especializada en ropa deportiva de mujer, estaría dispuesta a realizar sus comprar en ese lugar?

Tabla 26

Si están dispuesta a realizar compras en la tienda deportiva.

Opción	Cantidad	% de participación
<i>Dispuesta</i>	382	100%
<i>No Dispuesta</i>		0%
TOTAL	382	100%

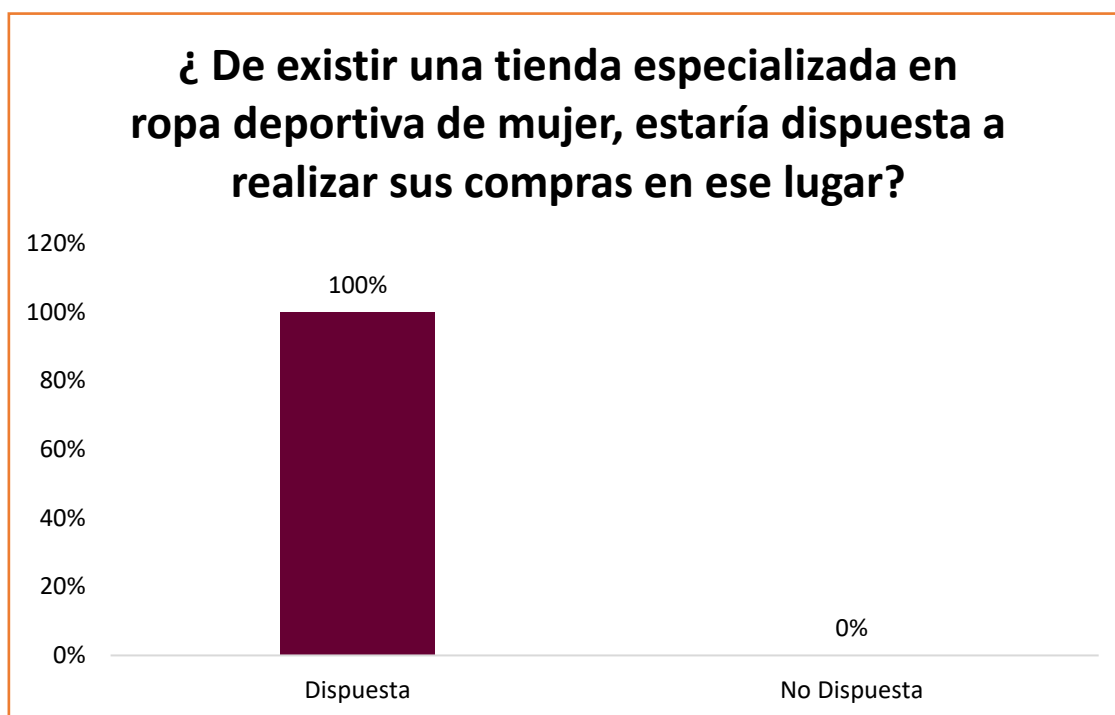


Figura 18. Si están dispuesta a realizar compras en la tienda deportiva.

En la pregunta 17, el 100% de las encuestadas indicaron que si estarían dispuestas a comprar en un almacén especializado en ropa deportiva en Babahoyo. Lo cual muestra la aceptación por parte de las mujeres de Babahoyo de un lugar especializado para comprar sus prendas deportivas.

2.5. Análisis Externo

2.5.1. Análisis Pesta.

Político

Reducción de aranceles

En la Resolución No. 019-201 está publicada en el Suplemento del Registro Oficial No.15 del 12 de agosto de 2019. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) a través del Comité de Comercio Exterior (Comex) redujo los aranceles al calzado técnico especializado del 40 al 15% y a los implementos deportivos al 0% con el propósito de fomentar en la población la práctica deportiva en todos sus niveles y disciplina. (Ministerio de Producción, 2019)

Análisis:

Con la reducción de los aranceles traera al país la mejora de la competitividad ayudando de esta forma al micro empresario para que pueda de esta forma comercializar sus productos de forma rapida al ofrecer mejores precios al consumidor final. El almacén de CRISTIAN SPORT al comercializar marcas importadas se beneficiara de esta eliminación de aranceles alineando el servicio al cliente personalizado con un precio competitivo.

Económico

Evolución del PIB

Según los resultados correspondientes a las Cuentas Nacionales trimestrales presentadas por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el primer trimestre de 2019, el Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano alcanzo un crecimiento interanual de 0,6% totalizando 17.921 millones de dólares. (Ecuador B. C., 2019)

Análisis:

El PIB ecuatoriana ha mostrado un leve crecimiento interanual de 0.6% lo cual indica que está aumentando la actividad económica esperando de esta forma que mejore el desempleo en el país, trayendo mejoras de la actividad comercial. El PIB es un indicador que se encuentra siempre en constantes cambios, es importante que el propietario del Almacén CRISTIAN SPORT este siempre midiendo esta variable económica con la finalidad de tomar decisiones más enfocadas a la realidad del país en su momento.

Inestabilidad Política

En la actualidad el Ecuador está pasando por una fase preliminar a la inestabilidad política, esto se debe a los impactos colaterales que ha tenido el país referente a las medidas económicas que el Gobierno Nacional se ha visto obligado a implementar, debido a los desequilibrios existentes que se han venido desarrollando desde el comienzo del gobierno actual. (EcuadorToday, 2019).

En el sector comercial ya se sienten los efectos de la desaceleración económica. En el último trimestre del año el crecimiento del comercio fue 1.2%. Sin embargo, hace un año este sector crecía alrededor de 6%. Si se mantiene esta tendencia se esperaría que el comercio se contraiga durante el 2019. (Economicos, 2019).

Análisis:

El Ecuador en la actualidad no está pasando por su mejor momento económico esto hace que las pequeñas y medianas empresas del país se encuentren en la actualidad en un estado de subsistencia es decir ni crecen ni mueren siendo uno de los principales problemas la falta de liquidez para solventar gastos administrativos y operativos. Ya que la mayoría de este sector se dedica al comercio y la manufactura por eso es importante poderse financiar para apalancar su crecimiento, esta situación es una amenaza para el almacén CRISTIAN SPORT al ser un negocio pequeño necesita realizar estrategias diferenciadoras para poder comercializar sus productos.

Salario Unificado

En el Acuerdo Ministerial No. MDT 2018 en el Art.1. Del Salario Básico Unificado para el año 2019.- Fijar a partir del 01 de enero de 2019 el salario básico unificado del trabajador en general, incluido los trabajadores de la pequeña industria trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila; trabajador o trabajadora remunerada del hogar, operarios de artesanía y colaboradores de las micro empresas es \$394,00 dólares de los estados Unidos de América, mensual. (ministeriodetrabajo, 2018)

De los cuales según cifras del Instituto de Estadísticas y Censos las prendas de vestir y calzado registra una incidencia de -0.0391% y son los que han contribuido en mayor medida al comportamiento del índice general de precios (ecuadorencifras.gob.ec, boletin_tecnico_06-2018, 2018)

Tabla 27

Índice de Precios al consumidor.

PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO				
Mensual: -0,73%		Anual: -3,32%		
Producto	Ponderación	Aporte al IPC general	Porcentaje de aporte	Inflación
BLUSA PARA MUJER	0,0054	-0,0056	3,06%	-2,12%
CAMISETA PARA HOMBRE	0,0033	-0,0052	2,81%	-2,80%
PANTALON Y LICRA PARA MUJER	0,0054	-0,0052	2,80%	-1,85%
CALZADO PARA MUJER	0,0053	-0,0043	2,32%	-1,85%
PANTALONES PARA NIÑAS Y NIÑOS	0,0015	-0,0037	1,99%	-4,24%
TERNO Y VESTIDO PARA MUJER	0,0020	-0,0020	1,07%	-1,84%
SANDALIAS PARA HOMBRE	0,0005	-0,0016	0,88%	-5,59%
TERNO PARA HOMBRE	0,0010	-0,0015	0,83%	-2,62%
ROPA EXTERIOR PARA BEBE	0,0018	-0,0009	0,47%	-0,93%
CHOMPA PARA HOMBRE	0,0017	-0,0007	0,36%	-0,71%

Fuente: Boletín Técnico 2018, Índice de precios al consumidor.

Análisis:

El salario es un aspecto muy importante para las familias ya que de ellos los seres humanos viven diariamente, proporcionándoles a sus familias las necesidades básicas como salud, alimentación y vestimenta.

Social

Desempleo

De la población ocupada, un gran porcentaje de la población se encuentra subempleada y de ella en mayor medida las mujeres. Un 64% de la PEA ocupada en el ámbito nacional esta subempleada y esa problemática es particularmente más profunda en el área rural: 74% para los hombres y 84% para las mujeres, y en la Amazonia: 68% para hombres y 77% para las mujeres, territorios en los que se presenta además las mayores diferencias de género. (CONAMU, 2008).

Es así que el desempleo llegó a sus niveles más altos a 4.9% tasa en sus últimos 3 años, el empleo adecuado fuè de 38.5% cifra que ha bajado ya que hace un año se ubicó en 39.6%, el subempleo se ubicó en 19.7%, la tasa de empleo no pleno se ubicò en 25.9% y el empleo no remunerado en 10.4%. (eluniverso, 2019).

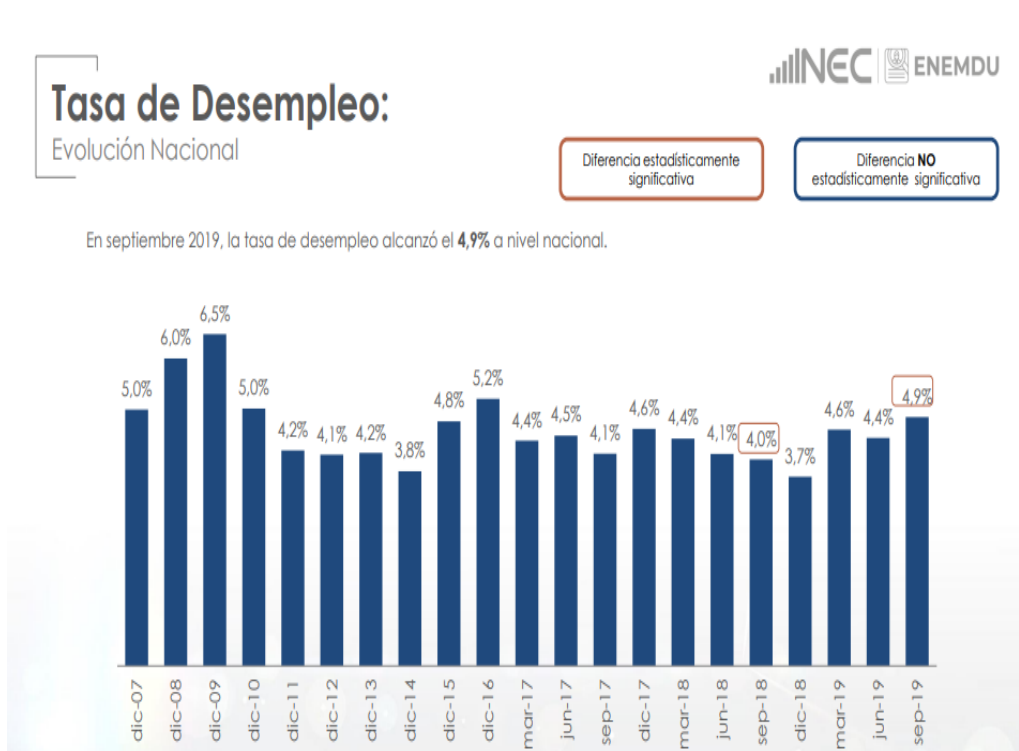


Figura 19. Tasa de Desempleo.

La tasa de desempleo para las mujeres es mayor a marzo del 2019 se ubicó en 5.7% y los hombres se encuentran en un 3.8% de desempleo brecha que se encuentra significativamente grande. (enemdu, 2019).

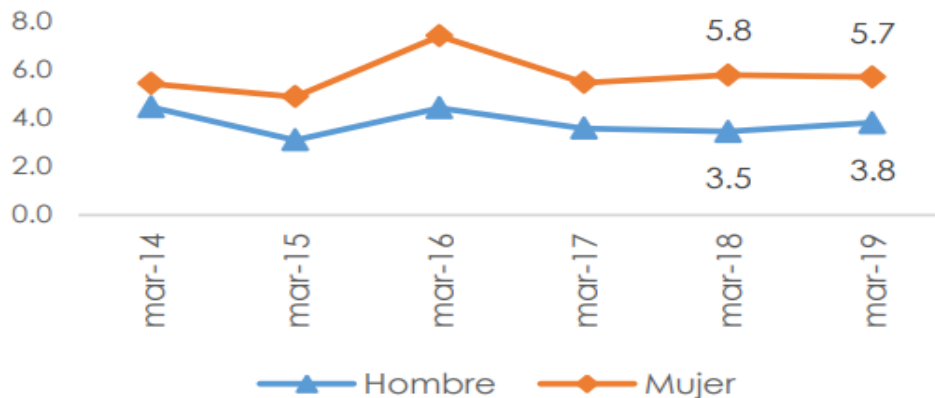


Figura 20. Tasa de desempleo por sexo a nivel nacional 2014-2019.

Análisis:

El desempleo en Ecuador en la actualidad ha llegado a los niveles más altos en los tres últimos años en 4.9% según cifras del Inec, esta situación afecta a muchas personas en el Ecuador lo cual ha ocasionado que el comercio disminuya, siendo en su gran mayoría las mujeres desempleadas estas cifras podrían ser una gran amenaza para el proyecto ya que el mismo está enfocado en las mujeres de Babahoyo.

Ingresos y Gastos en Hogares

Los productos que conforman estas canastas analíticas, se considera que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado en: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria; y, misceláneos. (ecuadorencifras.gob.ec, Informe Ejecutivo de las Canastas Analíticas: Básica y Vital, 2019).

El ingreso familiar a octubre del 2019 según cifras del Instituto de Estadísticas y Censos INEC es de \$735.47 frente al costo de la canasta familiar básica de \$718.18 esto representa un excedente en el consumo de \$17.29, esto es el 2,41% del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, un excedente en el consumo de 228,50 USD, esto es el 45,07% del costo actual de la Canasta Familiar Vital. (ecuadorencifras.gob.ec, Informe Ejecutivo de las Canastas Analíticas: Básica y Vital, 2019).

**INGRESO FAMILIAR DISPONIBLE DEL MES
(1,60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA)**

OCTUBRE - 2019

Remuneración Básica Unificada 1/.	\$ 394,00
Ingreso Total Mínimo	\$ 394,00
1/12 Décimo Tercera Remuneración	\$ 32,83
1/12 Décimo Cuarta Remuneración 2/.	\$ 32,83
<hr/>	
Ingreso Mínimo Mensual Total de un Perceptor	\$ 459,67
Ingreso familiar mensual de 1,60 perceptores de la remuneración sectorial unificada.	\$ 735,47

1/. El Salario Básico Unificado para los trabajadores en general se incrementa a partir del 1° de enero de 2019, según Acuerdo del Ministerio del Trabajo Nro. MDT-2018-0270 del 27 de diciembre de 2018; publicado en Registro Oficial Segundo Suplemento Nro. 398 de fecha 03 de enero de 2019.

2/. Décimo Cuarta Remuneración. Registro oficial No. 117 de julio de 2013. Ley Reformatoria del Artículo 113 de Código de Trabajo.

Figura 21. Canasta básica y vital 2019.

Tabla 28

Análisis de la relación Inflación- remuneración.

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION – REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: noviembre 1982 = 100

OCTUBRE 2019

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Restricción / Excedente en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0,36	705,47	735,48	-30,01	-4,25
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	1,32	225,88	233,07	-7,19	-1,02
16	VIVIENDA	0,22	186,48	188,33	-1,85	-0,26
21	INDUMENTARIA	-0,34	48,29	66,74	-18,45	-2,62
22	Telas, hechuras y accesorios	-0,03	5,33	6,86	-1,54	-0,22
23	Ropa confeccionada hombre	-0,53	23,41	28,70	-5,29	-0,75
24	Ropa confeccionada mujer	-0,24	16,89	27,24	-10,35	-1,47
25	Servicio de limpieza	0,00	2,67	3,93	-1,27	-0,18
26	MISCELANEOS	-0,26	244,81	247,33	-2,52	-0,36

Nota: Informe ejecutivo de las canastas analíticas; Básica y Vital, 2019.

Análisis

Tomando en consideración que la canasta familia básica es un conjunto de primera necesidad y servicios que necesita una familia promedio para subsistir el cual su distribución está basada en alimentos y bebidas, viviendas, indumentaria y misceláneos, se considera según datos que muestra la tabla 26 que las familias de la región costa a octubre del 2019 destinan parte de sus ingresos totales el 9% para indumentaria, es decir \$66.74 dólares mensuales, estas cifras muestran una oportunidad tomando en consideración que la ropa deportiva se posiciona con fuerza en el mundo de la moda. Ya en la actualidad la ropa deportiva no solo se utiliza para hacer ejercicios, es común ver a mujeres utilizar ropa deportiva para el diario.

Tecnología

Tecnología en ropa deportiva

Hoy en día es muy fácil acceder a la ropa deportiva inteligente ya que la nanotecnología aplicada al textil ayuda a mantenerse frescos este tipo de tejidos al no retener el sudor permite mantenerse fresco durante el entrenamiento, aún en condiciones de mucho calor. (estadiodeportes, 2019).

Muchas marcas de ropa deportiva se han adaptado a esta tecnología donde se encuentran prendas con tejidos adaptados para cada situación, se espera que con los avances de la tecnología y la innovación estas prendas se adapte a la temperatura y humedad del entorno, consiguiendo así un mejor rendimiento. (estadiodeportes, 2019).

Cada vez se considera más importante tener la indumentaria adecuada la ropa ligera, que permita libertad de movimientos y flexibilidad son muy valorados la tecnología ha permitido desarrollar, incluso, fibras que combaten el mal olor y que evaporan el sudor para mayor comodidad del atleta. (deportescaneda.com, 2017)

Análisis

Las marcas que comercializa el almacén CRISTIAN SPORT, mantienen una constante evolución en la tecnología pensando siempre en brindar al cliente mejor satisfacción en las prendas de vestir, siendo este un plus para los negocios ya que brinda producto de calidad a precios competitivos junto con un excelente servicio.

Ambiental

La Ley de gestión ambiental

Que, el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (Ministerio del ambiente, 2018).

El cuidado del medio ambiente también es importante para el sector de la producción de ropa deportiva de esta forma se espera mejorar los procesos de producción con la finalidad de volverse más eficientes reduciendo el impacto ecológico por lo cual la industria del deporte está buscando cuidadosamente nuevas y mejores materias primas que mantengan la sostenibilidad ambiental Reduciendo la contaminación del planeta. (tysmagazine.com)

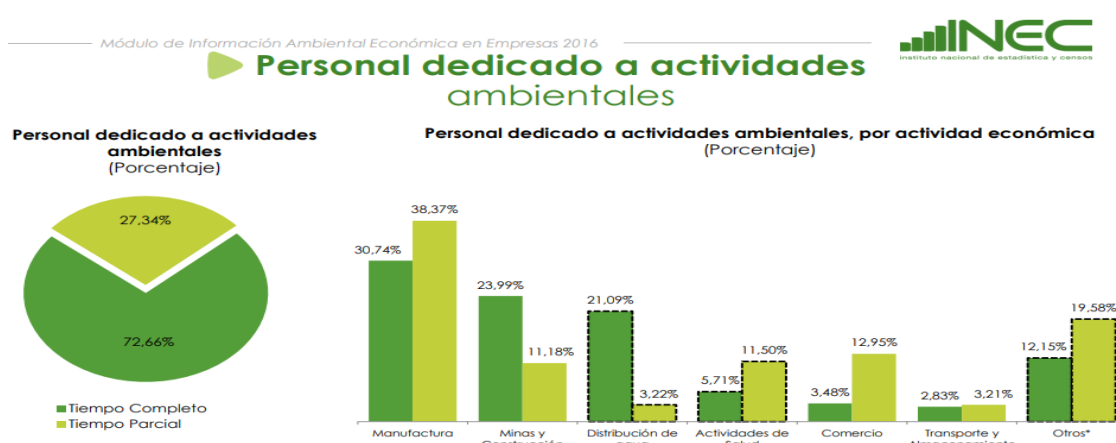


Figura 22. Personal dedicado a actividades ambientales, Inec.

Análisis

Las marcas reconocidas a nivel mundial con las que trabaja el almacén CRISTHIAN SPORT alineados al cuidado del medio ambiente buscan producir nuevos productos con algodón orgánico el cual no genera impacto negativo en la calidad de la pieza deportiva, generando cambios muy positivos ofreciendo la misma calidad pero haciendo un menor daño al ambiente, esto es una oportunidad al plan de negocio para la sostenibilidad comercial que necesita para posicionarse en el mercado ofreciendo productos de calidad.

A continuación, se presenta la matriz PESTA en el cual se cuantificará las variables antes analizadas con la finalidad de tener un mejor enfoque de cuáles son las oportunidades y amenazas para el plan de negocio.

Tabla 29

Análisis PESTA.

Muy Positivo	MP
Positivo	PO
Indiferente	IN
Negativo	NE
Muy Negativo	MN

VALORACIÓN	
0 - 5	POCO IMPORTANTE
6 - 10	IMPORTANTE
11 - 15	MUY IMPORTANTE

VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	MP	PO	IN	NE	MN		
POLÍTICOS							
Reducción de aranceles	15					OPORTUNIDAD	
ECONÓMICO							
PIB				13			AMENAZAS
Inestabilidad Política					15		AMENAZAS
Salario Unificado				14			AMENAZAS
SOCIAL							
Desempleo					14		AMENAZAS
Gastos en prendas de vestir y calzado	14					OPORTUNIDAD	
TECNOLÓGICO							
Tecnología en ropa deportiva	13					OPORTUNIDAD	
AMBIENTAL							
Comercio deportivo amigable con el medio ambiente	12					OPORTUNIDAD	



Figura 23. Oportunidades, análisis Pesta.

Las oportunidades que presenta la matriz PESTA se enfocan en la reducción de aranceles con una calificación de 15 puntos, seguido de los gastos que realizan los ecuatorianos en prendas de vestir con 14 puntos, las nuevas tecnologías en la elaboración de prendas de vestir con 13 puntos y el comercio deportivo amigable con 12 puntos.

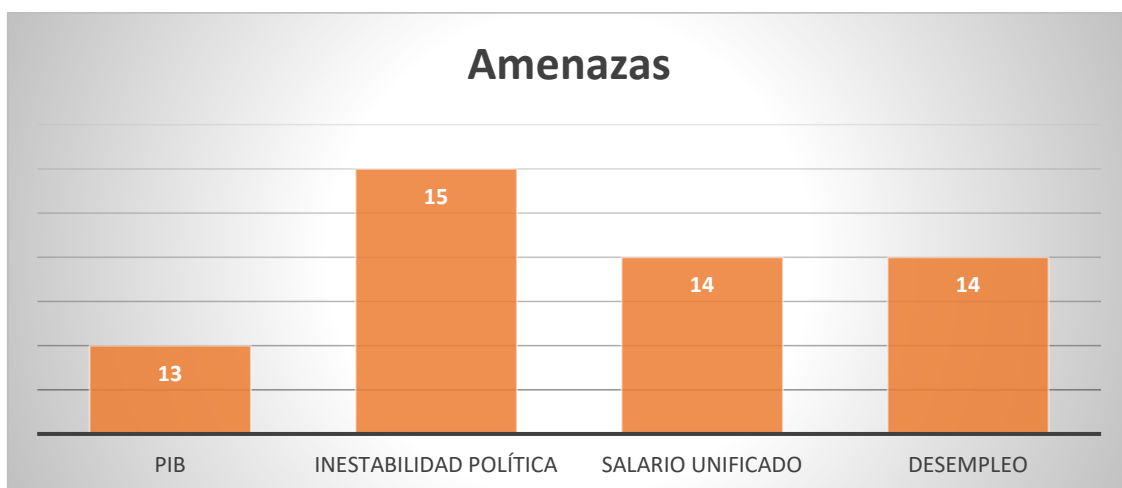


Figura 24. Amenazas, análisis Pesta.

Las amenazas que se encuentran en el sector están enfocadas en la inestabilidad política con 15 puntos, salario unificado con 14 puntos y el PIB con 13 puntos. Las cuales son importantes revisar en el plan de negocio.

2.5.1. Competencia- Análisis de Fuerzas de Porter

Según Michael Porter, cinco fuerzas determinan conjuntamente la intensidad de la competencia y la rentabilidad que se puede esperar en un sector o mercado concreto. (Inditex, 2019).

El análisis Porter es un modelo estratégico que ayudará al plan de negocio a analizar la industria tomando en consideración las 5 fuerzas que rigen una industria, las cuales son necesarias conocer y controlar para obtener la rentabilidad esperada.



Figura 25. Análisis de fuerzas de PORTER.

Amenazas de los nuevos entrantes - Media

Las barreras de entrada suelen ser un coste o un impedimento (fiscal, legal o cultural) que trata de restringir el acceso al mercado de ciertos negocios o competidores. Su superación supondrá, no sólo el éxito a la hora de instalar un nuevo negocio, sino que, además, crea a su vez una barrera de entrada más alta para futuras empresas competidoras. (BusinessSchool, 2019).

Siendo CRISTHIAN SPORT un almacén posicionado en el comercio deportivo con muchos años en el mercado y la experiencia suficiente para con la

atención al cliente llegando a tener la lealtad de sus clientes, la amenaza de nuevos entrantes es relativamente media.

Esto debido a que el emprendedor que desee abrir un negocio de ropa deportiva, necesita suficiente capital para invertir en la adquisición del inventario, así también para cubrir los gastos administrativos, de marketing y logísticos.

Poder de negociación de los clientes –Alto

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que ellos pueden comprar su ropa deportiva en diferentes almacenes, teniendo la facilidad de escoger el producto que les satisfaga sus necesidades ya sea por precio, calidad, o variedad.

Poder de negociación de los proveedores – Baja

El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a la diversificación de productos y marcas, que permite contar con varios proveedores, quienes realizan la distribución de la ropa deportiva que importan ya que se puede negociar directamente con ellos los precios, tiempos de entrega, calidad del producto, modelos y obtener crédito.

Amenazas de productos sustitos - Alto

La amenaza de producto sustito es alta, ya que en el mercado actual hay muchas prendas de vestir cómodas, que satisfacen las mismas necesidades al consumidor final. Por el cual CRISTHIAN SPORT se diferenciará en la atención personalizada, servicio rápido y eficiente ofreciendo prendas de vestir de calidad a precios asequibles para los clientes.

Rivalidad entre competidores - Media

La rivalidad entre competidores es media, debido a que en la actualidad en Babahoyo se encuentra algunos almacenes o tiendas deportivas que realizan sus ventas de forma directa, es decir atienden a los clientes en locales comerciales.

En Babahoyo se encuentra dos grandes competidores de ropa deportiva que a continuación se analizarán los factores de agresividad con los que cuentan

estas empresas, para poder tomar decisiones estratégicas y oportunas para el crecimiento de CRISTHIAN SPORT.

Tabla 30

Factores Internos Almacenes Babahoyo.

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) ALMACENES BABAHOYO

ALMACENES BABAHOYO			
Debilidad Menor	1		
Debilidad Mayor	2		
Fortaleza Menor	3		
Fortaleza Mayor	4		
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
No cuenta con volumen de producto	0,11	2	0,22
No es especializado en ropa deportiva	0,26	1	0,26
Comercializa marcas no reconocidas	0,13	1	0,13
Fortalezas	50%		
Años en el mercado	0,20	4	0,8
Precios competitivos	0,10	3	0,3
Almacén grande y cómodo	0,10	4	0,4
Buen servicio	0,10	3	0,3
Total	100%		2,41

Almacenes Babahoyo tiene un puntaje de 2.41 eso significa que es un almacén muy competitivo en el mercado, tiene grandes fortalezas que le permiten mantenerse en el mercado por muchos años.

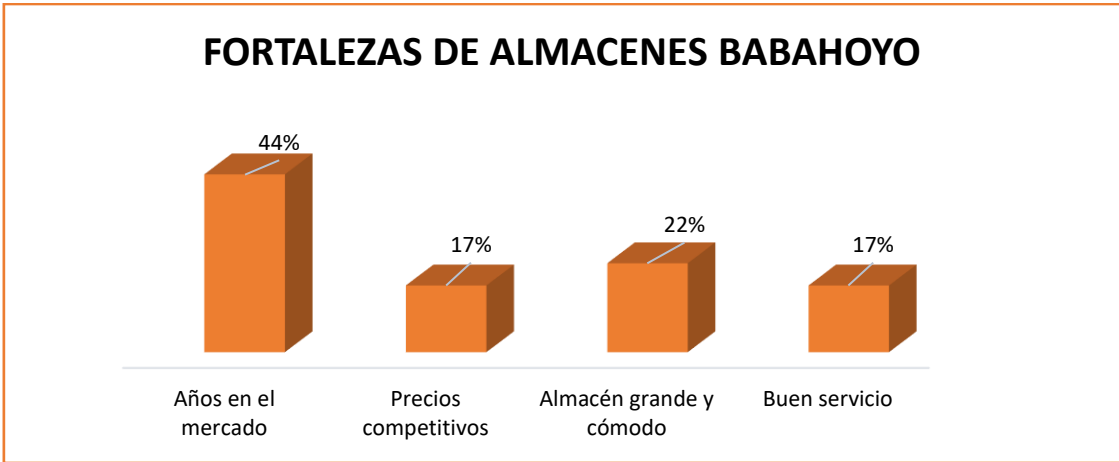


Figura 26. Fortalezas de almacenes Babahoyo.

La mayor fortaleza de almacenes Babahoyo son los años en el mercado con un 44%, seguido de almacén grande y cómodo con el 22%, mientras que el 17% mismo porcentaje tienen los precios competitivos y buen servicio. Al no ser un almacén especializado en ropas deportivas con marcas reconocidas, la fortaleza de Almacenes Babahoyo es ofrecer productos con precios asequibles para el consumidor final y siendo un almacén grande de dos pisos el cliente se siente a gusto ya que puede encontrar los que está buscando. Con esta información es importante que almacén CRISTHIAN SPORT aprenda de las fortalezas de sus competidores y poder mejorarlas.

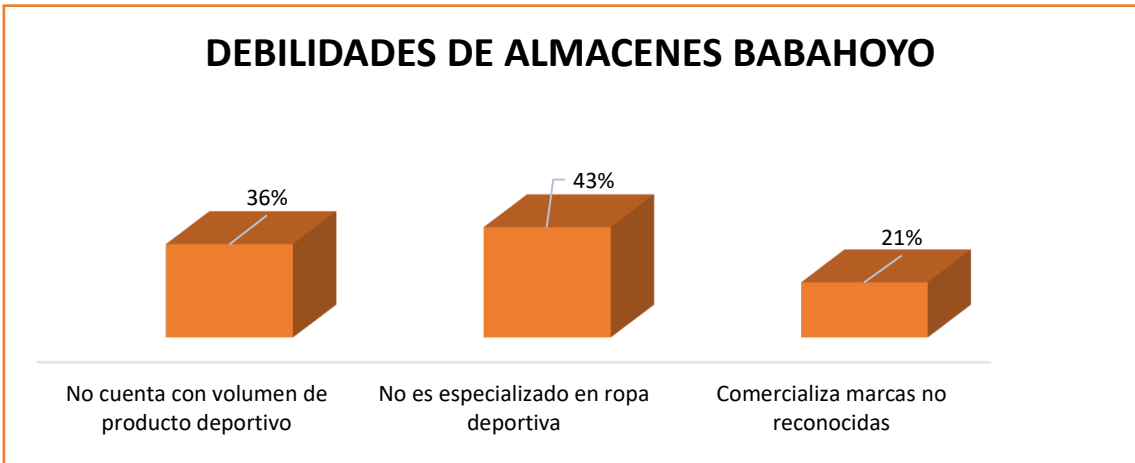


Figura 27. Debilidades de Almacenes Babahoyo.

En Almacenes Babahoyo uno de sus mayores debilidades es que no es especializada en ropa deportiva con un 43%, no tener mayores volúmenes de

producto deportivo en un 36% y así mismo los productos que comercializa no son de marcas reconocidas en un 21%. Estas debilidades son importantes tener en conocimiento para lo cual almacén CRISTHIAN SPORT desarrolla sus estrategias en bases a esta información.

Tabla 31

Factores Internos Casa Deportes Ramírez.

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) CASA DEPORTES RAMÍREZ

		CASA DEPORTES RÁMIREZ	
Debilidad Menor	1		
Debilidad Mayor	2		
Fortaleza Menor	3		
Fortaleza Mayor	4		
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
No tiene buen servicio	0,25	2	0,5
Horarios	0,15	1	0,15
Poco productos de marcas	0,10	2	0,2
Fortalezas	50%		
Elaboración de producto nacional	0,12	3	0,36
Años en el mercado	0,20	4	0,8
Precios Bajos	0,18	3	0,54
Totales	100%		2,55

Almacén Casa Deporte tiene una calificación de 2,55 lo que significa que está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, siempre y cuando utilice las fortalezas que tiene para enfrentar las debilidades, tomando en consideración que una de sus fortalezas es tener sus productos con precios bajos y la comercialización de producto nacional así como los años en el mercado que lo hacen un competidor que tiene mucho conocimiento e el ámbito comercial, el cual maneja clientes fijos.

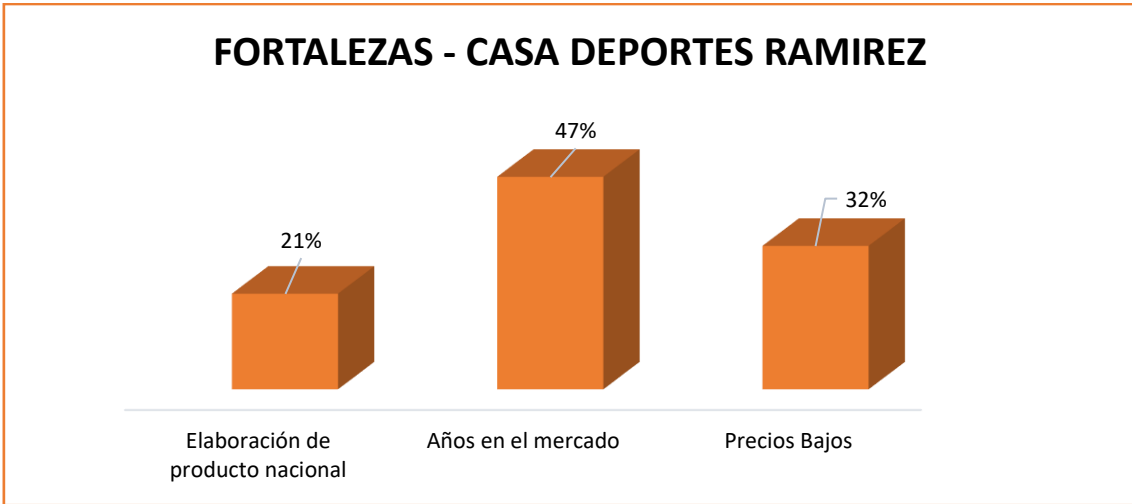


Figura 28. Fortalezas de Casa Deporte Ramírez.

Dentro de las fortalezas mayores de Casa Deportes Ramírez son los años en el mercado con un 47.06%, elaboración de prendas deportivas nacional con el 21% y precios bajos con el 32%, lo cual es importante tomar en consideración para la elaboración de estrategias para el presente plan de negocio.

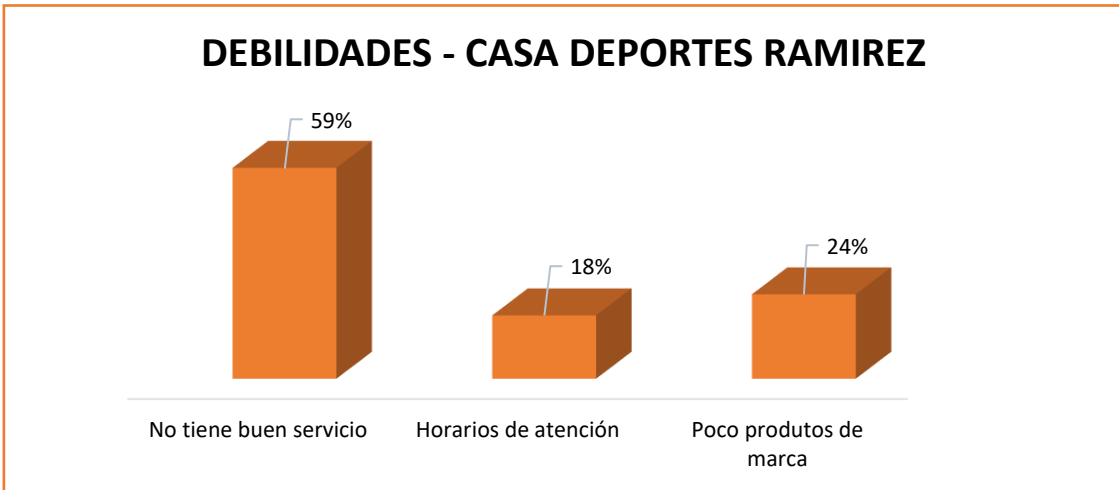


Figura 29. Debilidades de Casa Deportes Ramírez.

Dentro de las debilidades más importantes de Casa Deportes Ramírez se encuentra con el 59% el hecho de no tener buen servicio, el 24% de sus debilidades están representadas por los pocos productos de marcas que tiene y

El presente estudio se enfoca en el cantón Babahoyo, capital de la provincia de los Ríos, en donde de acuerdo a la proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010 – 2020, el cantón Babahoyo cuenta con una población de 175.281, donde 55.385 son mujeres comprendidas en edades de 15 a 65 años, de las cuales 36.832 son mujeres que se encuentran económicamente activas. (ecuadorencifras.gob.ec, proyecciones poblacionales, 2019).

El Banco Central del Ecuador (BCE) presenta este día las cifras de crecimiento de la economía ecuatoriana. Según esta información, el Producto Interno Bruto (PIB) creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019 en comparación con similar período de 2018. En el segundo trimestre de 2019, el comercio al por mayor y menor disminuyó su actividad económica en 1,2%. Esta evolución está relacionada con la desaceleración de la actividad económica, ya que su estructura es el resultado de la suma de los márgenes comerciales. (BCE, 2019)

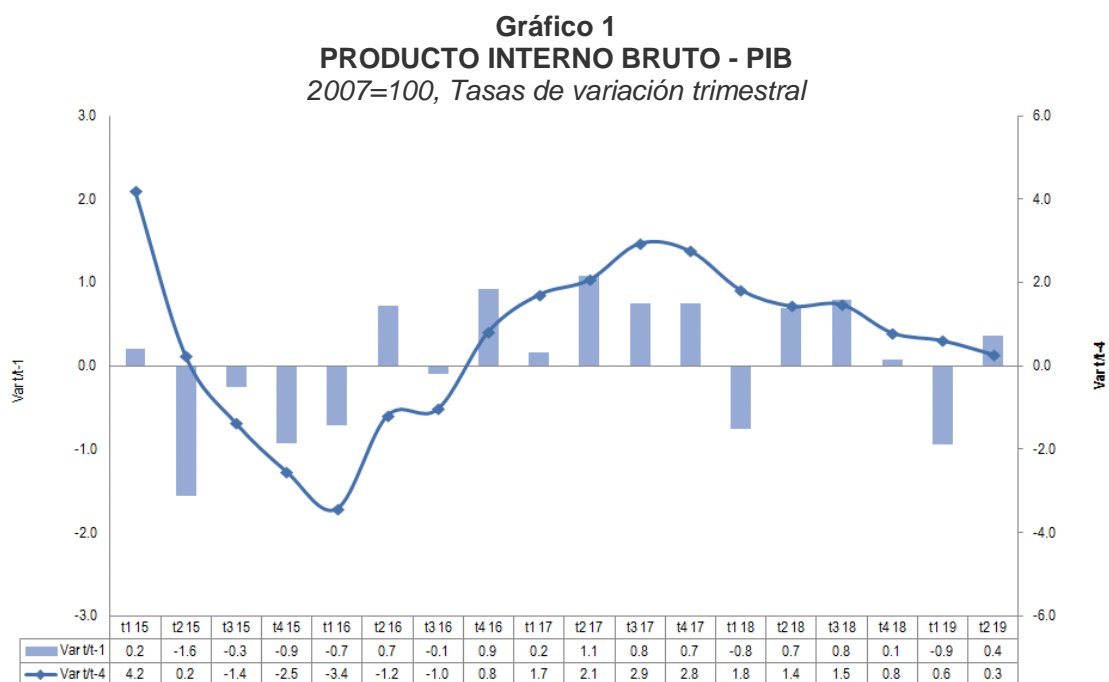


Figura 32. Producto Interno Bruto, tasas de variación trimestral, Banco Central del Ecuador.

La economía de Los Ríos está sostenida, principalmente, por el sector agrícola. De acuerdo con el Banco Central (BCE), las actividades agrícola y

ganadera constituyeron el 40% del total de las divisas que la provincia generó en 2016 para el Producto Interno Bruto. Pero la economía fluminense también tiene un importante aporte que viene desde los sectores comerciales con el 13.37%. (ELCOMERCIO, El banano y el maíz empujan el desarrollo económico, 2018).

La división de Prendas de vestir y calzado contiene 44 productos y representa el 7,69% de la ponderación de la canasta del IPC. Las nueve divisiones de consumo restantes, en conjunto para el mes de agosto de 2019, tienen una incidencia de -0,0177%. Productos con mayor incidencia a la variación mensual de la división de Prendas de vestir y calzado. (INEC, Boletín Técnico IPC N° 08-2019-IPC, 2019)

Tabla 32

Índice de precios al consumidor, fuente Boletín IPC.

Producto	Ponderación	Incidencia Mensual	Inflación Mensual
Calzado para mujer	0,0053	-0,0037%	-2,05%
Zapatos deportivos para hombre	0,0056	-0,0032%	-1,29%
Camiseta para hombre	0,0033	-0,0011%	-0,73%
Ropa exterior para bebé	0,0018	-0,0010%	-1,26%
Zapatos deportivos para mujer	0,0020	-0,0009%	-1,00%
Pantalón y licra para mujer	0,0054	-0,0008%	-0,34%
Calzado para niñas y niños	0,0021	-0,0007%	-0,73%
Ropa interior para mujer	0,0042	-0,0005%	-0,21%
Chompas de niñas y niños	0,0008	-0,0003%	-0,99%
Chompa para hombre	0,0017	-0,0002%	-0,32%

Tomando en consideración que la ropa deportiva se posiciona con fuerza en el mundo de la moda nuestro país está adaptándose a estas nuevas tendencias, ya combinar un vestido con zapatillas deportivas para ir al trabajo o de paseo ya es tendencia por el cual las grandes marcas se dirigen a un nuevo consumidor vinculado a la nueva moda deportiva. (IE University, 2017).

Según cifras de INEC los ecuatorianos mantienen un rubro mensual para sus gastos de prendas de vestir y calzado se considera para este estudio que la ropa deportiva ya no es solo para ejercitarse pasando también a ser un vestuario casual, ya que el mismo se combina con otro tipo de prendas logrando verse una

mujer a la moda, además de que lo mejor es que se estará cómoda para realizar cualquier actividad. (modabipolar.com)

Tabla 33

Relación inflación – remuneración.

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION – REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: Noviembre 1982 = 100

OCTUBRE 2019

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Restricción / Excedente en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0,36	705,47	735,48	-30,01	-4,25
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	1,32	225,88	233,07	-7,19	-1,02
16	VIVIENDA	0,22	186,48	188,33	-1,85	-0,26
21	INDUMENTARIA	-0,34	48,29	66,74	-18,45	-2,62
22	Telas, hechuras y accesorios	-0,03	5,33	6,86	-1,54	-0,22
23	Ropa confeccionada hombre	-0,53	23,41	28,70	-5,29	-0,75
24	Ropa confeccionada mujer	-0,24	16,89	27,24	-10,35	-1,47
25	Servicio de limpieza	0,00	2,67	3,93	-1,27	-0,18
26	MISCELANEOS	-0,26	244,81	247,33	-2,52	-0,36

CRISTHIAN SPORT, así como otros almacenes de Babahoyo alineado a esta realidad que está dando vuelta a la industria, le han llevado a direccionar su comercialización no solo al segmento de personas que realizan deportes, sino a las personas que disfrutan de las nuevas tendencias de moda deportiva diaria, manteniéndose cómoda en su día a día. (IE University, 2017)

Por lo expuesto es importante analizar la matriz de grupos estratégicos en empresas que se dedican a la comercialización de ropa deportiva, con la finalidad de determinar el posicionamiento competitivo a través de la puntuación a los diferentes factores claves de éxitos a continuación presentados.

Estos almacenes se encuentran en el cantón de Babahoyo y son quienes tienen mayor participación en el mercado.

Tabla 34

Matriz de los grupos estratégicos.

Factores Claves de éxitos	Almacenes Babahoyo	Casa Deportes Ramírez	Raing Sport
Imagen de la marca	5	4	4
Calidad Percibida	4	3	3
Seguridad	5	4	4
Precio	4	5	3
Atención personal	5	3	3
Tamaño	5	3	3
Experiencia Profesional	5	3	3
TOTAL	33	25	23

1	Muy mala
2	Mala
3	Regular
4	Buena
5	Muy Buena

Dentro del análisis de los grupos estratégicos Almacenes Babahoyo es quien tiene la mayor calificación de 33 puntos el cual indica que mantiene grandes fortalezas y que tiene mayor participación de mercado dentro del segmento de comercialización de ropa. Sus mayores fortalezas se enfocan en:

Imagen de marca: Almacenes Babahoyo tiene muchos años en el mercado, por esta razón es reconocido ante los consumidores por el cual siempre acuden a su establecimiento.

Seguridad: El Almacén cuenta con cámaras de seguridad y un guardia lo cual hace que los clientes se sientan cómodos y seguros en el momento de realizar sus compras.

Atención personalizada: El almacén cuenta con varios empleados que están ubicado en lugares estratégicos del almacén, para poder atender y asesorar al cliente según la necesidad.

Tamaño: El almacén es de dos pisos con todas las seguridades y comodidades necesarias para la atención a los clientes.

Experiencia profesional: Los años en el mercado le dan la fortaleza de tener un conocimiento de la comercialización de ropa, aunque no específicamente de ropa deportiva ya que el producto que comercializa es para variadas actividades.

2.5.3. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor son todas las Mujeres que gusten de vestir ropa deportiva como nueva tendencia de moda diaria y que estén dentro del rango de la población económicamente activa de la provincia de Los Ríos, cantón Babahoyo.

A continuación, se presenta las características: Geográficas, demográficas, socioeconómicas, Pictográficas y conductuales que mantienen el perfil del consumidor del presente plan de negocio

Tabla 35

Características del plan de negocio.

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Los Ríos
Cantón	Babahoyo
Clima	Cálido

Demográficas	Datos
Edad	De 15 a 64 años
Sexo	Femenino
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente

Socioeconómicos	Datos
Ingresos	Sueldo Básico
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Cualquiera

Psicográficos	Datos
Clase Social	Baja, Media y Alta
Estilo de vida y valores	Que gusten vestirse a la moda y cómoda, así como también de hacer deportes.
Personalidad	Todas

Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Estar cómoda, fresca y a la moda.

2.5. Análisis interno

2.6.1. Análisis FODA

A continuación, se realiza el análisis FODA a través de la matriz EFI -EFE del almacén CRISTIAN SPORT donde se analizará las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que mantiene actualmente la empresa, con la finalidad de realizar estrategias de mejoras en el almacén.

Tabla 36

Factor Interno de CRISTHIAN SPORT

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) CRISTHIAN SPORT



Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		1
1 No contar con un sistema tecnológico	0,17	2	0,34
2 No contar con otros canales de ventas	0,20	2	0,4
3 Cuenta con pocos vendedores	0,13	2	0,26
4 Poco Marketing	0,12	1	0,12
Fortalezas	50%		1,8
1 Horarios extendidos	0,05	4	0,2
Variedad de productos	0,08	4	0,32
2 Precios accesibles	0,10	3	0,3
3 Atención personalizada	0,10	3	0,3
4 Comercialización de marca reconocida	0,17	4	0,68
Total	100%		2,80

Calificar entre 1y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

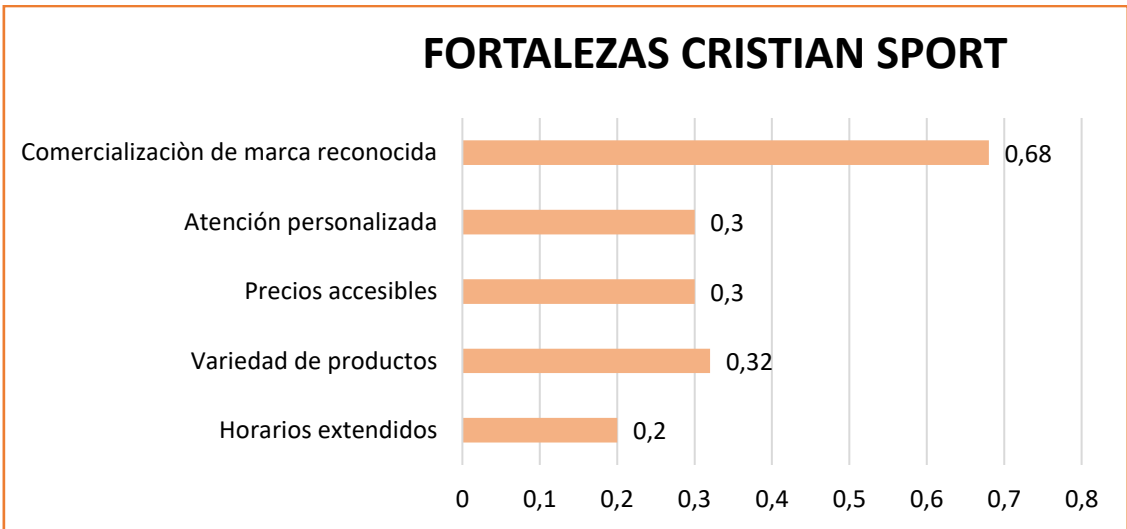


Figura 33. Fortalezas de Cristhian Sport. Factores Internos

Dentro de las fortalezas que mantiene actualmente CRISTAIN SPORT se encuentra la comercialización de ropa deportiva de marca con el 68% esta fortaleza lo hace diferenciarse de su competencia ya que es el único que se especializa en ropa deportiva, atención personalizada con el 30%, precios accesibles 30%, variedad de producto 32% y horarios extendidos 20%. Estas fortalezas ayudarán al plan de negocio para armar las estrategias comerciales que son necesarias para el incremento de ventas en el almacén.

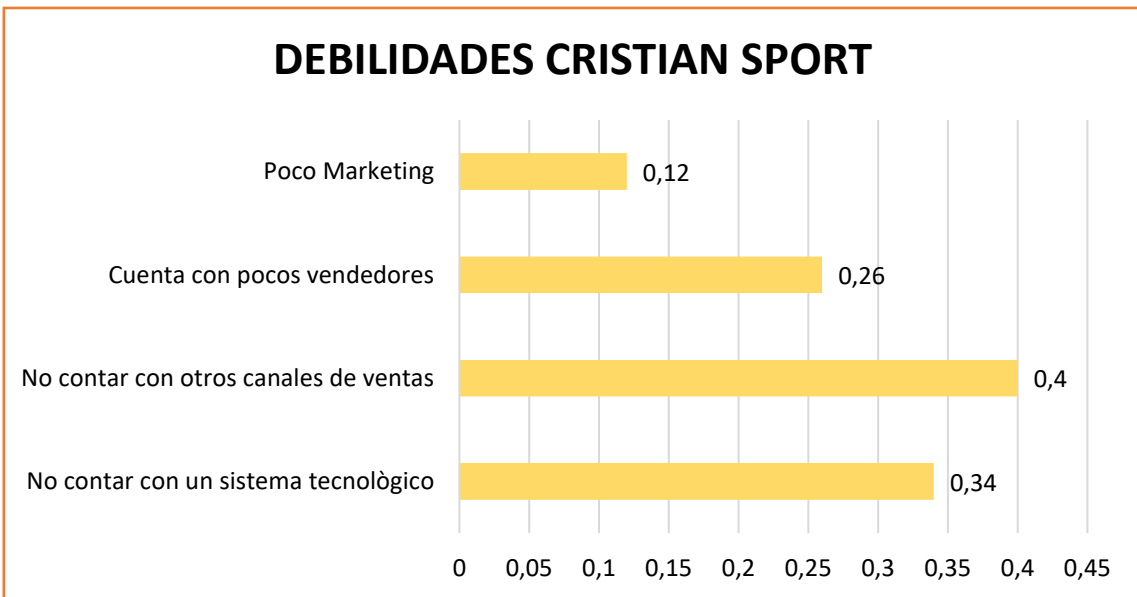


Figura 34. Debilidades de Cristhian Sport. Factores Internos.

Dentro de sus debilidades se encuentra con el 40% no contar con canales de ventas, 34% no contar con un sistema tecnológico, 26% pocos vendedores, 12% poco marketing. Estas debilidades que se encuentran dentro de su cadena de valor son importantes conocerlas, analizarlas y corregirlas con la finalidad de alinearlas al objetivo de crecimiento que tiene la empresa para los siguientes años.

Tabla 37

Factores externos de CRISTHIAN SPORT

**MATRIZ EFE
(FACTORES EXTERNOS)
CRISTHIAN SPORT**



Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		1,8
1 Inestabilidad Política	0,12	3	0,36
2 Desempleo	0,15	4	0,6
3 Competencia	0,15	4	0,6
4 PIB	0,08	3	0,24
OPORTUNIDADES	50%		1,79
1 Reducción de aranceles	0,15	4	0,6
Gastos en prendas de vestir y calzado	0,14	4	0,56
2 Comercio deportivo amigable con el medio ambiente	0,08	3	0,24
3 Demanda Insatisfecha	0,13	3	0,39
Total	100%		3,59

Calificar entre 1 y 4	4	Muy Importante
	3	Importante
	2	Poco Importante
	1	Nada Importante

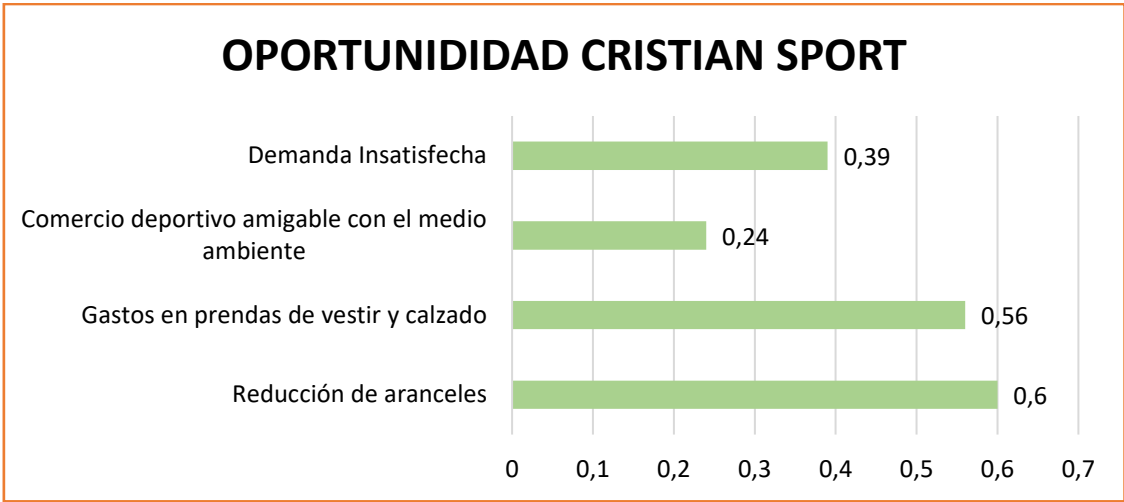


Figura 35. Oportunidades de Cristhian Sports. Factores Externos

Las fortalezas que mantiene en la actualidad CRISTIAN SPORT se encuentran la reducción de aranceles con el 60%, gastos de prendas de vestir y calzado el 56%, demanda insatisfecha el 39%, comercio amigable con el medio ambiente 24%. Las oportunidades de CRISTIAN SPORT son importantes analizar para las estrategias a plantear en el presente proyecto.

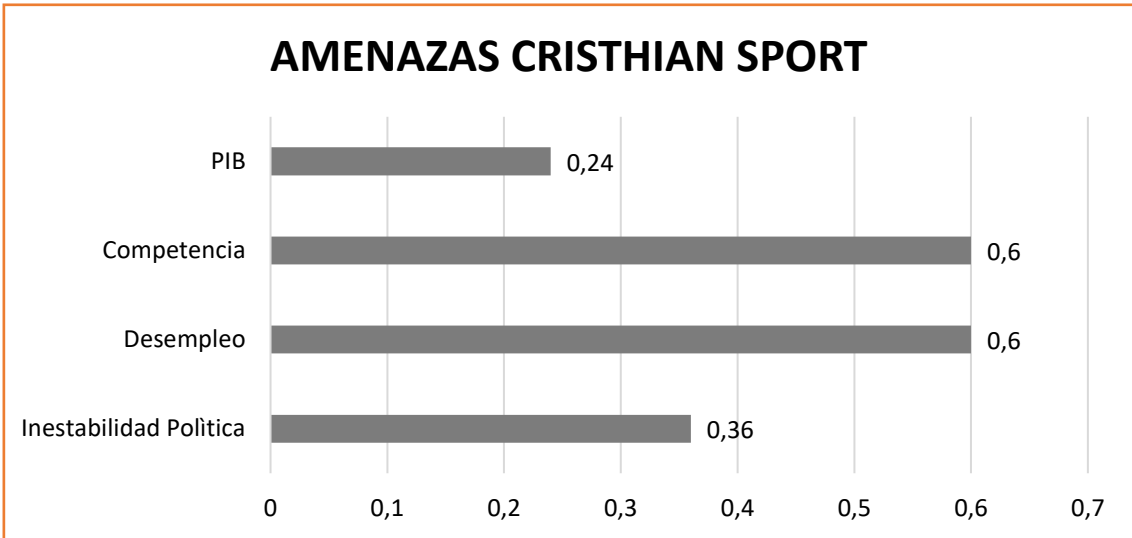


Figura 36. Amenazas de Cristhian Sport. Factores Externos

Las amenazas que presenta CRISTIAN SPORT en la actualidad se enfocan en el desempleo con el 60% la competencia con el 60% inestabilidad política con el 36% y el PIB 24%. Estas amenazas son importantes realizar estrategias para poder mitigar el impacto que pudieran tener a almacén.

2.6.2. Análisis CAME

A continuación, se presenta el análisis CAME el cual luego de haber revisar el FODA del almacén CRISTHIAN SPORT ayudará a Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades.

Tabla 38

Análisis CAME de Cristhian Sport

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
CRISTHIAN SPORT	Horarios extendidos Atención personalizada Comercialización de marca reconocida	No contar con un sistema tecnológico No contar con otros canales de ventas Cuenta con pocos vendedores
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)
Demanda Insatisfecha Reducción de aranceles Gastos de prendas de vestir y calzado Comercio deportivo amigable con el medio ambiente	Publicidad de marcas reconocida Importar nuevos modelos de ropa deportiva exclusiva para mujeres Negociar con proveedores nuevas tendencias amigables con el medio ambiente	Crear más canales de ventas Contratar vendedores para mejor alcance de venta. Sistematizar los procesos para hacer más ágil la comercialización
AMENAZAS " A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
Desempleo Inestabilidad económica Competencia PIB	comercializar nuevos modelos con precios accesibles al consumidor Capacitar a los vendedores en servicio al cliente para fidelizarlo. Realizar promociones en fechas específicas	Realizar estrategias de cobertura y seguimiento del mismo para mayor efectividad Realizar marketing digital

2.6.3 Cadena de Valor

Se revisó la cadena de valor actual que mantiene CRISTHIAN SPORT, donde al realizar el levantamiento de información se detecta debilidades en sus procesos directamente en la parte tecnológica, de marketing y de gestión de recursos humanos, por lo cual en este plan de negocio se propone mejorar su cadena de valor dándole innovación a sus eslabones creando valor a la empresa con la finalidad de crear diferenciaciones sostenibles ante su competencia.



Figura 37. Cadena de valor

Actividades Primarias

Dentro de las actividades primarias de la cadena de valor de CRISTHIAN SPORT tenemos los siguientes eslabones:

Logística Interna

En el primer eslabón se encuentra la recepción de la mercadería que llega al almacén y el correcto orden con que se percha el producto por marca y modelo para que exista un orden, de tal manera que se encuentre lista para realizar los despachos.

Operación

Los productos ingresan a bodega y serán registrados en un sistema de inventario con la finalidad de mejorar el control del mismo por medio de la tecnología. La mejora en sus procesos se realizará tanto del inventario como de la base de datos de los clientes, a través de sistemas matrices Excel que le ayuden a tener un control del inventario y una base de datos de sus clientes.

Logística Externa

En almacenes CRISTHIAN SPORT, se realizará con mayor detalle toda la logística de desde el pedido que se realice al proveedor a través de forcast de compras y la entrega de las prendas de vestir a la bodega CRISTIAN SPORT, llevando un mejor control en el proceso de revisión de inventario, manteniendo un nuevo enfoque de trabajo alineado a la mejora continua en sus procesos, se revisará los pedidos de los diferentes clientes despachando a tiempo las órdenes de compra.

Marketing y ventas

La fuerza de venta que se contratará, será específicamente para el crecimiento tanto en productividad como crecimiento en el mercado, los mismos tendrán objetivos mensuales los cuales deberán ser cumplidos. Se utilizará estrategias de marketing digital para promocionar la ropa deportiva, así como promocionar la ropa deportiva de mujer de boca en boca por parte de los asesores y el propietario para mayor cobertura ya que en la actualidad el almacén no cuenta con estrategias de marketing.

Servicio Posventa

Dentro de la innovación de la cadena de valor se encuentra el servicio Posventa que se desarrollará en los asesores comerciales con la finalidad de construir relaciones a largo plazo con los clientes, por el cual se realizará

encuestas de satisfacción al cliente para conocer que necesidades tienen los mismo y en que, el almacén CRISTHIAN SPORT puede mejorar para brindarle un mejor servicio.

Actividades de apoyo

Compra

Con la finalidad de seguir manteniendo la calidad de los productos, almacenes CRISTHIAN SPORT realizará sus compras o pedidos a proveedores calificados que mantengan buenos precios sin descuidar la calidad del mismo, por el cual se realizará alianzas con los proveedores para mantener descuentos y promociones significativas en los productos que se adquieren.

Se mantendrá un plan de compra con la finalidad de no quedar desabastecido y poder cumplir con todos los requerimientos. Siendo sus proveedores los distribuidores exclusivos de las marcas que se encuentran en el país por los cual las compran son inmediatas.

Desarrollo de tecnología

Dentro de las actividades de apoyo, el desarrollar mejor tecnología para el almacén es parte de las diferentes estrategias de mejora continua que se implementará en CRISTHIAN SPORT, debido a que es importante agilizar cada uno de los procesos que mantiene actualmente, siendo estos con un sistema ya obsoleto que no permite realizar un control adecuado del inventario.

Por el cual se adquirirá un sistema de CRM para tener una base de datos de los clientes y un software que permitirá controlar el inventario.

Recursos Humanos

Se revisará los perfiles de cargos de los empleados actuales con la finalidad de desarrollar y potencializar sus habilidades y competencias, así mismo ubicar a las personas adecuadas en sus puestos de trabajo.

Los asesores comerciales recibirán capacitación continua para que su gestión diaria de venta sea más eficiente.

2.6. Diagnostico

2.7.1. Matriz de crecimiento Ansoff



Figura 38. Matriz de crecimiento Ansoff.

La matriz Ansoff siendo una herramienta de dirección estratégica de crecimiento para una empresa donde se relaciona el producto con el mercado se ha escogido para la presente plana de negocio el cuadrante de “DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS” ya que CRISTHIAN SPORT está basando sus estrategias en base a la novedad o actualidad del desarrollo de nuevos productos, es así que espera poder comercializar sus prendas de vestir deportiva enfocadas a la mujer del cantón Babahoyo.

2.7.2. Mapa estratégico de objetivos

La construcción del mapa estratégico ayudará al plan de negocio a desarrollar objetivos claros dentro de las diferentes perspectivas que tiene el mapa, es así que se analizará cada una de las perspectivas.

Dentro de la perspectiva de aprendizaje y crecimiento; se espera crear una cultura organizacional enfocada al cliente, por el cual es importante la capacitación constante que se dará a los colaboradores.

Perspectiva de Procesos; sus objetivos están basado en desarrollar procesos más ágiles en sus diferentes áreas del almacén con la finalidad de ser más productivo y realizar despachos a tiempo.

De esta forma los procesos que se esperan mejorar con el presente plan de negocio, son la forma de inventariar la mercadería que llega al local para mantener un mejor control de la misma, mantener bases de datos de los clientes y tecnificar el proceso de ventas para de esta forma poder realizar un buen servicio de pos venta.

Perspectiva clientes; sus objetivos estratégicos están basados en la fidelización y relaciones a largo plazo con el cliente.

Perspectiva Financiera; basada en la reducción de costos, mejorar el inventario, y el crecimiento tanto en el mercado como en su productividad.

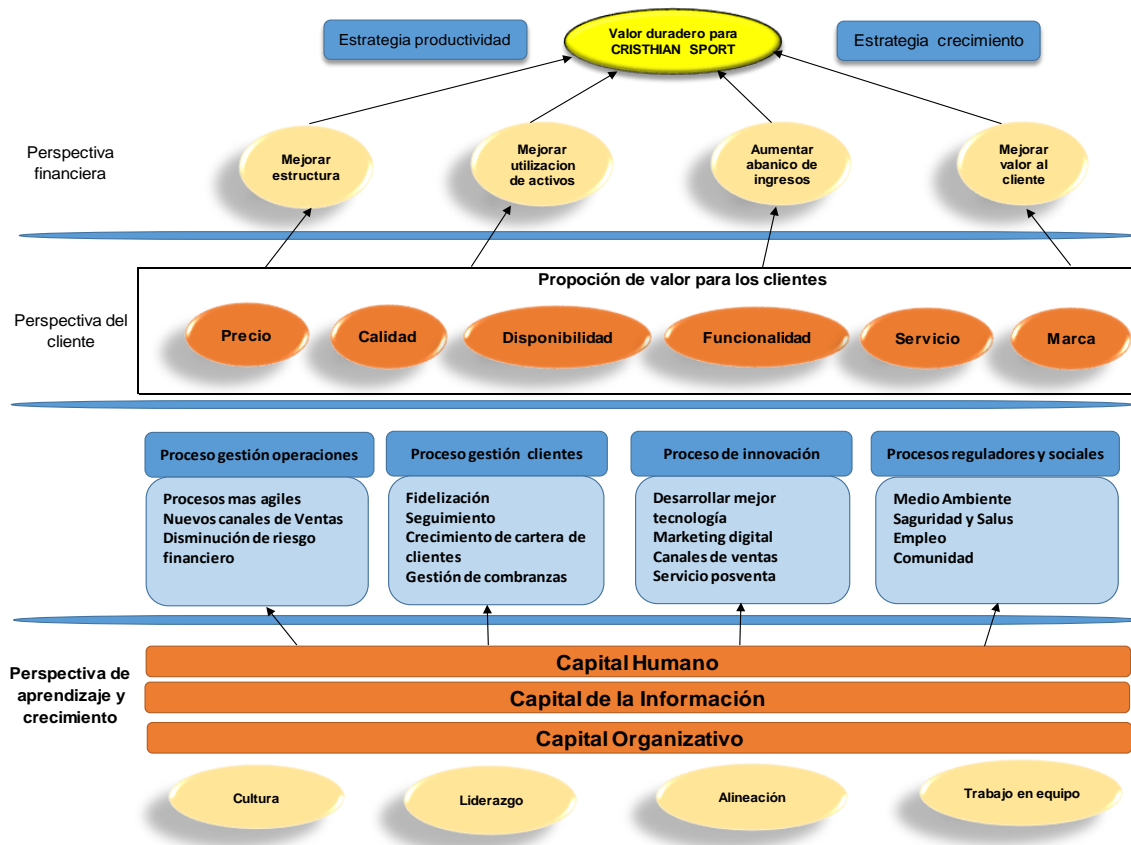


Figura 39. Mapa estratégico.

2.7.3. Conclusiones

Se concluye según las respuestas de la pregunta No. 10 que las mujeres de Babahoyo gustan de ropa deportiva convirtiéndola en una ropa casual para sentirse cómodas en sus actividades diarias. Las mujeres de Babahoyo desean tener un lugar especializado en ropa deportiva de mujer para realizar sus compras teniendo la seguridad que son prendas de calidad y con un servicio personalizado. Se revisó oportunidades y amenazas que el plan de negocio tiene que analizar para establecer diferentes estrategias en el siguiente capítulo, así mismo sus fortalezas y debilidades en toda su cadena de valor con la finalidad de saber la situación actual del almacén para establecer estrategias de mejora continua en sus procesos para que logren ser más ágiles y tenga mayor rentabilidad.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivo Comercial y Estrategias (tomada de la matriz Ansoff)

Objetivo General

Diseñar plan de negocio para la comercialización de ropa deportiva en la categoría de mujer en el almacén CRISTHIAN SPORTS para incrementar las ventas en un 50% más, para el año 2020

Objetivos Específicos

- Diversificación de Producto
Incluir ropa deportiva en la categoría de mujer en diferentes líneas hasta enero 2020, para captar clientes potenciales.
- Penetración de Mercado.
Ampliar la cobertura con una nueva Asesora de ventas contratada hasta diciembre 2019.
- Estrategia de diferenciación de la competencia
Uso de la tecnología para crear una base de datos de los clientes para mantenerlos comunicados cuando ingrese productos nuevos.

3.2. Plan comercial

3.2.1. Marketing Mix para producto (bien o servicio)

El producto que vamos a ofrecer en el plan de negocio es ropa deportiva para mujer.

Producto

El producto a ofrecer está direccionado para aquellas mujeres que quieran sentirse frescas, cómodas y seguras en todo momento, a continuación, se presenta el portafolio de producto.

Camisetas

Las camisetas a ofertar son de marcas reconocidas como Nike, Adidas, Under Armour y Puma.

MARCA	PRODUCTO		
			

Figura 40. Producto a ofertar camisetas Nike

Las camisetas de marca Nike, cuentan con la tecnología Dri-Fit, la cual repele el sudor y mantiene seco a las personas en el momento de realizar alguna actividad.

MARCA	PRODUCTO		
			

Figura 41. Producto a ofertar camisetas Adidas.

La ropa de la marca Adidas, cuentan con la tecnología Climachill, controla la temperatura y la sudoración de las personas que las usan, sean para realizar

algún deporte o simplemente para sentirse frescas, la tecnología Climacool, busca la mejor ventilación de los tejidos, especialmente en las áreas más sudorosas del cuerpo.

MARCA	PRODUCTO		
 <p data-bbox="253 680 533 712">UNDER ARMOUR</p>			

Figura 42. Producto a ofertar camisetas Under Armour.

La ropa Under Armour tiene la tecnología HEATGEAR, hace que el deportista se sienta fresco, seco y ligero, absorbiendo el sudor y regulando la temperatura del cuerpo para sentirse cómodo.

MARCA	PRODUCTO		
 <p data-bbox="253 1335 448 1413">PUMA</p>			

Figura 43. Producto a ofertar camisetas Puma.

La marca Puma tiene la tecnología Dry Cell que mantiene al deportista con una temperatura corporal adecuada durante el entrenamiento. Esta tecnología ayuda a que el rendimiento del deportista sea mayor, manteniendo las condiciones físicas intactas durante más tiempo.

Licras

Las licras a ofertar son de marcas reconocidas como Nike, Adidas, Under Armour y Puma.

MARCA	PRODUCTO		
			

Figura 44. Producto a ofertar licras Nike.

Las licras de marca Nike, cuentan con la tecnología Dri-Fit, la cual repele el sudor y mantiene seco a las personas en el momento de realizar alguna actividad.

MARCA	PRODUCTO		
			

Figura 45. Producto a ofertar licras Adidas.

La ropa de la marca Adidas, cuentan con la tecnología Climachill, controla la temperatura y la sudoración de las personas que las usan, sean para realizar algún deporte o simplemente para sentirse frescas, la tecnología Climacool, busca la mejor ventilación de los tejidos, especialmente en las áreas más sudorosas del cuerpo.

MARCA	PRODUCTO		
 UNDER ARMOUR			

Figura 46. Producto a ofertar licras Under Armour.

La ropa Under Armour tiene la tecnología HEATGEAR, hace que el deportista se sienta fresco, seco y ligero, absorbiendo el sudor y regulando la temperatura del cuerpo para sentirse cómodo.

MARCA	PRODUCTO		
			

Figura 47. Producto a ofertar licras Puma.

La marca Puma tiene la tecnología Dry Cell que mantiene al deportista con una temperatura corporal adecuada durante el entrenamiento. Esta tecnología ayuda a que el rendimiento del deportista sea mayor, manteniendo las condiciones físicas intactas durante más tiempo.

Short

Los shores a ofertar son de marcas reconocidas como Nike, Adidas, Under Armour y Puma.

MARCA	PRODUCTO		
			

Figura 48. Producto a ofertar short Nike.

Las shores de marca Nike, cuentan con la tecnología Dri-Fit, la cual repele el sudor y mantiene seco a las personas en el momento de realizar alguna actividad.

MARCA	PRODUCTO		
			

Figura 49. Producto a ofertar short Adidas.

La ropa de la marca Adidas, cuentan con la tecnología Climachill, controla la temperatura y la sudoración de las personas que las usan, sean para realizar algún deporte o simplemente para sentirse frescas, la tecnología Climacool, busca la mejor ventilación de los tejidos, especialmente en las áreas más sudorosas del cuerpo.

MARCA	PRODUCTO		
 UNDER ARMOUR			

Figura 50. Producto a ofertar short Under Armour.

La ropa Under Armour tiene la tecnología HEATGEAR, hace que el deportista se sienta fresco, seco y ligero, absorbiendo el sudor y regulando la temperatura del cuerpo para sentirse cómodo.

MARCA	PRODUCTO		
 PUMA			

Figura 51. Producto a ofertar short Puma.

La marca Puma tiene la tecnología Dry Cell que mantiene al deportista con una temperatura corporal adecuada durante el entrenamiento. Esta tecnología ayuda a que el rendimiento del deportista sea mayor, manteniendo las condiciones físicas intactas durante más tiempo.

Top

Los tops a ofertar son de marcas reconocidas como Nike, Adidas, Under Armour y Puma.

MARCA	PRODUCTO		
			

Figura 52. Producto a ofertar top Nike.

Los tops de marca Nike, cuentan con la tecnología Dri-Fit, la cual repele el sudor y mantiene seco a las personas en el momento de realizar alguna actividad.

MARCA	PRODUCTO		
			

Figura 53. Producto a ofertar top Adidas.

La ropa de la marca Adidas, cuentan con la tecnología Climachill, controla la temperatura y la sudoración de las personas que las usan, sean para realizar algún deporte o simplemente para sentirse frescas, la tecnología Climacool, busca la mejor ventilación de los tejidos, especialmente en las áreas más sudorosas del cuerpo.

MARCA	PRODUCTO		
 UNDER ARMOUR			

Figura 54. Producto a ofertar top Under Armour.

La ropa Under Armour tiene la tecnología HEATGEAR, hace que el deportista se sienta fresco, seco y ligero, absorbiendo el sudor y regulando la temperatura del cuerpo para sentirse cómodo.

MARCA	PRODUCTO		
 PUMA			

Figura 55. Producto a ofertar top Puma.

La marca Puma tiene la tecnología Dry Cell que mantiene al deportista con una temperatura corporal adecuada durante el entrenamiento. Esta tecnología ayuda a que el rendimiento del deportista sea mayor, manteniendo las condiciones físicas intactas durante más tiempo.

Precio

Los precios de los productos a ofrecer están de acuerdo a los resultados que nos dio la recolección de datos para realizar el plan en la pregunta #5. El precio que se ofertará en cada producto lo define el mercado ya que las marcas son las que establecen el valor de cada producto.

Las marcas le entregan el producto a precio de distribuidor a CRISTHIAN SPORT, el cual determina el precio final al consumidor luego de haber realizado los cálculos de sus costos fijos, costos variables, análisis de competencia y

resultados de la encuesta, los cuales de detallarán en el capítulo 4 de la presente tesis.

Tabla 39

Precios de productos por líneas.

MARCA	PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
	Camisetas	\$ 39,90
	Licras	\$ 64,90
	Top	\$ 44,90
	Short	\$ 34,90
	Camisetas	\$ 39,90
	Licras	\$ 64,90
	Top	\$ 44,90
	Short	\$ 34,90
 UNDER ARMOUR	Camisetas	\$ 39,90
	Licras	\$ 64,90
	Top	\$ 44,90
	Short	\$ 34,90
	Camisetas	\$ 39,90
	Licras	\$ 64,90
	Top	\$ 44,90
	Short	\$ 34,90

Plaza

La venta será en la ciudad de Babahoyo, el producto a ofrecer llegara de forma directa al consumidor final que visite el almacén atendidos por los asesores, por lo tanto, la entrega es inmediata.

Promoción

En la ciudad de Babahoyo existe un mercado potencial, que de acuerdo a las encuestas que se realizaron, el 100% de las mujeres encuestadas si estarían dispuestas a comprar ropa deportiva para sentirse cómodas así no hagan algún tipo de deporte o ejercicios.

Las estrategias a realizar serian:

- Entrega de suvenires personalizados: bolsos por compras superiores a \$120, toma-todo por compras superiores a \$60 y pluma por compra superior a \$30 (compra en ropa exclusiva de mujer).
- Se creará una tarjeta de afiliación que otorgue un descuento permanente del 10% en las compras,
- Crear una cartilla como cliente frecuente, en donde acumulara el 3% de la compra actual y ese valor será consumido en el momento que el cliente desee.

Publicidad

- Establecer los medios de comunicación como las redes sociales para promocionar el producto nuevo.
- Se utilizará la publicidad ATL

Personas

El almacén CRISTHIAN SPORT cuenta actualmente con 2 vendedores, para este plan de negocio se contratará un tercer vendedor el cual se encargará específicamente en la venta de las prendas de vestir femeninas.

A los colaboradores se les brindará todas las herramientas tangibles e intangibles para realizar de forma productiva su proceso y cierre de ventas para lo cual se realizará:

- Capacitación en servicio al cliente dándoles capacitación en tecnologías de productos.
- Serán capacitados con relación al producto a ofrecer, con las tecnologías y las características para dar un mejor asesoramiento a los clientes.
- Serán capacitados en los procesos de ventas, recepción del producto y la exhibición del mismo.
- Plan de carrera que permitirá al personal a sentirse motivado y comprometido con CRISTHIAN SPORT

- Tendrán comisión por ventas

Procesos

El proceso de venta como se mencionó anteriormente está alineado a la técnica AIDA, el mismo que espera pasar de una venta transaccional, a una relacional, por el cual su proceso será:

- Saludar y dar la bienvenida al cliente
- Aplicar frases de apertura
- Realizar la investigación base a la necesidad del cliente
- Mostrar alternativas de productos en base a la investigación
- Ofrecer productos adicionales
- Agradecer por la visita e invitarlo a volver

Prueba Física

CRISTHIAN SPORT vende productos de marcas reconocidas por la cual como prueba física se tendrá:

- Garantía en el producto adquirido por parte del cliente.

Para que la garantía del producto sea aprobada para su cambio, el cliente deberá demostrar que el producto fue usado de la manera correcta, la garantía solo se aprobara si el producto es por falla de fábrica.

3.2.2. Benchmarking

Se estableció el Benchmarking, analizando las competencias directas de CRISTHIAN SPORT en la ciudad de Babahoyo.

Tabla 40

Análisis de la competencia directa de Cristhian Sport.

Parámetros	Cristian Sport	Almacenes Babahoyo	Casa Deporte Ramírez	Acción
Volumen de Producto	✓	X	✓	Mantener
Especializada en ropa deportiva	✓	X	✓	Mantener
Venden marcas reconocidas	✓	X	X	Mantener
Tienen más de 15 años en el mercado	X	✓	✓	
Tienen precios competitivos	X	✓	✓	Mejorar
Almacén grande y cómodo	X	✓	X	Mejorar
Buen servicio	✓	✓	X	Mantener
Horarios de atención accesibles	✓	✓	X	Mantener
Comercialización de productos Nacionales	X	✓	✓	Mejorar

3.2.3. Gestión de ventas

La gestión de Ventas para el plan de negocio se determinó que sea "Vertical" esto se debe a que se desea incorporar una nueva línea de ropa deportiva, incrementado el portafolio de productos que tiene CRISTHIAN SPORT.

3.2.5. Operaciones comerciales

En el plan de negocio de CRISTHIAN SPORT, la gestión comercial está enfocada en la Venta Personal, en donde la atención en el local es el contacto directo del vendedor al cliente, siendo la atención en el mostrador que se caracteriza por la atención al cliente que ingresa al almacén, lo que se busca en un asesor es: conocimiento del producto, amabilidad, que se preocupen más por el cliente que por vender el producto, que no engañe al cliente, que se ofrezcan alternativas, que exista buen servicio posventa.

3.2.6. Territorios y rutas, productividad en ruta

Para el plan de negocio, la cobertura que se ha considerado, es la ciudad de Babahoyo y las parroquias: Babahoyo, Caracol, Febres Cordero, La Unión, Pimocha.



Figura 56. Mapa del cantón Babahoyo y sus parroquias.

Tomando a las 36.832 mujeres que se encuentran económicamente activas en el cantón Babahoyo según la proyección de la población ecuatoriana,

por años calendario, según cantones 2010 – 2020 y de acuerdo al estudio cuantitativo realizado, el plan de negocio está enfocado en que el 59% de las mujeres están dispuestas a pagar \$75, el 36% pagarían \$125, el 4% pagarían \$175 y el 1% pagarían más de \$200.

Métodos y tiempos: Productividad en rutas

Al ser una venta de almacén, sin rutas, la productividad de su trabajo será medida en función de sus habilidades blandas como:

- Resolución de conflictos
- Comunicación
- Liderazgo
- Adaptabilidad a los cambios

Resolución de conflictos. - Los vendedores serán evaluados por su capacidad de resolver conflictos del día a día dando respuestas rápidas y satisfactorias a los clientes del local.

Comunicación. - Se evaluará la facilidad de comunicación que tenga el vendedor para poderse expresar con el cliente de mejor manera, explicando las bondades de las prendas de vestir deportiva.

Liderazgo. - Se evaluará el liderazgo que tenga el vendedor para realizar su proceso de venta, ya que el mismo es percibido por los clientes y es determinante para realizar el cierre de la venta.

Adaptabilidad a los cambios. - Es importante que el vendedor sea capaz de adaptarse a los cambios constantes del mercado tanto en diseños de ropa deportiva, necesidades del consumidor y la competencia.

Así también como el servicio integral al cliente y el cumplimiento de sus ventas anual generando fidelización al cliente y generando valor agregado al

trabajo del colaborador, los cuales tendrán que llegar al 100% de su presupuesto de venta.

Para el asesor 1; se le ha asignado el presupuesto de \$18.890 dólares anuales, los mismos que representan el 34.28% de participación del presupuesto total.

Para el asesor 2 se ha asignado el presupuesto de \$18.416 dólares anuales los mismos que representan el 33.42% de participación del presupuesto total.

Para el asesor 3 (nueva asesora); se ha asignado el presupuesto de \$17.799 dólares anuales los mismo que representan el 32.30% de participación del presupuesto total.

3.3. Organización y funciones de la Estructura de Ventas

3.3.1. Propuesta de la estructura organizacional y funcional

Al ser una empresa pequeña no hay un director de venta como tal, pero dichas funciones lo realizan el Gerente General o dueño de CRISTHIAN SPORT, el señor Luis Arebalo, dos vendedores con los que actualmente ya cuenta el negocio que son el señor José Pérez y Juan Ramírez.

Para este plan de negocio se propone incrementar un nuevo asesor, este nuevo asesor será una mujer, ya que como se comercializará ropa de mujer, ayudará estratégicamente para el mejor entendimiento y atender las necesidades de las clientas.

La estructura de CRISTHIAN SPORT se encuentra de la siguiente manera:



Figura 57. Estructura organizacional del almacén Cristian Sport.

3.3.2. Función de los cargos del área comercial

CRISTHIAN SPORT, es un almacén que comercializa productos deportivos en ropa, zapatos y accesorios para hombres, en el plan de negocio, se está proponiendo ingresar al portafolio de productos, ropa de mujer deportiva por la cual la estructura y funciones que se propone es:

Gerente propietario

El gerente propietario tiene una gran responsabilidad dentro de la organización ya que el producto que ofrece es único y su principal fuente de ingreso. Para que el negocio tenga éxito el gerente propietario debería de tener como cualidades principales la honestidad, ser un líder, saber tomar decisiones y ejecutarlas.

Entre las funciones que debería de tener el Gerente propietario están:

- Prepara planes y presupuestos de ventas, para iniciar el periodo en el año 2020.
- Establecer metas y objetivos.
- Calcular la demanda, pronosticar las ventas.
- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores

- Compensación y motivación.
- Controlar el cumplimiento de los presupuestos de ventas

Asesores Comerciales

Los asesores comerciales para cumplir sus funciones de forma correcta tendrán que alinearse a la visión de la empresa y la forma de trabajar de la misma para lo cual se presenta las funciones a ellos establecida.

- Detectar las necesidades del cliente
- Asesorar al cliente según la necesidad
- Vender el producto

Perfil del Asesor

- 18 a 22 años
- Sexo indistinto
- Experiencia 1 año

Conocimiento

- Marcas
- Deporte
- Ropa
- Atención al cliente

Pro actividad

- Relaciones interpersonales
- Disponibilidad de tiempo

Tabla 41

Formato de perfil de cargo.

Datos Generales		
Localización: Babahoyo	Horario de Trabajo: Administrativo	Disponibilidad para viajar: No
Activos asignados:	Reporta funcionalmente a: Gerente Comercial	Personas bajo supervisión directa: N/A
Misión del Puesto:		
Cumplir con el presupuesto de ventas asignados a su cargo		

Funciones Principales	Tipos de competencia			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Revisión de inventario		X	E	S
Entregar producto y facturas				
Atender a los clientes	X		E	D

Formación TIPO DE
FUNCIÓN
PERIODICIDAD

Ejecución (E)	Análisis (A)	Dirección (D)	Control (C)
Diaria (D)	Semanal (S)	Mensual (M)	Trimestral (T)

Perfil	
Formación Académica: Bachiller, cursos de ventas, y atención al cliente	Formación Experiencia: Mínimo 1 años en posiciones similares Conocimientos en técnicas de ventas Conocimientos en servicio al cliente

Firma del Colaborador

Fecha

Revisado por

Fecha


3.4. Mercado, provisiones, cuotas y presupuesto de ventas

3.4.1. Dimensionamiento del mercado

La previsión de ventas está a cargo del gerente del negocio el cual para elaborar el presupuesto de ventas se rige al procedimiento de la experiencia del mercado y por el histórico de ventas del año 2019, siendo el presupuesto de venta para el presente plan de negocio de \$ 55.106.

Tabla 42

Ventas Cristhian Sport 2019.

CRISTHIAN SPORT		
Mes	Ventas 2019	Aportación
Enero	\$ 2.500,00	2%
febrero	\$ 3.600,00	3%
Marzo	\$ 1.800,00	2%
Abril	\$ 1.712,00	2%
Mayo	\$ 2.000,00	2%
Junio	\$ 3.000,00	3%
Julio	\$ 1.500,00	1%
agosto	\$ 1.900,00	2%
septiembre	\$ 1.200,00	1%
octubre	\$ 4.000,00	4%
noviembre	\$ 8.000,00	7%
diciembre	\$ 79.000,00	72%
Total	\$ 110.212,00	100%

3.4.2. Determinación de las provisiones

Para determinar la previsión de venta del siguiente plan, se consideró vender el 50% más de la venta del año 2019 siendo \$ 55.106 el valor que se proyecta realizar como ventas adicionales con el ingreso del nuevo producto de ropa deportiva para mujer.

Tabla 43

Previsión de venta de Cristhian Sport

Venta año 2019	\$ 110.212,00
<i>Incremento</i>	50%
<i>Valor en dólares de incremento</i>	\$ 55.106,00
<i>Mujeres de la PEA</i>	36832
<i>Porcentaje del mercado a ganar</i>	1,52%
<i>Mujeres a las que se le van a vender</i>	561

Para cumplir con el objetivo de ventas se toma las respuestas que se obtuvo en la pregunta # 5 en donde el 59% de las mujeres están dispuestas a pagar por ropa deportiva \$75, el 36% están dispuestas a pagar \$125, el 4% están dispuestas a pagar \$175 y el 1% están dispuestas a pagar más de \$200.

Estos valores los multiplicamos 36.832 que es la cantidad de mujeres de la PEA de Babahoyo que nos da como resultado \$3.618.744,00 siendo esto el resultado de las preguntas # 17 en donde el 100% de las encuestadas están dispuestas a comprar ropa deportiva.

Para el plan de negocios el objetivo a cumplir es vender \$55.106,00 sin embargo a pesar de que el estudio realizado nos indica que se puede vender a las 36.832, se ha considerado al 1,52% de las mujeres de la PEA, que serían 561 a las que se les va a vender la ropa deportiva, porque el almacén CRISTHIAN SPORTS es un almacén que tiene 40 metros cuadrados en el piso de venta y 28 metros cuadrados en la bodega.

Tabla 44

Objetivo de cumplimiento de Cristhian Sport.

Porcentaje de las mujeres encuestadas según valor en gasto	Mujeres de la PEA según porcentaje de gastos	Valor en gasto	Venta a todas las mujeres de la PEA	Venta según porcentaje a ganar
59%	21731	\$ 75,00	\$ 1.629.816,00	\$ 24.816,73
36%	13260	\$ 125,00	\$ 1.657.440,00	\$ 25.239,39
4%	1473	\$ 175,00	\$ 257.824,00	\$ 3.926,13
1%	368	\$ 200,00	\$ 73.664,00	\$ 1.121,75
			\$ 3.618.744,00	\$ 55.106,00

Para cumplir con el objetivo del plan, se tomará en consideración que hay meses en las cuales las ventas despuntan.

Febrero. - Por ser el mes del amor y la amistad las comprar en ropa de mujer aumenta en el local.

Abril. - Es un mes donde se paga el décimo en las empresas por lo cual las mujeres aprovechan para realizar compras.

Mayo. - Es el mes de las madres

Junio. - según histórico de ventas también se ha considerado como meses buenos los meses de mayo y junio para el local.

Octubre, Noviembre y Diciembre. - Son meses que comienzan a incrementarse las ventas por las fiestas de Babahoyo (independencia), el Black Weekend y las fiestas navideñas en donde se activa el comercio.

Siendo el objetivo para el plan de negocio, incrementar las ventas el 50% para el 2020 en comparación a las ventas realizadas en el 2019, se ha proyectado por meses el presupuesto del incremento para el año 2020.

Tabla 45


Proyección del presupuesto para el 2020 del almacén Cristhian Sport.

CRISTHIAN SPORT		
Mes	Presupuesto 2020	
enero	\$	1.250,00
febrero	\$	1.800,00
marzo	\$	900,00
abril	\$	856,00
mayo	\$	1.000,00
junio	\$	1.500,00
julio	\$	750,00
agosto	\$	950,00
septiembre	\$	600,00
octubre	\$	2.000,00
noviembre	\$	4.000,00
diciembre	\$	39.500,00
Total	\$	55.106,00

Para el plan de negocio en el almacén CRISTHIAN SPORTS, como proyección para el 2020, se tendrá 1.195 ítems en productos de ropa deportiva para mujer, los cuales estarán distribuidas, el 43% en camisetitas que serían 510 prendas anual dando una total de \$20.349, siendo la mayor participación, el 25% en licras que serían 303 prendas anual dando un total de \$19.665, el 17% en shores que serían 206 prendas anuales y 15% en top que serían 176 prendas anuales.

Tabla 46

Proyección por ítems para el 2020 del almacén Cristhian Sport.

	Stock de producto	% de aportación por línea	Presupuesto en dólares por línea
CAMISETAS	510	43%	\$ 20.349
LICRAS	303	25%	\$ 19.665
SHORT	206	17%	\$ 7.189
TOP	176	15%	\$ 7.902
Total	1.195	100%	\$ 55.106

El total del stock que tendrá CRISTIAN SPORT para el 2020 es de 1.195 ítems, que serán proyectados a cada mes de acuerdo al porcentaje en ventas, siendo 28 ítems en el mes de enero, 40 ítems en el mes de febrero, 19 ítems en el mes de marzo, 19 ítems en el mes de abril, 21 ítems en el mes de mayo, 33 ítems en el mes de junio, 19 ítems en el mes de julio, 21 ítems en el mes de agosto, 13 ítems en el mes de septiembre, 43 ítems en el mes de octubre, 82 ítems en el mes de noviembre y 857 ítems en el mes de diciembre.

Tabla 47

Proyección de ventas por ítems y por mes

CRISTHIAN SPORT					
PRESUPUESTO POR ITEMS PARA EL 2020					
Mes	CAMISETAS	LICRAS	SHORT	TOP	TOTAL
enero	12	7	5	4	27
febrero	17	10	7	6	39
marzo	8	5	3	3	20
abril	8	5	3	3	19
mayo	9	5	4	3	22
junio	14	8	6	5	33
julio	7	4	3	2	16
agosto	9	5	4	3	21
septiembre	6	3	2	2	13
octubre	19	11	7	6	43
noviembre	37	22	15	13	87
diciembre	366	217	148	126	857
Total	510	303	206	176	1195

3.4.3. Presupuestos y cuotas de Ventas


Presupuesto en dólares por vendedor

Dentro de la distribución del presupuesto el personal (asesores), deberán cumplir con el horario establecido anualmente, con dos días libres a la semana y trabajando 8 horas diarias, en donde el asesor 1 tendrá libre los días domingo

y lunes, el asesor 2 tendrá libre los días martes y miércoles y el asesor 3 tendrá libre los días jueves y viernes, el día sábado trabajan todos.

Tabla 48


Horario de trabajo del personal del Almacén Cristhian Sport.

	HORARIO DE ASESORES ANUAL						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Asesor 1	Libre	Trabaja	Trabaja	Trabaja	Trabaja	Trabaja	Libre
Asesor 2	Trabaja	Libre	Libre	Trabaja	Trabaja	Trabaja	Trabaja
Asesor 3	Trabaja	Trabaja	Trabaja	Libre	Libre	Trabaja	Trabaja

Siendo \$55.106,00 el presupuesto para el plan de negocios y teniendo el horario a trabajar de cada uno de los asesores, para el año 2020 el asesor 1 tiene como presupuesto vender \$18.890, el asesor 2 tiene como presupuesto vender \$18.416 y el asesor 3 tiene como presupuesto vender \$17.799.

Tabla 49

Presupuesto de ventas por mes para los asesores.


CRISTHIAN SPORT				
				
META EN DOLARES POR ASESORES				
MESES	ASESOR 1	ASESOR 2	ASESOR 3	Total
ENERO	\$ 441	\$ 430	\$ 416	\$ 1.287
FEBRERO	\$ 631	\$ 615	\$ 595	\$ 1.841
MARZO	\$ 303	\$ 295	\$ 285	\$ 883
ABRIL	\$ 303	\$ 295	\$ 285	\$ 883
MAYO	\$ 328	\$ 320	\$ 309	\$ 958
JUNIO	\$ 518	\$ 505	\$ 488	\$ 1.512
JULIO	\$ 318	\$ 310	\$ 300	\$ 928
AGOSTO	\$ 328	\$ 320	\$ 309	\$ 958
SEPTIEMBRE	\$ 204	\$ 198	\$ 192	\$ 594
OCTUBRE	\$ 681	\$ 664	\$ 641	\$ 1.986
NOVIEMBRE	\$ 1.291	\$ 1.259	\$ 1.217	\$ 3.767
DICIEMBRE	\$ 13.544	\$ 13.204	\$ 12.762	\$ 39.509
TOTAL	\$ 18.890	\$18.416	\$17.799	\$55.106

Presupuesto en cantidades de ítems por asesor

El presupuesto en cantidades de ítems para el asesor 1 es de 410 unidades de prendas anual, el presupuesto anual para el asesor 2 es de 339 unidades de prendas y el presupuesto para el asesor 3 es de 386 unidades de prendas de ropa. Entre los tres vendedores tienen un presupuesto de venta de 1195 unidades de prendas de vestir deportiva para mujeres.

Tabla 50

Presupuesto de venta por Ítems para los asesores por mes.

CRISTHIAN SPORT					
META DE VENTA POR ITEMS PARA LOS ASESORES					
MESES	ASESOR 1	ASESOR 2	ASESOR 3	Total	
Enero	10	9	9	28	
Febrero	14	13	13	40	
Marzo	7	6	6	19	
Abril	7	6	6	19	
mayo	7	7	7	21	
Junio	11	11	11	33	
Julio	7	6	6	19	
agosto	7	7	7	21	
septiembre	4	4	4	13	
octubre	15	14	14	43	
noviembre	28	29	26	82	
diciembre	294	286	277	857	
TOTAL	411	398	386	1.195	

Los 1195 ítems que tiene de stock en ropa deportiva para mujeres, el almacén CRISTHIAN SPORT está distribuido por meses, por lo tanto, el presupuesto por venta de unidades para cada asesor estaría de la siguiente manera:

El Asesor 1.- Tendrá que vender 175 camisetas anuales, 104 licras, 71 short y 60 top, un total anual de 410 unidades. Las ventas del asesor 1 representan el 34.28% del presupuesto total.

El Asesor 2.- Tendrá que vender en el año 170 camisetas, 101 licras, 69 short, y 59 top, con un total anual de 399 unidades. Las ventas del asesor 2 representan el 33,42% del presupuesto total.

El Asesor 3.- Tendrá que vender en el año 165 unidades de camisetas, 98 licras, 67 short y 57 top, con una totalidad anual de 386 unidades de prendas de vestir deportiva para mujer. Las ventas del asesor 3 representas el 32,30% del presupuesto total.

Tabla 51

Presupuesto anual de venta por Ítems para los asesores.

	34,28%	33,42%	32,30%	
LINEAS	Asesor 1	Asesor 2	Asesor 3	Total
CAMISETAS	175	170	165	510
LICRAS	104	101	98	303
SHORT	71	69	67	206
TOP	60	59	57	176
TOTAL	410	399	386	1195

Sabiendo que para el año 2020, el presupuesto para el plan de negocio es vender \$55.106,00 más que el año 2019, se lo ha distribuido a cada asesor de acuerdo a la participación en ventas que tendrá en el año 2020, quedando de la siguiente manera.

El asesor 1.- En su presupuesto en dólares tendrá que vender \$18.890 en el año, de los cuales estarán distribuidos en, \$6.976 dólares a la venta de camisetas, \$6.741 en licras, en short \$2.465, y en Top \$2.709.

El asesor 2.- El presupuesto en dólares que tiene que vender es de \$18.416 dólares al año, distribuido en \$6.801 dólares en camisetas, en licras el presupuesto es de \$6.572, en short es de \$2.403 y en Top es de \$2.641.

El asesor 3.- El presupuesto en dólares que tiene que vender es de \$17.799 al año y estará distribuido, \$6.573 en camisetas, en licras es de \$6.352, en short es de \$2.322 y en Top es de \$2.552.

Tabla 52

Presupuesto anual de venta en dólares para los asesores.

LINEAS	34,28%			33,42%			32,30%		
	Asesor 1	Asesor 2	Asesor 3	Total					
CAMISETAS	\$ 6.976	\$ 6.801	\$ 6.573	\$ 20.349					
LICRAS	\$ 6.741	\$ 6.572	\$ 6.352	\$ 19.665					
SHORT	\$ 2.465	\$ 2.403	\$ 2.322	\$ 7.189					
TOP	\$ 2.709	\$ 2.641	\$ 2.552	\$ 7.902					
TOTAL	\$ 18.890	\$ 18.416	\$ 17.799	\$ 55.106					

Para proponer las metas a cada asesor se ha considerado los horarios de apertura y cierre que son los siguientes:

- Lunes a sábado: de 9am a 18pm
- Domingo de 9am a 13pm.

Estos horarios son rotativos, con la finalidad de que al mes todo trabajen los domingos ya que esos son los días donde hay más afluencia de clientes.

3.5. Diseño de la compensación para el área comercial

En el diseño de la compensación se pagará el sueldo fijo a los asesores con todos los beneficios de ley que se encuentran vigente en el Ecuador.

Tabla 53

Compensación para el área comercial.

Cargo	ROLES DE PAGO									
	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Comisiones/año	13ro Sueldo/año	14to Sueldo/año	Vacaciones/año	Fondo de Reserva/año	Aporte Patronal/año	Aporte al IESS/año	Gasto/año
Asesor 1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 1.653,18	\$ 399,84	\$ 280,00	\$ 223,68	\$ 399,84	\$ 535,20	\$ 453,60	\$ 8.291,74
Asesor 2	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 1.653,18	\$ 399,84	\$ 280,00	\$ 223,68	\$ 399,84	\$ 535,20	\$ 453,60	\$ 8.291,74
Asesor 3	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 1.653,18	\$ 399,84	\$ 280,00	\$ 223,68	\$ 399,84	\$ 535,20	\$ 453,60	\$ 8.291,74
Gasto en Sueldos y Salarios	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 4.959,54	\$ 1.199,52	\$ 840,00	\$ 671,04	\$ 1.199,52	\$ 1.605,60	\$ 1.360,80	\$ 24.875,22

3.5.1. Estructura fija y variable

Los vendedores tendrán su sueldo básico mensual como estructura fija y sus comisiones que según su cumplimiento pueden llegar al máximo de \$ 200 dólares pudiendo tener un sueldo mensual total de \$ 600 dólares

3.5.2. Primas e incentivos

Entre las primas e incentivos que tenemos para los asesores del almacén Crithian Sport tendremos:

- Anualmente serán motivados con la entrega de 1 par de zapatos, esto se lo realizará en el mes de diciembre de cada año.
- Se les otorgará una meta justa, de acuerdo a los días trabajados y horas trabajadas.
- El personal (asesor) que cumpla su meta por tres meses consecutivos obtendrá un bono de \$30 adicionales al sueldo.
- Se capacitará al personal de ventas, para la comercialización del producto que se ofertará.

3.5.3. Gastos de movilización y viáticos

El presente plan de negocio no presenta gastos de movilización y viáticos.

3.6. Control de la gestión comercial

3.6.1. Control del volumen de ventas

Las ventas de los asesores serán controladas por medio de indicadores de gestión, que brinde a CRISTHIAN SPORT poder cumplir con el presupuesto asignado. Los indicadores son:

- Ventas / presupuesto
- Artículo por venta// Rotación del producto
- Devoluciones

Tabla 54

Indicadores de gestión.

COMPONENTES	%	\$
Facturación		\$55.106,00
Porcentaje de comisión	0,25%	\$ 137,77
PONDERACIONES (KPI)		
Presupuesto en Ventas	70%	\$ 96,44
Rotación de producto	20%	\$ 27,55
Devoluciones	10%	\$ 13,78
	100%	\$ 137,77

Venta / presupuesto

Este indicador va hacer medido por día, semana, mes y anual, para que el vendedor sepa cómo avanza sus ventas, se imprimirá el reporte de cada vendedor y se les mostrará las ventas para revisar mejoras en las ventas.

Tabla 55

Indicador de gestión por Venta/presupuesto.

COMPONENTES	%	\$
Presupuesto en Ventas	70%	\$ 96,44
> 95	100%	\$ 96,44
85 - 94	80%	\$ 77,15
75 - 84	60%	\$ 57,86
< 75	0%	\$ -

Artículo por venta.

Se medirá también los diferentes ítems que se vendan con la finalidad que se realice una buena ejecución de la rotación, cada vendedor tiene un presupuesto en unidades por artículo el cual será medido de igual manera cada semana, por ejemplo: El vendedor 1, tiene como presupuesto vender 410 unidades anuales las cuales serán medidas de la siguiente forma.

Tabla 56

Indicador de gestión por Artículo por venta.

ARTICULO POR VENTA					
Líneas	Ventas	Presupuesto	% de cumplimiento	Observación	
CAMISSETAS	135	175	77%	No cumplió	
LICRAS	91	104	87%	No cumplió	
SHORT	71	71	100%	Cumplimiento	
TOP	62	60	103%	Sobre cumplimiento	
TOTAL	359	410	87%		

Tabla 57

Indicador de gestión. Artículo por venta.

COMPONENTES	%	\$
Rotación de producto	20%	\$ 27,55
> 95	100%	\$ 27,55
85 – 94	80%	\$ 22,04
75 – 84	60%	\$ 16,53
< 75	0%	\$ -

Devoluciones.

Las devoluciones serán también medidas siendo estas las políticas de CRISTHIAN SPORT para las devoluciones de prendas de vestir luego de su compra.

- Asesoramiento al cliente
- Error en la facturación

Se llevará un reporte del mismo para determinar por qué fue la devolución y tomar los correctivos del caso.

Tabla 58

Indicador de gestión por Devoluciones.

COMPONENTES	%	\$
Devoluciones	10%	\$ 13,78
> 95	100%	\$ 13,78
85 – 94	80%	\$ 11,02
75 – 84	60%	\$ 8,27
< 75	0%	\$ -

3.6.2. Control de otras dimensiones de la venta

El control de otras dimensiones de las ventas corresponde a otras actividades adicionales que son parte de la gestión comercial como tal que garantiza el cumplimiento de las ventas. Se realizará el siguiente análisis.

Análisis de Pareto.

Donde se realizará cada mes un análisis 80 -20 por producto, para determina quienes son los clientes que más comprar y cuáles son los productos que más vende cada asesor, de esta forma ayudará al local a determinar la rotación de su inventario.

Evaluación de desempeño.

Se realizará una retroalimentación por medios de reuniones comerciales cada mes, con la finalidad de revisar fortalezas y debilidades de cada asesor, para desarrollar esas habilidades y competencias que tiene cada colaborador y brindar una retroalimentación de las dificultades que se han presentado en el mes con respecto a su gestión de venta.

Para esta evaluación se tomará en cuenta los siguientes indicadores.

- Trabajo en equipo.
- Resolución de conflictos.
- Adaptabilidad a los cambios.
- Comunicación.
- Liderazgo.
- Servicio al cliente

3.6.3. Evaluación del equipo comercial

Al ser una venta directa y no tener ruta los vendedores, se evaluará adicional a los indicadores ya presentados, es importante tener un control de lo siguiente:

- Creatividad
- Motivación
- Control de cumplimiento en sus horarios de trabajo

Creatividad.

Es importante el control que se realice a la creatividad que tenga el asesor en el momento de realizar su gestión de venta, este indicador será medido por medio de la observación que realizará el dueño de CRISTHIAN SPORT.

Motivación.

Es importante conocer el grado de motivación con que se encuentra el asesor para ejecutar el trabajo, es importante en el momento que se realicen la retroalimentación, conocer un poco más de sus necesidades, de sus objetivos en el trabajo, para de esta forma poder mantener a los colaboradores motivados con sentido de pertenencia hacia la empresa.

Control de cumplimiento en sus horarios de trabajo.

Un empleado disciplinado y organizado es importante para el local CRISTHIAN SPORT ya que de ello depende la imagen que se muestre al cliente, por lo cual se medirá el cumplimiento diario al trabajo y se revisará los atrasos o faltas que se tuvieran.

3.6.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

El control de director de Ventas lo hará tomando en consideración que es el dueño del negocio y tendrá que medir toda la operación como tal él mismo para alcanzar productividad y crecimiento en el mercado. Por lo cual medirá las siguientes perspectivas importantes de su negocio.

Financiero. - En el cual medirá directamente ventas/ presupuesto semanal, mensual y anual.

Clientes. - Considerando el servicio integral al cliente que se brinda, se medirá la satisfacción de los mismos por medio de encuestas que realicen los vendedores a sus clientes.

Procesos. - La productividad es importante en CRISTHIAN SPORT por lo cual se medirá la agilidad con la que se atiende a los clientes, se facture y se despache de forma correcta el producto solicitado.

Recursos Humanos. - Se medirá la motivación, clima laboral, con la finalidad de crear un buen ambiente de trabajo justo para los colaboradores.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1. Capital inicial

El presente proyecto tiene como inversión total \$ 13.600 dólares de los cuales, la inversión inicial Pre-operacionales se estima un capital de trabajo de \$10.000 que representa el 74% los mismos que se utilizarán para sueldo y la compra de la mercadería y los gastos de lanzamiento del producto que son \$700 dólares y representan el 5%.

Así también para el primer año se estima comprar equipo de cómputo, de la cual se estima \$900 dólares para un CPU, \$300 dólares para ups, \$200 dólares para una impresora y \$1.500 dólares para la compra de un software modelo de facturación representando el 21% de la inversión.

Tabla 59

Inversión Inicial para Cristhian Sport

CALENDARIO DE INVERSIONES			
Concepto	Inicial	1	
Equipos de Cómputo			
CPU	\$ 900,00		
UPS	\$ 300,00		
IMPRESORA EPSON	-	\$ 200,00	
SOFTWARE MODULO DE FACTURACION	\$1.500,00		
Total Equipos de Cómputo	-	\$2.900,00	
Pre-operacionales			
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 700		
Inversión en Capital de Trabajo	\$10.000		
Total Pre-operacionales	\$10.700		-
Total	\$10.700		2.900

4.1.2. Política de financiamiento

Siendo la inversión 100% recursos propios, no se encuentra en este proyecto política de financiamiento. La inversión es de \$ 13.600 provenientes de las ganancias de CRISTHIAN SPORT por su tiempo en el mercado.

4.1.3. Costo de Capital

La tasa de descuento para este plan de negocios es del 19% la misma que se ha calculado tomando en consideración la siguiente fórmula para calcular el WACC.

Costo de capital propio: Se determina considerando la rentabilidad mínima que se gana en el negocio de prendas de vestir deportiva de mujer.

Relación objetivo capital propio del total financiamiento: El plan de negocio es 100% recursos propios, los cuales se utilizarán como inversión para el proyecto.

Costo de la deuda: El proyecto no mantiene deudas con bancos ya que la inversión es 100% recursos propios, por lo cual el costo de la deuda es 0%.

Relación objetivo de deuda a total de financiamiento: La relación de la deuda con el financiamiento es 0% ya que el proyecto no mantiene deuda con ningún banco

Tabla 60

Tasa de descuento del proyecto.

FÓRMULA	%
$WACC = (k_g) * (E/v) + k_p * (D/V)$	
En donde:	
Kg= Costo del capital propio	19%
Kp= Costo de la deuda	0%
E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	100%
D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	0%
WACC	19%

4.1.4. Impuestos

El presente plan de negocio presenta pagos de impuestos del 25% de impuesto a la renta, tomando en consideración para el pago del mismo los

ingresos gravados y gastos generados como resultados de la actividad económica.

4.2. Presupuesto de Ingresos

4.2.1. Volúmenes

El presupuesto de ventas de la presente tesis en unidades es de 1195 unidades totales de prendas de vestir deportiva de mujer para el primer año, donde se espera un incremento anual del 4% con 1276 prendas para el segundo año, el 6% para el tercer año con 1380 prendas, el 8% para el cuarto año con 1514 unidades y el 10% para el quinto año con 1683 prendas de vestir.

De las cuales se espera para el primer año vender 510 unidades de camisetitas representando el 42%, 303 licras representando el 25%, short 206 unidades representando el 17% y 176 unidades de Top representando el 14%.

Tabla 61

Proyección de ingresos por línea y por año en unidades.

INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
CAMISSETAS	510	537	575	626	695
LICRAS	303	323	349	382	424
SHORT	206	223	244	270	300
TOP	176	193	212	236	264
Total	1.195	1.276	1.380	1.514	1.683

4.2.2. Precios

Los precios de las prendas de vestir tienen un incremento del 5%, calculo que se ha tomado del promedio de inflación del país de los últimos 5 años y el total de la facturación que fue el 4,1% para el año 2018, por el cual el precio de las camisetitas para el primer año es de \$39.90, para la licra es de \$ 64.90, el

short es de \$ 34.90 y el precio del top es de \$ 44.90. (ElComercio, 2019) (ecuadorencifras.gob.ec, Boletin_tecnico_12-2019-IPC, 2019).

Tabla 62

Proyección de precios unitario por línea y por año.

PRECIOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)					
CAMISETAS	\$ 39,90	\$ 41,90	\$ 43,99	\$ 46,19	\$ 48,50
LICRAS	\$ 64,90	\$ 68,15	\$ 71,55	\$ 75,13	\$ 78,89
SHORT	\$ 34,90	\$ 36,65	\$ 38,48	\$ 40,40	\$ 42,42
TOP	\$ 44,90	\$ 47,15	\$ 49,50	\$ 51,98	\$ 54,58
Total	\$ 184,60	\$ 193,83	\$ 203,52	\$ 213,70	\$ 224,38

4.2.3. Ventas esperadas

Las ventas esperadas del proyecto son \$ 55.106 dólares para el primer año donde las camisetas representan el rubro con mayores ingresos con un valor de \$ 20.349 dólares seguido de las licras con \$ 19.665, el short con \$ 7.189 y las Top con \$ 7.902 con un crecimiento anual progresivo del 2 % con respecto al crecimiento del año anterior, esto quiere decir que sería el 4% para el segundo año 6% para el tercer año, 8% para el cuarto año y 10% para el quinto año.

Tabla 63

Proyección de ventas por línea y por año.

VENTAS PROYECTADAS					
Productos	1	2	3	4	5
Ingresos (En US\$)					
CAMISETAS	\$ 20.349	\$ 22.498	\$ 25.294	\$ 28.914	\$ 33.707
LICRAS	\$ 19.665	\$ 22.011	\$ 24.972	\$ 28.700	\$ 33.448
SHORT	\$ 7.189	\$ 8.172	\$ 9.388	\$ 10.908	\$ 12.726
TOP	\$ 7.902	\$ 9.099	\$ 10.494	\$ 12.267	\$ 14.408
Total	\$ 55.106	\$ 61.779	\$ 70.149	\$ 80.789	\$ 94.289

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1. Tangibles e Intangibles

La proyección de los costos en dólares para el primer año de \$35.146 donde las camisetas tienen un costo total de \$11.473, las licras de \$14.634, los short de \$4.674 y las top de \$4.363 dólares.

Tabla 64

Proyección de costos en dólares por año y por línea.

Productos	COSTOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Costos (En US\$)					
CAMISETAS	\$ 11.473	\$ 12.440	\$ 13.708	\$ 15.356	\$ 17.800
LICRAS	\$ 14.634	\$ 16.149	\$ 18.059	\$ 20.457	\$ 23.657
SHORT	\$ 4.675	\$ 5.212	\$ 5.870	\$ 6.684	\$ 7.754
TOP	\$ 4.364	\$ 4.932	\$ 5.582	\$ 6.400	\$ 7.472
Total	\$ 35.146	\$ 38.733	\$ 43.219	\$ 48.897	\$ 56.682

La proyección de los costos unitarios en dólares para el primer año de \$118.28 donde las camisetas tienen un costo total por unidad de \$22,50, las licras tienen un costo total por unidad de \$48,30, los short tienen un costo total por unidad de \$22,70 y las top tienen un costo por unidad de \$24,80 dólares.

Tabla 65

Proyección de costos en dólares por año y por línea.

Productos	COSTOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Costo Unitario (En US\$)					
CAMISETAS	\$ 22,50	\$ 23,16	\$ 23,84	\$ 24,53	\$ 25,61
LICRAS	\$ 48,30	\$ 50,00	\$ 51,75	\$ 53,55	\$ 55,79
SHORT	\$ 22,70	\$ 23,37	\$ 24,06	\$ 24,76	\$ 25,85
TOP	\$ 24,80	\$ 25,56	\$ 26,33	\$ 27,12	\$ 28,30
Total	\$ 118,28	\$ 122,09	\$ 125,97	\$ 129,96	\$ 135,55

4.3.2. Servicios y/o manufacturas

El presupuesto de costos está dividido en costos de materiales directos, costos de mano de obra, y costos fijos, a continuación, se detalla cada uno de estos rubros.

Costos de materiales directos.

El costo de las prenda de vestir son de las camisetitas \$19.80 para el primer año, las licras en \$ 45,60 dólares cada unidad, el short en \$ 20 y las Top en \$22,10 dólares, con un crecimiento anual progresivo del 2 % con respecto al crecimiento del año anterior, esto significa que para el segundo año es del 4%, para el tercer año es de 6%, para el cuarto año es de 8% y para el quinto año es de 10%.

Tabla 66

Costo de materiales directos en dólares unitarios por línea.

	1	2	3	4	5
CAMISETAS					
Costo Unitario (En US\$)					
CAMISETAS	19,80	20,59	21,42	22,27	23,16
Total	19,80	20,59	21,42	22,27	23,16
LICRAS					
Costo Unitario (En US\$)					
LICRAS	46	47	49	51	53
Total	45,60	47,42	49,32	51,29	53,35
SHORT					
Costo Unitario (En US\$)					
SHORT	20	21	22	22	23
Total	20,00	20,80	21,63	22,50	23,40
TOP					
Costo Unitario (En US\$)					
TOP	22	23	24	25	26
Total	22,10	22,98	23,90	24,86	25,85

Costos de mano de obra.

El costo de mano de obra está calculado en función del sueldo y comisión del nuevo vendedor que se espera tener en el almacén CRISTHIAN SPORT

Costos fijos.

Para el cálculo de los costos fijos se ha tomado en consideración los gastos de la energía eléctrica, telefonía, agua, arriendo del local, suministros de limpieza, los mismo que se espera que se incrementen en un 3% para los años dos y tres, y para los años cuatro y cinco el 4%.

Los costos fijos representan para el primer año un total de \$ 768 dólares donde la luz representa el 25%, el teléfono el 23%, el agua el 7% el arriendo el 32%, y los suministros de limpieza el 11%.

Tabla 67

Costos fijos por año.

Crecimiento esperado	3%	3%	3%	4%	4%
	1	2	3	4	5
Detalle					
Energía Eléctrica	192	198	204	212	220
Telefonía	180	185	191	199	207
Agua	60	62	64	66	69
Arriendo del local	252	260	267	278	289
Suministros de limpieza	84	87	89	93	96
	30				
Total CIF	768	791	815	847	881

4.4. Presupuesto de gastos

4.4.1 Tangibles e intangibles

Dentro de los gastos tangibles del proyecto se ha tomado en consideración los siguientes rubros:

- Sueldos y Salarios
- Arriendo
- Suministros de limpieza de oficina
- Servicios Básicos

- Publicidad

4.4.2 Servicios y/o manufacturas

Para el presupuesto de gastos se ha considerado los siguientes rubros: Sueldos administrativos, energía eléctrica, agua, teléfono, arriendo, publicidad y promoción, limpieza de oficina considerando un incremento del 3% anual. Los rubros que generan mayor peso al gasto son los sueldos administrativos y el arriendo del local.

Tabla 68

Presupuesto de gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS					
Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	\$ 2.617	\$ 2.676	\$ 2.736	\$ 2.798	\$ 3.433
Energía Eléctrica	\$ 480	\$ 494	\$ 509	\$ 525	\$ 540
Depreciación	\$ 967	\$ 967	\$ 967	\$ -	\$ -
Agua	\$ 300	\$ 309	\$ 318	\$ 328	\$ 338
Teléfono	\$ 180	\$ 185	\$ 191	\$ 197	\$ 203
Arriendo	\$ 6.948	\$ 7.156	\$ 7.371	\$ 7.592	\$ 7.820
Publicidad y Promoción	\$ 840	\$ 894	\$ 921	\$ 949	\$ 977
Limpieza de Oficina	\$ 720	\$ 742	\$ 764	\$ 787	\$ 810
Total Gastos administrativos	\$ 13.052	\$ 13.424	\$ 13.777	\$ 13.175	\$ 14.121

4.5. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de las prendas de vestir para el proyecto de Cristhian Sport es de:

Camisetas. - 179 unidades para el primer año, 170 unidades para el segundo año, 162 para el tercer año, 154 para el cuarto año y 177 para el quinto año.

Licras. - 154 unidades para el primer año, 144 unidades para el segundo año, 135 para el tercer año, 126 para el cuarto año y 147 para el quinto año.

Short. - 79 unidades para el primer año, 77 unidades para el segundo año, 74 para el tercer año, 71 para el cuarto año y 85 para el quinto año.

Top. - 124 unidades para el primer año, 118 unidades para el segundo año, 112 para el tercer año, 107 para el cuarto año y 65 para el quinto año.

Tabla 69

Análisis de Punto de Equilibrio por año y por línea.

CAMISETAS		1	2	3	4	5
	Precio Unitario (En US\$)	39,90	41,90	43,99	46,19	48,50
	Costo Variable Unitario (En US\$)	21,85	22,55	23,3	23,97	25,09
	Costo Fijo Total (En US\$)	3.221	3.283	3.346	3.419	4.121
	Punto de Equilibrio (unidades - año)	179	170	162	154	177
	Punto de Equilibrio (unidades - mes)	15	14	14	13	15
LICRAS		1	2	3	4	5
	Precio Unitario (En US\$)	64,90	68,15	71,55	75,13	78,89
	Costo Variable Unitario (En US\$)	47,65	49,38	51,16	52,99	55,27
	Costo Fijo Total (En US\$)	2.648,20	2.692,31	2.737,49	2.785,40	3.461,43
	Punto de Equilibrio (unidades - año)	154	144	135	126	147
	Punto de Equilibrio (unidades - mes)	13	12	11	11	12
SHORT		1	2	3	4	5
	Precio Unitario (En US\$)	34,90	36,65	38,48	40,40	42,42
	Costo Variable Unitario (En US\$)	2,15	2,05	1,92	1,78	2,00
	Costo Fijo Total (En US\$)	2.585,86	2.630,31	2.675,50	2.722,71	3.396,50
	Punto de Equilibrio (unidades - año)	79	77	74	71	85
	Punto de Equilibrio (unidades - mes)	7	6	6	6	7
TOP		1	2	3	4	5
	Precio Unitario (En US\$)	44,90	47,15	49,50	51,98	54,58
	Costo Variable Unitario (En US\$)	24,15	24,94	25,74	26,56	2,02
	Costo Fijo Total (En US\$)	2.566,58	2.611,71	2.656,61	2.703,68	3.377,65
	Punto de Equilibrio (unidades - año)	124	118	112	107	65
	Punto de Equilibrio (unidades - mes)	10	10	9	9	5

4.6. Estados financieros proyectados

El estado de resultado presentado a continuación es el resultado de los ingresos y gastos ingresados en la matriz financiera del proyecto el cual presenta la utilidad neta del proyecto por año, donde se muestra los primeros años negativos y luego comienza a obtener utilidad

Tabla 70

Estado de resultados del proyecto de Cristhian Sport.

Estado de Resultados

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Ventas	-	55.106	61.779	70.149	80.789	94.289
Costos de Ventas	-	-35.146	-38.756	-43.267	-48.964	-56.771
Utilidad Bruta	-	19.960	23.023	26.882	31.825	37.518
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-13.052	-13.236	-13.392	-12.584	-13.317
Utilidad Operativa	-	6.908	9.787	13.490	19.241	24.202
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	-	6.908	9.787	13.490	19.241	24.202
Impuestos a la Renta 25%	-	-1.727	-2.447	-3.372	-4.810	-6.050
Utilidad Neta	-	5.181	7.340	10.117	14.431	18.151
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	12%	14%	15%	17%
<i>Margen Bruto</i>	---	36%	37%	38%	39%	40%
<i>Margen operativo</i>	---	13%	16%	19%	24%	26%
<i>Margen neto</i>	---	9%	12%	14%	18%	19%

4.7. Factibilidad financiera

4.7.1 Análisis de ratios

En el análisis de los ratios se evidencia el margen bruto del 36%, el margen operativo del 13% y el margen neto del 9% para el primer año, para el segundo año se muestra la tasa de crecimiento de ventas anual del 12% y la tasa de crecimiento de costos del 10.27%.

Tabla 71

Factibilidad financiera. Análisis de ratios del proyecto de Cristhian Sport.

Tasa de crecimiento en Ventas (anual)	---	---	12%	14%	15%	17%
Margen Bruto	---	36%	37%	38%	39%	40%
Margen operativo	---	13%	16%	19%	24%	26%
Margen neto	---	9%	12%	14%	18%	19%
Tasa de crecimiento en costos			10,27%	11,64%	13,17%	15,94%

4.7.2 Valoración del plan de negocios

Los resultados del flujo de caja muestran que el proyecto es factible donde el VAN del proyecto (valor anual neto) dio como resultado \$7.263 dólares a una tasa de descuento del 19% y una TIR (tasa interna de retorno) del 33,77%.

Tabla 72

Evaluación económica del proyecto.

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -10.700	\$ - 6.170	\$ 7.071	\$ 9.436	\$12.266	\$15.368
Flujo de caja acumulado		\$- 16.870	\$ - 9.800	\$ - 364	\$11.902	\$27.269
Valor de Salvamento						\$ -
Tasa de Descuento		19%				
VAN		7.263				
TIR		33,77%				
Año de recuperación		4				

4.7.3 Análisis de sensibilidad

A continuación, se realiza el análisis de sensibilidad con los siguientes escenarios.

Costos aumentan

Se realiza el análisis considerando que los costos aumentan el 8%, dando como resultados un VAN de \$52 TIR de 19% y recuperación de la inversión a 4 años.

Tabla 73

Costos aumentas

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -10.700	\$ -6.170	\$ 5.936	\$ 6.946	\$ 7.986	\$ 8.688
Flujo de caja acumulado		\$ -16.870	\$ -10.934	\$ -3.988	\$ 3.997	\$ 12.686
Valor de Salvamento						\$ -
Tasa de Descuento	19%					
VAN	52					
TIR	19,12%					
Año de recuperación	4					

Gastos aumentan

Se realiza el análisis considerando que los gastos aumentan el 5%, dando como resultados un VAN de \$6.951 TIR de 33% y recuperación de la inversión a 4 año.

Tabla 74

Gastos aumentan.

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -10.700	\$ -6.170	\$ 7.017	\$ 9.324	\$ 12.092	\$ 15.079
Flujo de caja acumulado		\$ -16.870	\$ -9.854	\$ -530	\$ 11.562	\$ 26.641
Valor de Salvamento						\$ -
Tasa de Descuento	19%					
VAN	6.951					
TIR	33,21%					
Año de recuperación	4					

Ingresos Aumentan

Se realiza el análisis considerando que los ingresos aumentan el 2%, dando como resultados un VAN de \$11.926 TIR de 41% y recuperación de la inversión a 3 años.

Tabla 75

Ingresos Aumentan.

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -10.700	\$ -6.170	\$ 7.718	\$ 11.018	\$ 14.988	\$ 19.925
Flujo de caja acumulado		\$ -16.870	\$ -9.153	\$ 1.865	\$ 16.853	\$ 36.777
Valor de Salvamento						\$ -
Tasa de Descuento	19%					
VAN	11.926					
TIR	41,30%					
Año de recuperación	3					

Ingresos disminuyen

Se realiza el análisis considerando que los ingresos disminuyen el -2%, dando como resultados un VAN de \$3.139 TIR de 25% y recuperación de la inversión a 4 años.

Tabla 76

Ingresos disminuyen.

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -10.700	\$ -6.170	\$ 6.532	\$ 8.058	\$ 9.746	\$ 11.383
Flujo de caja acumulado		\$ -16.870	\$ -10.338	\$ -2.280	\$ 7.466	\$ 18.848
Valor de Salvamento						\$ -
Tasa de Descuento	19%					
VAN	3.139					
TIR	25,99%					
Año de recuperación	4					

Gastos disminuyen

Se realiza el análisis considerando que los gastos disminuyen el -1%, dando como resultados un VAN de \$7.400 TIR de 34% y recuperación de la inversión a 4 años.

Tabla 77

Gastos disminuyen.

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -10.700	\$ -6.170	\$ 7.095	\$ 9.485	\$ 12.342	\$ 15.491
Flujo de caja acumulado		\$ -16.870	\$ -9.775	\$ -290	\$ 12.052	\$ 27.543
Valor de Salvamento						\$ -
Tasa de Descuento	19%					
VAN	7.400					
TIR	34,01%					
Año de recuperación	4					

Tabla 78

VAN y TIR.

Detalle	%	VAN	TIR	Años
Costos	+8%	52	19%	4
Gastos	+5%	6.951	33%	4
Ingresos	+2%	11.926	41%	3
Ingresos	-2%	3.139	25%	4
Gastos	-1%	7.400	34%	4

Con los resultados de los cinco escenarios que se pusieron en el análisis de sensibilidad, midiendo los flujos de los ingresos y egresos proyectados y descontando la inversión inicial, el proyecto sigue siendo viable.

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

TITULO II DEL REGIMEN INSTITUCIONAL DE LA GESTION AMBIENTAL

CAPITULO I DEL DESARROLLO SUSTENTABLE

Art. 7.- La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el Presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano, las políticas y el plan mencionados formarán parte de los objetivos nacionales permanentes y las metas de desarrollo. El Plan Ambiental Ecuatoriano contendrá las estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental nacional y será preparado por el Ministerio del ramo. (LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION)

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada; b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y, c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural. (LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION)

5.2. Medio Ambiente

CRISTHIAN SPORT comprometidos con el medio ambiente comercializará prendas de vestir que mantengan los principios ambientales

incluyendo de esta forma la gestión ambiental como parte de su competitividad mejorando su posición en mercado y sus ingresos.

De esta forma trabaja con sus colaboradores en el reciclaje de hojas diarias, la búsqueda de proveedores de prendas de vestir comprometidos con el medio ambiente, compra de materiales de oficinas eco amigable y la ubicación de la basura en los recipientes adecuados.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo

La sociedad. - Unos de los beneficiarios es la sociedad ya que el proyecto genera empleo directo ayudando de esta forma a las familias ecuatorianas a tener ingresos para mantener sus hogares

La producción ecuatoriana. - la producción como país se beneficia al crecer el comercio en el cantón Babahoyo de la provincia del Guayas, de esta forma los el PIB se incrementa dando mejores estadísticas a la economía ecuatoriana.

El dueño del almacén CRISTHIAN SPORT. - este proyecto lo beneficia directamente por incrementar las ganancias del negocio, le dará mayor productividad en sus procesos y mayor participación en el mercado.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

Dentro de la políticas corporativa de la empresa se encuentra la cultura organizacional, manteniendo un clima laboral agradable para poder trabajar, el empoderamiento al colaborador, dando la oportunidad de poder expresar sus ideas y ponerlas en prácticas, la honestidad con la que se actúa, la motivación interna en la empresa, y como responsabilidad a sus clientes CRISTHIAN SPORT mantiene un servicio integral de calidad, servicio post venta que ayude

a tener una fidelización permanente de los clientes y sostenibilidad de la empresa.

Así mismo CRISTHIAN SPORT mantiene una responsabilidad corporativa con el medio ambiente al preocuparse por alinearse a la comercialización de prendas amigables con el medio ambiente, por el cual los proveedores que mantiene se han preocupado por elaborar ropa deportiva que se adapte a las nuevas tendencias eco amigable en prendas de vestir.

CONCLUSIONES

El presente proyecto para comercializar ropa deportiva para mujer en el almacén CRISTHIAN SPORT, concluye con una aceptación de su producto según las encuestas realizadas en la ciudad de Babahoyo a las mujeres de entre 15 a 64 años de edad.

Con respecto a la parte comercial el objetivo que se definió fue incrementar las ventas en un 50% para el año 2020, para que el proyecto sea sostenible se estructuró el diseño del plan operacional de venta, la cual contribuyó para que el dueño del almacén CRISTHIAN SPORT siga realizando estrategias para la comercialización de sus prendas de vestir y así poder mantener la fidelización de sus clientes y poder tener mayor cuota en el mercado.

Así también se realizó el plan financiero para alcanzar el objetivo con la factibilidad del mismo, donde se evidencia que el VAN (valor anual neto) dio como resultado \$7.263 y una TIR (tasa interna de retorno) del 33,77%, estos resultados muestran la viabilidad del mismo con 4 años de recuperación de capital.

Se concluye que este plan de negocio, fomentará el crecimiento del almacén CRISTHIAN SPORT, así como el brindar a las mujeres de la ciudad de Babahoyo la existencia de ropa deportiva en marcas exclusivas.

REFERENCIAS

- (2018, octubre 08). *el telégrafo*. Retrieved from <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/economia/4/ropa-calzado-industria-fitness>
- BCE. (2019, septiembre 30). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,3% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2019*. Retrieved from *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,3% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2019*: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- BusinessSchool. (n.d.). *Barreras de entrada: qué son y tipos*. Retrieved from *Barreras de entrada: qué son y tipos*: <https://blogs.informacion.com/blog/mba/barreras-de-entrada-que-son-tipos/>
- CONAMU, C. N. (2008, agosto). *LA SITUACIÓN DE LAS MUJERES ECUATORIANAS*. Retrieved from http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/pubsii/pubsii_0053.pdf
- Deporte, M. d. (2012). *Top 10 implementos deportivos*. Retrieved from http://aplicativos.deporte.gob.ec/Observatorio/images/Deporte%20en%200Cifras/DEPORTE_EN_CIFRAS%202012.pdf
- deportescaneda.com. (n.d.). Retrieved from *Tendencias de la ropa deportiva hoy en día*: <https://www.deportescaneda.com/blog/17-evolucion-de-la-ropa-deportiva-desde-comienzos-del-siglo-xx-infografia>
- Economicos, I. (2019, mayo). *Revista de la Camara de Comercio de Guayaquil*. Retrieved from <http://www.lacamara.org/website/revista-comercio/RevistaMayo2019.pdf>

- Ecuador, B. C. (2019, enero 02). Retrieved from <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1144-ecuador-crecio-14-en-el-tercer-trimestre-de-2018>
- Ecuador, R. O. (2010, Diciembre 29). Retrieved from <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- ecuadorencifras.gob.ec. (2018, junio). *boletin_tecnico_06-2018*. Retrieved from boletin_tecnico_06-2018:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/boletin_tecnico_06-2018.pdf
- ecuadorencifras.gob.ec. (2019, octubre). Retrieved from Informe Ejecutivo de las Canastas Analíticas: Básica y Vital:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2019/Octubre-2019/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_oct_2019.pdf
- ecuadorencifras.gob.ec. (2019, diciembre). *Boletin_tecnico_12-2019-IPC*. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Diciembre-2019/Boletin_tecnico_12-2019-IPC.pdf
- ecuadorencifras.gob.ec. (n.d.). *proyeccion de la poblacion ecuatoriana, por año calendario, segun cantones 2010-2020*.
- ecuadorencifras.gob.ec. (n.d.). *proyecciones poblacionales*. Retrieved from proyecciones poblacionales:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- EcuadorToday. (2019). Más dudas que certezas respecto a la futura estabilidad política y económica en Ecuador. *Ecuador Today*. Retrieved from <https://ecuadortoday.media/2018/09/02/mas-dudas-que-certezas-respecto-a-la-futura-estabilidad-politica-y-economica-en-ecuador/>
- ELCOMERCIO. (2018, julio). *El banano y el maíz empujan el desarrollo económico*. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/pages/economia-provincia-rios.html>.

- ElComercio. (2019). Las ventas crecieron 4% durante el 2018.
- ELCOMERCIO. (2019). Las ventas crecieron 4% durante el 2018.
- elmercurio. (2018, marzo 06). *elmercurio*.
- eltelégrafo. (2018, octubre 08). Ropa y calzado deportivo innovan la industria fitness. *eltelégrafo*.
- eltelegrafo.com.ec. (2018, marzo 18). Influencers marcan tendencias en la moda. *eltelegrafo.com.ec*.
- eluniverso. (2019, octubre 18). Tasa de desempleo en Ecuador sube a 4,9%. *eluniverso*.
- ENEMDU. (2019, marzo). *Encuestas Nacionales de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf
- enemdu, m. (2019, marzo). *ecuadorencifras.gob.ec*. Retrieved from [ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf)
- estadiodeportes.mx. (2019). *Tecnología aplicada a la ropa deportiva*. Retrieved from <https://www.estadiodeportes.mx/salud/tecnologia-aplicada-a-la-ropa-deportiva/>
- Grasso, L. (2006). Encuesta: elementos para su diseño y análisis. In L. Grasso, *Encuesta: elementos para su diseño y análisis* (p. 13). Cordova - Argentina: Editorial Brujas.
- IE University. (2017, abril 20). *LA ROPA DEPORTIVA SE ABRE PASO EN EL NEGOCIO DE LA MODA*. Retrieved from <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/la-ropa-deportiva-se-abre-paso-negocio-la-moda/>

- Inditex. (n.d.). *Las 5 fuerzas de Michael Porter*. Retrieved from Las 5 fuerzas de Michael Porter: <https://modarapida.wordpress.com/dafo/analisis-externo/las-5-fuerzas-de-m-porter/>
- INEC. (2010). *Poblacion Demografica*. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2010). *Poblacion por grupo de edades, segun provincia, canton, parroquia y edad de empadronamiento*. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (2010). *poblacion por sexo, segun provincia, parroquia y canton de empadronamiento*. Retrieved from poblacion por sexo, segun provincia, parroquia y canton de empadronamiento: www.ecuadorencifras.com
- INEC. (2010). *Poblacion segun por sexo, segun provincia, parroquia y canton de empadronamiento*. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (2012). *ecuadorencifras.gob.ec*. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- INEC. (2013, mayo 3). Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- INEC. (2019, agosto). *Boletín Técnico IPC N° 08-2019-IPC*. Retrieved from Boletín Técnico IPC N° 08-2019-IPC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Agosto-2019/Boletin_tecnico_08-2019-IPC.pdf
- INEC. (n.d.). *Poblacion por sexo y grupo de edad*. Retrieved from <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/EasyCross?&BASE=CPV2001&ITEM=EDAD&MAIN=WebServerMain.ini>

INEC, B. t. (2019, abril 15). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf

LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION. (n.d.). Retrieved from <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Ministerio de Producción, C. E. (2019, agosto 13). Retrieved from <http://www.produccion.gob.ec/ministerio-de-produccion-fomenta-el-deporte-con-la-reduccion-de-aranceles-para-calzado-e-implementos-deportivos/>

Ministeriodelambiente. (2018, julio 16). *acuerdo ministerial*. Retrieved from <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/ACUERDO-76-REFORMAR.pdf>

ministeriodetrabajo. (2018). *Acuerdo Ministerial No. MDT 2018*. Ministerio de Trabajo.

modabipolar.com. (n.d.). *LA MARCA ECUATORIANA DE ROPA DEPORTIVA PARA USAR EN EL GYM Y DONDE QUIERAS*. Retrieved from <https://modabipolar.com/fashion/la-marca-ecuatoriana-de-ropa-deportiva-lifting-souls/>

poblacion.population.city/ecuador/babahoyo. (2019). Retrieved from [poblacion.population.city/ecuador/babahoyo:](http://poblacion.population.city/ecuador/babahoyo/)

secretarianacionaldeplanificacion. (2019). *PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN CANTONAL SEGÚN AÑOS EN GRUPOS DE EDADES*. Retrieved from [PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN CANTONAL SEGÚN AÑOS EN GRUPOS DE EDADES :](https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos)

Tamayo, M. (2003). EL Proceso de la INvestigacion Cientifica. In M. T. Tamayo, *EL Proceso de la INvestigacion Cientifica* (p. 176). Mexico: Limusa S.A.

Trabajo, M. d. (2018). *Acuerdo Ministerial No. MDT 2018*. . Ministerio de Trabajo.

tysmagazine. (n.d.). Retrieved from <https://www.tysmagazine.com/ropa-deportiva-amigable-con-el-medio-ambiente/>

tysmagazine.com. (n.d.). *ropa deportiva amigable con el medio ambiente*. Retrieved from <https://www.tysmagazine.com/ropa-deportiva-amigable-con-el-medio-ambiente/>

ANEXOS



Babahoyo, 11 de Octubre 2019

Señores

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Presente.-

De mis consideraciones:

Por medio del presente, Yo Arebalo Vera Eugenio Luis en mi calidad de Gerente General de la empresa CRISTHIAN SPORT, con numero de RUC 1202432074001 Autorizo a la Srta. Patricia Janeth Villagómez Navarrete portadora de la cedula de identidad No. 0801777673, a realizar su Proyecto de Tesis, el mismo que está encaminado a "Plan de negocio para la inclusión de ropa deportiva en la categoría de mujer en la empresa CRISTHIAN SPORT ubicado en la ciudad de Babahoyo", el cual le sirve de requisito para culminar su carrera profesional.

Atentamente



Luis Arebalo Vera

Gerente General

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Villagómez Navarrete Patricia Janeth, con C.C: # 080177767-3 autor/a del trabajo de titulación: Plan de negocio para la inclusión de ropa deportiva en la categoría de mujer en la empresa CRISTHIAN SPORT ubicado en la ciudad de Babahoyo para el año 2020, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 26 de febrero de 2020



f. _____
Villagómez Navarrete Patricia Janeth
C.C:080177767-3

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocio para la inclusión de ropa deportiva en la categoría de mujer en la empresa CRISTHIAN SPORT ubicado en la ciudad de Babahoyo para el año 2020.		
AUTOR:	Villagómez Navarrete, Patricia Janeth		
REVISOR/TUTOR	Ing. Basantes Cuesta, Erick Knut, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de febrero de 2020	No. DE PÁGINAS:	126
ÁREAS TEMÁTICAS:	Área Comercial, ventas, financiera		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Ropa deportiva, sostenibilidad, oferta de valor, clientes, Babahoyo, ventas		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo provincias de los Ríos, donde se espera comercializar prendas de vestir deportivas para mujeres, para lo cual se hizo un estudio de mercado realizando un análisis externo donde se revisó variables del macro entorno que afectan al proyecto de forma positiva y negativa, así también se revisó la competencia y los gustos y preferencias del consumidor final. Se utilizó como instrumento de investigación la encuesta que se realizó a las mujeres económicamente activa de Babahoyo. Se realizó estrategias de marketing y de comercialización donde se determinó presupuesto de ventas y se contrató a un vendedor para que se encargue de las ventas del nuevo proyecto. En el análisis de factibilidad que se realizó se obtuvo como resultado que el proyecto es factible, se analizó la sostenibilidad del mismo y su impacto ambiental, el cual se plantea la comercialización de dichas prendas que sean amigables con el medio ambiente, de esta forma el proyecto beneficia al dueño de CRISTHIAN SPORT y al consumidor final que gusta lucir prendas de vestir deportivas, modernas y sentirse frescas para su día a día.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-94662856	E-mail: Patty-janeth75@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			