



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TÍTULO:**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LÍNEA DE ROPA DE CICLISTAS  
URBANOS.

**AUTOR:**

VALVERDE QUIJANO LUÍS ALBERTO

**TUTOR:**

ING. VÁSQUEZ CORONEL PUBLIO

**Guayaquil, Ecuador**

**Año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Luis Alberto Valverde Quijano, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas.

**TUTOR**

---

**Ing. Publio Vásquez Coronel**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Guillermo Viteri Sandoval**

**Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **LUÍS ALBERTO VALVERDE QUIJANO**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de negocios para línea de ropa de ciclistas urbanos**, previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2014**

**EL AUTOR**

---

**Luís Alberto Valverde Quijano**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **LUÍS ALBERTO VALVERDE QUIJANO**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Ingeniero en Administración de Ventas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2014**

**EL AUTOR:**

---

**Luis Alberto Valverde Quijano**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por su creación, amor y compasión.

A mi esposa, mi amiga y compañera María Yessenia, por su apoyo incondicional durante el trayecto de mi carrera y por todas las metas que juntos hemos alcanzado.

A mi hijo Luis Andrés, por recordarme que lo bello de la vida está en la sencillez y humildad de su corazón.

A mi hija Isabella, que con su luz y alegría ilumina mis días.

**LUIS ALBERTO VALVERDE QUIJANO**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado con mucho amor para Marita, Luis Andrés e Isabella por todo el tiempo que les adeudo.

**LUÍS ALBERTO VALVERDE QUIJANO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CALIFICACIÓN**

---

**ING. PUBLIO VÁSQUEZ CORONEL**

## INDICE

|   |      |
|---|------|
| RESUMEN EJECUTIVO .....                               | XIII |
| ABSTRACT.....   | XV   |
| INTRODUCCIÓN .....                                    | 1    |
| DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....                         | 5    |
| JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....                      | 7    |
| OBJETIVOS DEL PROYECTO .....                          | 9    |
| Objetivo General del proyecto.....                    | 9    |
| Objetivos Específicos del Proyecto.....               | 9    |
| Objetivos Operativos.....                             | 10   |
| CAPITULO I .....                                      | 12   |
| SEGMENTACIÓN .....                                    | 12   |
| 1.1 Mercado Meta. ....                                | 12   |
| 1.2 Macro segmentación.....                           | 14   |
| 1.3 Micro segmentación. ....                          | 16   |
| 1.3.1 Segmentación geográfica. ....                   | 17   |
| 1.3.2 Segmentación demográfica. ....                  | 18   |
| 1.4 Perfil del Consumidor.....                        | 21   |
| CAPÍTULO II .....                                     | 22   |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....                         | 22   |
| 2.1 Análisis PEST.....                                | 22   |
| 2.1.1 Factores Políticos.....                         | 24   |
| 2.1.2 Factores económicos.....                        | 28   |
| 2.1.3 Factores Sociales.....                          | 29   |
| 2.1.4 Factores Tecnológicos.....                      | 31   |
| 2.2 Análisis Porter.....                              | 32   |
| 2.2.1 La Amenaza de Nuevos Entrantes.....             | 32   |
| 2.2.2 EL poder de Negociación de los clientes.....    | 32   |
| 2.2.3 EL poder de negociación de los proveedores..... | 33   |
| 2.2.4 Productos sustitutivos.....                     | 34   |



|  |    |
|--|----|
| 2.2.5 Rivalidad entre competidores .....                           | 35 |
| 2.3 La población, muestra.....                                     | 35 |
| 2.4 Selección del tamaño de la muestra.....                        | 36 |
| 2.5 Análisis, interpretación y presentación de los resultados..... | 37 |
| CAPÍTULO III.....  | 47 |
| EL PRODUCTO.....   | 47 |
| 3.1 Características del producto a ofrecer.....                    | 47 |
| 3.1.1 Proceso de Control de Calidad.....                           | 51 |
| 3.1.2 Políticas de calidad.....                                    | 52 |
| 3.2 Cadena de valor.....   | 54 |
| 3.3 Análisis FODA.....   | 55 |
| CAPITULO IV.....   | 58 |
| PLANES ESTRATEGICOS.....   | 58 |
| 4.1 Plan de ventas.....  | 58 |
| 4.1.1 Fuerza de Ventas.....  | 59 |
| 4.1.3 Políticas de crédito y cobranzas.....                        | 60 |
| 4.2 Relación con la mercadotecnia.....                             | 61 |
| 4.2.1 El Producto.....   | 61 |
| 4.2.2 Precio.....  | 62 |
| 4.2.3 Plaza.....   | 64 |
| 4.2.4 Promoción.....   | 64 |
| 4.2.4.1 Reuniones con Asociaciones de Ciclistas.....               | 64 |
| 4.2.4.2 Enfoque de la campaña publicitaria.....                    | 65 |
| CAPÍTULO V.....  | 67 |
| ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....                          | 67 |
| 5.1 Determinación de la inversión inicial.....                     | 67 |
| 5.2 Fuentes de financiamiento.....                                 | 67 |
| 5.3 Presupuesto de Ingresos y Costos.....                          | 68 |
| 5.4 Factibilidad Financiera.....                                   | 70 |
| 5.4.1 Periodo de recuperación.....                                 | 70 |

|  |    |
|--|----|
| 5.4.2 Valor Actual Neto (VAN).....   | 70 |
| 5.4.3 Tasa Interna de retorno (TIR).....                                       | 70 |
| 5.5 Análisis de sensibilidad.....  | 71 |
| 5.6 Seguimiento y Evaluación.....  | 72 |
| CAPÍTULO VI.....   | 73 |
| RESPONSABILIDAD SOCIAL.....  | 73 |
| 6.1 Base Legal.....  | 73 |
| 6.2 Medio Ambiente.....  | 73 |
| 6.3 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir..... | 76 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....  | 80 |
| BIBLIOGRAFÍA.....  | 81 |
| ANEXOS   |    |

## INDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico No. 1: Población económicamente activa de la Provincia del Guayas.....              | 12 |
| Gráfico No. 2: Proyección de población de Guayaquil por años 2010-2014. ....                | 13 |
| Gráfico No. 3: Macro segmentación. ....   | 15 |
| Gráfico No. 4: Micro segmentación. ....   | 16 |
| Gráfico No. 5: Encuesta elaborada por GuayaquilenBici .....                                 | 19 |
| Gráfico No. 6: Encuesta elaborada por GuayaquilenBici. ....                                 | 20 |
| Gráfico No. 7: Análisis PEST.....   | 22 |
| Gráfico No. 8: Análisis PEST para plan de negocios de línea de ropa de ciclismo urbano..... | 23 |
| Gráfico No. 9: Empresas de fabricación de prendas de vestir en Guayaquil. ....              | 28 |
| Gráfico No. 10: Estratificación de nivel socio económico. ....                              | 30 |
| Gráfico No. 11: Respuestas del total de la muestra en pregunta 1.....                       | 38 |
| Gráfico No. 12: Respuesta de mujeres en pregunta 1.....                                     | 39 |
| Gráfico No. 13: Respuesta de hombres en pregunta 1.....                                     | 39 |
| Gráfico No. 14: Respuesta del total de la muestra en pregunta 2.....                        | 40 |
| Gráfico No. 15: Respuesta de mujeres en pregunta 2.....                                     | 41 |
| Gráfico No. 16: Respuesta de hombres en pregunta 2.....                                     | 41 |
| Gráfico No. 17: Respuesta total de la muestra en pregunta 3.....                            | 42 |
| Gráfico No. 18: Respuesta de mujeres en pregunta 3.....                                     | 43 |
| Gráfico No. 19: Respuesta de hombres en pregunta 3.....                                     | 43 |
| Gráfico No. 20: Respuestas total de la muestra de pregunta 4.....                           | 44 |
| Gráfico No. 21: Respuesta de mujeres en pregunta 4.....                                     | 45 |
| Gráfico No. 22: Respuesta de hombres en pregunta 4.....                                     | 45 |
| Gráfico No. 23: Etiqueta de la marca Ciclystile 593.....                                    | 51 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Empresas dedicadas a elaboración de prendas de vestir en Guayaquil .....                   | 29 |
| Tabla 2: Marcas y telas deportivas con tecnología anti humedad.....                                 | 31 |
| Tabla 3: Proveedores y estrategias de análisis Porter.....  | 34 |
| Tabla 4: Fórmula de muestra infinita .....  | 36 |
| Tabla 5: Maquinarias de confección pertenecientes a Mar-Flor Costuras.....                          | 49 |
| Tabla 6: Personal de Mar-Flor Costuras .....  | 50 |
| Tabla 7: Cadena de Valor .....  | 55 |
| Tabla 8: Análisis FODA .....  | 57 |
| Tabla 9: Modelos y Tallas a entregar en tiendas que comercializarán la marca Ciclystile 593 .....   | 59 |
| Tabla 10: Locales comerciales especializados en venta de bicicletas y accesorios en Guayaquil ..... | 62 |
| Tabla 11: Marcas y precios de camisas manga larga existentes en Guayaquil.....                      | 63 |
| Tabla 12: Costos y Precios de línea de ropa Ciclystile 593. ....                                    | 63 |
| Tabla 13: Inversión inicial de plan de negocios para línea de ropa Ciclystile 593. ....             | 67 |
| Tabla 14: Fuentes de financiamiento para ejecución del plan de negocios.....                        | 68 |
| Tabla 15: Tabla de financiamiento bancario.....   | 68 |
| Tabla 16: Ventas proyectadas en unidades. ....  | 69 |
| Tabla 17: Ventas proyectadas en dólares. ....   | 69 |
| Tabla 18: Proyección de costo unitario. ....  | 69 |
| Tabla 19: Proyección de costo anual. ....   | 70 |
| Tabla 20: Análisis de sensibilidad.....   | 71 |

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios ha sido elaborado inspirado en la necesidad de dar una mayor promoción al uso de la bicicleta como medio de transporte. Las ciudades sufren a diario por la congestión vehicular y el ciclismo se convierte en una solución de movilidad más beneficiosa para el medio ambiente y la salud de quien lo practica.

En la ciudad de Guayaquil se están incrementando ciclo vías y en un futuro cercano será necesario cambiar nuestro medio de transporte por uno más ligero y menos contaminante. En varias ciudades del mundo el ciclismo urbano está bien implementado siendo esta actividad una solución a la congestión vehicular y un mejor trato al medio ambiente.

En la medida que el ciclismo urbano en Guayaquil se está incrementando nace la necesidad de contar con una vestimenta que esté diseñada para realizar mayor actividad física pero a su vez esté acorde con las actividades diarias.

El plan de negocios tiene como objetivo crear una línea de ropa para los ciclistas urbanos, que evite la acumulación de sudor y malos olores incentivando al ciclismo como medio de transporte para realizar actividades diarias.

Aplicando los conocimientos adquiridos en el trayecto de la carrera de Ingeniería en Administración de Ventas el presente plan de negocios cuenta con seis capítulos desarrollados en base a objetivos específicos, medibles, realizables y con un tiempo determinado de ejecución.

Para poner en marcha el proyecto se identificó el mercado meta y el perfil del consumidor con un adecuado estudio de mercado con el objetivo de conocer e identificar las necesidades de quienes ven al ciclismo como una alternativa de transporte.

En el trayecto de la elaboración del plan de negocios se crearon dos modelos de camisa y un modelo de pantalón los que serán elaborados con material ideal para realizar mayor actividad física y eliminar fácilmente la humedad corporal. Y así, implementar las estrategias de ventas y publicidad adecuadas para posicionar la marca dentro del mercado guayaquileño.

## **ABSTRACT**

This business plan has been developed inspired by the need to further promote the use of bicycles as transportation. Cities suffer daily by traffic congestion and cycling becomes a more beneficial mobility solution for the environment and health of the practitioner.

In the city of Guayaquil are increasing and cycle routes in the near future will need to change our mode of transport by one lighter and cleaner. In several cities worldwide urban cycling is well implemented this activity being a solution to traffic congestion and better treatment of the environment.

To the extent that urban cycling is increasing in Guayaquil comes the need for clothing that is designed for increased physical activity but in turn is consistent with daily activities.

The business plan aims to create a clothing line for urban cyclists, to avoid the accumulation of sweat and odors encouraging cycling as a means of transport for daily activities.

Applying the knowledge gained in the course of the Engineering Management Sales this business plan has six chapters developed based on specific, measurable, achievable objectives and implementing a given time.

To implement the project the target market and the consumer profile is identified with a suitable market research in order to understand and identify the needs of those who see cycling as a transportation alternative.

In the course of developing the business plan two models of shirt and pants model which will be made from ideal for increased physical activity and easily remove body moisture content is created. And so, implement sales and marketing strategies suitable to position the brand in the market Guayaquil.



## INTRODUCCIÓN

El acelerado desarrollo de nuestra civilización está forzando a realizar cambios en los hábitos de las personas. El cambio climático demanda cambios urgentes en las actividades diarias. Es necesario disminuir el Co2 que enviamos a la atmosfera.

Varias ciudades en el mundo ven en la transportación en bicicleta una alternativa ecológica, rápida y a su vez beneficiosa para la salud de las personas, ciudades como Buenos Aires, Tokio, Chicago, Sao Paulo y recientemente Quito cuentan con un sistema desarrollado de ciclo vías. Países como Canadá, Holanda, Alemania y China cuentan con una infraestructura adecuada para que los ciclistas puedan transportarse con seguridad. Este medio de transporte ha sido una solución a la congestión vial de estos países y ha beneficiado la disminución de bióxido de carbono que se acumula en la atmósfera.

En la ciudad de Guayaquil se están implementando ciclo vías en varias calles y avenidas con el propósito de ser utilizadas en un futuro por una cantidad imponente de ciclistas.

Guayaquil En Bici (GEB) es un colectivo ciudadano comprometido con diversos proyectos que incrementen la cultura de la bicicleta fomentando una sociedad con mayor conciencia de convivencia y respeto en la ciudad. Su

objetivo primordial es incentivar el uso de la bicicleta en Guayaquil en todas sus modalidades pero principalmente como un medio de transporte. Esto demuestra el interés existente en un segmento de la población guayaquileña que está interesada en el uso de la bicicleta como alternativa de transporte

En un futuro muy cercano cientos de trabajadores estarán dirigiéndose a sus oficinas en el centro de Guayaquil en bicicleta, habrá disminución del ruido de motores, descenso de las emisiones de humo a la atmósfera y personas con mejor estado físico gracias al pedaleo diario en la bicicleta, e indudablemente, con una adecuada vestimenta que favorezca realizar esta actividad , con una tela fresca y a su vez anti-sudoración con refuerzo en sus costuras para pedalear con facilidad y sobretodo, un diseño acorde a sus actividades diarias.

Este Plan de Negocios está diseñado para que una línea de ropa cumpla con las necesidades que los consumidores requerirán en el momento que decidan cambiar su medio de transporte tradicional y utilicen una bicicleta para sus desplazamientos dentro de la ciudad.

Para este objetivo el plan de negocios está elaborado con seis capítulos donde en el primer capítulo se analiza el mercado meta, la segmentación realizada y se identifica el perfil del consumidor de la línea de ropa de ciclistas urbanos.

En el segundo capítulo se realizó un estudio de mercado para conocer las necesidades del consumidor obteniendo resultados favorables para el plan de negocios, se analiza el entorno político, económico social y tecnológico. Dentro del tercer capítulo se presenta las características y los beneficios que tiene la marca para las personas que usan la bicicleta como medio de transporte dentro de la ciudad, un análisis FODA que determina las ventajas competitivas de la marca y los puntos que se deben reforzar para potenciar las fortalezas, corregir las debilidades, afrontar las amenazas, y explotar adecuadamente las oportunidades de la línea de ropa de ciclistas urbanos.

El capítulo cuatro contempla los planes estratégicos que el autor aplicará para el lanzamiento de la marca, su penetración en el mercado guayaquileño y se determinan las políticas de pedidos, ventas y las estrategias de marketing utilizadas para lograr el objetivo general y los objetivos específicos para posicionar la marca y obtener el resultado en ventas esperado.

El quinto capítulo determina el capital inicial para la ejecución del plan, el presupuesto elaborado, la factibilidad financiera y el tiempo de recuperación de la inversión.

En el último capítulo se expone la base legal en función al Plan Nacional del Buen Vivir, los beneficios que se obtienen al emplear un sistema de transporte ecológico y saludable para la sociedad destacando las ventajas que tiene el producto para realizar esta actividad. Con esto se llega a las conclusiones y recomendaciones que el autor del plan de negocios tiene para la línea de ropa de ciclistas urbanos desarrollando estrategias y procesos claros, específicos y

aplicables basados en el aprendizaje adquirido durante el trayecto de la carrera de ingeniería en administración de ventas.

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Con la realización de este proyecto se tiene como expectativa que cuando un ciclista urbano piense en una vestimenta ideal para sus actividades diarias como primera opción se incline por la marca creada en el plan de negocios, posicionándola como la ideal para pedalear dentro de la ciudad.

El ciclismo como transporte urbano es una realidad a nivel mundial, en ciudades como Chicago, Sao Paulo, Buenos Aires, Tokio, entre otras forma parte de las actividades diarias de sus habitantes. En la ciudad de Quito la municipalidad tiene un programa de alquiler de bicicletas para la transportación en el centro de la urbe. En Guayaquil poco a poco se está desarrollando esta actividad y a su vez nace la necesidad de contar con prendas de vestir acorde a las actividades diarias y aptas para recorrer en bicicleta.

Durante la elaboración del plan de negocios se ha obtenido información sobre las personas que ven el ciclismo como medio de transporte, se analiza el entorno político, económico, social y tecnológico para el lanzamiento de la marca y se diseña una campaña publicitaria para introducir la marca en el mercado y posicionarla como ideal para esta actividad.

El medio ambiente será beneficiado con la disminución del uso de automóviles, mejorando así la calidad de oxígeno. La estrategia de marketing para la línea de ropa de ciclistas urbanos estará enfocada en fomentar la actividad física y aprovechar el ciclismo como transporte beneficiando la salud de quien lo practica.

A mediano plazo se espera posicionar la marca como la mejor opción para vestimenta de ciclismo urbano y a largo plazo maximizar las ventas de la línea de ropa y una vez desarrollada en Guayaquil colocar la marca en otras ciudades del Ecuador.

Por estos motivos este tema es una oportunidad para desarrollar un proyecto que servirá para que los ciclistas urbanos se sientan cómodos con su vestimenta siempre acorde al clima de Guayaquil y a su vez con una correcta campaña publicitaria para fomentar el uso de las ciclo vías colaborando así con la sociedad y el medio ambiente.

## JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Actualmente, pocas personas utilizan una bicicleta para realizar sus actividades diarias pero esto con el tiempo irá cambiando, ya están a disposición de los usuarios varios tramos de ciclo vías en el centro de la ciudad.

Con una campaña publicitaria adecuada se generará un nuevo hábito en los ciudadanos. Con la finalidad de satisfacer la necesidad de vestimenta de esas personas está siendo creada la línea de ropa para ciclistas urbanos.

Se cubrirá esta necesidad destacando los beneficios de utilizar una vestimenta diseñada para este tipo de actividad, con los materiales adecuados y el estilo ideal para trabajar en oficina o para recibir clases en la universidad.

Ver cada día a más personas movilizándose en bicicleta por la ciudad, es un hecho. El uso de este medio de transporte alternativo crece constantemente y las cifras lo demuestran a continuación:

Según datos del Banco Central, ([www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)), de enero a julio del año 2012 las importaciones de bicicletas y demás velocípedos (incluidos los triciclos de reparto sin motor), llegaron a \$7,4 millones (1,79 toneladas), mientras que en el mismo período de 2011, la cifra fue de \$5,7 millones (1,71 toneladas), y en los primeros siete meses de 2010 fue de \$3,8 millones (1,5 toneladas)

Guayaquil En Bici (GEB) es un colectivo ciudadano comprometido con diversos proyectos que incrementen la cultura de la bicicleta fomentando una sociedad con mayor conciencia de convivencia y respeto en la ciudad. De acuerdo a la información revisada en su página web (<http://guayaquilenbici.org>, 2014), su objetivo primordial es incentivar el uso de la bicicleta en Guayaquil en todas sus modalidades pero principalmente como un medio de transporte.

Este colectivo ciudadano tiene como propósito ser un referente en Guayaquil en los temas de ciclismo urbano y de movilidad, generando información relevante para fomentar una sociedad con mayor conciencia de convivencia y respeto en la ciudad.

Con esta información es evidente el crecimiento del interés de un sector de la población que desea transportarse de una forma más sencilla como es en bicicleta, pero ante el clima de Guayaquil va a ser necesario una vestimenta con ciertas características específicas para poder pedalear de una manera cómoda y a su vez que esté acorde con las actividades diarias como trabajar o estudiar en la universidad.

Con un plan de marketing y publicidad enfocado a fomentar la utilización de la bicicleta y promocionando las ciclo vías de la ciudad se espera que en el top of mind de los ciclistas se encuentre la marca creada es este plan de negocios a la hora de comprar ropa.



## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

Con la realización de este proyecto se espera que en el momento que un ciclista urbano piense en la ropa ideal para sus actividades diarias tenga en su mente la marca del plan de negocios, posicionándola como la ideal para pedalear dentro de la ciudad. Ya identificado el nicho del mercado para la marca se busca obtener un espacio en las principales tiendas de ropa en Guayaquil.

Con un plan de marketing y publicidad enfocado a fomentar la utilización de la bicicleta y promocionando las ciclo vías de la ciudad se espera que cuando los ciclistas tengan que comprar ropa en el top of mind se encuentre la marca creada en este plan de negocios.

### **Objetivo General del proyecto.**

Este plan de negocios tiene como objetivo general crear una línea de ropa para los ciclistas urbanos, que evite la acumulación de sudor y malos olores incentivando al ciclismo como medio de transporte para realizar actividades diarias.

### **Objetivos Específicos del Proyecto.**

Los objetivos específicos de este proyecto están basados en el cumplimiento del objetivo general del mismo para esto se plantean los siguientes puntos:

Identificar el mercado objetivo al cual estará dirigido el producto.

Investigar las necesidades y requerimientos del mercado objetivo.

Diseñar el producto de acuerdo a lo investigado.

Determinar las estrategias necesarias para posicionar el producto.

Evaluar financieramente la viabilidad de la puesta en marcha del plan propuesto.

Medir el impacto del plan de negocios basado en el plan nacional del buen vivir.

### **Objetivos Operativos.**

Los objetivos operativos son planteados en función del cumplir los objetivos específicos llevando una medición de los resultados alcanzados. Se detallan a continuación:

Analizar el mercado objetivo realizando una macro y micro segmentación para luego obtener el perfil del consumidor de la marca.

Realizar análisis PEST y análisis PORTER para determinar los factores externos que podrían afectar de manera positiva y negativa a la marca.

Obtener una muestra del mercado y realizar encuestas para determinar preferencias y hábitos de los consumidores.

Determinar la cadena de valor para identificar el conjunto de actividades a realizar para diseñar, producir y llevar al mercado al producto

Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca.

Crear plan de marketing y publicidad enfocado a fomentar la utilización de la bicicleta, promocionando las ciclo vías de la ciudad se espera que en el top of mind de los ciclistas se encuentre la marca a la hora de comprar ropa.

Realizar acercamiento con asociaciones y colectivos ciudadanos que optan como alternativa de transporte el uso de la bicicleta para fidelizarlos a la marca.

Programar charlas y reuniones con estudiantes universitarios para fomentar el uso del ciclismo como alternativa de transporte.

Realizar acercamiento con los propietarios de tiendas con temáticas de ciclismo y negociar un espacio de mostrador para el producto.

Basado en el formato entregado por la carrera de ingeniería en Administración de Ventas; Determinar inversión inicial y factibilidad financiera.

Identificar los puntos en común que tiene el plan de negocios con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.

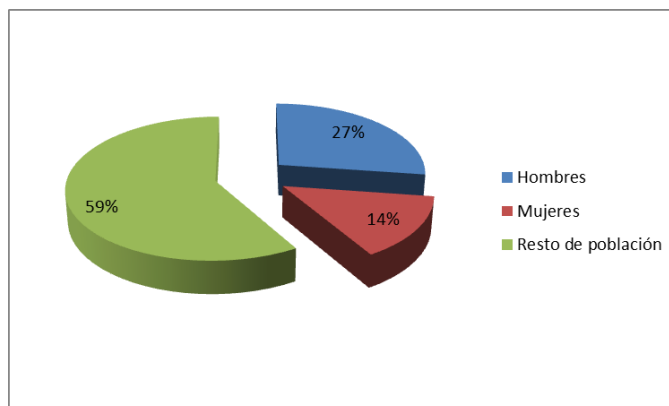
# CAPITULO I

## SEGMENTACIÓN

### 1.1 Mercado Meta.

El mercado meta es el segmento de la demanda al que estará dirigido la línea de ropa de ciclismo urbano y se definirá a partir de los criterios demográficos. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su página web ([www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec), 2011) indica que la población de la provincia del Guayas es de 3.645,483, la edad promedio es de 29 años. EL 49,80% son varones y el 50,20% son mujeres, la población económicamente activa está conformada por 517,596 mujeres y 992,716 hombres.

**Gráfico No. 1: Población económicamente activa de la Provincia del Guayas.**

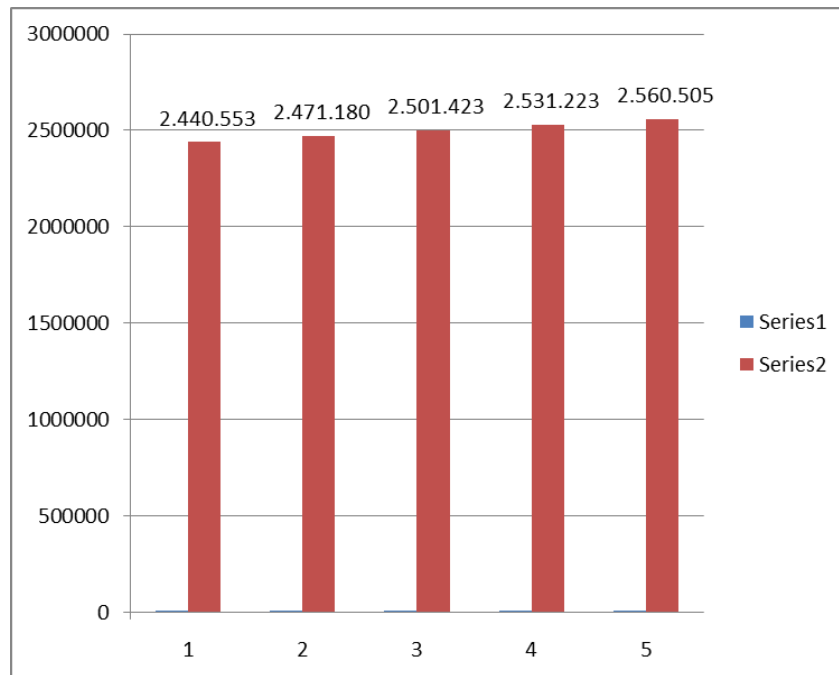


Fuente: Inec

Elaborado por el autor

De acuerdo a los datos del INEC la población de Guayaquil para el año 2014 es de 2.560,505 habitantes.

**Gráfico No. 2: Proyección de población de Guayaquil por años 2010-2014.**



Fuente: INEC

Elaborado por el autor

El estilo de ropa de ciclistas urbanos está direccionado a las personas que decidan cambiar su estilo de vida y hacer del ciclismo su medio de transporte, para esto es necesario contar con la vestimenta adecuada para esta actividad y que el estilo de ropa sea acorde a las actividades diarias.

El mercado meta para este plan de negocio son los habitantes de la ciudad de Guayaquil de diez y ocho años en adelante, estudiantes universitarios y/o trabajadores.

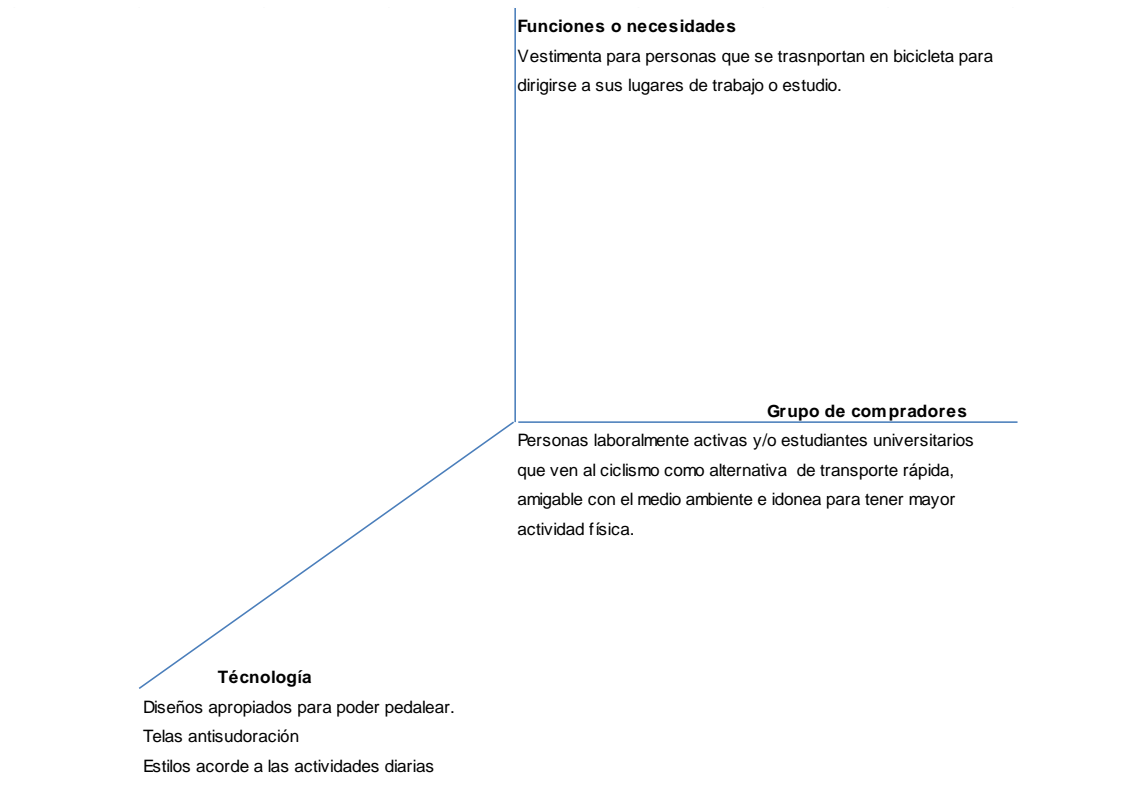
## **1.2 Macro segmentación.**

Es preciso establecer los parámetros o variables de la macro segmentación desde un punto de vista muy amplio para ello se toma como referencia datos estadísticos de fabricación de prendas de vestir a nivel nacional con la finalidad de obtener un mejor panorama sobre la demanda interna que tiene esta actividad en el país.

De acuerdo a los datos del INEC ([www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec), 2011) el número de establecimientos dedicados a la fabricación de prendas de vestir a nivel nacional es de mil ciento veinticuatro, el personal ocupado para esta actividad es de 8.760 trabajadores llegando a una remuneración de 60,465.706 dólares. La producción total de prendas de vestir es de 240,738.188 dólares y el valor agregado a precios del productor llega a 102,216.713 dólares.

En este análisis se definirá el mercado tomando como referencia el punto de vista del consumidor, para lo cual se toman en cuenta tres dimensiones, estas se presentan a continuación:

### Gráfico No. 3: Macro segmentación.



Fuente: Encuestas

Elaborado por el autor

En el análisis de la macro segmentación se identifican las necesidades existentes en el mercado. Considerando los cambios de transportación urbana que se están desarrollando en varias ciudades a nivel mundial cuando esta actividad se masifique en Guayaquil va a ser necesaria un tipo de vestimenta que vaya acorde a las actividades diarias y a su vez facilite la actividad física.

Existe un grupo de personas que actualmente emplea el ciclismo como medio de transporte con seguridad el número de personas irá en aumento, esta

línea de ropa es creada para aquellas personas con sentido de responsabilidad social, ambiental y ven al ciclismo como alternativa de transporte urbano, las prendas serán confeccionadas con telas que faciliten la eliminación de humedad y calor, acordes al clima de la ciudad de Guayaquil.

### 1.3 Micro segmentación.

Considerando las respuestas de los consumidores sobre los beneficios buscados, utilidad de uso y marca es importante realizar una micro segmentación para identificar a los potenciales clientes.

**Gráfico No. 4: Micro segmentación.**

| Geográficas               | Datos  |
|---------------------------|--|
| País                      | Ecuador  |
| Región                    | Costa  |
| Provincia                 | Guayas   |
| Clima                     | Tropical humedo  |
| Demográficas              | Datos  |
| Edad                      | 18 años en adelante  |
| Sexo                      | Masculino y femenino   |
| Religión                  | No aplica  |
| Nacionalidad              | Ecuatorianos y extranjeros residentes en Ecuador                               |
| Socioeconómica            | Datos  |
| Ingreso                   | No aplica  |
| Instrucción               | Secundaria y Universitaria   |
| Ocupación                 | Estudiantes Universitarios / Población laboral                                 |
| Psicográficos             | Datos  |
| Clase social              | Media  |
| Estilos de vida y valores | Personas con responsabilidad Social , Ambiental y afines a actividades físicas |
| Personalidad              | Innovadores y emprendedores  |
| Conductuales              | Datos  |
| Beneficios buscados       | Masificación del ciclismo urbano   |
| Tasa de uso               | 75%  |
| Nivel de lealtad          | Alto   |

Elaborado por el autor



### **1.3.1 Segmentación geográfica.**

El plan de Negocios será direccionado a los consumidores que viven en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo a los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC ([www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec), 2011), el número de habitantes de la ciudad es de 2,560.505

Se toma como segmento la población que labora en el centro de la ciudad de Guayaquil y estudiantes de la Universidad Estatal de Guayaquil, esta es una de las zonas más afectadas por el tránsito vehicular, falta de parqueos y contaminación ambiental.

En el centro de Guayaquil existen oficinas de abogados, bancos, agencias de viajes, locales de electrodomésticos, y un sin número de oficinas y locales donde en la mayoría de personas usan vestimenta ejecutiva o casual, a excepción de los locales de electrodomésticos y varios locales comerciales donde sus empleados usan camisetas tipo polo.

Para este análisis también se considera la población universitaria de Guayaquil quienes también sufren las consecuencias de la congestión de tránsito vehicular

### **1.3.2 Segmentación demográfica.**

El estudio inicial se realizará con una muestra de personas que trabajan en el centro de la ciudad y estudiantes universitarios debido a que este grupo de personas son quienes frecuentemente tienen dificultad de transportación causada por la congestión vehicular existente en este sector de la urbe.

Tomando en consideración la información de la página web del colectivo ciudadano Guayaquil En Bici (<http://guayaquilenbici.org>, 2014), el 8 de marzo de 2014 se realizó el evento llamado Rodada de Altura, tuvo la asistencia de seiscientos veinte y tres asistentes. Del universo de asistentes, se realizó la encuesta a una muestra de doscientos noventa ciclistas, entre hombres y mujeres.

De la encuesta realizada por GuayaquilenBici (<http://guayaquilenbici.org>, 2014) se extrae la siguiente información: “El mayor porcentaje correspondiente a la edad de ciclistas es menor a 31 años con un 63%, el 24% corresponde al grupo entre 31 y 45 años, el tercer puesto corresponde al grupo entre 46 y 60 años con el 12% seguido del grupo mayor a 60 años con el 1%.”

“El 44% de los encuestados son residentes del norte de Guayaquil, el 26% del sur de la ciudad, el 8% respondió de Guayaquil, el 7% del centro de la ciudad, el 6% residen al suroeste, el 4% no respondió, 2% viven en la vía a Samborondón y el 1% corresponden a las zonas de Durán, vía a la costa y otra ciudad respectivamente cada una.”

Esto permite considerar que un alto porcentaje de los ciudadanos que andan en bicicleta en la ciudad viven al norte.

**Gráfico No. 5: Encuesta elaborada por GuayaquilenBici**



Fuente: [www.Guayaquilenbici.org](http://www.Guayaquilenbici.org)

El 42% de los encuestados indica que a menudo anda en bicicleta en Guayaquil, el 23% primera vez en años, muy seguido con el 22% casi nunca y finalmente el 13% anda siempre.

**Gráfico No. 6: Encuesta elaborada por GuayaquilenBici.**



Fuente: [www.Guayaquilenbici.org](http://www.Guayaquilenbici.org)

La mayoría de los participantes encuestados realizan ciclismo urbano, representado en un 55%, ningún tipo de ciclismo con el 20%, realizan ciclismo en la periferia de la ciudad con el 11%, seguido por el ciclismo de montaña con un 9% y finalmente otro con un 5%.

En Guayaquil están constituidas otras asociaciones de ciclistas urbanos como son:

- Ecuador Aventura
- Lost- Bikers
- Libre Actividad
- Ciclistas de la calle
- Ciclistas sin Fronteras
- Facebook´s Cyclists

- Guayacán Cyclers
- Monobikers
- Guayakill Freeriders

#### **1.4 Perfil del Consumidor.**

Una vez establecido el segmento de mercado se detallan características de los potenciales clientes para vestimenta de ciclistas urbanos:

- Edad a partir de 18 años en adelante
- Ambos sexos
- Laboralmente activos
- Estudiantes universitarios
- Clase social media
- Personas consideran que emplean mucho tiempo del día trasladándose en auto o transporte público.
- Personas que ven el ciclismo como medio de transporte urbano.
- Personas con sentido de responsabilidad ambiental.
- Personas que gusten de la actividad física y buenos hábitos de vida.

## CAPÍTULO II

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este capítulo se analizará el comportamiento y preferencias que tiene el mercado de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de adaptar el producto acorde a sus necesidades. Con la investigación de mercado se obtendrá la información necesaria para dirigir el plan de negocios acorde a las necesidades que van surgiendo debido al desarrollo del ciclismo urbano.

#### 2.1 Análisis PEST.

El análisis PEST servirá para evaluar el potencial y la situación actual del mercado guayaquileño, se analizarán los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que podrían influir en el desarrollo de la marca de ropa de ciclismo urbano.

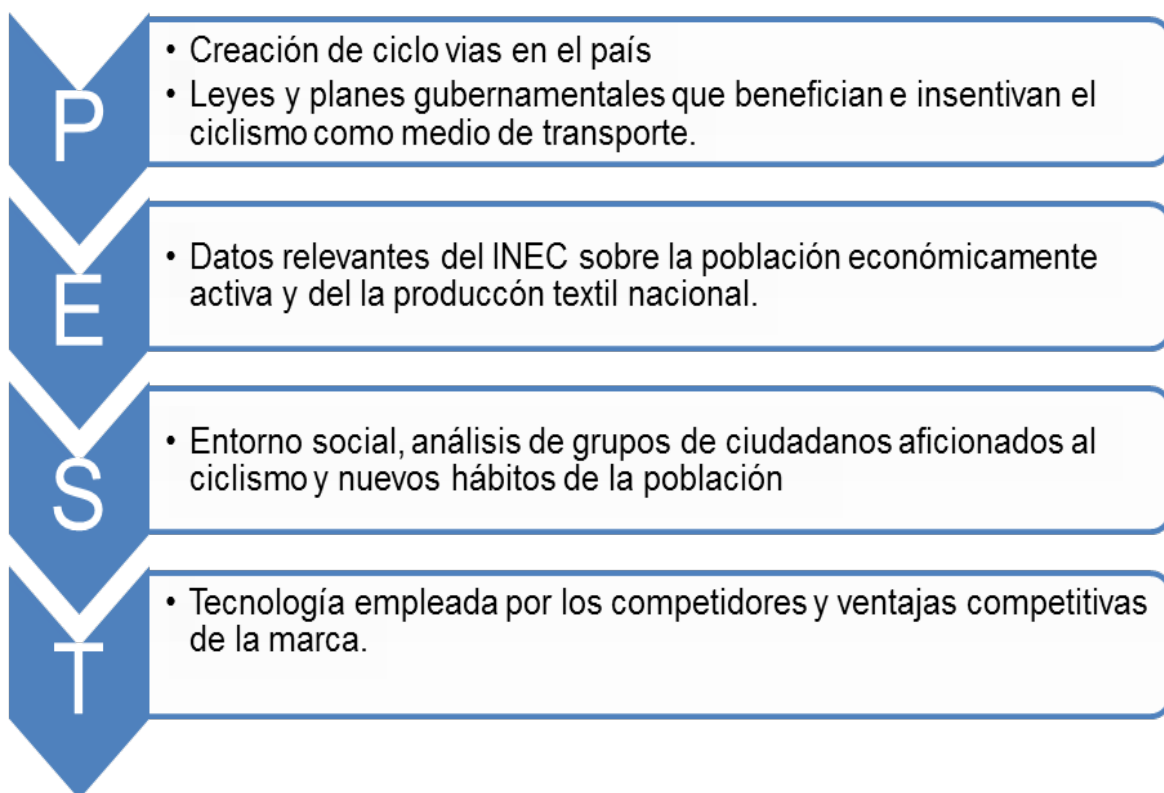
**Gráfico No. 7: Análisis PEST**



Elaborado por el autor.

Con el análisis PEST se identificarán los factores del entorno general que van a afectar de forma positiva o negativa la marca. Se analizará los factores políticos que en la actualidad intervienen en el Ecuador, Los factores económicos que podrán influir en el desempeño del plan de negocios para la línea de ropa de ciclismo urbano, el entorno social y el factor tecnológico.

**Gráfico No. 8: Análisis PEST para plan de negocios de línea de ropa de ciclismo urbano.**



Elaborado por el autor

### 2.1.1 Factores Políticos.

En la actualidad existen varios factores políticos que son favorables para el desarrollo e implementación del Plan de Negocios los que se detallan a continuación:

- Plan Nacional de Ciclo vías.
- Objetivos Generales del Ministerio de Medio Ambiente.
- Proyecto Municipal denominado Bici.rutas
- Ministerio de Industrias: Impulso a fabricación de bicicletas.
- Ministerio del Deporte: Campaña Ecuador Ejercítate.

([www.cicloviasecuador.gob.ec](http://www.cicloviasecuador.gob.ec), 2014) *“Es una estrategia para masificar el uso de la bicicleta a través de la generación de políticas a favor de la movilidad en este medio de transporte, mediante la incorporación de infraestructura ciclista (ciclo vías), programas educativos y campañas de comunicación que permitan concebir a este vehículo como una opción de transporte cotidiano y seguro en el país.”*

*“Para consolidar este plan es necesaria la articulación de las instituciones encargadas de elaborar planes, sustentar y financiar proyectos en combinación con la participación ciudadana para promover la movilidad sostenible como uno de los componentes para alcanzar el Buen Vivir.”*



Como lo indica el M.I. Municipio de Guayaquil en su página web ([www.guayaquil.gov.ec](http://www.guayaquil.gov.ec), 2012), el proyecto Municipal denominado Bici.rutas, comprende nueve circuitos. El primero: una ruta en el centro de la ciudad que recorre aproximadamente 3,17 kilómetros.

Este circuito se inicia en el malecón Simón Bolívar, pasa por las calles Junín, 6 de Marzo, Víctor Manuel Rendón, Escobedo, 9 de Octubre, Chile y 10 de Agosto hasta retornar al Malecón, según el plano virtual de la Dirección de Urbanismo del Municipio.

([www.ambiente.gob.ec](http://www.ambiente.gob.ec))"El Ministerio de Ambiente es el encargado de velar por el respeto de los derechos de la naturaleza y se dedica a garantizar un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado."

El plan de negocios está alineado con los objetivos del Ministerio de Ambiente ya que el enfoque que se dará a la promoción y publicidad de la marca es de utilizar una alternativa de transporte amigable al medio ambiente disminuyendo considerablemente la emisión de gases tóxicos producidos por los automotores, el transportarse en bicicleta no solo beneficia el medio ambiente también lo hace con la salud de las personas y con la disminución de contaminación auditiva que sufren los habitantes por el ruido permanente de bocinas y motores.

([www.ambiente.gob.ec](http://www.ambiente.gob.ec))De acuerdo a la página web del Ministerio de Ambiente los objetivos son los siguientes:

- *“Incorporar los costos y beneficios ambientales y sociales en los indicadores económicos, que permitan priorizar actividades productivas de menos impacto y establecer mecanismos de incentivo adecuados.”*

El transportarse en bicicleta constituye un beneficio ambiental al no contaminar el aire y favorece la salud de quien lo practica.

- *“Generar información sobre la oferta de recursos naturales estratégicos renovables por ecosistema para su manejo integral.”*

Los direccionamientos de la campaña de marketing serán hacia los cambios positivos en el medio ambiente a consecuencia de disminuir el recorrido de los autos dentro de la ciudad.

- *“Reducir la vulnerabilidad ambiental, social y económico frente al cambio climático, concienciar a la población sobre causas y efectos de este fenómeno antropogénico y fomentar la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en los sectores productivos y sociales.”*

Usar una bicicleta como medio de transporte reducirá la vulnerabilidad ambiental y con la campaña publicitaria se podrá concienciar a los habitantes sobre las causas y efectos de las emisiones contaminantes hacia el medio ambiente.

- *“Reducir el consumo de recursos (electricidad, agua y papel) y de producción de desechos.”*

Usar una bicicleta como medio de transporte urbano disminuirá el consumo de recursos no renovables como son los combustibles.

- *“Manejar la conflictividad socio ambiental a través de la incorporación de los enfoques de la participación ciudadana, e interculturalidad y/o género en los proyectos de gestión ambiental.”*

El plan de negocios para la creación de ropa de ciclistas urbanos está diseñado para posicionar la marca en las personas que ven al ciclismo como alternativa de transporte y a su vez tiene un enfoque ambiental y social.

- *“Definir y determinar información e investigación válidas y pertinentes para mejorar la gobernanza ambiental en los ámbitos de la normativa, la dinámica internacional y la participación ciudadana.”*

El mercado meta al que está dirigida la marca serán personas con una participación activa en la mejoría ambiental las cuales debido a sus buenos hábitos tienen un mayor sentido de responsabilidad social.

De acuerdo a la información obtenida del diario El Universo, el ministro de industrias, Ramiro González, declara que al momento suman unos \$18 millones las importaciones de 389.000 bicicletas y la meta para el año 2014 es sustituir las compras externas de 110.000 bicicletas lo que permitirá generar mano de obra y ahorro de divisas. (www.eluniverso.com, 2013)“En el 2014 se venderán las primeras 110,000 bicicletas con componente nacional.”

La inversión es de alrededor de 100.000 dólares. En principio se harán bicicletas de acero utilitarias para el consumidor menos exigente que la usa para paseo o para trabajo.

Con el impulso que tiene la producción nacional y específicamente la fabricación de bicicletas se puede determinar que con un precio más bajo en el mercado y una adecuada promoción en los próximos años se incrementará el uso de la bicicleta tanto para actividades deportivas como para transportación urbana.

### 2.1.2 Factores económicos.

Una vez segmentado el mercado e identificado los potenciales clientes se procede a describir los factores económicos del presente plan de negocios:

**Gráfico No. 9: Empresas de fabricación de prendas de vestir en Guayaquil.**

| <b>Empresas</b> | <b>Ventas totales</b> | <b>Promedio de ventas por competidor</b> | <b>Promedio de gastos por competidor</b> |
|-----------------|-----------------------|--|--|
| 780             | \$ 43.957.487,28      | \$ 56.355,75                             | \$ 36.702,82                             |

Fuente : INEC

Elaborado por el autor

(www.inec.gob.ec, 2011)De acuerdo a los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en Guayaquil existen 780 empresas que se dedican a la fabricación de prendas de vestir. Entre todas las empresas alcanzan un total de ventas por 43,957.487,28 dólares, con un promedio de venta por competidor de 56,355,75 dólares y gastos por 36,702.82 dólares, de

acuerdo a los estudios realizados por mencionada institución es necesario 14,191.30 dólares para invertir en un negocio de fabricación de prendas de vestir.

**Tabla 1: Empresas dedicadas a elaboración de prendas de vestir en Guayaquil**

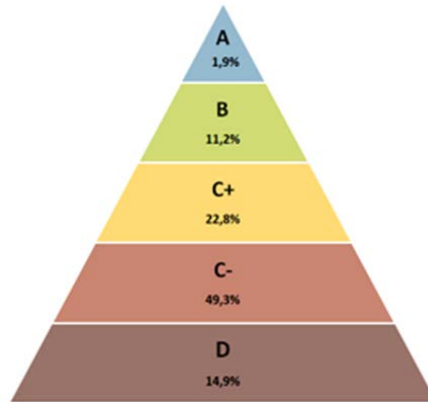
| <b>COMPETIDORES ACTUALES</b>             | 780 | <b>TOTAL DEL MERCADO</b> | <b>PROMEDIO POR NEGOCIO</b> |
|--|-----|--------------------------|-----------------------------|
| Necesitas invertir para tu negocio (\$)  |     | 11.069.211               | 14.191,30                   |
| Total de ventas de los competidores (\$) |     | 43.957.487,28            | 56.355,75                   |
| Total de gastos de los competidores (\$) |     | 28.628.197,42            | 36.702,82                   |
| Número de personas que trabajan          |     | 3.015                    | 3                           |
| Mujeres                                  |     | 1.851                    | 2                           |
| Hombres                                  |     | 1.164                    | 1                           |
| <b>POTENCIALES CLIENTES</b>              |     |                          |                             |
| Grupo Objetivo                           |     | 2.350.915                |                             |
|  |     | <b>TOTAL</b>             | <b>PORCENTAJE</b>           |
| Hombres                                  |     | 1.158.221                | 49%                         |
| Mujeres                                  |     | 1.192.694                | 51%                         |
| Usó de computadora(Ultimos 6 meses)      |     | 689.940                  | 29%                         |
| Usó de internet(Ultimos 6 meses)         |     | 582.318                  | 25%                         |
| Usó de celular(Ultimos 6 meses)          |     | 1.260.600                | 54%                         |

Fuente: Inec

### 2.1.3 Factores Sociales.

(www.inec.gob.ec, 2011) En la encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico, que sirve para homologar las herramientas de estratificación, se mostraron varios resultados, mismos que se presentan a continuación en una tabla de resumen:

### Gráfico No. 10: Estratificación de nivel socio económico.



Fuente: INEC

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos.

(www.inec.gob.ec, 2011) "Es fundamental conocer que esta estratificación no tiene nada que ver ni guarda relación con indicadores de pobreza o desigualdad. Son dos mecanismos, dos objetivos y dos metodologías distintas para clasificar a los hogares."

Para la correcta ejecución del plan de negocios de línea de ropa de ciclistas

urbanos es importante considerar esta referencia estadística y así direccionar las estrategias de marketing y ventas al grupo objetivo, identificando plenamente la estratificación social.

#### **2.1.4 Factores Tecnológicos.**

Casas comerciales de ropa deportiva como Marathon Sport y Kao Sport cuentan con marcas de ropa de tela con tecnología para eliminar el calor y la humedad ideales para actividades físicas. De acuerdo a las especificaciones de fábrica e investigado en las páginas web de Adidas, ([www.adidas.com](http://www.adidas.com)), las telas están compuestas de aproximadamente con un 62% de Algodón, 34% Poliéster y 4% Spandex. A continuación se detalla algunas marcas existentes en el mercado:

**Tabla 2: Marcas y telas deportivas con tecnología anti humedad.**

| <b>MARCA</b> | <b>NOMBRE DE TELA</b> |
|--------------|-----------------------|
| Nike         | Dri- Fit              |
| Adidas       | Clima- Cool           |
| Topper       | Dry cool              |

Elaborado por el autor

Las tres marcas detalladas tienen diseños exclusivos en vestimenta para realizar actividades deportivas. La ventaja del producto de este Plan de Negocios se basa en la creación de diseños casuales que van a servir para realizar las actividades diarias como trabajar e ir a la universidad. Las prendas estarán elaboradas con tela elaborada con poliéster especial que elimina la humedad rápidamente.

## **2.2 Análisis Porter.**

Con el análisis Porter se examinará el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas:

### **2.2.1 La Amenaza de Nuevos Entrantes.**

Debido que la marca será nueva en el mercado es posible que a raíz de su lanzamiento aparezcan marcas similares elaboradas por empresas ya establecidas en el mercado y con infraestructura y tecnología mayor que la empleada para el Plan actual de Negocios. Por tal motivo es indispensable potencializar la diferenciación del producto para aplicarla como una barrera alta para los posibles competidores, al maximizar la diferenciación de la marca se mantendrá una barrera a la intervención de otras marcas.

### **2.2.2 EL poder de Negociación de los clientes.**

Las personas que en la actualidad optan la bicicleta como medio de transporte son los potenciales clientes de la marca por lo que desde el inicio del plan estratégico de marketing se mantendrán actividades con las asociaciones y colectivos ciudadanos para fidelizarlos a la marca.



El objetivo de la campaña de publicidad de la marca estará enfocada a incentivar el uso de la bicicleta como medio de transporte, con esta acción se espera el aumento de ciclistas urbanos para luego fidelizarlos con la marca.

### **2.2.3 EL poder de negociación de los proveedores.**

Se cuenta con micro empresarios que serán los proveedores para la elaboración de las prendas de vestir con quienes se realizará un convenio de exclusividad para la elaboración de las partes encomendadas a cada uno, dicho contrato tendrá un plazo de tiempo considerado para cada uno de los proveedores entre dos y cinco años. Uno de los compromisos que reza en el contrato es la elaboración o venta exclusiva de los productos negociados.

Con esta estrategia se blindarán los posibles cambios o tomas de decisiones de los proveedores durante el periodo determinado manteniendo un adecuado costo de mano de obra y productos para la elaboración de las prendas de vestir.

**Tabla 3: Proveedores y estrategias de análisis Porter.**

| <b>PROVEEDOR</b> | <b>PRODUCTO</b> | <b>ESTRATEGIA</b>                                     |
|------------------|-----------------|---|
| Carlex           | Telas           | Contrato de exclusividad en tipo de telas y colores.  |
| Alberto Dick     | Etiquetas       | Contrato para elaboración de etiquetas.               |
| La Carolina      | Hilos y cierres | Convenio de mantener en stock y compromiso de compra. |
| Wilches S.A.     | Botones         | Convenio de mantener en stock y compromiso de compra. |

#### **2.2.4 Productos sustitutos.**

Las prendas de vestir que se producen en el Ecuador y actualmente se comercializan en Guayaquil y las prendas de vestir importadas serán identificadas como productos sustitutos ya que son estilos y diseños elaborados para el uso diario sin destacar ninguna característica específica para el ciclismo urbano. Sin embargo es importante considerar el enfoque y la efectividad de una adecuada comunicación y llegada de mensajes claves a los clientes para posicionar la marca para que sea la primera opción de compra para los ciclistas urbanos.

### **2.2.5 Rivalidad entre competidores**

Para este factor del análisis Porter es necesario determinar las estrategias de precios para las prendas de vestir de la marca y su comparación con los competidores sustitutos. Una de las ventajas competitivas que tendrá la marca es que toda la cadena de distribución, promoción y mercadeo será realizada por el autor del plan de negocios por lo que los costos incurridos por estas actividades serán inferiores a los competidores sustitutos que es su mayoría utilizan canales de distribución más largos y de más valor económico

### **2.3 La población, muestra.**

De acuerdo a los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos la población de Guayaquil del año 2014 es de 2,560.505 habitantes, tomando en consideración esta población se procede a realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

## 2.4 Selección del tamaño de la muestra

Considerando la población detallada se calcula el tamaño de la muestra para realizar el estudio de mercado el mismo que se muestra a continuación.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} :$$

**Tabla 4: Fórmula de muestra infinita**

**MUESTRA INFINITA:**

|      |        |                            |               |
|------|--------|----------------------------|---------------|
| z2 = | 3,8416 | PXQ=                       | 0,25          |
| P=   | 0,5    |                            |               |
| Q=   | 0,5    | <b>RESULTADO DE ARRIBA</b> | <b>0,9604</b> |
| E2=  | 0,0025 | <b>RESULTADO DE ABAJO</b>  | <b>0,0025</b> |

**RESULTADO DE MUESTRA**

**384,16**

Formato entregado por la carrera de Ingeniería de Administración de Ventas

## **2.5 Análisis, interpretación y presentación de los resultados.**

Sobre el tamaño de la muestra de la población de Guayaquil, se procedió a efectuar una encuesta, para el que se tomó en consideración cuatro preguntas de respuestas múltiples con la finalidad de conocer el criterio de la población sobre la inclusión en el mercado de una marca de ropa para ciclistas urbanos.

Los objetivos de la encuesta se detallan a continuación:

- Identificar los factores por los que las personas no utilizan masivamente la bicicleta como alternativa de transporte urbano.
- Identificar el criterio de la población con referencia al tiempo que se emplea en transportarse en auto o transportes públicos.
- Conocer la opinión de la población en el escenario que se transportaría en bicicleta si contara con vestimenta adecuada para esta actividad y a su vez tenga un diseño acorde a las actividades diarias.

La encuesta fue realizada a personas que laboran en el centro de la ciudad de Guayaquil con una edad entre los diez y ocho y cuarenta y siete años, que ejercen cargos operativos y comerciales en las empresas que laboran y se

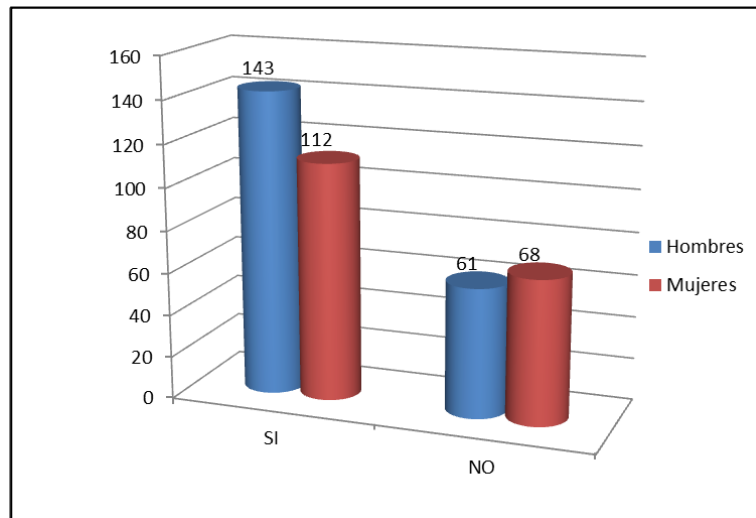
transportan en la mañana desde su casa al centro y en la tarde desde el centro a sus hogares o universidad.

Con una muestra de trescientos ochenta y cuatro participantes de los cuales doscientos cuatro son varones y ciento ochenta y ocho mujeres, todos mayores de diez y ocho años se obtuvo los siguientes resultados:

### Pregunta No.1

**¿Llegaría en menos tiempo a su destino si se transportaría en bicicleta en vez de auto o transporte público?**

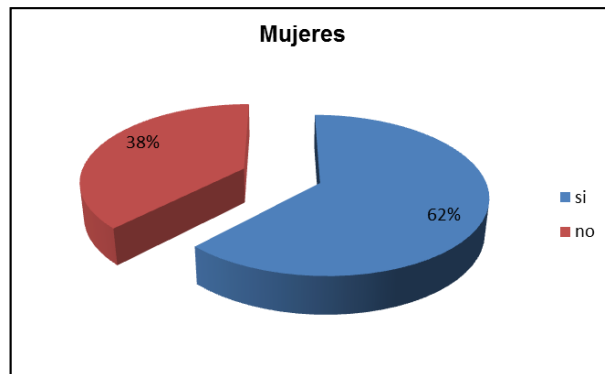
Gráfico No. 11: Respuestas del total de la muestra en pregunta 1



Elaborado por el autor

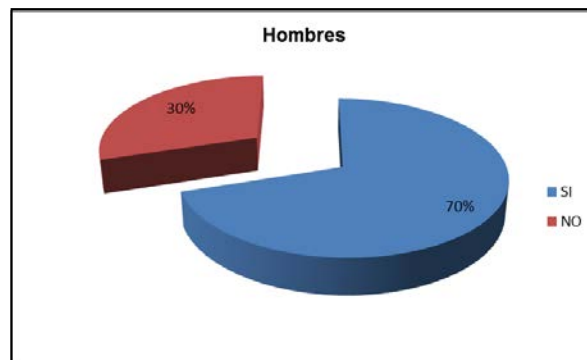
Como resultado de esta pregunta 143 hombres y 112 mujeres consideran que viajar en bicicleta desde su domicilio al trabajo o universidad se emplea menos tiempo que hacerlo en automóvil o en vehículo de transportación pública.

Gráfico No. 12: Respuesta de mujeres en pregunta 1



Elaborado por el autor

Gráfico No. 13: Respuesta de hombres en pregunta 1



Elaborado por el autor

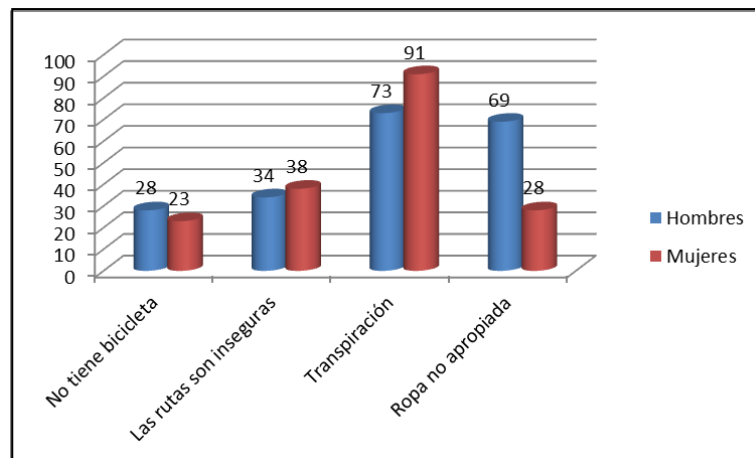
El 62% de las mujeres encuestadas consideraron que transportarse en bicicleta era más rápido que utilizar las vías tradicionales como el auto o

vehículos de transportación pública. El 70% de los hombres encuestados consideraron que transportarse en bicicleta era más rápido que utilizar las vías tradicionales como el auto o vehículos de transportación pública.

## Pregunta No 2

### ¿Qué le impide transportarse a diario en bicicleta?

Gráfico No. 14: Respuesta del total de la muestra en pregunta 2

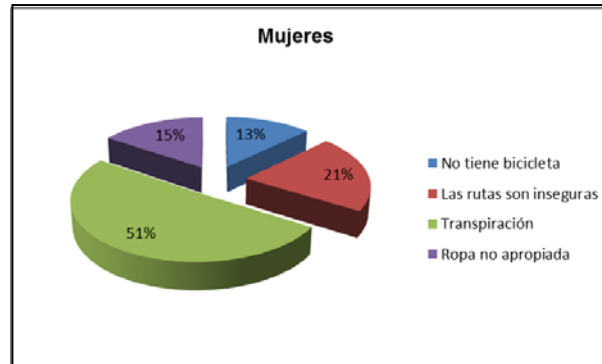


Elaborado por el autor

De los trescientos ochenta y cuatro encuestados, cincuenta y un encuestados indicaron que no tienen bicicleta; para setenta y dos las rutas por las cuales hay que transitar son inseguras para trasladarse en bicicleta, ciento sesenta y cuatro encuestados opinan que la transpiración es el factor por el cual no se transportan en bicicleta y noventa y siete personas consideran que la vestimenta que utilizan a diario no es la adecuada para esta actividad.

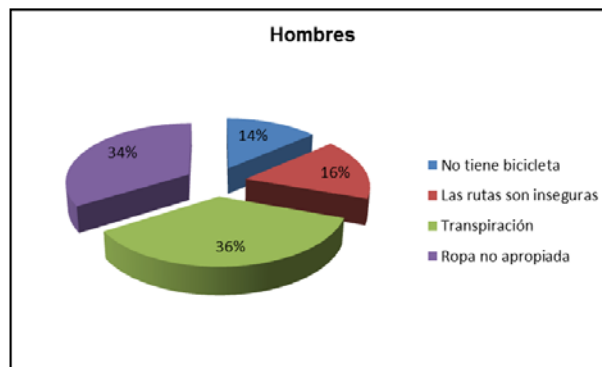


Gráfico No. 15: Respuesta de mujeres en pregunta 2



Elaborado por el autor

Gráfico No. 16: Respuesta de hombres en pregunta 2



Elaborado por el autor

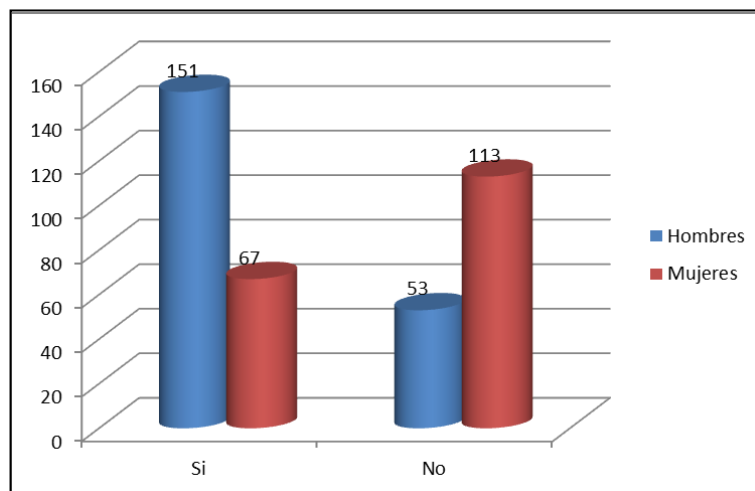
El 51% de mujeres opina que la transpiración es el motivo principal por el que no utiliza bicicleta como medio de transporte, el 21% cree que las rutas son inseguras, el 15% indica que la ropa que utiliza no es la adecuada para esta actividad física y el 13% no tiene bicicleta. El 36% de los hombres encuestados opina que la transpiración es el motivo principal por el que no utiliza bicicleta como medio de transporte, el 34% cree que la vestimenta utilizada no es

adecuada para esta actividad, el 16% indica que las rutas son inseguras y el 14% no tiene bicicleta.

### Pregunta No.3

**Si tuviera una vestimenta adecuada, fresca y que elimine la sudoración,  
¿Se transportaría en bicicleta para realizar sus labores diarias?**

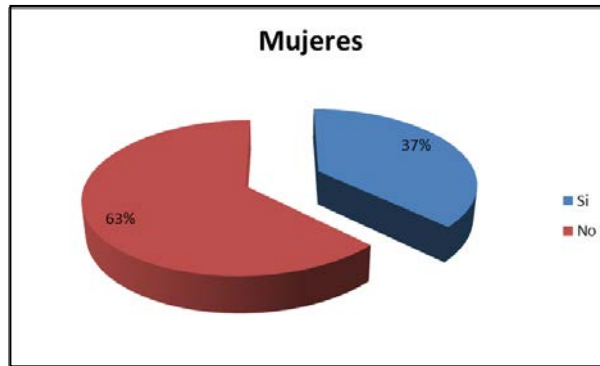
Gráfico No. 17: Respuesta total de la muestra en pregunta 3



Elaborado por el autor

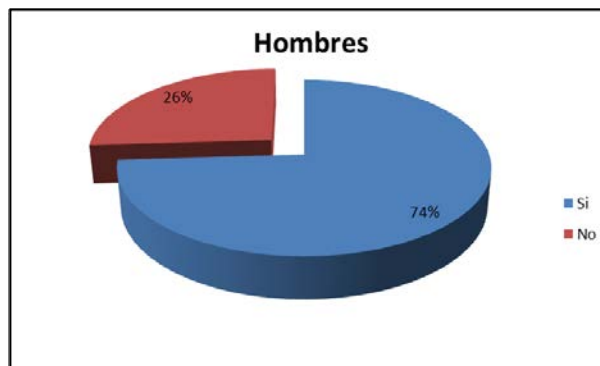
De los trescientos ochenta y cuatro encuestados, doscientos diez y ocho se transportarían en bicicleta si tuvieran una vestimenta acorde a su actividad diaria y adecuada para este medio alternativo de transporte.

Gráfico No. 18: Respuesta de mujeres en pregunta 3



Elaborado por el autor

Gráfico No. 19: Respuesta de hombres en pregunta 3



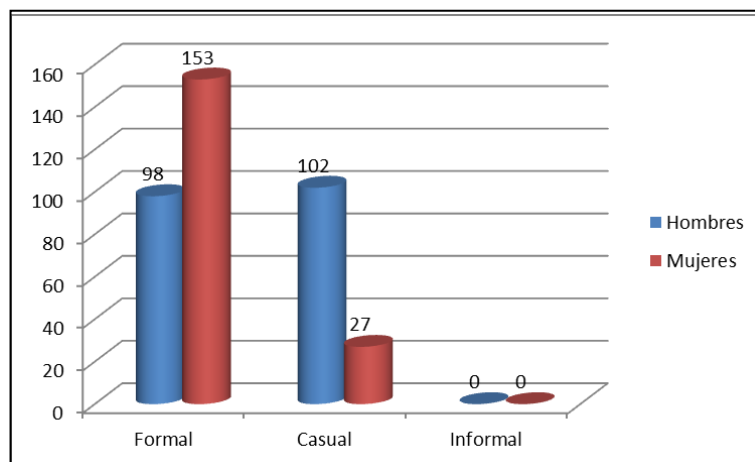
Elaborado por el autor

El 63% de mujeres encuestadas no se transportarían en bicicleta a pesar de contar con una vestimenta apropiada, el 37% si lo haría. El 74% de los hombres encuestados estaría dispuesto a transportarse en bicicleta si tuviera una vestimenta apropiada para esta actividad, el 26% no lo haría.

## Pregunta No.4

**Durante sus horas laborables ¿Qué estilo de ropa que utiliza?**

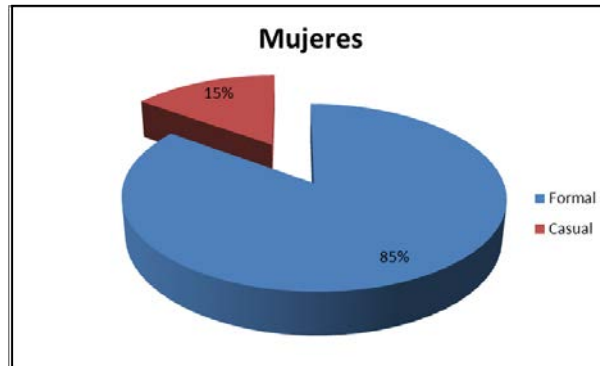
Gráfico No. 20: Respuestas total de la muestra de pregunta 4



Elaborado por el autor

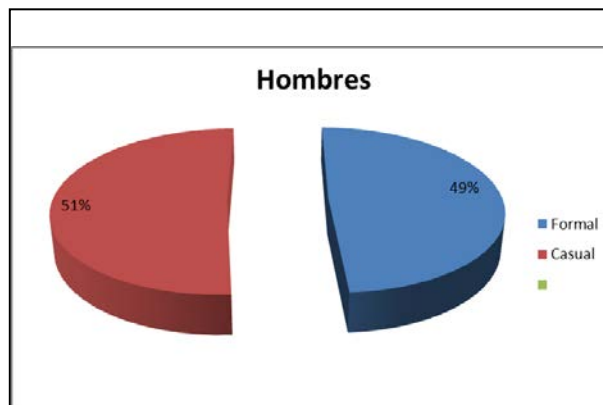
Doscientos cincuenta y un encuestados dijeron que durante sus horas laborables utilizan ropa formal, ciento veintinueve afirma que usa ropa casual y ninguno viste informal en sus horas laborables.

Gráfico No. 21: Respuesta de mujeres en pregunta 4



Elaborado por el autor

Gráfico No. 22: Respuesta de hombres en pregunta 4



Elaborado por el autor

El 85% de mujeres encuestada utiliza ropa formal para trabajar y el 15% vestimenta casual, ninguna de las encuestadas se viste informal para trabajar. El 51% de hombres encuestados utiliza vestimenta formal y el 49% casual para trabajar.

Una vez realizada la tabulación de la encuesta podemos concluir que el 66% de la población opina que al transportarse en bicicleta llegaría en menos tiempo a su destino si lo hace en auto o transporte público. Esta información es de mucha ayuda para identificar la necesidad de un medio de transporte alternativo, ligero, que favorezca la actividad física y a su vez sea amigable con el medio ambiente

El 68% de encuestados no viaja en bicicleta debido a la transpiración corporal y la ropa no adecuada para esta actividad. Lo que hace ver la necesidad de implementar una línea de ropa ideal para esta actividad y que vaya acorde a las labores diarias.

El 57% de la población está dispuesta a movilizarse en bicicleta si cuenta con una vestimenta fresca, con tecnología que elimine fácilmente la humedad corporal y esté diseñada para pedalear con facilidad.

El 100% de encuestados visten de forma casual y formal en sus horas laborables.

Con esta información se concluye que existe mercado para poder implementar una línea de ropa con los requerimientos que demanda la sociedad actual, para lo cual será necesario la elaboración de un Plan de Negocio enfocado a satisfacer la necesidad.

## **CAPÍTULO III**

### **EL PRODUCTO**

#### **3.1 Características del producto a ofrecer.**

La línea de ropa para ciclistas urbanos que presenta este plan de negocios se denomina CICYSTILE 593 está diseñada para brindar comodidad y flexibilidad para una actividad que demanda movimiento acelerado como es pedalear una bicicleta y a su vez ofrece diseños acordes a las actividades diarias de las personas que ven al ciclismo como una alternativa rápida, económica y beneficiosa para la salud.

Las telas tienen características diferenciales que las convierten en ideales para las prendas de vestir, aportan comodidad, la piel se mantiene seca durante actividades de gran intensidad con una parte interna que absorbe rápidamente la transpiración y la parte externa distribuye la humedad y con esto facilita su evaporación. 100% Polyester.

La creación de diseños de las prendas estará bajo la responsabilidad de la señora María Yessenia Alcívar, esposa del autor del plan de negocio, quien es técnica en diseño de modas y tendrá como responsabilidad verificar la calidad de la confección de las mismas.

Se detalla en las siguientes líneas los modelos que ofrece el plan de negocios:

Camisas de manga larga marca CICLYSTILE 593 modelo Pedal: indicada para ciclismo urbano fabricada con materiales y mano de obra ecuatoriana 100% polyester, el bolsillo en su parte superior izquierda lleva un cierre para asegurar las pertenencias del ciclista mientras pedalea. En colores blanco, celeste, azul marino, beige, verde agua, cuadriculadas celeste, beige y marrón.

Camisas de manga corta marca CICLYSTILE 593 modelo Road: indicada para ciclismo urbano fabricada con materiales y mano de obra ecuatoriana 100% polyester, el bolsillo en su parte superior izquierda lleva un cierre para asegurar las pertenencias del ciclista mientras pedalea. En colores blanco, celeste, azul marino, beige, verde agua, cuadriculadas celeste, beige y marrón.

Pantalones tipo casual marca CICLYSTILE 593 modelo Piñon: apto para ciclismo urbano elaborado con materiales y mano de obra ecuatoriana, técnicamente apropiada para pedalear minimizando las marcas de sudor, y repele el agua y la suciedad. El tiro trasero ligeramente más largo para que cubra toda la zona en posición de sentado en la bicicleta. El bolsillo trasero lleva un cierre para asegurar las pertenencias del ciclista mientras pedalea. Costuras de la entrepierna ligeramente adelantadas para evitar roces. En colores negro, marrón, azul, gris y beige.



Para la producción de las prendas se realizará un contrato de exclusividad con la Sra. Margarita Rodríguez quien tiene doce años de experiencia en la industria de confección de uniformes de trabajo, camisas, pantalones camisetos, blusas y todo lo relacionado en vestimenta acorde a las actividades diarias propietaria de la empresa de confección Mar-Flor Costuras ubicada en la ciudadela Florida Norte mz. 617 villa 9 la planta de confección tiene una dimensión de 8 x 16 metros, seis máquinas industriales con las siguientes características:

**Tabla 5: Maquinarias de confección pertenecientes a Mar-Flor Costuras.**

| <b>MAQUINARIA</b>            | <b>MARCA</b> | <b>CANTIDAD</b> |
|------------------------------|--------------|-----------------|
| Máquina para costura recta   | Brother      | Dos             |
| Máquina Recubridora          | Brother      | Dos             |
| Máquina Overlok              | Jontex       | Dos             |
| Máquina Cortadora Cilíndrica | Jontex       | Tres            |
| Máquina de corte vertical    | Jontex       | Una             |
| Elaborado por el autor       |              |                 |

**Tabla 6: Personal de Mar-Flor Costuras**

| <b>EMPLEADOS</b> | <b>CARGO</b>                   |
|------------------|--------------------------------|
| Seis             | Operarias de máquinas          |
| Uno              | Operaria de planchado          |
| Uno              | Operaria de control de calidad |
| Dos              | Operaria de corte              |

Elaborado por el autor

La Sra. Margarita Rodríguez confeccionará las prendas de vestir con las especificaciones, diseños, material y costuras que destacan la marca CICYSTILE-593 como la mejor alternativa para ciclistas urbanos. Estos diseños y su elaboración exclusiva solo podrán ser etiquetadas con la marca.

Se confeccionará las prendas de vestir con las especificaciones, diseños, material y costuras que destacan la marca CICYSTILE 593 como la mejor alternativa para ciclistas urbanos. Estos diseños y su elaboración exclusiva solo podrán ser etiquetadas con la marca.

Las telas adquiridas para la confección de las prendas se utilizarán exclusivamente en las mismas y no podrán ser comercializadas ni utilizadas para elaborar otros productos.

Las telas serán adquiridas en la empresa de tejidos CARLEX ubicada en la ciudad de Atuntaqui. Tejidos CARLEX tiene más de quince años de experiencia con quienes se creará un convenio comercial para la elaboración y entrega exclusiva de las telas producidas de polyester con tecnología anti sudoración.

La elaboración de etiquetas estará a cargo del señor Alberto Dick Zambrano propietario de una micro empresa que lleva su nombre quien tiene quince años de experiencia en bordados y elaboración de etiquetas, el local está ubicado en las calles Gomez Rendón 507 y Coronel.

**Gráfico No. 23: Etiqueta de la marca Ciclystile 593.**



Elaborado por el autor

### **3.1.1 Proceso de Control de Calidad.**

La calidad en la producción refiere a las características y funciones de las prendas.

Para el adecuado control de calidad se deberá considerar varios factores que se deben instrumentarse de acuerdo a la secuencia de procesos.

### **3.1.2 Políticas de calidad.**

Comprende en una estructura organizativa, asignación de responsabilidades, un manual de procedimientos para la elaboración de las prendas de vestir, para ello se elabora un proceso de control de calidad con la que se llevará un procedimiento de revisión al detalle de cada prenda de vestir el cual estará bajo la responsabilidad de la diseñadora.

En el momento que las prendas entran en producción va a ser necesario asegurar la calidad a medida que se desarrolla la confección, se pondrá en práctica medidas preventivas y correctivas si el caso lo amerita.

Para este proceso se realizará una revisión considerando los siguientes detalles:

La calidad de los insumos y accesorios y materias primas como son: hilos, telas, cierres, botones y etiquetas.

La calidad del diseño.

El control de calidad del patrón consistirá en la revisión de acuerdo al molde y las medidas.

El control de calidad del corte.

La calidad de las costuras, puntadas, colocación de cierres y botones.

Para todo el proceso se elaborará un check list con la finalidad de cumplir al detalle con cada punto de control.

La marca de ropa para ciclismo urbano CICLYSTILE 593 y los modelos Piñon, Road y Pedal serán debidamente registradas en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Para realizar este proceso es necesario seguir los pasos establecidos de acuerdo a lo dispuesto por dicha institución y publicado en su dirección web ([www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec)):

Se realizará ante la Dirección Nacional de Propiedad intelectual, la cual certificará la fecha y hora de presentación. Un examen formal será realizado dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha de presentación de la solicitud. Luego de este plazo se ordenará la publicación de la marca en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

En el caso de existir oposición deberá ser presentada por cualquier tercero que tenga legítimo interés, dentro de los treinta días siguientes a la publicación.

Vencido el plazo para la presentación de oposiciones, la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual procederá a realizar el examen de fondo de la solicitud,

y determinará si acepta o rechaza la solicitud de registro de marca CICLYSTILE 593. Esta resolución será fundada.

Según la información extraída del sitio web del IEPI ([www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec)) , *“el registro de marca tiene una duración de diez años desde la fecha en que es concedido, y puede ser renovado por períodos iguales. La renovación debe solicitarse dentro de los seis meses anteriores a la fecha de expiración del registro. Sin embargo, se tendrá la facultad de renovarla durante un periodo de gracia de seis meses posteriores a la fecha de expiración”*. lapso de tiempo en que la marca CICLYSTILE 593 mantendrá plenamente su vigencia.

### **3.2 Cadena de valor.**

Para realizar la cadena de valor es necesario determinar las actividades primarias y secundarias que se realizarán para cumplir con los objetivos definidos, estos determinaran los procesos y actividades a realizar buscando siempre la optimización de los recursos para los fines deseados.

**Tabla 7: Cadena de Valor**

|                               |  |   |  |   |   |  |
|-------------------------------|--|---|--|---|---|--|
| <b>Actividades de soporte</b> | <b>Infraestructura de la empresa:</b> Taller y Oficina ubicado en cdla. Renacer mz 145 villa 7 planta alta   |   |  |   |   | <b>M<br/>A<br/>R<br/>G<br/>E<br/>N</b> |
|                               | <b>Gestión de Recursos Humanos:</b> 4 empleados, selección de 2 operarias de costura   |   |  |   |   |  |
|                               | <b>Desarrollo tecnológico:</b> aplicación de redes sociales e información electrónica  |   |  |   |   |  |
|                               | <b>Aprovisionamiento:</b> Insumos de confección, insumos de oficina  |   |  |   |   |  |
|                               | <b>Logística Interna:</b><br>Carlex S.A. - compra de telas / Alberto Dick - compra de etiquetas / La Carolina - compra de hilos, cierres y accesorios / Wilches S.A. compra de botones y etiquetas adicionales | <b>Operaciones:</b><br>Confección de línea de ropa en taller. | <b>Logística externa:</b><br>Entrega del producto a 9 tiendas ubicadas en el norte de la ciudad de Guayaquil | <b>Marketing y Ventas:</b><br>Publicidad en medios, entrevistas en emisoras radiales, Reuniones con asociación de ciclistas, publicidad en Universidades, publicidad en redes sociales. | <b>Servicios:</b> Reuniones frecuentes con propietarios y vendedores en tiendas, reunion con universitarios, reunion con miembros de colectivo ciudadano Guayaquil en Bici. |  |
| <b>ACTIVIDADES PRIMARIAS</b>  |  |   |  |   |   |  |

### 3.3 Análisis FODA.

Al realizar un análisis FODA se obtendrá información relevante para determinar la orientación que se le dará al plan de negocios. El propósito principal será potenciar las fortalezas del producto para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, y explotar adecuadamente las oportunidades de la línea de ropa de ciclistas urbanos.

#### Fortalezas:

Línea de ropa diseñada para mayor actividad física y modelos apropiados para actividades diarias.

Nueva Marca acorde a las tendencias actuales.

Telas que facilitan la eliminación de humedad y costuras reforzadas.

Línea de ropa única en el mercado.

### **Oportunidades:**

Crecimiento de alternativas de transporte en busca de beneficios al medio ambiente que va acompañado de la necesidad de utilizar vestimenta acorde a la actividad.

Ampliación del sistema de ciclo vías en Guayaquil.

Tendencia a mejorar la actividad física de la población.

Impulso de la industria nacional por parte del Gobierno.

### **Debilidades:**

Poca utilización del ciclismo como medio de transporte.

Poca experiencia en la industria textil por parte del autor del Plan de Negocios.

Producto nuevo en el mercado.



## Amenazas

Pocas barreras de Entrada para nuevos competidores de la línea del ciclismo urbano.

Precio de los competidores sustitutos.

En el siguiente gráfico se detallan las estrategias a realizar para aplicar las fortalezas para maximizar las oportunidades, minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades, aplicar las fortalezas para minimizar las amenazas y las estrategias para minimizar las debilidades evitando las amenazas.

**Tabla 8: Análisis FODA**

|            |   |
|------------|---|
| <b>F-O</b> | Estrategias de marketing enfocadas a la actividad física y al empleo del ciclismo como alternativa de transporte.     |
| <b>D-O</b> | Estrategias de marketing para fomentar uso de ciclo vías y fomentar actividad física.                                 |
| <b>F-A</b> | Posicionar la marca como ideal para ciclismo urbano y destacar los beneficios de los diseños y calidad de tela.       |
| <b>D-A</b> | Capacitación continua por parte del autor del plan en temas relacionados con producción textil, ferias textiles, etc. |

Elaborado por el autor.

## **CAPITULO IV**

### **PLANES ESTRATEGICOS**

#### **4.1 Plan de ventas.**

El programa de ventas comprenderá acciones comerciales que tienen como finalidad obtener presencia en locales comerciales con la temática del ciclismo y un posicionamiento adecuado de la misma dentro del segmento de mercado seleccionado.

Negociaciones con los locales de ventas de bicicletas y artículos deportivos ubicados en los centros comerciales de Guayaquil se realizarán a partir de la creación y producción inicial de la marca con las tiendas Enbiciate ,Ecuador Aventura - Cycling Store, EcoBicing, Bicimanía, HotBike, Bike Stop, Cikla, CicloPro, y B-Rider Ceibos.

Inicialmente se promocionará la línea de ropa masculina para ciclistas urbanos, una vez negociada la presencia de la marca en los locales de ropa se entregará a consignación las tallas y modelos detallados a continuación:

**Tabla 9: Modelos y Tallas a entregar en tiendas que comercializarán la marca Ciclystile 593**

| <b>ARTICULO</b> | <b>MODELO/COLOR</b>       | <b>TALLA</b> | <b>CANTIDAD</b> |
|-----------------|---------------------------|--------------|-----------------|
| Camisa          | Pedal- Blanco             | M            | 1               |
| Camisa          | Pedal- Blanco             | L            | 2               |
| Camisa          | Pedal- Celeste            | M            | 1               |
| Camisa          | Pedal- Celeste            | L            | 2               |
| Camisa          | Road- cuadrículas celeste | M            | 1               |
| Camisa          | Road-cuadrículas celeste  | L            | 2               |
| Pantalones      | Piñón                     | 34           | 2               |
| Pantalones      | Piñón                     | 36           | 2               |
| Pantalones      | Piñón                     | 38           | 2               |

Elaborado por el autor

Se mantendrá charlas informativas a los impulsores de venta de los locales comerciales con la finalidad de que tengan un mejor conocimiento del producto.

#### **4.1.1 Fuerza de Ventas.**

La línea de ropa de ciclistas urbanos denominada CICLYSTILE 593 por ser una marca nueva en el mercado de la ciudad de Guayaquil su venta y distribución será promovida por parte del autor del Plan de Negocio.

Una de las principales ventajas de esta estrategia consiste en disminuir lo más posible los costos de distribución que estos procesos generan, a la medida

que la población de ciclistas urbanos se incremente se tomarán las acciones necesarias para que la marca crezca acorde a las personas que utilizan la bicicleta como transporte diario.

#### **4.1.2 Política de pedidos.**

Se colocará en cada tienda comercial un mínimo de producción acorde a las tallas más frecuentes de camisas y pantalones para ello inicialmente se habrá coordinado con la parte encargada de la elaboración de las prendas las cantidades a confeccionar para la salida de la marca.

Mensualmente se solicitará un informe de la venta de prendas y se repondrá la misma por la talla y modelo similar.

#### **4.1.3 Políticas de crédito y cobranzas.**

Se otorgará crédito a treinta días plazo por la mercadería entregada, previo a esto se solicitarán dos recomendaciones comerciales como referencias crediticias de las tiendas comerciales. De acuerdo al volumen de compra de las tiendas se evaluará la posibilidad de extender el crédito o cupo de venta.

Las cobranzas se realizarán mensualmente llevando una revisión de la rotación de la mercadería en perchas con la finalidad de evaluar las tallas que tienen mayor rotación y obtener las tallas y modelos a sugerir en las siguientes ordenes de pedido.

## **4.2 Relación con la mercadotecnia.**

En esta parte se analizará las estrategias de ventas y marketing que se aplicarán para el lanzamiento de la marca, su posicionamiento en el mercado local y las actividades que se realizarán para fidelizar a los clientes con la marca Ciclystile 593.

Se fijará el precio de las prendas de vestir considerando el costo de producción por prenda y evaluando los precios de competidores sustitutos existentes en el mercado.

### **4.2.1 El Producto.**

Para un adecuado posicionamiento de la línea de ropa de ciclistas urbanos y su marca ciclystile 593 se comercializará en locales comerciales con la temática de ciclismo, para esto se llevará a cabo negociaciones con los propietarios de cada local comercial y llegar a un acuerdo comercial para mantener un espacio en sus vitrinas.

Los locales comerciales identificados son los siguientes:

**Tabla 10: Locales comerciales especializados en venta de bicicletas y accesorios en Guayaquil**

| NOMBRE DE LOCAL                  | DIRECCIÓN   | TELÉFONO             | CORREO ELECTRÓNICO                  |
|----------------------------------|---|----------------------|-------------------------------------|
| Enbiciate                        | Garzota 2 calle 28 Mz. 26 solar 7, Av Guillermo Pareja                                  | 5021472-0997523582   | enbiciate@outlook.com               |
| Ecuador Aventura - Cycling Store | La Alborada, Plaza Mayor 2 Local 216  | 0959930830           | ecuadoraventura@hotmail.com         |
| EcoBicing                        | Alborada XII, Mz. 13 V. 8   | 0991899115           | www.facebook.com/EcoBicingServicios |
| Bicimania                        | CC. Las Vitrinas Local 53   | 0994535566           | www.bicimaniabikeshop.com           |
| HotBike                          | C.C. Urdesa Local 18Calle Primera entre Dátiles y Av. Las Lomas                         | 2389650 - 0997836202 | www.hotbike.com.ec                  |
| Bike Stop                        | Juan de Dios Martínez Mera (Las Monjas) # 603 y Jorge Pérez Concha (Circunvalación)     | 2387865              | www.bikestop.com.e                  |
| Cikla                            | Centro Comercial Aventura Plaza, local 11A. Av. Las Monjas y Av. Carlos Julio Arosemena | 2209452              | info@cikla.net                      |
| CicloPro                         | Victor Emilio Estrada 823 e Higueras  | 099 218 8683         | jaroltroy@hotmail.com               |
| B-Rider Ceibos                   | Riocentro Los Ceibos, local A-15, planta alta   | 2856661              | bridershop@yahoo.com                |

Elaborado por el autor

#### 4.2.2 Precio.

El precio será considerado de acuerdo al promedio del precio de las camisas y pantalones de modelos similares que se encuentran en el mercado, con la diferenciación que la marca CICLYSTILE 593 está diseñada para soportar mayor actividad física para las personas que optan por el ciclismo como alternativa de transporte.

Para este proceso se realizó una observación de precios y marcas existentes en el mercado, lo cual se resume en el siguiente gráfico:

**Tabla 11: Marcas y precios de camisas manga larga existentes en Guayaquil.**

| MARCA       | PVP     |
|-------------|---------|
| El          | \$27,45 |
| Bassil      | \$45,00 |
| CarloBonomi | \$42,53 |

EL precio de los modelos pedal, Road y Piñón será determinado tomando en consideración los costos de producción de las prendas y analizando los precios de los competidores sustitutos. A continuación se detalla el precio de venta al local comercial y el precio de venta recomendado:

**Tabla 12: Costos y Precios de línea de ropa Ciclystile 593.**

| Modelo                  | Costo           | P.V.Locales     | PVPR             |
|-------------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Camisa modelo Pedal     | \$ 24,78        | \$ 35,39        | \$ 45,00         |
| Camisa modelo Road      | \$ 19,03        | \$ 27,19        | \$ 40,00         |
| Pantalones modelo Piñón | \$ 14,36        | \$ 20,51        | \$ 30,00         |
| <b>Total</b>            | <b>\$ 58,17</b> | <b>\$ 83,10</b> | <b>\$ 115,00</b> |

### **4.2.3 Plaza.**

La marca Ciclystile 593 será comercializada y distribuida en la ciudad de Guayaquil los primeros dos años de su lanzamiento una vez transcurrido este tiempo y en función del crecimiento en ventas y reconocimiento de la marca en el mercado y basado en la experiencia adquirida durante el tiempo determinado se comenzarán negociaciones para su distribución y comercialización en las ciudades de Milagro, Durán y Babahoyo debido a la cantidad de personas que se transportan en bicicletas en las ciudades mencionadas.

### **4.2.4 Promoción.**

En esta sección se detallarán las actividades a realizar como parte de estrategias para promover el uso de la marca Ciclystile 593. A continuación se detallan las actividades a realizar:

#### **4.2.4.1 Reuniones con Asociaciones de Ciclistas.**

Se llevará conversaciones con el colectivo ciudadano Guayaquil En Bici (GEB) con el propósito de llevar a conocer la marca y los beneficios que les brinda al usarla.

Del mismo modo se entablarán reuniones con todas las organizaciones identificadas para dar a conocer la marca Ciclystile 593, entre ellas están:



- Ecuador Aventura
- Lost-Bikers
- Libre Actividad
- Ciclistas de la calle
- Ciclistas sin Fronteras
- Facebook´s Cyclists
- Guayacán Cyclers
- Monobikers
- Guayakill Freeriders

#### **4.2.4.2 Enfoque de la campaña publicitaria.**

El objetivo específico en la publicidad es posicionar la marca en el consumidor de la ciudad de Guayaquil a partir del segundo año de creada la marca con una campaña de publicidad adecuada por un tiempo estimado de tres años.

Obtener un espacio en las principales tiendas temáticas deportivas y de ciclismo de Guayaquil., una vez creada la marca se pone como meta tener presencia en las tiendas en los primeros tres meses.

Para lograr las metas de publicidad se buscará convenios o permisos de publicidad con el Municipio de Guayaquil con la finalidad de fomentar el uso de bicicletas no solo para hacer ejercicios sino para la transportación diaria. Para este punto se solicita reunión con el área de marketing de la Municipalidad de Guayaquil y obtener permisos respectivos.

Se pactará espacios publicitarios en emisoras radiales de la ciudad de Guayaquil.

Se coordinarán entrevistas en emisoras radiales con un directivo del colectivo ciudadano Guayaquil en Bici donde se hablará del ciclismo como medio de transporte urbano enfocando la campaña publicitaria a los cambios de hábitos ciudadanos, beneficios para salud y el medio ambiente.

Se direccionará la campaña publicitaria a los estudiantes universitarios para crear una cultura de ciclismo urbano y se organizarán en conjunto con las asociaciones de ciclistas y estudiantes universitarios eventos para masificar esta actividad.

## CAPÍTULO V.

### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.

#### 5.1 Determinación de la inversión inicial.

Para la ejecución del plan de negocios se ha determinado una inversión inicial de usd 36,900.00 desglosados de la siguiente manera:

**Tabla 13: Inversión inicial de plan de negocios para línea de ropa Ciclystile 593.**

|                           |                         |                     |
|---------------------------|-------------------------|---------------------|
| Equipos de cómputo        | Computadora             | \$ 1.000,00         |
|                           | Impresora               | \$ 300,00           |
| Edificios e Instalaciones | Oficina                 | \$ 34.000,00        |
| Muebles                   | Escritorio              | \$ 300,00           |
| Pre-operacionales         | Capacitación Diseñadora | \$ 1.000,00         |
|                           | Patentes                | \$ 300,00           |
| <b>Total</b>              |                         | <b>\$ 36.900,00</b> |

Elaborado por el autor.

#### 5.2 Fuentes de financiamiento.

El 30% de la inversión será financiada con recursos propios del autor del plan de negocios y el 70% se financiará a través de un crédito al Produbanco a una tasa de interés del 12%.

**Tabla 14: Fuentes de financiamiento para ejecución del plan de negocios.**

| <b>RESUMEN DE INVERSIONES</b> |                     |
|-------------------------------|---------------------|
| Accionista                    | \$ 11.070,00        |
| Préstamo bancario             | \$ 25.830,00        |
| <b>total</b>                  | <b>\$ 36.900,00</b> |

Elaborado por el autor.

A continuación de detalla tabla de amortización de préstamo de usd 25,830.00 a una tasa de interés de 12%.

**Tabla 15: Tabla de financiamiento bancario**

|                             |              |           |
|-----------------------------|--------------|-----------|
| <b>CAPITAL</b>              | \$ 25.830,00 |           |
| <b>Tasa Total</b>           | 12%          |           |
| <b>Plazo</b>                | 5            | Años      |
| <b>Amortización Capital</b> | 2            | Semestral |
| <b>Número de cupones</b>    | 10           | Cupones   |
| <b>Dividendo normal</b>     | \$ 3.509,47  | Semestral |

Elaborado por el autor.

### **5.3 Presupuesto de Ingresos y Costos.**

El plan de negocios basará el presupuesto de ingresos en la venta de los modelos de camisas Pedal, Road y pantalones modelo Piñón. Se espera para el primer año que la marca se comercialice alcance ventas de 6,722 camisas y 2,867 pantalones. Se considera un crecimiento de 3% para la proyección de ventas para los siguientes cuatro años.

**Tabla 16: Ventas proyectadas en unidades.**

| Productos               | años        |             |              |              |              |
|-------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
|                         | 1           | 2           | 3            | 4            | 5            |
| Camisa modelo Pedal     | 3361        | 3467        | 3576         | 3690         | 3808         |
| Camisa modelo Road      | 3361        | 3467        | 3576         | 3690         | 3808         |
| Pantalones modelo Piñón | 2867        | 2961        | 3055         | 3152         | 3252         |
| <b>Total</b>            | <b>9590</b> | <b>9895</b> | <b>10207</b> | <b>10532</b> | <b>10868</b> |

Elaborado por el autor.

**Tabla 17: Ventas proyectadas en dólares.**

| Productos               | años              |                   |                   |                   |                   |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                         | 1                 | 2                 | 3                 | 4                 | 5                 |
| Camisa modelo Pedal     | \$ 118.975        | \$ 129.052        | \$ 139.853        | \$ 151.431        | \$ 163.850        |
| Camisa modelo Road      | \$ 91.407         | \$ 99.806         | \$ 108.830        | \$ 118.531        | \$ 128.941        |
| Pantalones modelo Piñón | \$ 58.813         | \$ 64.851         | \$ 71.339         | \$ 78.332         | \$ 85.838         |
| <b>Total</b>            | <b>\$ 269.195</b> | <b>\$ 293.710</b> | <b>\$ 320.023</b> | <b>\$ 348.293</b> | <b>\$ 378.628</b> |

Elaborado por el autor.

Para los costos se considera los valores incurridos en los materiales para la elaboración de prendas de vestir, mano de obra y gastos administrativos que por esta actividad se generan, en la siguiente tabla se detallan los costos por unidad de producción y el valor anualizado de los costos por cada modelo elaborado.

**Tabla 18: Proyección de costo unitario.**

|                         | año             |                 |                 |                 |                 |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                         | 1               | 2               | 3               | 4               | 5               |
| Camisa modelo Pedal     | \$ 24,78        | \$ 26,06        | \$ 27,38        | \$ 28,73        | \$ 30,12        |
| Camisa modelo Road      | \$ 19,03        | \$ 20,15        | \$ 21,30        | \$ 22,49        | \$ 23,70        |
| Pantalones modelo Piñón | \$ 14,36        | \$ 15,33        | \$ 16,35        | \$ 17,40        | \$ 18,48        |
| <b>Total</b>            | <b>\$ 58,17</b> | <b>\$ 61,54</b> | <b>\$ 65,03</b> | <b>\$ 68,61</b> | <b>\$ 72,30</b> |

Elaborado por el autor.

**Tabla 19: Proyección de costo anual.**

|                         | año               |                   |                   |                   |                   |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                         | 1                 | 2                 | 3                 | 4                 | 5                 |
| Camisa modelo Pedal     | \$ 83.282         | \$ 90.336         | \$ 97.897         | \$ 106.002        | \$ 114.695        |
| Camisa modelo Road      | \$ 63.985         | \$ 69.864         | \$ 76.181         | \$ 82.971         | \$ 90.259         |
| Pantalones modelo Piñón | \$ 41.169         | \$ 45.396         | \$ 49.937         | \$ 54.832         | \$ 60.086         |
| <b>Total</b>            | <b>\$ 188.436</b> | <b>\$ 205.597</b> | <b>\$ 224.016</b> | <b>\$ 243.805</b> | <b>\$ 265.040</b> |

Elaborado por el autor.

## **5.4 Factibilidad Financiera**

### **5.4.1 Periodo de recuperación.**

El periodo para recuperación del plan de negocios es al segundo año de ejecución del proyecto, a partir de ese tiempo se considera que los recursos generados por la marca Ciclystile 593 son suficientes para igualar el monto de la inversión realizada.

### **5.4.2 Valor Actual Neto (VAN).**

El plan de negocios para la línea de ropa Ciclystile 593 es viable ya que el VAN es de usd \$72,985, esto es el resultado de la diferencia de los ingresos y egresos expresados en valor actual y calculado con una tasa de descuento de 19%.

### **5.4.3 Tasa Interna de retorno (TIR).**

La tasa interna de retorno (TIR) encuentra el promedio de rendimiento anual de la inversión. EL plan de negocios tiene una tasa interna de retorno de 87% la cual es mayor a la tasa de descuento que es de 19% lo que hace que el plan de negocios para la línea de ropa de ciclismo urbano sea factible.

### 5.5 Análisis de sensibilidad.

Para conocer si el plan de negocios puede mantenerse frente a diferentes variaciones en el mercado se realizó un análisis de sensibilidad en el que se plantearon siguientes escenarios:

- Incremento de ventas en 5%.
- Disminución de ventas en 5%.
- Incremento de gastos administrativos y materiales directos en 15%.

**Tabla 20: Análisis de sensibilidad.**

| <b>Escenarios</b>   | <b>VAN</b> | <b>TIR</b> |
|---|------------|------------|
| Actual  | 72.985     | 87%        |
| Incremento de ventas de 5%                                      | 83.642     | 96%        |
| Disminución de ventas en 5%                                     | 65.622     | 81%        |
| Incremento en 15% costos de materiales y gastos administrativos | 99.286     | 109%       |

Elaborado por el autor.

Analizando los supuestos escenarios se concluye que en todos los casos existe viabilidad del plan de negocios y el escenario más sensible corresponde al incremento de costos de materiales y gastos administrativos en 15%.

## **5.6 Seguimiento y Evaluación.**

Para un adecuado seguimiento y evaluación financiera del plan de negocios se llevará a cabo los pasos a continuación detallados:

- Análisis mensual de ventas.
- Control de Calidad en prendas de vestir.
- Control y revisión de costos de producción.
- Control en tiempos determinados para producción y distribución.
- Revisión en cumplimiento de contratos con proveedores.



## **CAPÍTULO VI**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **6.1 Base Legal.**

La ejecución del plan de negocios está basado en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y enmarcado en las leyes vigentes de la Constitución de la República del Ecuador.

La creación de la marca Ciclystile 593 será registrada como propiedad del autor del plan de negocios ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

La comercialización y distribución se la realizará por medio del autor del plan quien realizará las transacciones como persona natural.

#### **6.2 Medio Ambiente.**

Desde el punto de vista social este proyecto está enfocado en realizar una campaña publicitaria para fomentar el uso de las ciclo vías como una rutina diaria para realizar las actividades habituales, de esta forma se ayuda a la preservación del planeta, evitando congestionamiento vehicular y favoreciendo a la actividad física de las personas.

Las alternativas de transporte en la actualidad se basan en el uso de autos y motos y como consecuencia de ello el aumento de la contaminación ambiental, niveles elevados de estrés en los ciudadanos y disminución en la calidad de vida.

Al usar la bicicleta como alternativa de transporte disminuye el consumo de gasolina y el ruido que ocasionan autos y motos. Es mucho más fácil de manejar, ocupa menos espacio y es fácil de parquear, permitiendo así más espacios libres dentro de la ciudad.

Las bicicletas necesitan poco y económico mantenimiento, es fácil de usar y al masificar esta actividad se contribuirá notablemente con el medio ambiente convirtiéndose en una solución a la movilidad urbana.

Al usarla beneficia el estado físico de quien lo practica, adicionalmente no emite gases que afectan la calidad del aire dentro de la ciudad. Con los autos sucede todo lo contrario debido a que estos producen contaminación atmosférica y contaminación acústica.

Actualmente el parque automotor es una de las principales fuentes de contaminación del aire. El aumento de vehículos transitando en la ciudad perjudica notoriamente la salud de las personas.

Los vehículos son un factor importante en la contaminación acústica en las ciudades por lo que al disminuir el uso de estos y aumentando el ciclismo urbano se mejorarán notablemente los niveles de contaminación acústica.

El ciclismo urbano es una solución viable para el problema que ciudades como Guayaquil mantienen con la congestión del tráfico.

Dentro del plan de negocios se presentará al ciclismo urbano como una solución concreta a los problemas de congestión vehicular y contaminación del ambiente.

La bicicleta es de uso práctico y dentro de la ciudad sus beneficios son mayores por disminuir el tiempo en recorridos, facilidad de parqueos y costo.

El ciclismo urbano es una salida ecológica a la contaminación ambiental y favorecerá disminuyendo el sedentarismo en las personas que lo practican.

Si actualmente la ciudad cuenta con ciclo vías para el desplazamiento en ciertos sectores y el proyecto municipal y gubernamental es de la expansión de estas vías, es necesario una vestimenta adecuada para realizar el trabajo diario pero a su vez sea cómoda para pedalear y acorde al clima de la ciudad, es por esto la importancia de la creación de CICLYSTILE 593 como línea de ropa acorde a las nuevas tendencias y hábitos de las personas.

### **6.3 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.**

El plan de negocios para la marca Ciclystile 593 se encuentra alineado con el Plan Nacional del Buen Vivir establecido para el periodo 2013 – 2017. En este capítulo se interpretarán varios de los objetivos establecidos por el Gobierno Nacional y los objetivos de este plan de negocio para demostrar su concordancia con el Plan Nacional del Buen Vivir.

Este plan de negocios será analizado en relación a tres de los doce objetivos generales del Plan Nacional del Buen Vivir, para ello se obtiene la información oficial de la página web ([www.buenvivir.gob.ec](http://www.buenvivir.gob.ec)):

#### **Objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir**

*“Mejorar la calidad de vida de la población.”*

#### **Objetivo 7 del Plan Nacional del Buen Vivir**

*“Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global.”*

#### **Objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir**

*“Impulsar la transformación de la matriz productiva”*

Basado en los objetivos tres, siete y diez el plan de negocios contará con una campaña publicitaria enfocada a fomentar el cambio de hábitos para

mejorar la calidad de vida de la población. Enfatizando los beneficios para la salud y el medio ambiente que esta actividad trae como consecuencia de su uso como medio de transporte.

El ciclismo es una actividad que beneficia la salud de las personas y al disminuir el uso de automóviles también mejora la calidad de aire que se respira beneficiando no solo a las personas sino también a plantas y animales. A su vez se disminuirá la contaminación auditiva ocasionada por el sonido de bocinas y motores. Todo esto en conjunto llevará a una mejor calidad de vida de la población guayaquileña.

Con la producción de prendas de vestir elaborados con mano de obra y productos nacionales se contribuirá en el desarrollo económico del país y con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.

### **Beneficios para la salud.**

Para analizar los beneficios del ciclismo para el ser humano el autor del plan de negocios realizó una entrevista al Doctor Diego Solórzano García y a la Doctora Johanni Santos Jalil (Solórzano & Saltos, 2014) a quienes se les consultó sobre los beneficios del ciclismo para la salud. Basados en su experiencia en medicina general destacaron los beneficios a continuación detallados:

*“Pedalear reduce el riesgo de infarto en un 50% , el ritmo cardiaco máximo aumenta y la presión arterial disminuye, haciendo que el corazón trabaje a un ritmo más eficiente.*

*Los índices de colesterol mejoran. Reduce el colesterol 'malo' y aumenta el bueno gracias a que la flexibilidad de los vasos sanguíneos aumenta y el riesgo de calcificación disminuye.*

*El ciclismo fortalece el sistema inmunológico. La bicicleta o el ejercicio diario activan los fagocitos, las células que eliminan las bacterias perjudiciales.*

*El ciclismo favorece y mejora la postura corporal, eliminando así los dolores de espalda. Fortalece los músculos del torso gracias a la tensión del ejercicio.*

*La mente se libera de pensamientos negativos, el cerebro se oxigena.*

*El ejercicio sobre la bicicleta hace que las rodillas funcionen mejor. En esta actividad no hay golpeo porque el 75% del peso del cuerpo recae sobre la montura, evitando que las rodillas soporten pesadas cargas.*

*La bicicleta no solamente activa las piernas, también trabaja la parte superior del cuerpo, fomentando el equilibrio y coordinación.*

*Permite quemar hasta 300 calorías en media hora. Es una forma de perder peso de manera saludable.”*

Por lo expuesto por los Doctores Solórzano y Santos al masificar el ciclismo urbano en Guayaquil se logrará mejor calidad de vida de la población por lo que este plan de negocios contribuye con el Plan Nacional del Buen Vivir

fomentando la actividad física, cuidando el medio ambiente y fomentando la producción nacional.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

Al finalizar el plan de negocios se obtiene la información necesaria para poner en marcha la creación, promoción y venta de la marca Ciclystile 593 en la ciudad de Guayaquil, con un previo análisis del mercado e identificando las nuevas tendencias en un grupo de habitantes de Guayaquil quienes aspiran llevar una vida más saludable y un entorno más ecológico. Este mercado meta claramente identificado y comprendido de estudiantes universitarios y jóvenes trabajadores son a quienes inicialmente irá direccionada las estrategias de marketing y lanzamiento de la marca. Dando un enfoque ecológico y fomentando la actividad física a quienes opten por el ciclismo como medio de transporte. De esta forma contribuyendo con el descongestionamiento del tránsito vehicular que actualmente se ha convertido en una problemática de ciudades a nivel mundial.

Como recomendación final se planteará expandir la marca a ciudades que practican ciclismo urbano como Milagro, Durán y Babahoyo previo a un análisis de mercado respectivo. De igual manera a medida que la población se familiarice y adopte la cultura de ciclismo urbano se estudiarán las oportunidades que tendría en el mercado la línea femenina de la marca Ciclystile 593.



## **Bibliografía**

- www.inec.gob.ec.* (08 de julio de 2011). Recuperado el 08 de julio de 2014, de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- www.guayaquil.gov.ec.* (25 de Abril de 2012). Recuperado el 17 de Julio de 2014, de <http://noticias.guayaquil.gob.ec/2012/municipio-de-guayaquil-conmemora-dia.html>
- www.eluniverso.com.* (27 de noviembre de 2013). Recuperado el 26 de julio de 2014
- http://guayaquilenbici.org.* (19 de abril de 2014). Recuperado el 19 de Julio de 2014, de <http://guayaquilenbici.org/2014/04/19/resultados-de-opinion-ciudadana-sobre-la-convivencia-vial-en-Guayaquil>
- www.cicloviasecuador.gob.ec.* (15 de Junio de 2014). Recuperado el 12 de Julio de 2014, de <http://www.cicloviasecuador.gob.ec/>
- Solórzano, D., & Saltos, J. (5 de Agosto de 2014). Médico General. (L. Valverde, Entrevistador)
- www.adidas.com.* (s.f.). Recuperado el 29 de julio de 2014, de [www.adidas.com:](http://www.latin.amercia.adidas.com/)  
<http://www.latin.amercia.adidas.com/>
- www.ambiente.gob.ec.* (s.f.). Recuperado el 24 de julio de 2014, de [www.ambiente.gob.ec](http://www.ambiente.gob.ec).
- www.bce.fin.ec.* (s.f.). Recuperado el 23 de marzo de 2014, de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec).
- www.buenvivir.gob.ec.* (s.f.). Recuperado el 9 de agosto de 2014, de [www.buenvivir.gob.ec:](http://www.buenvivir.gob.ec)  
<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- www.propiedadintelectual.gob.ec.* (s.f.). Recuperado el 16 de Junio de 2014, de [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec).

## ANEXOS

| Crecimiento esperado             | 3%           | 3%           | 3%            | 3%            | 3%            |
|----------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
|                                  | 1            | 2            | 3             | 4             | 5             |
| <b>Productos</b>                 |              |              |               |               |               |
| <b>Cantidades (En Unidades)</b>  |              |              |               |               |               |
| Camisa modelo Pedal              | 3.361        | 3.467        | 3.576         | 3.690         | 3.808         |
| Camisa modelo Road               | 3.361        | 3.467        | 3.576         | 3.690         | 3.808         |
| Pantalones modelo Piñón          | 2.867        | 2.961        | 3.055         | 3.152         | 3.252         |
| xxx                              | -            | -            | -             | -             | -             |
| xxx                              | -            | -            | -             | -             | -             |
| <b>Total</b>                     | <b>9.590</b> | <b>9.895</b> | <b>10.207</b> | <b>10.532</b> | <b>10.868</b> |
| <b>Precio Unitario (En US\$)</b> |              |              |               |               |               |
| Camisa modelo Pedal              | 35,39        | 37,22        | 39,11         | 41,04         | 43,03         |
| Camisa modelo Road               | 27,19        | 28,79        | 30,43         | 32,12         | 33,86         |
| Pantalones modelo Piñón          | 20,51        | 21,90        | 23,35         | 24,85         | 26,40         |
| xxx                              | -            | -            | -             | -             | -             |
| xxx                              | -            | -            | -             | -             | -             |
| <b>Total</b>                     | <b>16,62</b> | <b>17,58</b> | <b>18,58</b>  | <b>19,60</b>  | <b>20,66</b>  |

| <b>INGRESOS PROYECTADOS</b>      |                |                |                |                |                |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Productos</b>                 | <b>1</b>       | <b>2</b>       | <b>3</b>       | <b>4</b>       | <b>5</b>       |
| <b>Cantidades (En Unidades)</b>  |                |                |                |                |                |
| Camisa modelo Pedal              | 3.361          | 3.467          | 3.576          | 3.690          | 3.808          |
| Camisa modelo Road               | 3.361          | 3.467          | 3.576          | 3.690          | 3.808          |
| Pantalones modelo Piñón          | 2.867          | 2.961          | 3.055          | 3.152          | 3.252          |
| xxx                              | -              | -              | -              | -              | -              |
| xxx                              | -              | -              | -              | -              | -              |
| <b>Total</b>                     | <b>9.590</b>   | <b>9.895</b>   | <b>10.207</b>  | <b>10.532</b>  | <b>10.868</b>  |
| <b>Precio Unitario (En US\$)</b> |                |                |                |                |                |
| Camisa modelo Pedal              | 35,39          | 37,22          | 39,11          | 41,04          | 43,03          |
| Camisa modelo Road               | 27,19          | 28,79          | 30,43          | 32,12          | 33,86          |
| Pantalones modelo Piñón          | 20,51          | 21,90          | 23,35          | 24,85          | 26,40          |
| xxx                              | -              | -              | -              | -              | -              |
| xxx                              | -              | -              | -              | -              | -              |
| <b>Total</b>                     | <b>83,10</b>   | <b>87,91</b>   | <b>92,89</b>   | <b>98,01</b>   | <b>103,28</b>  |
| <b>Ingresos (En US\$)</b>        |                |                |                |                |                |
| Camisa modelo Pedal              | 118.975        | 129.052        | 139.853        | 151.431        | 163.850        |
| Camisa modelo Road               | 91.407         | 99.806         | 108.830        | 118.531        | 128.941        |
| Pantalones modelo Piñón          | 58.813         | 64.851         | 71.339         | 78.332         | 85.838         |
| xxx                              | -              | -              | -              | -              | -              |
| xxx                              | -              | -              | -              | -              | -              |
| <b>Total</b>                     | <b>269.195</b> | <b>293.710</b> | <b>320.023</b> | <b>348.293</b> | <b>378.628</b> |

**Plan de Negocios para línea de ropa de ciclismo urbano**  
**COSTOS PROYECTADOS**

| <b>Productos</b>                | <b>1</b>        | <b>2</b>        | <b>3</b>         | <b>4</b>         | <b>5</b>         |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Cantidades (En Unidades)</b> |                 |                 |                  |                  |                  |
| Camisa modelo Pedal             | 3.361           | 3.467           | 3.576            | 3.690            | 3.808            |
| Camisa modelo Road              | 3.361           | 3.467           | 3.576            | 3.690            | 3.808            |
| Pantalones modelo Piñón         | 2.867           | 2.961           | 3.055            | 3.152            | 3.252            |
| xxx                             | -               | -               | -                | -                | -                |
| xxx                             | -               | -               | -                | -                | -                |
| <b>Total</b>                    | <b>9.590,35</b> | <b>9.895,00</b> | <b>10.207,00</b> | <b>10.532,00</b> | <b>10.868,00</b> |

|                                 |              |              |              |              |              |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Costo Unitario (En US\$)</b> |              |              |              |              |              |
| Camisa modelo Pedal             | 24,78        | 26,06        | 27,38        | 28,73        | 30,12        |
| Camisa modelo Road              | 19,03        | 20,15        | 21,30        | 22,49        | 23,70        |
| Pantalones modelo Piñón         | 14,36        | 15,33        | 16,35        | 17,40        | 18,48        |
| xxx                             | -            | -            | -            | -            | -            |
| xxx                             | -            | -            | -            | -            | -            |
| <b>Total</b>                    | <b>58,17</b> | <b>61,54</b> | <b>65,03</b> | <b>68,61</b> | <b>72,30</b> |

|                         |                |                |                |                |                |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Costos (En US\$)</b> |                |                |                |                |                |
| Camisa modelo Pedal     | 83.282         | 90.336         | 97.897         | 106.002        | 114.695        |
| Camisa modelo Road      | 63.985         | 69.864         | 76.181         | 82.971         | 90.259         |
| Pantalones modelo Piñón | 41.169         | 45.396         | 49.937         | 54.832         | 60.086         |
| xxx                     | -              | -              | -              | -              | -              |
| xxx                     | -              | -              | -              | -              | -              |
| <b>Total</b>            | <b>188.436</b> | <b>205.597</b> | <b>224.016</b> | <b>243.805</b> | <b>265.040</b> |

|                           |          |          |          |          |          |
|---------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Margen de Ganancia</b> | 30%      | 30%      | 30%      | 30%      | 30%      |
|                           | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |

|                                  |              |              |              |              |              |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Precio Unitario (En US\$)</b> |              |              |              |              |              |
| Camisa modelo Pedal              | 35,39        | 37,22        | 39,11        | 41,04        | 43,03        |
| Camisa modelo Road               | 27,19        | 28,79        | 30,43        | 32,12        | 33,86        |
| Pantalones modelo Piñón          | 20,51        | 21,90        | 23,35        | 24,85        | 26,40        |
| xxx                              | -            | -            | -            | -            | -            |
| xxx                              | -            | -            | -            | -            | -            |
| <b>Total</b>                     | <b>16,62</b> | <b>17,58</b> | <b>18,58</b> | <b>19,60</b> | <b>20,66</b> |

| <b>Costo Unitario (En US\$)</b> |             |             |             |             |             |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Tela x metro                    | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           |
| Botones                         | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           |
| Cierres                         | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           |
| Mano de obra                    | 5           | 5           | 5           | 5           | 6           |
| xxx                             | -           | -           | -           | -           | -           |
| <b>Total</b>                    | <b>1,79</b> | <b>1,85</b> | <b>1,90</b> | <b>1,96</b> | <b>2,02</b> |

| <b>Camisa modelo Road</b>    |               |               |               |               |               |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Materiales (unidades)</b> |               |               |               |               |               |
| Tela x metro                 | 4.370         | 4.507         | 4.648         | 4.795         | 4.944         |
| Botones                      | 23.530        | 24.242        | 24.976        | 25.731        | 26.510        |
| Cierres                      | 3.361         | 3.467         | 3.576         | 3.690         | 3.808         |
| Mano de obra                 | 3.361         | 3.467         | 3.576         | 3.690         | 3.808         |
| xxx                          | -             | -             | -             | -             | -             |
| <b>Total</b>                 | <b>34.623</b> | <b>35.683</b> | <b>36.776</b> | <b>37.906</b> | <b>39.070</b> |

| <b>Costo Unitario (En US\$)</b> |             |             |             |             |             |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Tela x metro                    | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           |
| Botones                         | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           |
| Cierres                         | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           |
| Mano de obra                    | 5           | 5           | 5           | 5           | 6           |
| xxx                             | -           | -           | -           | -           | -           |
| <b>Total</b>                    | <b>1,79</b> | <b>1,85</b> | <b>1,90</b> | <b>1,96</b> | <b>2,02</b> |

| <b>Pantalones modelo Piñón</b> |               |               |               |               |               |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Materiales (unidades)</b>   |               |               |               |               |               |
| Tela x metro                   | 3.298         | 3.402         | 3.509         | 3.620         | 3.734         |
| Botones                        | 5.735         | 5.913         | 6.096         | 6.286         | 6.480         |
| Cierres                        | 5.735         | 5.913         | 6.096         | 6.286         | 6.480         |
| Mano de obra                   | 2.867         | 2.961         | 3.055         | 3.152         | 3.252         |
| xxx                            | -             | -             | -             | -             | -             |
| <b>Total</b>                   | <b>17.635</b> | <b>18.189</b> | <b>18.756</b> | <b>19.344</b> | <b>19.946</b> |

| <b>Costo Unitario (En US\$)</b> |             |             |             |             |             |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Tela x metro                    | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           |
| Botones                         | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           |
| Cierres                         | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           |
| Mano de obra                    | 7           | 7           | 7           | 7           | 7           |
| xxx                             | -           | -           | -           | -           | -           |
| <b>Total</b>                    | <b>2,24</b> | <b>2,31</b> | <b>2,38</b> | <b>2,45</b> | <b>2,53</b> |

| Camisa modelo Pedal                  | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Precio Unitario (En US\$)            | 35,39 | 37,22 | 39,11 | 41,04 | 43,03 |
| Costo Variable Unitario (En US\$)    | 24,78 | 26,06 | 27,38 | 28,73 | 30,12 |
| Costo Fijo Total (En US\$)           | -     | -     | -     | -     | -     |
| Punto de Equilibrio (unidades - año) | -     | -     | -     | -     | -     |
| Punto de Equilibrio (unidades - mes) | -     | -     | -     | -     | -     |

| Camisa modelo Road                   | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Precio Unitario (En US\$)            | 27,19 | 28,79 | 30,43 | 32,12 | 33,86 |
| Costo Variable Unitario (En US\$)    | 19,03 | 20,15 | 21,30 | 22,49 | 23,70 |
| Costo Fijo Total (En US\$)           | -     | -     | -     | -     | -     |
| Punto de Equilibrio (unidades - año) | -     | -     | -     | -     | -     |
| Punto de Equilibrio (unidades - mes) | -     | -     | -     | -     | -     |

| Pantalones modelo Piñón           | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Precio Unitario (En US\$)         | 20,51 | 21,90 | 23,35 | 24,85 | 26,40 |
| Costo Variable Unitario (En US\$) | 0,56  | 1,14  | 1,73  | 2,35  | 2,99  |
| Costo Fijo Total (En US\$)        | -     | -     | -     | -     | -     |

| NUEVAS INVERSIONES               |       |   |            |            |            |   |
|----------------------------------|-------|---|------------|------------|------------|---|
| Descripción                      | Tasas | 1 | 2          | 3          | 4          | 5 |
| Total Terrenos                   | 0%    | - | -          | -          | -          | - |
| Total Equipos de Cómputo         | 33%   | - | 333        | 333        | 333        | - |
| Total Edificios e Instalaciones  | 5%    | - | -          | -          | -          | - |
| Total Equipos y maquinarias      | 10%   | - | -          | -          | -          | - |
| Total vehículos                  | 20%   | - | -          | -          | -          | - |
| <b>Total gastos depreciación</b> |       | - | <b>333</b> | <b>333</b> | <b>333</b> | - |

| INVERSIÓN INICIAL                |       |              |              |              |              |              |
|----------------------------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Descripción                      | Tasas | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            |
| Total Terrenos                   | 0%    | -            | -            | -            | -            | -            |
| Total Equipos de Cómputo         | 33%   | 433          | 433          | 433          | -            | -            |
| Total Edificios e Instalaciones  | 5%    | 1.700        | 1.700        | 1.700        | 1.700        | 1.700        |
| Total Equipos y maquinarias      | 10%   | 30           | 30           | 30           | 30           | 30           |
| Total vehículos                  | 20%   | -            | -            | -            | -            | -            |
| <b>Total gastos depreciación</b> |       | <b>2.163</b> | <b>2.163</b> | <b>2.163</b> | <b>1.730</b> | <b>1.730</b> |
| <b>Gastos de Depreciación</b>    |       | <b>2.163</b> | <b>2.497</b> | <b>2.497</b> | <b>2.063</b> | <b>1.730</b> |

**Plan de Negocios para línea de ropa de ciclismo urbano**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS**

| <b>Descripción</b>                  | <b>1</b>      | <b>2</b>      | <b>3</b>      | <b>4</b>      | <b>5</b>      |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Sueldos Administrativos             | 5.339         | 5.500         | 5.665         | 5.834         | 6.009         |
| Energía Eléctrica                   | 960           | 989           | 1.018         | 1.049         | 1.080         |
| Depreciación                        | 2.163         | 2.497         | 2.497         | 2.063         | 1.730         |
| Agua                                | 600           | 618           | 637           | 656           | 675           |
| Teléfono                            | 216           | 222           | 229           | 236           | 243           |
| Arriendo                            | 4.800         | 4.944         | 5.092         | 5.245         | 5.402         |
| Publicidad y Promoción              | 14.000        | 14.420        | 14.853        | 15.298        | 15.757        |
| xxx                                 | -             | -             | -             | -             | -             |
| xxx                                 | -             | -             | -             | -             | -             |
| xxx                                 | -             | -             | -             | -             | -             |
| xxx                                 | -             | -             | -             | -             | -             |
| xxx                                 | -             | -             | -             | -             | -             |
| <b>Total Gastos administrativos</b> | <b>28.079</b> | <b>29.189</b> | <b>29.990</b> | <b>30.382</b> | <b>30.898</b> |

**0**  
**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

|                             |  |  |                 |  |
|-----------------------------|--|--|-----------------|--|
| <b>CAPITAL</b>              |  |  | 25.830          |  |
| <b>Tasa Total</b>           |  |  | 12,00%          |  |
| <b>Plazo</b>                |  |  | 5 Años          |  |
| <b>Amortización Capital</b> |  |  | 2 Semestral     |  |
| <b>Período de Gracia</b>    |  |  | - Año           |  |
| <b>Número de cupones</b>    |  |  | 10 Cupones      |  |
| <b>Dividendo normal</b>     |  |  | 3.509 Semestral |  |

| <b>Cupon</b> | <b>INTERES</b> | <b>Amortización Capital</b> | <b>Valor del Dividendo</b> | <b>Saldo Capital</b> |
|--------------|----------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------|
|              |                |                             |                            | 25.830               |
| 1            | 1.550          | 1.960                       | 3.509                      | 23.870               |
| 2            | 1.432          | 2.077                       | 3.509                      | 21.793               |
| 3            | 1.308          | 2.202                       | 3.509                      | 19.591               |
| 4            | 1.175          | 2.334                       | 3.509                      | 17.257               |
| 5            | 1.035          | 2.474                       | 3.509                      | 14.783               |
| 6            | 887            | 2.622                       | 3.509                      | 12.161               |
| 7            | 730            | 2.780                       | 3.509                      | 9.381                |
| 8            | 563            | 2.947                       | 3.509                      | 6.434                |
| 9            | 386            | 3.123                       | 3.509                      | 3.311                |
| 10           | 199            | 3.311                       | 3.509                      | (0)                  |
| 11           | (0)            | 0                           | 0                          | 0                    |
| 12           | 0              | 0                           | 0                          | 0                    |

**Estado de Resultados**

|  | Pre-Operacional | 1             | 2             | 3             | 4              | 5              |
|--|-----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| <b>Ventas</b>                                | -               | 269.195       | 293.710       | 320.023       | 348.293        | 378.628        |
| Costos de Ventas                             | -               | -188.436      | -205.597      | -224.016      | -243.805       | -265.040       |
| <b>Utilidad Bruta</b>                        | -               | <b>80.758</b> | <b>88.113</b> | <b>96.007</b> | <b>104.488</b> | <b>113.589</b> |
| Gastos Administrativos y de Ventas           | -               | -28.079       | -29.189       | -29.990       | -30.382        | -30.898        |
| <b>Utilidad Operativa</b>                    | -               | <b>52.680</b> | <b>58.923</b> | <b>66.017</b> | <b>74.106</b>  | <b>82.691</b>  |
| Ingresos por Intereses                       | -               | -             | -             | -             | -              | -              |
| (Gastos por Intereses)                       | -               | -2.982        | -2.483        | -1.922        | -1.292         | -585           |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>           | -               | <b>49.698</b> | <b>56.440</b> | <b>64.094</b> | <b>72.814</b>  | <b>82.106</b>  |
| Impuestos a la Renta                         | 22%             | -10.934       | -12.417       | -14.101       | -16.019        | -18.063        |
| <b>Utilidad Neta</b>                         | -               | <b>38.764</b> | <b>44.023</b> | <b>49.993</b> | <b>56.795</b>  | <b>64.043</b>  |
| <i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i> | ---             | ---           | 9%            | 9%            | 9%             | 9%             |
| <i>Margen Bruto</i>                          | ---             | 30%           | 30%           | 30%           | 30%            | 30%            |
| <i>Margen operativo</i>                      | ---             | 20%           | 20%           | 21%           | 21%            | 22%            |
| <i>Margen neto</i>                           | ---             | 14%           | 15%           | 16%           | 16%            | 17%            |

**Balance**

|                        |    |    |    |    |    |
|------------------------|----|----|----|----|----|
| Política de Crédito    | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Política de Inventario | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| Política de Pagos      | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |

|                                       | Pre-Operacional | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              |
|---------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Activos</b>                        |                 |                |                |                |                |                |
| Efectivo                              | -               | 22.290         | 61.723         | 107.446        | 158.777        | 216.177        |
| Cuentas por Cobrar                    | -               | 22.126         | 24.141         | 26.303         | 28.627         | 31.120         |
| Inventario                            | -               | 22.574         | 23.965         | 25.441         | 27.010         | 28.675         |
| <b>Total de Activos Corrientes</b>    | -               | <b>66.989</b>  | <b>109.828</b> | <b>159.190</b> | <b>214.414</b> | <b>275.972</b> |
| Propiedades, Planta y Equipos, neto   | 35.600          | 33.437         | 31.940         | 29.443         | 27.380         | 25.650         |
| Gastos de Constitución de la empresa  | 1.300           | -              | -              | -              | -              | -              |
| Amortización Gastos Preoperacionales  | -               | 1.040          | -260           | -260           | -              | -260           |
| <b>Total Activos</b>                  | <b>36.900</b>   | <b>101.465</b> | <b>141.508</b> | <b>188.373</b> | <b>241.534</b> | <b>301.362</b> |
| <b>Pasivos y Patrimonio</b>           |                 |                |                |                |                |                |
| Cuentas por Pagar                     | -               | 30.098         | 31.954         | 33.922         | 36.013         | 38.234         |
| Deudas de corto plazo                 | 4.037           | 4.536          | 5.097          | 5.726          | 6.434          | -              |
| <b>Total de Pasivos a corto plazo</b> | <b>4.037</b>    | <b>34.634</b>  | <b>37.050</b>  | <b>39.648</b>  | <b>42.448</b>  | <b>38.234</b>  |
| Deudas de largo plazo                 | 21.793          | 17.257         | 12.161         | 6.434          | -0             | -0             |
| Otros pasivos de largo plazo          | -               | -              | -              | -              | -              | -              |
| <b>Total de Pasivos a largo plazo</b> | <b>21.793</b>   | <b>17.257</b>  | <b>12.161</b>  | <b>6.434</b>   | <b>-0</b>      | <b>-0</b>      |
| <b>Total de Pasivos</b>               | <b>25.830</b>   | <b>51.891</b>  | <b>49.211</b>  | <b>46.082</b>  | <b>42.448</b>  | <b>38.234</b>  |
| Utilidades retenidas                  | -               | 38.764         | 82.788         | 132.781        | 189.576        | 253.618        |
| Capital pagado                        | 11.070          | 11.070         | 11.070         | 11.070         | 11.070         | 11.070         |
| <b>Total Pasivos y Patrimonio</b>     | <b>36.900</b>   | <b>101.725</b> | <b>143.068</b> | <b>189.933</b> | <b>243.094</b> | <b>302.922</b> |
| Chequeo                               | -               | 260            | 1.560          | 1.560          | 1.560          | 1.560          |
| <b>Razón Corriente</b>                | -               | <b>1.93</b>    | <b>2.96</b>    | <b>4.02</b>    | <b>5.05</b>    | <b>7.22</b>    |
| Capital de Trabajo                    | -4.037          | 32.355         | 72.778         | 119.542        | 171.966        | 237.738        |
| Prueba Ácida                          | -               | 1,28           | 2,32           | 3,37           | 4,41           | 6,47           |
| Ciclo de Efectivo                     | -               | 15,00          | 15,00          | 15,00          | 15,00          | 15,00          |
| Razón de Endeudamiento                | 0,70            | 0,21           | 0,12           | 0,06           | 0,03           | -0,00          |
| ROE                                   | 0%              | 78%            | 47%            | 35%            | 28%            | 24%            |
| ROI                                   | 0%              | 38%            | 31%            | 27%            | 24%            | 21%            |
| ROA                                   | 0%              | 265%           | 208%           | 170%           | 144%           | 126%           |

**Estado de Flujos de Efectivo**

|   | Pre-Operacional | 1             | 2             | 3              | 4              | 5              |
|---|-----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Efectivo al Inicio del Periodo</b>               | -               | -             | <b>22.290</b> | <b>61.723</b>  | <b>107.446</b> | <b>158.777</b> |
| <b>Flujo de Efectivo por Operaciones</b>            |                 |               |               |                |                |                |
| Ingreso Neto  | -               | 38.764        | 44.023        | 49.993         | 56.795         | 64.043         |
| Depreciación  | -               | 2.163         | 2.497         | 2.497          | 2.063          | 1.730          |
| <i>Cambio en las cuentas del Balance</i>            |                 |               |               |                |                |                |
| (Incremento en Cuentas por Cobrar)                  | -               | -22.126       | -2.015        | -2.163         | -2.324         | -2.493         |
| (Incremento en Inventario)                          | -               | -22.574       | -1.392        | -1.476         | -1.569         | -1.665         |
| Incremento en Cuentas por Pagar                     | -               | 30.098        | 1.855         | 1.968          | 2.092          | 2.221          |
| Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo    | -               | -             | -             | -              | -              | -              |
| <b>Total Flujo de Efectivo por Operaciones</b>      | <b>-</b>        | <b>26.327</b> | <b>44.969</b> | <b>50.819</b>  | <b>57.057</b>  | <b>63.834</b>  |
| <b>Flujo de Efectivo por Inversiones</b>            |                 |               |               |                |                |                |
| (Compras Netas de PPE)                              | -36.900         | -             | -1.000        | -              | -              | -              |
| Ventas de Activos Fijos                             | -               | -             | -             | -              | -              | -              |
| <b>Total de Flujo de Efectivo por Inversiones</b>   | <b>-36.900</b>  | <b>-</b>      | <b>-1.000</b> | <b>-</b>       | <b>-</b>       | <b>-</b>       |
| <b>Flujo de Efectivo por Financiamientos</b>        |                 |               |               |                |                |                |
| Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas    | 11.070          | -             | -             | -              | -              | -              |
| Préstamos obtenidos                                 | 25.830          | -             | -             | -              | -              | -              |
| (Pagos a Deudas)                                    | -               | 4.037         | 4.536         | 5.097          | 5.726          | 6.434          |
| <b>Total Flujo de Caja por Financiamientos</b>      | <b>36.900</b>   | <b>-4.037</b> | <b>-4.536</b> | <b>-5.097</b>  | <b>-5.726</b>  | <b>-6.434</b>  |
| Total incremento (disminución) en el Flujo de Caja) | -               | 22.290        | 39.433        | 45.723         | 51.331         | 57.400         |
| <b>Efectivo al Final del Periodo</b>                | <b>-</b>        | <b>22.290</b> | <b>61.723</b> | <b>107.446</b> | <b>158.777</b> | <b>216.177</b> |

**Hoja de Trabajo de Deuda**

|  | Pre-Operacional | 1             | 2             | 3              | 4              | 5              |
|--|-----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| Flujo de Efectivo por Operaciones                      | -               | 26.327        | 44.969        | 50.819         | 57.057         | 63.834         |
| Flujo de Efectivo por Inversiones                      | -36.900         | -             | -1.000        | -              | -              | -              |
| Flujo de Caja por Financiamientos (excluyendo repagos) | 36.900          | 4.037         | 4.536         | 5.097          | 5.726          | 6.434          |
| Saldo de Efectivo al Inicio                            | -               | -             | 22.290        | 61.723         | 107.446        | 158.777        |
| Reserva de Efectivo                                    | -               | -             | -             | -              | -              | -              |
| Efectivo disponible para el pago de deudas             | -               | <b>30.363</b> | <b>70.795</b> | <b>117.639</b> | <b>170.230</b> | <b>229.045</b> |
| <b>Préstamo de Banco</b>                               |                 |               |               |                |                |                |
| Saldo al Inicio  | 25.830          | 25.830        | 21.793        | 17.257         | 12.161         | 6.434          |
| Nuevos Préstamos                                       | -               | -             | -             | -              | -              | -              |
| (Repagos programados a capital)                        | -               | 4.037         | 4.536         | 5.097          | 5.726          | 6.434          |
| Saldo al Final   | <b>25.830</b>   | <b>21.793</b> | <b>17.257</b> | <b>12.161</b>  | <b>6.434</b>   | <b>-0</b>      |
| Pagos de Intereses                                     | -               | -2.982        | -2.483        | -1.922         | -1.292         | -585           |



## TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO

| FÓRMULA   | %   |
|---|-----|
| WACC = $(k_g) * (E/v) + k_g * (D/v)$                              |     |
| En donde:   |     |
| Kg= Costo del capital propio                                      | 35% |
| Kp= Costo de la deuda   | 12% |
| E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento | 30% |
| D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento         | 70% |
| WACC  | 19% |

### Evaluación económica del proyecto

|   | 0          | 1          | 2         | 3         | 4          | 5          |
|---|------------|------------|-----------|-----------|------------|------------|
| Flujos de caja                                | \$ -36.900 | \$ 22.290  | \$ 39.433 | \$ 45.723 | \$ 51.331  | \$ 57.400  |
| Flujo de caja acumulado                       |            | \$ -14.610 | \$ 24.823 | \$ 70.546 | \$ 121.877 | \$ 179.277 |
| Valor de Salvamento                           |            |            |           |           |            | \$ 25.650  |
| Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento | \$ -36.900 | \$ -14.610 | \$ 24.823 | \$ 70.546 | \$ 121.877 | \$ 204.927 |
| Tasa de Descuento                             |            | 19%        |           |           |            |            |
| VAN   |            | 72.985     |           |           |            |            |
| TIR   |            | 87%        |           |           |            |            |
| Año de recuperación                           |            | 2          |           |           |            |            |

**MODELO de Contrato para la Fabricación de Prendas de Vestir marca Ciclystile 593 \_\_\_\_\_**

**Tomado de:**

**[http://actualicese.com/herramientas/Modelos/contrato\\_de\\_fabricación.doc](http://actualicese.com/herramientas/Modelos/contrato_de_fabricación.doc)**

Entre \_\_\_\_\_ (*nombre de la empresa Fabricante*) representada legalmente por el Sr. \_\_\_\_\_ y de otra parte \_\_\_\_\_ (*nombre de la empresa*) representada legalmente por el Sr. \_\_\_\_\_, que en adelante se denominarán **Fabricante** y **Ordenante** respectivamente, celebran mediante este documento Contrato de Fabricación de \_\_\_\_\_, regido por las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: Objeto.** El **Fabricante** se obliga a producir el siguiente producto \_\_\_\_\_ (*detallar el o los productos que debe fabricar, se puede incluir las características por su extensión en hoja anexa*) y el **Ordenante** se obliga a comprárselos.

**SEGUNDA: Entrega.** EL **Fabricante** realizará la entrega de los \_\_\_\_\_ (*productos*) a los \_\_\_\_ (\_\_) días después de recibir debidamente la orden de producción por parte del **Ordenante**, la entrega será en las instalaciones del **Ordenante** en la \_\_\_\_\_ (*dirección*); el **Ordenante** tendrá \_\_\_\_ (\_\_) días hábiles contados desde el día que reciba el producto, para hacer alguna reclamación sobre la calidad o cantidad recibida.

**TERCERA: Precio.** El valor de cada producto fabricado es de \$ \_\_\_\_\_.

**CUARTA: Pago.** El **Ordenante** irá pagando al **Fabricante** según el volumen de productos terminados y entregados junto con su respectiva factura cambiara de venta dentro de los \_\_\_\_ (\_\_) días siguientes a la entrega.

**QUINTA: Costos de producción.** Todos los costos de producción como materia prima y mano de obra serán a cargo del **Fabricante**.

**SEXTA: Obligaciones del Fabricante.** a) Fabricar los productos detallados en el punto Primero de este contrato según las características especificadas; b) Realizar la entrega de los productos solicitados dentro del plazo acordado en el punto Segundo de este contrato; c) \_\_\_\_\_ (*se pueden incluir demás obligaciones como la fabricación exclusiva del género, forma, calidad, etc.*).

**SEPTIMA: Obligaciones del Ordenante.** a) Pagar las facturas dentro del plazo acordado; b) Recibir los productos que le realice el **Fabricante**, siempre que

cumplan con las especificaciones de la orden de producción; c) \_\_\_\_\_ (todas las demás que se quieran incluir como exclusividad, etc.)

**OCTAVA: Duración.** Este contrato de Fabricación tendrá una duración de \_\_\_\_\_ (generalmente es indefinido o por una cantidad específica de productos) aunque se puede terminar por cualquiera de las partes con una antelación mínima de \_\_\_\_\_ (\_\_\_), pero si ya está una orden de producción en ejecución, el **Fabricante** la terminará y el **Ordenante** deberá recibirla y pagarla.

**NOVENA: Tribunal de Arbitramento.** En caso de conflicto entre las partes de este contrato de distribución relativa a este contrato, su ejecución y liquidación, deberá agotarse una diligencia de conciliación ante cualquier entidad autorizada para efectuarla, si esta fracasa, se llevará las diferencias ante un Tribunal de Arbitramento del domicilio del **Fabricante**, el cual será pagado por partes iguales.

En \_\_\_\_\_ (Ciudad), a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
El **Fabricante**

\_\_\_\_\_  
El **Ordenante**

**ENCUESTA DE PRODUCTO**

|                               |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|
| Nombre del encuestador: _____ | Nº de encuestador: _____      |
| Nombre del encuestado: _____  | Nº de encuesta: _____         |
| Hora de comienzo: __ : __     | Hora de finalización: __ : __ |

**Perfil del encuestado**

Edad \_\_\_\_\_ Sexo  Hombre  
 Mujer

**Descripción del producto**

**¿Considera que si se transportara en bicicleta desde su domicilio a su trabajo o universidad llegaría en menos tiempo?**

SI  NO

**¿Qué le impide transportarse a diario en bicicleta?**

No tiene bicicleta  Las rutas son inseguras

La transpiración

Ropa no apropiada     Ninguna de las anteriores

Otra (por favor, especifique)

---

---

---

---

**Si tuviera una ropa adecuada , fresca y que elimine la sudoración  
¿ Se transportaría en bicicleta para realizar sus labores diarias?**

SI

NO

Otra (por favor, especifique)

---

---

---

---

