



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TEMA:**

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSIÓN DE LA  
MICROEMPRESA TEXTIL "OLIMPHICO SPORTS" CAYAMBE -  
PICHINCHA"**

**AUTOR: NORMA ISAURA ALBA USHIÑA**

**TUTOR: Mgs. PATRICIO ROBERTO TADEO TADEO**

**IBARRA – ECUADOR  
Julio-2025**

Ibarra, 04 de Julio 2025

## CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

**“Plan de Negocios para la expansión de la microempresa textil “Olimphico Sports” Cayambe – Pichincha”**, presentado por el estudiante Norma Isaura Alba Ushiña con cédula de ciudadanía N°1003232103, para obtener el Título de Licenciada en Administración de Empresas.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

The screenshot shows a Turnitin interface with a similarity report. The main content area displays the logo of the Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) and the following text: "PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR", "ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS", and "TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS". The word "TEMA:" is visible at the bottom of the main area. On the right side, a sidebar shows the similarity report details: "Informe estándar", "5% Similitud estándar", "3 Exclusiones", and a list of sources with their respective similarity percentages: "Trabajos del estudiante" (1%), "Pontificia Universidad Católica del ..." (1%), "Internet" (repositorio.ura.edu.ec) (<1%), "Internet" (www.nathaninc.com) (<1%), "Internet" (dspace.ups.edu.ec) (<1%), and "Internet" (5%). The bottom status bar indicates "Página 1 de 140", "29430 palabras", and "246%".

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

(f): \_\_\_\_\_  
Mgs. Patricio Roberto Tadeo Tadeo  
**TUTOR DE TRABAJO**  
C.C.: 1001709045

**PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f): .....

Mgs. Patricio Roberto Tadeo Tadeo

C.C. 1001709045

(f): .....

Mgs. Jimena Elizabeth Torres Farinango

C.C.: 1002204566

(f): .....

Mgs. Jorge Filiberto Enríquez Grijalva

C.C.: 1001839479

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Norma Isaura Alba Ushiña*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 04 de Julio 2025

(f): \_\_\_\_\_

*Norma Isaura Alba Ushiña*

C.C.: 1003232103

**AUTORIA**

Yo, *Norma Isaura Alba Ushiña*, portadora de la cedula de ciudadanía N° 1003232103, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f): .....

*Norma Isaura Alba Ushiña*

C.C.: 1003232103

## DEDICATORIA

Ante el resultado de mi proyecto de grado realizado, quiero dedicar este trabajo primeramente a Dios, por darme la fuerza y confianza en todo momento, permitiéndome culminar con éxito una meta más.

A mi esposo e hijas, quienes han creído en mí siempre, brindándome todo su apoyo incondicional lo que ha impulsado en mí el deseo de superación y triunfo, esperando siempre contar con su valiosa compañía a lo largo de mi vida.

A mis queridos padres por ser un ejemplo de lucha y perseverancia, por enseñarme los valores que han guiado mi vida en todo momento. A mis hermanos que son parte importante en mi vida por siempre estar a mi lado acompañándome y apoyándome en cada paso que doy.

*Norma Alba.*

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, que es el dueño y creador de mi vida, por darme la sabiduría e inteligencia necesaria para poder culminar mis estudios, guiándome a ser una mejor persona cada día.

A mis padres Eduardo y Rosario que fueron mis primeros maestros de la vida y día a día me brindaron todo su amor y apoyo para seguir adelante, a mis hermanos ya que cada uno aporta con un granito de arena que construye mi fortaleza constantemente, gracias por estar siempre a mi lado.

A mi lindo hogar que he construido junto a mi esposo e hijas, por el apoyo que me dan todos los días, siendo la base fundamental de inspiración para poder seguir cumpliendo mis metas y objetivos planteados a lo largo de mi vida, los amo con todo mi corazón.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra, por acogerme y formarme no solo como profesional si no también como persona, permitiéndome avanzar en el conocimiento de la Administración de Empresas. A mis profesores universitarios que han sabido compartir todos sus conocimientos con responsabilidad y gratitud, quiero expresar mi sincero agradecimiento por su guía durante toda mi carrera, sus enseñanzas han sido muy valiosas para mí. Especialmente a mi tutor Mgs. Roberto Tadeo por su asesoramiento, quien fue el que me guio para culminar este proyecto de grado con éxito.

*Norma Alba.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CERTIFICACIÓN TUTOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL</b> .....	<b>iii</b>
<b>ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS</b> .....	<b>iv</b>
<b>AUTORIA</b> .....	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	<b>4</b>
Plan.....	4
Tipos de planes.....	4
Plan de negocios .....	5
Conceptualización de plan de negocios .....	5
Tipos de planes de negocio .....	6
Importancia de un plan de negocios.....	7
Función interna. ....	7
Función externa. ....	8
Estructura de un plan de negocios .....	9
Que es un resumen ejecutivo .....	11
Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio.....	11
Análisis del entorno.....	12
Estudio del mercado .....	12
Importancia del estudio de mercado .....	12
Oferta.....	14
Demanda .....	14
Equilibrio de mercado .....	15
Tipos de investigación de mercados .....	15
Análisis de la industria textil .....	16
Plan estratégico de la empresa.....	16
Que es un análisis FODA .....	16
Visión, misión y objetivos estratégicos.....	16
Plan de marketing .....	17
Marketing Mix (las 4 P del marketing) .....	18
Plan de operaciones .....	18
Diseño de la estructura y plan de recursos humanos.....	19
Plan financiero .....	20
Importancia del plan financiero: .....	20
Métodos en la evaluación financiera .....	21
Rentabilidad financiera .....	21
Periodo de recuperación de la inversión (PRI) .....	21
Valor actual neto .....	22
Tasa de retorno (TR) .....	23
Relación beneficio-costo .....	23
Diversificación de productos .....	23

Tipos de diversificación de productos .....	24
Diversificación relacionada.....	24
Diversificación no relacionada.....	24
Importancia de la diversificación en mercados competitivos .....	25
Estrategia de diversificación .....	25
Expansión empresarial.....	25
Tipos de expansión empresarial .....	26
Penetración de mercado .....	26
Desarrollo de mercado .....	27
Desarrollo de producto.....	27
Diversificación .....	27
Expansión geográfica internacional .....	28
Fusiones y adquisiciones.....	28
<b>2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>29</b>
Tipo de investigación .....	29
Cualitativo .....	29
Cuantitativo .....	29
Enfoque.....	29
Exploratoria.....	29
Descriptivo .....	30
Variables .....	30
Población .....	31
Muestra .....	32
Tipo de muestreo.....	34
Técnicas .....	35
Encuestas.....	35
Entrevista.....	35
Instrumentos .....	36
Cuestionario de encuesta.....	36
Guía de entrevista.....	36
Procedimiento de aplicación.....	37
Análisis de datos de los instrumentos aplicados.....	38
Resultados de la encuesta a los clientes potenciales .....	38
Análisis general de la encuesta a clientes potenciales .....	44
Resultados del cuestionario para clientes registrados .....	46
Análisis general del cuestionario para clientes registrados.....	53
Resultados del cuestionario para el personal de Olimphico Sports .....	55
Análisis general del cuestionario para el personal de Olimphico Sports .....	63
Análisis de la entrevista .....	65
Evaluación de la competencia .....	70
Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	72
Análisis FODA .....	73
<b>3. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>75</b>
Ubicación.....	75
Misión.....	75
Visión .....	75
Valores Corporativos.....	76
Objetivos estratégicos.....	77
Perspectiva financiera .....	77
Perspectiva del cliente.....	77

Perspectiva de procesos internos.....	78
Perspectiva de aprendizaje y crecimiento .....	79
Organigrama .....	80
Propuesta de valor .....	80
Mercado objetivo.....	81
Modelo de negocio .....	82
Estrategias de diferenciación .....	84
Plan de Marketing.....	85
Estudio financiero.....	86
Inversión inicial.....	86
Activos.....	86
Presupuesto de inversión .....	87
Presupuesto de costos y gastos .....	89
Costos de producción .....	89
Gastos administrativos .....	92
Gastos de venta .....	93
Gastos financieros .....	94
Presupuesto de ingresos.....	95
Estado de resultados .....	96
Estado de flujo de efectivo proyectado.....	98
Estados de situación financiera.....	99
Análisis de rentabilidad .....	101
VAN y TIR.....	101
Índices de rentabilidad .....	101
ROE .....	101
ROI .....	102
ROA.....	102
Relación costo beneficio .....	102
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>104</b>
Conclusiones.....	104
Recomendaciones .....	105
<b>5. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>106</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>116</b>
Cuestionario clientes potenciales.....	116
Cuestionario para clientes registrados .....	118
Cuestionario para el personal de Olimphico Sports .....	121
Guía de preguntas para la entrevista.....	125
RUC Olimphico Sports.....	127
Microempresa Olimphico Sports.....	128

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Tipos de Planes de Negocio.....	6
<b>Tabla 2</b> Modelos de estructura de planes de negocios.....	10
<b>Tabla 3</b> Variables del Plan de Negocios .....	30
<b>Tabla 4</b> Población de estudio.....	31
<b>Tabla 5</b> Segmentación de la muestra por edades .....	33
<b>Tabla 6</b> Rango de edad CCP.....	38
<b>Tabla 7</b> Género CCP.....	38
<b>Tabla 8</b> Cantón de Pertenencia CCP.....	39
<b>Tabla 9</b> Productos Deportivos CCP.....	39
<b>Tabla 10</b> Frecuencia de Compra CCP .....	40
<b>Tabla 11</b> Formas de Adquisición CCP .....	41
<b>Tabla 12</b> Disposición de Pago CCP.....	41
<b>Tabla 13</b> Factores de Compra de Productos CCP.....	42
<b>Tabla 14</b> Importancia de la Marca CCP .....	42
<b>Tabla 15</b> Medios de Información CCP .....	43
<b>Tabla 16</b> Instancia de Venta CCP.....	43
<b>Tabla 17</b> Marca Olimphico Sports CCP.....	44
<b>Tabla 18</b> Tiempo en Olimphico Sports CR .....	46
<b>Tabla 19</b> Frecuencia de compra en Olimphico Sports CR .....	46
<b>Tabla 20</b> Frecuencia de compra en Olimphico Sports CR .....	47
<b>Tabla 21</b> Aspecto a Mejorar de Olimphico Sports CR.....	48
<b>Tabla 22</b> Productos que adquiere en Olimphico Sports CR .....	48
<b>Tabla 23</b> Productos que adquiere en Olimphico Sports CR .....	49
<b>Tabla 24</b> Productos de interés en Olimphico Sports CR .....	50
<b>Tabla 25</b> Preferencia de compras en Olimphico Sports CR .....	50
<b>Tabla 26</b> Stock en Olimphico Sports CR.....	51
<b>Tabla 27</b> Disciplinas en Olimphico Sports CR.....	52
<b>Tabla 28</b> Recomendación de Olimphico Sports CR.....	52
<b>Tabla 29</b> Área de Trabajo de Olimphico Sports CR.....	55
<b>Tabla 30</b> Antigüedad en Olimphico Sports CR.....	56
<b>Tabla 31</b> Género en Olimphico Sports CR.....	56
<b>Tabla 32</b> Ambiente de Trabajo de Olimphico Sports CR.....	57
<b>Tabla 33</b> Herramientas y Materiales de Olimphico Sports CR .....	57
<b>Tabla 34</b> Instrucción en Olimphico Sports CR.....	58
<b>Tabla 35</b> Instrucción en Olimphico Sports CR.....	58
<b>Tabla 36</b> Capacitación en Olimphico Sports CR.....	59
<b>Tabla 37</b> Áreas de Capacitación en Olimphico Sports CR.....	59
<b>Tabla 38</b> Procesos en Olimphico Sports CR .....	60
<b>Tabla 39</b> Productividad en Olimphico Sports CR .....	60
<b>Tabla 40</b> Recursos Necesarios en Olimphico Sports CR.....	61
<b>Tabla 41</b> Crecimiento en Olimphico Sports CR.....	61
<b>Tabla 42</b> Mejoras en Olimphico Sports CR.....	62
<b>Tabla 43</b> Nuevos Retos en Olimphico Sports CR .....	62
<b>Tabla 44</b> Respuestas de la Entrevista .....	65
<b>Tabla 45</b> Competencia de Olimphico Sports .....	70
<b>Tabla 46</b> FODA Estratégica de Olimphico Sports .....	74
<b>Tabla 47</b> Modelo Canvas Olimphico Sports.....	82
<b>Tabla 48</b> Inversión en Activos Fijos.....	86

<b>Tabla 49</b> Inversión en Activos Diferidos.....	87
<b>Tabla 50</b> Activo Circulante Requerido .....	88
<b>Tabla 51</b> Inversión Inicial.....	88
<b>Tabla 52</b> Estructura Financiera Inicial.....	89
<b>Tabla 53</b> Costos de Materia Prima Directa.....	89
<b>Tabla 54</b> Costos de Mano de Obra Directa.....	90
<b>Tabla 55</b> Costos de Mano de Obra Indirecta .....	91
<b>Tabla 56</b> Costos de Materia Prima Indirecta .....	91
<b>Tabla 57</b> Costos de Depreciación .....	91
<b>Tabla 58</b> Gastos Administrativos de Nomina.....	92
<b>Tabla 59</b> Gastos Generales Administrativos .....	92
<b>Tabla 60</b> Gastos de Venta en Nómina .....	93
<b>Tabla 61</b> Gastos de Venta Generales .....	94
<b>Tabla 62</b> Gastos Financieros.....	94
<b>Tabla 63</b> Proyección de Producción Anual .....	95
<b>Tabla 64</b> Proyección de Ventas por Producto.....	96
<b>Tabla 65</b> Estados de Resultados Proyectado .....	97
<b>Tabla 66</b> Estados de Flujo de Efectivo Proyectado .....	98
<b>Tabla 67</b> Estados de Situación Financiera Proyectado .....	99
<b>Tabla 68</b> Relación Costo Beneficio .....	103

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> Esquema de un plan de negocios .....	10
<b>Figura 2</b> Organigrama de Olimphico Sports .....	80

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad elaborar un plan de negocios para la microempresa “Olimphico Sports”, dedicada a la confección de uniformes deportivos y comercialización de implementos deportivos, ubicada en el cantón Cayambe, con el propósito de mejorar su gestión interna, fortalecer su posicionamiento y expandir su presencia en el mercado local, especialmente en el cantón Pedro Moncayo. La metodología utilizada tiene un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, utilizando encuestas dirigidas a los clientes frecuentes y potenciales, además de una entrevista al propietario de la microempresa.

Se realizó un análisis situacional interno y externo, así como un diagnóstico financiero, que permitió determinar los principales factores que están limitando el crecimiento de esta organización en los últimos años, como son la falta de planificación en el control administrativo y operativo de la misma. A partir de los resultados encontrados se plantea como propuesta la expansión geográfica mediante la apertura de una nueva planta de producción y un local comercial en la ciudad de Tabacundo, donde existe una gran demanda insatisfecha, esta estrategia se considera necesaria para reactivar sus ventas, alcanzando una gestión más eficiente para lograr un desarrollo sostenible a mediano y largo plazo.

Palabras clave: Plan de negocios, microempresa, expansión, mercado textil, gestión empresarial.

## ABSTRACT

The purpose of this paper is to develop a business plan for the microenterprise "Olimphico Sports," a sports uniform manufacturing and sports equipment retailer located in the Cayambe canton. The goal is to improve its internal management, strengthen its positioning, and expand its presence in the local market, particularly in the Pedro Moncayo canton. The methodology used is a mixed, qualitative, and quantitative approach, utilizing surveys targeted at regular and potential customers, as well as an interview with the microenterprise owner.

An internal and external situational analysis and a financial diagnosis were conducted, which allowed the identification of the main factors limiting the organization's growth in recent years, such as the lack of planning in its administrative and operational control. Based on the results obtained, a proposal is made for geographic expansion by opening a new production plant and retail space in the city of Tabacundo, where there is significant unmet demand. This strategy is considered necessary to reactivate sales and achieve more efficient management for medium- and long-term sustainable development.

Keywords: Business plan, microenterprise, expansion, textile market, business management.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años las microempresas juegan un papel importante en el ámbito económico del país, ya que son esenciales en la generación de empleos, especialmente en actividades más comunes en las que pueden desenvolverse, como panaderías, confecciones, peluquerías, talleres de reparación de vehículos entre otros, demostrando su importancia en la economía ecuatoriana, por lo que están obligadas a saber adaptarse a los cambios globales manteniendo la eficiencia (González et al., 2022)

En este contexto la microempresa “Olimphico Sports” ubicada en el cantón Cayambe ha enfrentado retos que han limitado su crecimiento, actualmente se encuentra frente a un entorno de creciente competencia, caracterizado por la presencia de pequeños talleres de confección con estructuras de costos reducidos que ofrecen productos similares a precios más bajos. Esta situación ha generado un progresivo deterioro en su participación dentro del mercado. En consecuencia, se hace imperativo el diseño e implementación de un plan de negocios que permita a la organización consolidar su posición y revertir la tendencia desfavorable que enfrenta.

Para este propósito se efectúa un estudio económico que en primera instancia evalúa la percepción de los interesados en relación al producto bajo el esquema de varias técnicas de investigación, y un estudio financiero que evalúe el nivel de rentabilidad del plan propuesto a fin de tomar la mejor decisión estratégica. Esto no solo contribuirá a optimizar la gestión interna y aumentar la competitividad de la microempresa, sino que también permitirá definir estrategias de expansión sostenibles, particularmente en ciudades cercanas donde “Olimphico Sports” cuenta con una base de clientes significativa (Vargas, 2020).

La investigación realizada señala que un plan de negocios ayuda a alinear los objetivos comerciales con el entorno, lo que es vital para las empresas que buscan competir en mercados saturados. El uso de herramientas digitales y un análisis de mercado detallado permiten mejorar la toma de decisiones y proyectar un crecimiento sostenible a largo plazo (Zhingre et al., (2020).

La elaboración de un plan de negocios para “Olimphico Sports” es necesaria debido a la situación actual de estancamiento en su crecimiento, la pérdida de clientes y la falta de control sobre sus operaciones. Este plan no solo proporcionará una guía clara para superar estos desafíos, sino que también permitirá a la empresa posicionarse de manera competitiva en el mercado y mejorar su sostenibilidad a largo plazo.

Según Aguirre & Caldera (2023) “el diseño de un plan de negocios permite evaluar la factibilidad de una empresa, proyectar su rentabilidad y optimizar su estructura organizativa” (p. 494). Al implementar un sistema informático para el control de ventas, inventarios, proveedores y producción, “Olimphico Sports” podrá gestionar sus recursos de manera eficiente. Esto permitirá una mayor transparencia en las operaciones facilitando la toma de decisiones oportunas, basadas en datos reales, reduciendo el riesgo de pérdidas y optimizando los recursos disponibles.

Esta investigación es importante para establecer una base sólida que permita planificar el crecimiento de la empresa y generar un impacto positivo en la economía local. Un plan de negocios bien diseñado no solo permitirá superar estas barreras y asegurar su viabilidad a largo plazo, sino que también facilitará su expansión a nuevos mercados (Morales et al., (2023).

El plan de negocios ofrecerá una visión a largo plazo que guiará las decisiones estratégicas de la microempresa. Esto permitirá a los dueños enfocarse en áreas clave de crecimiento, evitar riesgos innecesarios y gestionar los recursos de manera efectiva para

lograr los objetivos planteados. Al establecer proyecciones financieras y definir un plan de inversión, “Olimphico Sports” podrá asegurar la sostenibilidad de su negocio en el mediano y largo plazo. Esto proporcionará una base sólida para evaluar la viabilidad de nuevas inversiones, la apertura de sucursales o la ampliación de su línea de productos.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de negocios para “Olimphico Sports” que permita optimizar su gestión, y mejorar su competitividad en el mercado actual deportivo, expandiendo su presencia en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo.

### **Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de la microempresa “Olimphico Sports”.
- Determinar los principales factores que han afectado en su crecimiento los últimos años.
- Identificar estrategias que le permita competir de manera efectiva con los talleres deportivos de la localidad.
- Definir un plan de negocios que sea viable para la microempresa “Olimphico Sports”.

## 1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### *Plan*

Un plan es una guía estructurada que se diseña para alcanzar un objetivo determinado, que consiste en una serie de actividades o tareas organizadas de manera lógica y secuencial, con el fin de optimizar recursos, tiempo y esfuerzo (Barzola et al., (2023). Es una herramienta fundamental para la toma de decisiones y la ejecución eficiente de proyectos, ya sea en el ámbito personal, profesional o institucional, ya que, incluye metas claras, plazos, responsabilidades, medios de evaluación y ajustes.

### *Tipos de planes*

- ***Según el alcance temporal:*** Esta clasificación se estructura en función del horizonte temporal que abarcan, siendo los planes a corto plazo, con un periodo inferior a un año, se focalizan en la ejecución de acciones inmediatas. Los planes a mediano plazo se extienden de uno a cinco años, incorporan objetivos intermedios que fortalecen la estrategia general. Los planes a largo plazo, con un alcance superior a cinco años, se orientan hacia la visión y las metas estratégicas de la organización, aunque en sectores de alta variabilidad en el mercado (Montes, 2021).
- ***Según el nivel jerárquico:*** Se establecen los planes estratégicos que definen la dirección general de la organización, incluyendo la misión, visión y objetivos a largo plazo. Los planes tácticos implementan estrategias específicas para alcanzar los objetivos estratégicos, como la promoción o fijación de precios, y suelen tener un horizonte de uno a cinco años (Parra et al., (2020). Los planes operativos se enfocan en las actividades diarias y tareas específicas para cumplir con los objetivos tácticos, generalmente a corto plazo.
- ***Según su especificidad:*** Los planes también varían en su nivel de detalle como los planes direccionales que ofrecen una visión general de los objetivos y acciones,

permitiendo flexibilidad en su ejecución (Gutiérrez et al., (2021). En contraste, los planes específicos establecen pautas claras y detalladas, sin dejar lugar a ambigüedades.

- ***Según el ámbito funcional:*** Los planes también se clasifican según el área de aplicación. Los planes de negocios son documentos que describen la visión, misión y estrategia de una empresa, así como su modelo de negocio, análisis de mercado y proyecciones financieras (Pineda y Erazo, 2021). Planes financieros gestionan recursos monetarios e inversiones, mientras que los planes de recursos humanos se centran en el desarrollo y retención del talento.

## **Plan de negocios**

### ***Conceptualización de plan de negocios***

Un plan de negocios detalla todos los aspectos relevantes que el emprendedor debe conocer antes de establecer su empresa, permitiéndole recopilar la información esencial sobre la misma y su mercado. También se puede considerar como una hoja de ruta que define claramente los objetivos, los caminos para lograrlos, los desafíos que se presentarán en el camino, las herramientas para superar esos desafíos y los mecanismos para evaluar el progreso del proceso (Lemoine et al., (2023).

Para Catota et al. (2023) un plan de negocios es una herramienta de comunicación que presenta de manera clara y precisa la visión del emprendedor, las oportunidades de negocio disponibles, los objetivos y estrategias propuestas, los procesos para llevar a cabo las actividades planificadas, los resultados financieros esperados y las proyecciones de crecimiento del negocio. Un plan de negocios es una idea empresarial y su correcto desarrollo, en el presente trabajo se detalla los objetivos de la empresa, sus estrategias, procesos y resultados esperados a largo plazo. Ayuda

como una herramienta de prevención ante desafíos y ofrece soluciones para garantizar el éxito de la organización.

### ***Tipos de planes de negocio***

La siguiente tabla presenta una clasificación de planes de negocios, organizados según su enfoque principal y su nivel de detalle. Según Andrade et al. (2022) cada tipo de plan de negocios tiene sus propias características y ventajas, y su elección dependerá de factores como la etapa de desarrollo del negocio, el público objetivo al que se dirige el plan y los objetivos que se persiguen, al comprender las diferencias entre los tipos de planes, los emprendedores podrán elaborar documentos más efectivos y estratégicos que les ayuden a alcanzar el éxito en sus proyectos empresariales.

**Tabla 1**

#### *Tipos de planes de negocio*

<b>Tipo de Plan</b>	<b>Enfoque Principal</b>	<b>Características</b>	<b>Destinado a</b>
<b><i>Para empresas en marcha</i></b>	Evaluación de nueva unidad de negocio	Analiza la viabilidad de una nueva unidad de negocio dentro de una empresa existente, considerando los costos fijos y las fortalezas/debilidades de la empresa.	Dueños de negocios existentes que buscan expandirse.
<b><i>Para nuevas empresas</i></b>	Diseño y estructuración de la idea	Detalla la idea de negocio, objetivos, estrategias y planes de acción, sirve como herramienta de diseño y guía para la puesta en marcha.	Emprendedores que inician un nuevo negocio.
<b><i>Para inversionistas</i></b>	Atraer financiamiento	Enfocado en la factibilidad financiera y el retorno de la inversión, claro, conciso y con información relevante para la evaluación financiera.	Potenciales inversionistas que buscan oportunidades de inversión rentables.
<b><i>Para administradores</i></b>	Guía operativa detallada	Contiene información detallada sobre objetivos, estrategias, políticas, procesos y presupuestos	Equipo de gestión de la empresa para guiar las operaciones diarias y la

---

de todas las áreas funcionales de la empresa.	toma de decisiones estratégicas.
---	----------------------------------

---

Nota. Adaptado de Cristancho et al. (2021).

Los tipos de planes de negocio varían según su propósito y público objetivo. Para empresas en marcha, el enfoque está en evaluar la viabilidad de nuevas unidades de negocio lo que es ideal para dueños que buscan expandirse. En nuevas empresas, el plan prioriza el diseño orientado a emprendedores que inician. Por otro lado, los planes para inversionistas destacan la rentabilidad atrayendo capital para proyectos prometedores. Finalmente, los planes para administradores ofrecen una guía operativa detallada para la gestión diaria y decisiones estratégicas. Cada tipo responde a necesidades específicas y refuerza la toma de decisiones asertivas.

### ***Importancia de un plan de negocios***

Para Izquierdo et al. (2021) un plan de negocios es una herramienta que ejecuta dos funciones primordiales: la función interna, se basa en la administración y el control de la empresa, y otra función externa, se basa en la obtención de recursos y la comunicación con los grupos de interés.

### **Función interna.**

De acuerdo con Duarte et al. (2023) la función interna está compuesta por:

- ***Conocimiento profundo del entorno:*** logra entender el contexto en el que opera la organización, esto mediante un análisis FODA.
- ***Anticipación y adaptación:*** Previene cambios en el entorno y define estrategias para enfrentar dichos cambios, minimizando riesgos y maximizando oportunidades.
- ***Organización de recursos:*** Es como se utilizarán los recursos de la empresa para lograr los objetivos y la visión del emprendedor.

- ***Atracción de talento:*** El cómo evaluar al personal y al equipo necesario, tanto a nivel empresarial como operativo.
- ***Evaluación y control:*** Evalúa el potencial del mercado, reconoce variables críticas, analiza distintos escenarios y establece planes estratégicos y de acción frente a cualquier eventualidad.
- ***Toma de decisiones informadas:*** Se basa en datos y análisis, reduciendo la incertidumbre y el riesgo para poder tomar decisiones adecuadas para la organización.
- ***Gestión financiera:*** Genera un presupuesto general y presupuestos por áreas o departamentos, permitiendo evaluar el desempeño económico.
- ***Demostración de capacidad empresarial:*** Revela la visión y las habilidades del emprendedor para gestionar administrativamente la organización
- ***Evaluación de resultados:*** En base a distintos escenarios crea estrategias para mejorar los posibles resultados de la empresa.

### **Función externa.**

De acuerdo con Duarte et al. (2023) la función externa está compuesta por:

- ***Obtención de recursos:*** Ayuda a obtener recursos financieros económicos para la empresa
- ***Comunicación con inversionistas:*** Ayuda a que los inversionistas estén al tanto sobre sus ganancias y retorno de efectivo.
- ***Establecimiento de relaciones comerciales:*** Crea y construye relaciones sólidas y a corto y largo plazo con proveedores y clientes.
- ***Promoción de la idea de negocio:*** Vender la idea de negocio a posibles socios, accionistas, así como a la comunidad.

- **Transparencia y confianza:** Es el nexo entre la empresa y socios potenciales, asegurando que la empresa es leal, cumplida y eficiente.

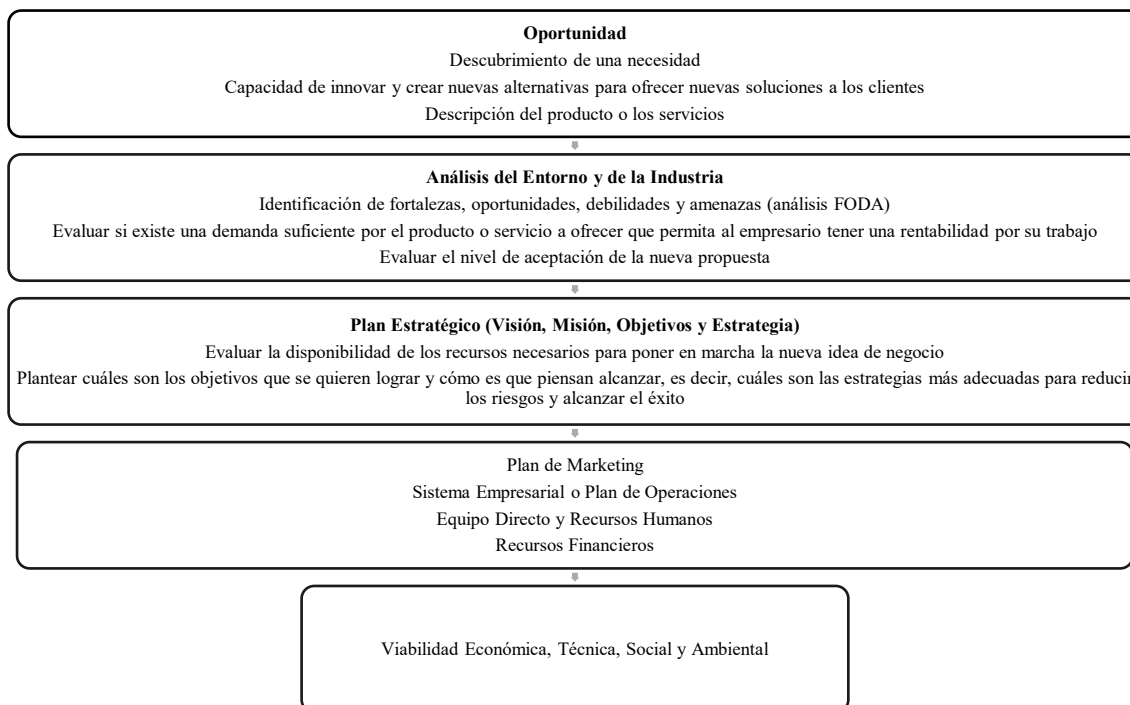
### **Estructura de un plan de negocios**

Desde mediados de los noventa, la literatura sobre planes de negocios se ha ampliado, ofreciendo numerosas estructuras y formatos. Sin embargo, no existe una estructura universal que se adapte a todas las necesidades. Cada emprendedor y cada inversor tienen requerimientos específicos, por lo que es crucial que el empresario sepa diseñar un plan de negocios a medida, que responda a las expectativas de su audiencia, la figura uno muestra un esquema general de un plan de negocios.

- Plan de marketing
- Sistema empresarial o plan de operaciones
- Equipo directo y recursos humanos
- Recursos financieros

## Figura 1

### Esquema de un plan de negocios



Nota. Adaptado de Palacios (2020)

## Tabla 2

### Modelos de estructura de planes de negocios

PLAN DE NEGOCIOS EMPRESA EN FUNCIONAMIENTO (DIRECTOR)	PLAN DE NEGOCIOS PARA UN EMPRESARIADO (INVERSIONISTA)
<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>Resumen ejecutivo</b>
Descripción de la empresa:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de idea de negocio</li> <li>• Estudio de la oportunidad</li> <li>• Propuesta del modelo de negocio</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia de la organización</li> <li>• Análisis de la industria local</li> <li>• Productos y servicios ofertados</li> <li>• Estados económicos y financieros</li> <li>• Equipo administrativo</li> </ul>	
<b>Análisis del entorno</b>	<b>Análisis del entorno</b>
Descripción del mercado local competitivo	Estimación de la demanda y análisis del entorno

<i>Planeamiento estratégico</i>	<i>Planeamiento estratégico</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis mediante la matriz FODA</li> <li>• Desarrollo de estrategias de expansión</li> <li>• Alianzas estratégicas con socios y aliados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis matriz FODA</li> <li>• Establecimiento de Visión</li> <li>• Establecimiento de Misión</li> <li>• Determinar Objetivos estratégicos</li> <li>• Fuentes de ventajas competitivas</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> </ul>
Determinar estrategias de marketing y ventas	Generar un Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Desarrollo del Plan de operaciones
Diseño de estructura y cambios en la gestión administrativa de la empresa	Revisión de la estructura interna y plan de Talento humano
Estructura financiera	Estados financieros proforma
Realización Evaluación financiera	Ejecución de Evaluación financiera
Obtención Conclusiones y recomendaciones	Obtención Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

*Nota.* Adaptado de Gaytán (2020)

En base en la tabla 2, se puede interpretar las dos diferencias claves entre los modelos de estructura de planes de negocio usados en un contexto nacional. Si una organización está desempeñando ya sus funciones, el enfoque está en desarrollar un análisis de su historial, su posicionamiento en el mercado local y operaciones hasta la presente fecha, realizando las metas alcanzadas. Este modelo prioriza la optimización y el crecimiento en función de lo ya establecido. Por otro lado, el plan para una empresa naciente se focaliza en la formulación de la idea de negocio y el análisis de la oportunidad, incluyendo la proyección del modelo de negocio.

### ***Que es un resumen ejecutivo***

Para Carrillo & Pomar (2021) es una síntesis concreta de los puntos más importantes de un plan, los aspectos más relevantes del negocio son prioritarios. Debe tener máximo tres páginas, es la única parte de un documento en la que los potenciales inversionistas leen o prestan atención. Este apartado debe despertar interés en los lectores.

### ***Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio***

Se debe tomar en cuenta que no importa si la empresa se encuentra en funciones o no, todo plan de negocio debe tener un punto de inicio y una motivación de fondo, en

esta capítulo inicial es importante destacar la historia de la empresa, origen, y puntos clave que han hecho de la organización lo que es en la actualidad (Vargas, 2020).

### ***Análisis del entorno***

Según Hurtado & Concha (2023) este proceso permite identificar las oportunidades y amenazas que pueden interferir en el éxito o fracaso del proyecto. Aquí se debe tener en cuenta distintos factores económicos, sociales, políticos, legales, tecnológicos y ambientales, nacional e internacionalmente.

### **Estudio del mercado**

Según Trávez et al. (2023) es el proceso de recopilación de información más relevante sobre el público objetivo, el mercado y la competencia de una empresa. Mediante la investigación de mercado, las organizaciones pueden entender de mejor manera a su público objetivo. Esto permite fabricar mejores productos, aportar en la experiencia positiva del usuario y establecer una estrategia de marketing que fidelice clientes.

Se debe realizar una investigación de mercado debido a:

- Evaluar la viabilidad de un nuevo negocio o producto
- Conocer nuevos mercados potenciales
- Visualizar tendencias de marketing
- Evaluar la demanda de nuevos productos

### ***Importancia del estudio de mercado***

Según Vásquez et al. (2022) un estudio de Mercado es importante por estas razones:

1. ***Proporciona una dirección:*** Los datos obtenidos a partir de estudios de mercado ayudan a las marcas a comprender qué quieren los consumidores, qué funcionará en el mercado y cómo los competidores se reinventan para

seguir siendo relevantes. En base a esta información se da importancia a las necesidades del cliente.

2. ***Mejora la imagen de marca y su posicionamiento en el mercado:***

generalmente el público objetivo genera un vínculo con las empresas en base a experiencias positivas y el constante cambio de lo que se oferta, esto se realiza en base y un estudio previo de sus preferencias y como se puede aumentar las mismas.

3. ***Mitiga el riesgo:*** Aquí se obtiene información sobre; las estrategias de la competencia y la evolución y desarrollo de las necesidades de los clientes, alistando a las empresas para los cambios del mercado. Las organizaciones pueden hacer predicciones de mercado basadas en la información recopilada, esto ayuda a mitigar los riesgos operativos.

4. ***Aumenta la capacidad de toma de decisiones:*** Los datos sobre los clientes, sus requisitos y expectativas se pueden identificar a través de la investigación de mercado. Estos datos impulsan a los líderes a tomar decisiones basadas en datos. Ayudan a encontrar respuestas a preguntas como:

- ¿Qué producto funcionará?
- ¿Qué tipo de estrategia de marketing digital se adaptará al producto?
- ¿Cómo vender mejor el producto?
- ¿Qué mercado será adecuado para el producto?
- ¿Quién será el público objetivo del producto?

## ***Oferta***

La oferta son los bienes o servicios que los productores ofrecen al mercado en un periodo de tiempo y a un precio establecido (Salazar, 2023). Este mismo autor, determina los factores que afectan la oferta según:

- ***Costos de producción:*** la oferta puede disminuir si los costos aumentan
- ***Tecnología:*** mejoras tecnológicas ayuda incrementar a la oferta.
- ***Precios de bienes relacionados:*** Si el precio de un bien complementario o sustitutivo cambia, afecta directamente la oferta.
- ***Políticas gubernamentales:*** Impuestos, subsidios o regulaciones cambia la capacidad de producción.
- ***Curva de oferta:*** Proyección de la relación, precio producto, cantidad.

## ***Demanda***

Para Asqui et al. (2024) la demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que una población está dispuesta a adquirir a un precio determinado. Así mismo, se establecen los factores que afectan la demanda:

- ***Precio:*** Según la ley de la demanda a menor precio, mayor cantidad demandada.
- ***Ingresos:*** la demanda de bienes aumenta si los ingresos de los consumidores aumentan también.
- ***Preferencias:*** las tendencias en el mercado son cambiantes, pueden afectarse por moda.
- ***Población:*** si en un mercado existe más población existe más demanda potencial.
- ***Curva de demanda:*** es la representación gráfica de la demanda en el mercado.

### ***Equilibrio de mercado***

El equilibrio de mercado se refiere a la situación en la que la cantidad demandada de un bien o servicio es igual a la cantidad ofrecida en un mercado determinado, lo que resulta en un precio estable. Según Peñaherrera et al. (2021) en este punto, no hay escasez ni excedente del producto, lo que significa que los consumidores están dispuestos a comprar exactamente la cantidad que los productores están dispuestos a vender.

- ***Excedente:*** es cuando la oferta supera la demanda (precios altos).
- ***Escasez:*** la demanda supera en gran diferencia a la oferta (precios bajos).

### **Tipos de investigación de mercados**

Según Carvajal et al. (2023) los tipos de investigación de mercado son:

- ***Investigación primaria:*** La investigación primaria se refiere al proceso de recopilar directamente información sobre clientes, mercados y competidores.
- ***Investigación secundaria:*** La investigación secundaria utiliza datos recopilados, analizados y publicados previamente para extraer conclusiones o hacer observaciones sobre una situación. La mayor parte de la información que está disponible de forma gratuita se utiliza para resolver el problema de investigación.
- ***Investigación cuantitativa:*** Se puede medir fácilmente. Son información numérica que proviene de encuestas, datos informativos y escalas de Likert.
- ***Investigación cualitativa:*** Son características relevantes en la investigación, no son de carácter numérico y no se miden en base a cuantificadores.

## **Análisis de la industria textil**

La industria es una pieza determinante en el plan de negocios, esta examina a la competencia que oferta productos o servicios similares o sustitutos. Este análisis proporciona información sobre el comportamiento del consumidor, las innovaciones en materiales y sostenibilidad, así como las fluctuaciones en los costos de producción (Llanos y Salazar, 2023). Además, ayuda a definir estrategias de posicionamiento y diferenciación, lo que es esencial para atraer y retener clientes en un sector altamente competitivo.

## **Plan estratégico de la empresa**

Un plan estratégico es un documento que define la dirección y las acciones a seguir por una organización para alcanzar sus objetivos a largo plazo. Este plan incluye un análisis del entorno interno y externo, establece metas claras y medibles, y detalla las estrategias y recursos necesarios para lograrlas. Para Cali et al. (2023) el plan estratégico de una organización se basa en el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y en base a este análisis se puede determinar estrategias empresariales.

## ***Que es un análisis FODA***

Acorde a Villas et al. (2022) el análisis FODA es una herramienta técnica que permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de cualquier organización. Generalmente, se usa en mayor cantidad en pequeñas y medianas empresas; el análisis FODA se puede tener un carácter profesionales o personales.

## ***Visión, misión y objetivos estratégicos***

Contreras et al. (2022) afirma que es crucial definir la visión de la empresa, esto después de realizar el análisis FODA, son las aspiraciones de lo que se desea alcanzar

en el futuro sin descuidar como se ejecutan acciones en el presente. Esta visión, se debe establecer para un período de no más de tres años, muestra el sueño y las ambiciones del emprendedor.

La misión, es la razón de ser de la empresa, su objetivo fundamental. Para establecerla, se debe responder preguntas importantes como: ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos en el giro de negocio? ¿Para quién lo hacemos nuestros productos o servicios? La misión debe ser concisa, pero también precisa para distinguir a la empresa de su competencia en el mercado (Contreras et al. (2022).

Para los objetivos estratégicos se establecen las metas concretas que la organización tiene que lograr o alcanzar para cumplir su misión y visión, estos objetivos deben ser:

- **Globales:** Aplicables en toda empresa.
- **Permanentes:** Establecidos a corto, mediano y largo plazo.
- **Cuantitativos:** Medibles para facilitar la toma de decisiones.

### **Plan de marketing**

Antes de sumergirse en la elaboración del plan de marketing, es esencial que el emprendedor haya completado un exhaustivo sondeo de mercado y tenga respuestas claras a preguntas cruciales sobre su producto, su cliente ideal y la competencia. Este conocimiento profundo sentará las bases para un plan de marketing efectivo y exitoso. Para Orozco et al. (2022) el plan de marketing es un proceso sistemático que busca identificar, planificar, ejecutar y controlar las actividades de marketing de una empresa, de esta manera se obtiene un mapa a seguir que puede ser flexible y adaptarse a los cambios dentro del mercado.

### ***Marketing Mix (las 4 P del marketing)***

Las cuatro P del marketing, se refieren a las cuatro herramientas tácticas que una empresa aplica para ofertar sus servicios o productos estos son: producto, precio, plaza y promoción. Según Kotler et al. (2024) si se presta atención a los siguientes cuatro componentes del marketing mix, una empresa logra ampliar las posibilidades de que los clientes reconozcan y comprendan un producto o servicios

1. ***Producto:*** Es un bien tangible que se vende para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.
2. ***Precio:*** Un producto o servicio debe venderse al precio adecuado, tomando en cuenta el costo de producción, las expectativas del consumidor, no tiene que ser demasiado bajo ni demasiado alto.
3. ***Plaza:*** La ubicación donde se puede ofertar el producto o servicio es importante para optimizar las ventas y sea de fácil adquisición para el consumidor.
4. ***Promoción:*** Es necesario dar a conocer al público sobre el producto o servicio y sus características, mismas que deben ser atractivas al cliente y satisfacer sus necesidades.

### **Plan de operaciones**

Las secciones previas del plan de negocios han demostrado la superioridad del producto o servicio y la existencia de un mercado receptivo, los inversores necesitan asegurarse de que la empresa cuenta con la infraestructura, la ubicación y los sistemas de producción y distribución necesarios para hacer realidad esa visión (Jiménez, 2020).

El plan de operaciones la finalidad establecer lo siguiente:

- **Objetivos de producción:** Definen la cantidad y calidad de productos o servicios que hay producir para satisfacer la demanda del mercado de clientes.
- **Procesos de producción:** Son los procesos secuenciales que se realizan para ofertar productos o servicios finales, asegurando que se cumplan con las expectativas del cliente
- **Estándares de producción:** Son indicadores de calidad del producto o servicio ofertados
- **Presupuesto de inversión:** Es el costo de inversión necesario para la creación, fabricación y comercialización de un producto o servicio.

### ***Diseño de la estructura y plan de recursos humanos***

Después de definir objetivos y estrategias, es fundamental desarrollar un plan de recursos humanos. El personal es esencial para el éxito de cualquier empresa, y un equipo de calidad puede marcar la diferencia. El plan de recursos humanos debe considerar la identificación de las habilidades y competencias necesarias para alcanzar los objetivos organizacionales, así como la contratación, capacitación y retención del talento adecuado (Bueno y Jácome, 2021). Además, debe incluir estrategias para fomentar un ambiente de trabajo positivo, establecer políticas de desarrollo profesional y crear un sistema de evaluación del desempeño que incentive la productividad y el compromiso del equipo. El plan de recursos humanos debe considerar:

- Funciones clave del negocio.
- Habilidades y conocimientos requeridos para cada función.
- Cargos permanentes y temporales o especializados.
- Puestos clave y personal propio para diferenciarse de la competencia.
- Organigrama de la empresa.

- Políticas y estrategias de gestión de personal.
- Presupuesto de remuneraciones.

Definir funciones y responsabilidades para cada puesto es crucial para coordinar tareas, supervisar el trabajo, establecer controles, asignar responsabilidades, medir resultados y evaluar el desempeño. Según Kotler et al. (2024) se deben crear manuales de procedimientos y funciones claros, precisos y debe contener los siguiente:

- Descripción del puesto.
- Objetivos o misión del puesto.
- Área de pertenencia y dependencia jerárquica.
- Funciones y responsabilidades del trabajador.

### **Plan financiero**

Hasta ahora, el plan de negocios ha convencido a los inversores sobre el potencial del producto o servicio, la existencia de un mercado dispuesto a comprar y la capacidad de producción y personal adecuados, sin embargo, queda por demostrar la viabilidad económica y financiera del proyecto: si la inversión generará un retorno adecuado para los inversores. El plan financiero es la pieza clave que integra todas las decisiones y estrategias previas del plan de negocios, refleja el impacto financiero de cada elección, desde la introducción de nuevos productos hasta la contratación de personal o la inversión en maquinaria (Valle, 2020).

#### ***Importancia del plan financiero:***

Conforme a Rojas (2024) es importante debido a:

- ***Determina el presupuesto:*** Cuanta es la inversión total requerida para poner en marcha el emprendimiento
- ***Calcula los costos totales:*** Incluyendo los costos de producción, ventas y administración, brindando una visión completa de los costos del negocio.

- ***Inversión inicial:*** se determina con qué monto inicial se debe trabajar, incluyendo costos fijos y variables.
- ***Identifica las necesidades de financiamiento:*** para evaluar si es necesario el apoyo de financiamiento externo y cuánto.
- ***Evalúa las fuentes de financiamiento:*** Analiza opciones de financiamiento, ventajas y desventajas de estas.
- ***Proyecta los estados financieros:*** crea balances generales en la parte contable.
- ***Evalúa la rentabilidad:*** indicadores clave como VAN y TIR para determinar la viabilidad financiera del estudio o proyecto.

### **Métodos en la evaluación financiera**

Se han desarrollado métodos en dos ámbitos: No técnicos, es decir, que no tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo y técnicos, es decir, que tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo. (Real, 2022).

### ***Rentabilidad financiera***

Para Ayala & Torre (2023) la rentabilidad financiera es la capacidad de la empresa para producir ganancias, una vez calculados todos los costos incluidos los impuestos y beneficios sociales, su fórmula es:

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}}$$

### ***Periodo de recuperación de la inversión (PRI)***

El PRI muestra el tiempo en el cual los flujos de caja netos cubren la totalidad de la inversión realizada; es decir, es un indicador que, si no es ajustado, no toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo al no descontar los flujos de caja. Este indicador prioriza los proyectos con base en el menor plazo de recuperación, pero no evalúa la rentabilidad de estos, pues como se sabe pueden existir proyectos en los cuales los principales flujos de ingresos se presentan al final y eso haría que su periodo de

recuperación sea más grande, provocando que un proyecto que sea rentable (Fonseca et al., (2020).

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

- a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.
- b = Inversión inicial.
- c = Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.
- d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

### ***Valor actual neto***

Morelo y Torres (2021) afirma que el valor presente permite calcular el valor presente de los flujos futuros de efectivo nos permite colocar todos estos flujos en una columna corriente para poder hacer comparaciones en dólares actuales.

$$\text{Flujo de caja (FC)} = \text{Ingresos} - \text{Desembolsos}$$

$$VP(i) = \sum_0^n F Cx \frac{1}{(1 + i)^n}$$

Donde:

- FC es el flujo de caja
- i = tasa de descuento
- n = número de años o periodos en el futuro

Como variable de decisión, el valor presente se adquiere así: Si  $VP(i) \geq 0$ , el proyecto es factible y si  $VP(i) < 0$ , el proyecto no es factible. Si se comparan varios proyectos, se escoge el de mayor valor presente.

### ***Tasa de retorno (TR)***

Para Kotler et al. (2024) se resta del valor final de la operación el valor inicial y se divide por el valor inicial. El resultado obtenido se multiplica por 100, si el resultado es positivo significa que la inversión tiene beneficios. Y si el resultado es negativo, significa que la inversión ha ocasionado pérdidas.

$$TR = \frac{\text{Valor final} - \text{Valor inicial}}{\text{Valor inicial}} \times 100$$

### ***Relación beneficio-costo***

Valladares et al. (2023) afirma que la relación entre beneficio-costo se determina en base valor presente de los ingresos (beneficios) del proyecto y se tiene que dividir para el valor presente de las inversiones y los costos. El RB/C debe ser mayor o igual para que el proyecto sea ejecutable:

$$RB/C = \frac{VP(i)ingresos}{VP(i)costos}$$

### **Diversificación de productos**

Para Kotler et al. (2024) la diversificación de productos es una herramienta que permite expandir la gama de los productos o servicios para poder ofertarlos en nuevos mercados. Puede implicar:

- Agregar un nuevo componente a una línea de productos o servicios existente.
- Expandir la disponibilidad de productos existentes para llegar a nuevos clientes.
- Crear un nuevo enfoque para los productos o servicios que ya existen en el mercado.
- Al diversificar el mercado se crea nuevas oportunidades y fuentes de empleo.

## **Tipos de diversificación de productos**

### ***Diversificación relacionada***

La diversificación relacionada sucede al introducir nuevos productos o servicios que están relacionados con sus líneas de productos actuales, plantea que, en términos de tecnología, procesos de producción, o mercado objetivo esta estrategia permite aprovechar los recursos, experiencia y conocimientos preexistentes de la empresa, lo que facilita el desarrollo y comercialización de los nuevos productos. Características de la diversificación no relacionada:

- Menor riesgo comparado con la diversificación no relacionada, ya que la empresa sigue en su ámbito de especialización.
- Permite el aprovechamiento de sinergias entre productos, tecnología y mercados.
- Mejora el reconocimiento de marca y el valor percibido por los clientes, que identifican a la empresa con una línea de productos coherente.

### ***Diversificación no relacionada***

La diversificación no relacionada significa que una organización aumente la oferta de productos o servicios, diferentes en su totalidad a lo que oferta en la actualidad. Este enfoque, logra brindar una base de ingresos diversificada que protege a la empresa ante posibles fluctuaciones en un solo mercado. De acuerdo con Rojas (2024) las características de una diversificación no relacionada son:

- Mayor riesgo, ya que la empresa entra en un mercado o industria en la que no posee conocimientos previos
- Se necesita mayor inversión para investigación, desarrollo y capacitación del talento humano.

### ***Importancia de la diversificación en mercados competitivos***

La diversificación de productos en mercados competitivos es una estrategia táctica que ayuda a adaptarse a los cambios de tendencias del mercado y sostiene una ventaja competitiva. Entre sus características positivas se puede mencionar la reducción del riesgo, al contar con una gama más amplia de productos, disminuye la dependencia de un solo producto (Gaytán, 2020).

### ***Estrategia de diversificación***

Para Gaytán (2020) son aquellas que buscan generar nuevos productos o servicios, La finalidad es aumentar las fuentes de ingresos y lograr el crecimiento de la empresa.

- ***Estrategias de crecimiento y diversificación:*** Se clasifican en la Matriz de Ansoff. Cada cuadrante de esta matriz ofrece un camino para el crecimiento:
- ***Penetración de mercado:*** Expandir la participación de mercado dentro de mercados existentes.
- ***Desarrollo de producto:*** Desarrollar nuevos productos dentro de un mercado en el que la empresa ya opera, esto para fidelizar a sus clientes existentes.
- ***Alianzas estratégicas:*** son colaboraciones con otras empresas para compartir e intercambiar recursos, tecnología y conocimientos de mercado.
- ***Fusiones y Adquisiciones (M&A):*** Las fusiones y adquisiciones permiten a las empresas diversificarse rápidamente, ingresando a nuevos mercados, aumentando líneas de productos con adquisición tecnología.

### **Expansión empresarial**

La expansión de un negocio se define como el conjunto de estrategias y acciones implementadas por una entidad empresarial. Su propósito fundamental reside en la amplificación de su alcance operativo, la consolidación de su estructura organizacional,

el incremento de su participación en el mercado, el incremento de su rentabilidad económica y la extensión de su presencia geográfica (Díaz et al., 2021). Este proceso trasciende la continuidad de las operaciones preexistentes, orientándose hacia la toma de oportunidades de desarrollo y crecimiento organizacional.

Se concibe la expansión empresarial como un dinamismo procesual orientado al crecimiento sostenido mediante la diversificación de la oferta, la incursión en nuevos mercados o la mejora de la capacidad operativa (Ureta y Chiriboga, 2021). En consonancia, Nel et al. (2021) establecen que una estrategia de expansión eficaz faculta a la empresa para acrecentar su cuota de mercado. Adicionalmente, se enfatiza que la expansión no se limita a un aumento cuantitativo, sino que implica una búsqueda proactiva de nuevas fuentes de sostenibilidad empresarial (Vivar et al., 2020). Además, la expansión geográfica comprende la introducción en nuevos territorios, tanto locales como internacionales, con la finalidad de acceder a nuevos clientes, recursos o ventajas competitivas distintas.

### **Tipos de expansión empresarial**

#### ***Penetración de mercado***

La penetración de mercado se define como una estrategia de crecimiento intensivo, se centra en la maximización del alcance de mercado de los productos o servicios ya existentes dentro de los mercados actuales. Para lograr este objetivo, se implementan diversas tácticas como el incremento de la inversión publicitaria, la ejecución de promociones estratégicas, la optimización de los canales de distribución y, en ocasiones, la reducción selectiva de precios (García y Terán, 2020). Esta aproximación busca explotar integralmente el potencial del mercado presente antes de explorar nuevas vías de expansión.

### ***Desarrollo de mercado***

El desarrollo de mercado constituye una estrategia de expansión que consiste en la introducción de los productos o servicios ya ofrecidos por la empresa en nuevos mercados geográficos o hacia segmentos de clientes hasta entonces no atendidos. Las estrategias comunes para llevar a cabo esta expansión incluyen la exportación a otras regiones, el establecimiento de sucursales en nuevos territorios y la identificación de nichos de mercado emergentes (Herrera et al., 2022). Esta aproximación brinda la oportunidad de aprovechar competencias fundamentales de la empresa en contextos distintos, permitiendo alcanzar una base de consumidores más amplia.

### ***Desarrollo de producto***

El desarrollo de producto es una estrategia de expansión que se focaliza en la introducción de nuevos productos o servicios, o bien en la mejora de los ya existentes, dentro de los mercados que la empresa ya atiende. Para implementar esta estrategia, se recurre a actividades de investigación y desarrollo, la promoción de la innovación y la extensión de las líneas de productos actuales (Robayo et al., 2020). Esta aproximación resulta fundamental para preservar la competitividad de la empresa y para responder eficazmente a las necesidades dinámicas de los consumidores en el mercado presente.

### ***Diversificación***

La diversificación, como estrategia de expansión, implica la incursión en nuevos mercados con productos o servicios que difieren significativamente de la oferta actual, presentando tipologías como la diversificación concéntrica (productos o servicios relacionados), horizontal (productos o servicios no relacionados pero atractivos para la clientela actual) y conglomerada (productos o servicios no relacionados dirigidos a nuevos mercados) (Arango et al., 2021). Si bien esta estrategia puede mitigar riesgos al disminuir la dependencia de un único mercado o producto, también conlleva desafíos

considerables en términos de gestión y la adquisición de conocimiento especializado en los nuevos sectores involucrados.

### ***Expansión geográfica internacional***

La expansión internacional se define como la incursión de una empresa en mercados ubicados en el extranjero, implementando estrategias diversas como la exportación de bienes o servicios, el otorgamiento de licencias de uso de propiedad intelectual, el establecimiento de franquicias, la creación de joint ventures o la realización de inversión extranjera directa (Arteaga et al., 2023). Este proceso presenta un considerable potencial de crecimiento al permitir el acceso a mercados de mayor tamaño y a diferentes segmentos de consumidores, aunque simultáneamente exige una comprensión de las particularidades culturales, normativas y económicas.

### ***Fusiones y adquisiciones***

Las fusiones y adquisiciones constituyen una estrategia de expansión que implica la combinación de una empresa con otra u otras entidades, con el objetivo primordial de alcanzar un crecimiento acelerado y obtener acceso a nuevos mercados, tecnologías o recursos estratégicos (Cedeño y Tamayo, 2024). Esta vía representa un mecanismo de expansión, facilitando la obtención de sinergias operativas y financieras, así como un incremento sustancial en el tamaño y el alcance de la empresa resultante.

## 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### **Tipo de investigación**

#### ***Cualitativo***

La investigación cualitativa estudia las acciones de los individuos y la manera en la que estos se vinculan con las conductas propias de la comunidad o sociedad, es decir busca comprenderlos (Piña, 2023). Esto se aplicó en la investigación para el desarrollo de la entrevista aplicada al propietario de Olimphico Sports, la cual permitió conocer su perspectiva acerca de posibles áreas de mejora para posteriormente proponer estrategias que ayuden a optimizar la eficiencia operativa e incremento de las ventas en la organización.

#### ***Cuantitativo***

El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no se puede omitir ninguna, sin embargo, es posible redefinir alguna fase (Albornoz et al., (2023)). Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se obtuvieron datos mediante encuestas internas y externas de la microempresa, para determinar información de los nichos de mercado que no están siendo abordados, así como también conocer la organización interna de la misma, y establecer un plan de negocios para aumentar el mercado potencial. También, para conocer el nivel de rentabilidad y poder tomar decisiones que mejoren el servicio en base a los datos obtenidos.

### **Enfoque**

#### ***Exploratoria***

Los estudios exploratorios se los realiza normalmente cuando se quiere examinar un producto o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado anteriormente (Araujo et al., (2023)). El plan de negocios conto con este nivel de investigación exploratorio puesto que se realizó un diagnóstico de la empresa para

comprender su contexto situacional tanto interno como externo y de esta manera tener un punto de partida para la elaboración de los distintos componentes de dicho plan.

### ***Descriptivo***

Los estudios descriptivos buscan especificar las características o propiedades importantes de individuos, grupos o cualquier fenómeno el cual pueda ser sometido a un análisis (Arévalo et al., (2020). La elaboración del plan de negocios para la empresa “Olimphico Sports” se realizó en función del enfoque descriptivo para detallar los distintos procesos que se realizan dentro de los servicios que ofrece la empresa. De igual manera, para poder definir cuáles son las fortalezas y debilidades de la organización lo cual ayudó a proponer estrategias para la mejora de la rentabilidad.

### **Variables**

**Tabla 3**

*Variables del plan de negocios*

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Indicador</b>
Rentabilidad	Medida de la capacidad de una empresa para generar ganancias o beneficios a partir de los recursos que ha invertido (Ayala y Torre, 2023).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ROA</li> <li>• ROE</li> <li>• VAN</li> <li>• TIR</li> </ul>
Expansión	Crecimiento de la empresa mediante la implementación de estrategias para atraer clientes, incursionar en mercados o comercializar más productos o servicios (Díaz et al., 2021).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación de productos o servicios</li> <li>• Incremento en la participación del mercado local.</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia.

## Población

La población es el conjunto el cual se encuentra conformado por todas las unidades que serán analizadas (Arias y Covinos, 2021). Para la presente investigación la población de estudio está conformada en tres grupos de interés vinculados directa o indirectamente con Olimphico Sports, siendo las que aportaron información relevante para el análisis de su posible expansión.

En la primera parte están considerados los clientes potenciales que podrían estar interesados en adquirir productos o servicios de la microempresa, por lo que se considera como población a todos los habitantes residentes en el Cantón Cayambe y Pedro Moncayo en la provincia Pichincha.

**Tabla 4**

*Población de estudio*

<b>Cantón</b>	<b>Población</b>	<b>Grupo etario</b>	<b>Población objetivo</b>
Cayambe	105.267	20 a 64 años	60.381
Pedro Moncayo	40.483		22.573
<b>Total</b>			<b>82.954</b>

*Nota.* Adaptado en base a los datos del INEC 2023

Para la segunda población se tomó en cuenta a todos los clientes activos que han realizado compras más de una vez o mantienen relaciones comerciales con la microempresa, por consiguiente, su nivel de satisfacción y percepción fueron fundamentales para identificar oportunidades de mejora. En este caso los clientes registrados en la base de datos de la organización hasta el proceso investigativo fueron 796 personas, de los cuales se identificó que aproximadamente el 32% de ellos son recurrentes y cumplen los criterios, conformando una población de 253 clientes.

Además, se consideró como una tercera población a todos los trabajadores de la microempresa con un total de 9 colaboradores, para lo que se aplicó un censo, ya que son los que conocen los procesos internos y la capacidad operativa de la misma, lo que aporta información sobre la factibilidad de una expansión.

### **Muestra**

La muestra es un conjunto el cual ha sido extraído por un procedimiento técnico de la población sobre la cual se pretende generalizar los resultados (Bernal, 2022). Para la presente investigación se aplicó el cálculo de la muestra para determinar una parte representativa de la población y en este caso la muestra se utilizó el número de habitantes del cantón Cayambe y Pedro Moncayo correspondiente a 82.954 personas. Y para el cálculo de los clientes frecuentes se utilizó la base de datos de los clientes activos registrados en el sistema siendo un total de 253 clientes. Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, ya que el universo en el que se realizará la investigación no sobrepasa los 100.000 habitantes:

#### ***Cálculo de la muestra clientes potenciales***

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

Donde:

n: tamaño de muestra

Z: Nivel de confianza 95% constante 1,96

P: Probabilidad de éxito; 0,50

Q: Probabilidad de fracaso; 0,50

N: Tamaño de la población; 82.954

e: Margen de error; 0,05

$$n = \frac{(0,95)^2(0,5)(0,5)(82.954)}{(0,05)^2(82.954 - 1) + (0,95)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 383 \text{ encuestados}$$

Para que la muestra sea más efectiva en la recolección de información relacionada al plan de expansión de la empresa se aplicó el 72.89% equivalente a 279 encuestas en el cantón Cayambe y el 27.21% equivalente a 104 encuestas en el cantón Pedro Moncayo distribuidas de acuerdo al número de habitantes que tiene cada uno. Esta segmentación en la muestra permitió conocer diferentes perspectivas relacionadas al giro de negocio a fin de tomar la mejor decisión que beneficie al plan de negocios. Además, de este último se clasificaron las aplicaciones de acuerdo con el cantón y edad con el propósito de tener mejores resultados que se aproximen a la realidad de la empresa tal como describe las siguientes tablas:

**Tabla 5**

*Segmentación de la muestra por edades*

<b>CANTÓN CAYAMBE</b>			
<b>GRUPO DE EDAD</b>	<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>%</b>	<b># ENCUESTAS</b>
Jóvenes	20-29	33.12%	92
Adultos jóvenes	30-39	25.38%	71
Adultos intermedios	40-49	22.02%	62
Adultos mayores	50-64	19.48%	54
<b>TOTAL</b>		<b>100.00%</b>	<b>279</b>

<b>CANTÓN PEDRO MONCAYO</b>			
<b>GRUPO DE EDAD</b>	<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>%</b>	<b># ENCUESTAS</b>
Jóvenes	20-29	36.12%	38
Adultos jóvenes	30-39	25.69%	27
Adultos intermedios	40-49	20.71%	21
Adultos mayores	50-64	17.48%	18
<b>TOTAL</b>		<b>100.00%</b>	<b>104</b>

*Nota.* Adaptado en base a los datos del INEC 2023

### ***Cálculo de la muestra de clientes activos registrados***

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

Donde:

n: tamaño de muestra

Z: Nivel de confianza 95% constante 1,96

P: Probabilidad de éxito; 0,50

Q: Probabilidad de fracaso; 0,50

N: Tamaño de la población; 253

e: Margen de error; 0,05

$$n = \frac{(0,95)^2 (0,5) (0,5) (253)}{(0,05)^2 (253 - 1) + (0,95)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 153 \text{ encuestados}$$

Este número de encuestas fueron aplicadas a todos los clientes que cumplen el criterio de haber realizado compras más de una vez en la microempresa ya que se buscó obtener información precisa sobre el nivel de satisfacción, necesidades y sugerencias de nuevos productos.

### ***Tipo de muestreo***

El muestreo no probabilístico por conveniencia es una técnica de muestreo donde el investigador selecciona a los participantes de la muestra basándose en su fácil accesibilidad y disponibilidad (Hernández y Mendoza, 2023). En esta investigación se aplicó diferentes tipos de muestreo de acuerdo a las características de cada grupo de estudio. A los clientes potenciales se aplicó un muestreo no probabilístico por

conveniencia seleccionando a las personas accesibles de cada cantón que cumplan con el perfil objetivo.

A los clientes frecuentes registrados se aplicó el muestreo no probabilístico intencional ya que se seleccionó a los clientes que hayan comprado más de una vez en los últimos 6 meses, con base a los registros de la microempresa ya que tienen conocimiento claro de los productos que ofrece la misma. En cuanto a los trabajadores se aplicó un censo dirigido, incluyendo a todo el personal activo de Olimphico Sports. Finalmente se realizó una entrevista semiestructurada al propietario de la microempresa, seleccionado intencionalmente por el rol que desempeña en la toma de decisiones estratégicas.

## **Técnicas**

### ***Encuestas***

La encuesta es una técnica para adquirir información de interés, mediante un cuestionario el cual haya sido preparado con anterioridad, con esta técnica se puede conocer la opinión del sujeto seleccionado para un asunto en particular (Polanía et al., (2020). Se utilizó la encuesta para recopilar información directa tanto de los clientes frecuentes como de los posibles compradores, lo que permitió obtener datos acerca de la percepción que tienen referente a los productos para proponer estrategias operativas. Además, se aplicó a un cuestionario estructurado a todo el personal de la microempresa para conocer su percepción sobre el funcionamiento interno, que ayudó a identificar las oportunidades de mejora y evaluar una posible expansión.

### ***Entrevista***

Una entrevista es una conversación estructurada entre dos o más personas, donde el entrevistador hace preguntas para obtener información de la otra (el entrevistado) sobre un tema específico (Rodas y Pacheco, 2020). La entrevista se aplicó al propietario

directo de la empresa para conocer la realidad descriptiva de la situación actual de la microempresa para definir estrategias de expansión que están acorde a las necesidades internas y se adapten a la capacidad productiva.

## **Instrumentos**

### ***Cuestionario de encuesta***

Un cuestionario es un instrumento el cual ayuda a la recolección de datos mediante una serie de preguntas que tienen como finalidad el recopilar información de los encuestados dentro de un estudio (Ruiz y Valenzuela, 2022). El diseño de los instrumentos se realizó en base a los diferentes grupos de investigación, los cuestionarios están estructurados por preguntas de opción múltiple relacionadas al tipo de expansión que tiene mejor resultado en la localidad y que requerimientos debe poseer los productos para que sea aprovechado al máximo en el mercado. Estos se aplicaron tanto a los trabajadores como a los clientes internos y potenciales compradores.

### ***Guía de entrevista***

Una guía de entrevista es un esquema o lista de preguntas que el entrevistador utiliza para dirigir una conversación estructurada y asegurar que se cubran los puntos clave para obtener la información deseada del entrevistado (Ibarra et al., 2023). La guía de entrevista está estructurada por diez preguntas abiertas relacionadas a la percepción interna del propietario de la empresa con el fin de estructurar estrategias de expansión rentables relacionada a la capacidad interna.

### ***Prueba piloto***

Para la validación de los instrumentos se realizó una prueba piloto a 12 personas que tenían las características del público objetivo de investigación, distribuidas de la siguiente manera: 5 se realizaron a los clientes potenciales en el cantón Cayambe, las otras 5 se realizó a los clientes que se acercaron a comprar en el almacén, y las ultimas 2

se realizaron a 2 trabajadoras de la microempresa, las encuestas se efectuaron con la finalidad de evaluar la coherencia, claridad de las preguntas y el tiempo de realización de las mismas.

Durante la aplicación no se mostró ninguna dificultad ya que se observó que los encuestados comprendieron claramente todas las preguntas realizadas sin mostrar confusión, con una duración de entre 4 y 5 minutos siendo un tiempo razonable para cada instrumento. Por lo tanto, no fue necesario realizar ninguna modificación considerándolos que son válidos para la aplicación de los mismos.

### **Procedimiento de aplicación**

El proceso de aplicación de los instrumentos para recolectar los datos se realizó en varias etapas. En la primera parte se diseñó y validó los tres tipos de encuestas a aplicar, una dirigida a los clientes potenciales, otra para los clientes frecuentes registrados en la base de datos y la otra para los trabajadores de la empresa.

Las encuestas a clientes potenciales se aplicaron en puntos estratégicos del cantón Cayambe y Pedro Moncayo a través de la herramienta Google forms de manera presencial priorizando la accesibilidad del perfil objetivo. Las encuestas a los clientes registrados se aplicó enviando por WhatsApp y correo electrónico según los datos registrados por la microempresa. A los trabajadores se les envió el link a sus números personales durante la jornada laboral, garantizando la confidencialidad en sus respuestas.

Finalmente se coordinó la entrevista con el propietario de Olimphico Sports, se realizó de forma presencial, grabada con su autorización, después fue transcrita y analizada cualitativamente.

## Análisis de datos de los instrumentos aplicados

### Resultados de la encuesta a los clientes potenciales

#### 1. Rango de edad

**Tabla 6**

*Rango de edad CCP*

No.	Opción	Valor	%
1	20 - 29 años	130	33,94%
2	30 - 39 años	98	25,59%
3	40 - 49 años	83	21,67%
4	Más de 50 años	72	18,80%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes potenciales (2025).

En la encuesta de Olimphico Sports, la mayoría de los 130 participantes tienen entre 20 y 29 años (33,94 %, 44 individuos). Los rangos de 30 a 39 años y 40 a 49 años le siguen con 25,59 % (33 individuos) y 21,67 % (28 individuos) respectivamente. Esto revela que el público objetivo principal de la empresa son los jóvenes y adultos jóvenes, información crucial para sus estrategias comerciales.

#### 2. Género

**Tabla 7**

*Genero CCP*

No.	Opción	Valor	%
1	Femenino	194	50,65%
2	Masculino	189	49,35%
3	Prefiero no decirlo	0	0,00%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes potenciales (2025).

La encuesta de Olimphico Sports a 383 clientes potenciales reveló una distribución de género casi pareja: el 50,65 % (194 personas) son mujeres y el 49,35 %

(189 personas) son hombres. Nadie optó por no especificar su género. Esta paridad entre géneros sugiere que las estrategias comerciales de la empresa pueden dirigirse de manera equitativa a ambos públicos, considerando sus posibles preferencias y comportamientos de consumo.

### 3. ¿A qué cantón pertenece su residencia actualmente?

**Tabla 8**

*Cantón de pertenencia CCP*

No.	Opción	Valor	%
1	Cantón Cayambe	279	72,85%
2	Cantón Pedro Moncayo	104	27,15%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes potenciales (2025).

La encuesta revela que el 72,85 % (279 personas) de los clientes potenciales de Olimphico Sports residen en el cantón Cayambe, frente a un 27,15 % (104 personas) en Pedro Moncayo. Esta concentración de mercado en Cayambe sugiere que Olimphico Sports debe enfocar sus estrategias de marketing, publicidad y oferta de productos principalmente en esta área, sin descuidar las oportunidades en Pedro Moncayo.

### 4. ¿Qué tipo de productos deportivos compra con mayor frecuencia?

**Tabla 9**

*Productos deportivos CCP*

No.	Opción	Valor	%
1	Uniformes deportivos (Fútbol, Vóley, etc.)	107	27,94%
2	Implementos deportivos (medias, canilleras, guantes, balones, vendas, etc.)	69	18,02%
3	Ropa deportiva casual (Licras, camisetas, tops, busos, shorts.	130	33,94%
4	Accesorios (Mochilas, gorras, gafas, etc.)	26	6,79%
5	Zapatos deportivos	51	13,32%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes potenciales (2025).

El estudio revela que la ropa deportiva casual es la categoría más demandada, representando el 33,94 % de las preferencias (130 personas). Le siguen los uniformes deportivos con un 27,94 % (107 personas), y los implementos deportivos con un 18,02 % (69 personas). Esta información es crucial para orientar su oferta comercial y gestione eficientemente su inventario, centrándose en los productos de mayor rotación.

## 5. ¿Con qué frecuencia compra productos deportivos?

**Tabla 10**

*Frecuencia de compra CCP*

No.	Opción	Valor	%
1	Semanalmente	14	3,66%
2	Mensualmente	56	14,62%
3	Cada 3 meses	169	44,13%
4	Rara vez	144	37,60%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes potenciales (2025).

Los resultados indican que la mayoría de los clientes adquieren productos de manera esporádica, con un 44,13 % (169 personas) que lo hace cada tres meses. Seguido por 37,60 % (144 personas) los que lo hacen rara vez, reflejando una baja frecuencia de compra. Estos resultados indican que estos productos no son de consumo inmediato ya que su demanda está relacionada con necesidades específicas, lo que sugieren un comportamiento de compra ocasional, destacando la necesidad de implementar estrategias de fidelización y promociones regulares.

## 6. ¿Dónde suele adquirir productos deportivos actualmente?

**Tabla 11***Formas de adquisición CCP*

No.	Opción	Valor	%
1	Tiendas físicas	280	73,11%
2	Tiendas en línea	21	5,48%
3	Ferias locales o mercados	65	16,97%
4	Por redes sociales	17	4,44%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes potenciales (2025).

Una amplia mayoría de los clientes potenciales de Olimphico Sports, el 73,11 % (280 personas), prefiere comprar en tiendas físicas. Las ferias locales o mercados son la segunda opción con un 16,97 % (65 personas). Los resultados demuestran una clara preferencia por el comercio presencial, indicando que la experiencia directa con el producto, sin descartar el canal digital.

### 7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar, en promedio, por una prenda deportiva de calidad?

**Tabla 12***Disposición de pago CCP*

No.	Opción	Valor	%
1	Menos de \$10	42	10,97%
2	Entre \$10 y \$20	233	60,84%
3	Entre \$20 y \$40	83	21,67%
4	Más de \$40	25	6,53%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes potenciales (2025).

El estudio indica que el 60,84 % (233 personas) está dispuesto a pagar entre \$10 y \$20 por una prenda deportiva. Un 21,67 % (83 personas) aceptaría pagar entre \$20 y \$40. Los resultados muestran que las estrategias de precios deberían centrarse en ofrecer productos de calidad en el rango de \$10 a \$20 para ser más competitivos y atractivos.

## 8. ¿Qué factores considera más importantes al elegir dónde comprar productos deportivos? (Seleccione máximo 3)

**Tabla 13**

*Factores de compra de productos CCP*

No.	Opción	Valor	%
1	Precio	254	66,32%
2	Calidad	99	25,85%
3	Variedad	14	3,66%
4	Marca	3	0,78%
5	Ubicación	3	0,78%
6	Atención al cliente	9	2,35%
7	Tiempo de entrega	1	0,26%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia.

El precio es el factor más influyente para los clientes de Olimphico Sports, citado por el 66,32 % (254 personas). La calidad del producto le sigue con un 25,85 % (99 personas). Esto indica que la estrategia de Olimphico Sports debe centrarse en precios competitivos y buena calidad.

## 9. ¿Qué tan importante es para usted la marca al elegir ropa deportiva?

**Tabla 14**

*Importancia de la marca CCP*

No.	Opción	Valor	%
1	Muy importante	119	31,07%
2	Moderadamente importante	135	35,25%
3	Poco importante	100	26,11%
4	No importa	29	7,57%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes potenciales (2025).

El estudio revela que para el 35,25 % (135 personas), la marca es moderadamente importante. Para el 31,07 % (119 personas), es muy importante, mientras que el 26,11 % (100 personas) la considera poco importante. Esto sugiere que,

aunque la marca no es el factor decisivo para todos, sí tiene un peso significativo en las preferencias del consumidor.

#### 10. ¿Qué medio utiliza para enterarse de nuevas marcas o productos?

**Tabla 15**

*Medios de información CCP*

No.	Opción	Valor	%
1	Redes sociales	220	57,44%
2	Recomendación de amigos/familiares	85	22,19%
3	Búsqueda en internet	29	7,57%
4	Anuncios en tiendas físicas	49	12,79%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes potenciales (2025).

El análisis revela que las redes sociales son el canal principal por el cual los clientes potenciales conocen Olimphico Sports, representando el 57.44% (220 personas) de las respuestas. Estos datos subrayan la importancia de invertir en estrategias de marketing digital centradas en redes sociales para aumentar la visibilidad y posicionamiento de la marca.

#### 11. ¿Considera usted que en su sector hace falta un local comercial de artículos deportivos?

**Tabla 16**

*Instancia de venta CCP*

No.	Opción	Valor	%
1	Sí, hace mucha falta	159	41,51%
2	Sí, porque las opciones actuales no tienen variedad	133	34,73%
3	No, porque ya existen suficientes	82	21,41%
4	No, no me interesa	9	2,35%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes potenciales (2025).

La evaluación de los encuestados indica que un 76,24 % (292 personas ) perciben la necesidad de un establecimiento de este tipo. De ellos, el 41,51 % afirman que hace mucha falta, y el 34,73 % consideran que la falta de variedad actual justifica esta necesidad. Estos resultados señalan una clara oportunidad de mercado para Olimphico Sports, que podría satisfacer la demanda de artículos deportivos en la zona.

## 12. ¿Conoce la marca Olimphico Sports?

**Tabla 17**

*Marca Olimphico Sports CCP*

No.	Opción	Valor	%
1	Sí	296	77,28%
2	No	87	22,72%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes potenciales (2025).

Los resultados de la encuesta muestran que una gran mayoría, el 77,28 % (296 personas), está familiarizada con la marca Olimphico Sports. En contraste, solo el 22,72 % (87 personas) no la conoce. Este alto nivel de reconocimiento de marca sugiere que Olimphico Sports ya tiene una posición sólida en el mercado, lo que podría favorecer futuras estrategias de marketing, desarrollo de productos y expansión.

### *Análisis general de la encuesta a clientes potenciales*

- La encuesta realizada a 383 clientes potenciales de Olimphico Sports proporciona información clave sobre el perfil del consumidor y sus preferencias. La mayoría de los encuestados (33,94%) tiene entre 20 y 29 años, lo que indica que el público objetivo son jóvenes y adultos jóvenes, con una distribución de género casi equitativa (50,65% mujeres y 49,35% hombres). Geográficamente, un 72,85%

reside en Cayambe, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben centrarse en esta área.

- En cuanto a las preferencias de productos, la ropa deportiva casual es la más demandada (33,94%), seguida de uniformes deportivos (27,94%) y implementos deportivos (18,02%). La frecuencia de compra es ocasional, lo que sugiere la necesidad de implementar estrategias de fidelización. Un 73,11% prefiere comprar en tiendas físicas, resaltando la importancia de mantener una experiencia de compra directa, aunque el comercio digital también debe ser considerado.
- Respecto a la sensibilidad al precio, el 60,84% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$10 y \$20 por una prenda deportiva, con el precio siendo el factor más influyente en la decisión de compra (66,32%). Las redes sociales son el canal principal para conocer nuevas marcas (57,44%), indicando la necesidad de invertir en marketing digital. Además, un 76,24% percibe la falta de un establecimiento de artículos deportivos, representando una oportunidad de mercado.
- Finalmente, el 77,28% de familiaridad con la marca sugiere que Olimphico Sports tiene una posición sólida en el mercado. Para mejorar su competitividad, es esencial que la empresa implemente estrategias de precios accesibles, mejore su presencia en redes sociales y considere abrir un local comercial en la región.

## *Resultados del cuestionario para clientes registrados*

### **1. ¿Desde hace que tiempo es cliente de Olimphico Sports?**

**Tabla 18**

*Tiempo en Olimphico Sports CR*

<b>No.</b>	<b>Opción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	Menos de 1 año	18	11,76%
<b>2</b>	Entre 1 y 3 años	30	19,61%
<b>3</b>	Entre 3 y 5 años	25	16,34%
<b>4</b>	Más de 5 años	80	52,29%
<b>Total</b>		<b>153</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes registrados (2025).

El análisis revela una sólida base de clientes leales, con un 52,29 % (80 clientes) que ha permanecido con la empresa por más de 5 años. Un porcentaje considerable (19,61 % entre 1 y 3 años, y 16,34 % entre 3 y 5 años) también demuestra un valor sostenido en el tiempo. Se recomienda implementar un programa de fidelización con incentivos para los nuevos clientes y realizar encuestas de satisfacción.

### **2. ¿Con que frecuencia realiza compras en Olimphico Sports?**

**Tabla 19**

*Frecuencia de compra en Olimphico Sports CR*

<b>No.</b>	<b>Opción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	Una vez al mes o más	53	34,64%
<b>2</b>	Cada tres meses	32	20,92%
<b>3</b>	Cada seis meses	24	15,69%
<b>4</b>	Varias veces al año	44	28,76%
<b>Total</b>		<b>153</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes registrados (2025).

El análisis destaca una base de clientes activa, con un 34,64 % (53 clientes) comprando mensualmente o más, y un 28,76 % (44 clientes) realizando varias compras al año. Sin embargo, existe una oportunidad para incrementar la recurrencia entre el 20,92 % (32 clientes) que compra trimestralmente. Se recomienda implementar promociones y campañas de marketing específicas, como descuentos por compras recurrentes o programas de recompensas.

### 3. ¿Porque prefiere comprar en la empresa? (puede marcar más de una opción)

**Tabla 20**

*Preferencia de compra en Olimphico Sports CR*

No.	Opción	Valor	%
1	Calidad de los productos	112	73,20%
2	Precios accesibles	18	11,76%
3	Atención al cliente	11	7,19%
4	Puntualidad en la entrega	4	2,61%
5	Variedad de productos	5	3,27%
6	Facilidades de pago	3	1,96%
<b>Total</b>		<b>153</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes registrados (2025).

El estudio destaca la calidad del producto como el factor determinante, citado por un impresionante 73,20 % (112 clientes), lo que consolida la sólida reputación de la empresa en este aspecto. Para potenciar el crecimiento y la lealtad, se recomienda mantener y mejorar la calidad de los productos, al tiempo que se aumenta la promoción y visibilidad de la atención al cliente y las opciones de pago.

**4. ¿Qué aspectos considera que *Olimphico Sports* debería mejorar? (Puede marcar más de uno)**

**Tabla 21**

*Aspecto a mejorar de Olimphico Sports CR*

No.	Opción	Valor	%
1	Variedad de productos	56	36,60%
2	Diseño y estilo en los productos	24	15,69%
3	Nuevos modelos de prendas cada cierto tiempo	42	27,45%
4	Atención y servicio al cliente	4	2,61%
5	Promoción y redes sociales	19	12,42%
6	Asesoría del producto que está comprando	1	0,65%
7	Canales de venta (redes sociales, tienda online)	0	0,00%
8	Disponibilidad de los productos que ofrece	7	4,58%
<b>Total</b>		<b>153</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes registrados (2025).

El análisis destaca la variedad de productos como la principal área a fortalecer, mencionada por el 36,60 % (56 clientes). Complementariamente, el 27,45 % (42 clientes) solicita la introducción más frecuente de nuevos modelos de prendas, subrayando la demanda de innovación en el catálogo. Para capitalizar estas observaciones, se recomienda ampliar su gama de productos y actualizar el catálogo con regularidad, y reforzar su presencia en redes sociales para atraer a más clientes.

**5. ¿Qué tipo de productos ha adquirido? (Puede marcar más de una opción)**

**Tabla 22**

*Productos que adquiere en Olimphico Sports CR*

No.	Opción	Valor	%
1	Uniformes deportivos	64	41,83%
2	Ropa interior	37	24,18%
3	Implementos deportivos (balones, guantes, medias, vendas, canilleras, etc.)	12	7,84%
4	Telas o materiales de confección	19	12,42%

5	Servicios de bordado o estampado	11	7,19%
6	Camisetas o busos de algodón	7	4,58%
7	Camisetas polo	3	1,96%
<b>Total</b>		<b>153</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes registrados (2025).

El análisis muestra que los uniformes deportivos son el producto estrella, comprados por el 41,83 % (64 clientes), seguidos por la ropa interior con un 24,18 % (37 clientes), lo que evidencia una fuerte demanda en estos segmentos. Por lo tanto, se recomienda potenciar la comercialización de implementos deportivos y servicios de personalización, además de considerar la ampliación de su oferta en ropa y accesorios para captar a un público más diverso de clientes.

#### 6. Califique su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos (1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho)

**Tabla 23**

*Nivel de satisfacción en Olimphico Sports CR*

No.	Opción	Valor	%
1	Aspecto	17	11,11%
2	Calidad del producto	73	47,71%
3	Variedad de productos	34	22,22%
4	Precios	8	5,23%
5	Atención al cliente	9	5,88%
6	Tiempo de entrega	12	7,84%
<b>Total</b>		<b>153</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes registrados (2025).

El análisis revela que la calidad del producto es el punto fuerte, con un 47,71 % (73 clientes) satisfechos, confirmando que la empresa cumple las expectativas en este aspecto. No obstante, la variedad de productos solo alcanza un 22,22 % (34 clientes) de satisfacción. Se recomienda implementar un plan de mejora continua enfocado en

ampliar la variedad de productos, revisar la política de precios, fortalecer la capacitación del personal y optimizar la logística para entregas más rápidas y eficientes.

### 7. ¿Qué productos le gustaría encontrar en Olimphico Sports en el futuro?

(Seleccione las que considere necesarias)

**Tabla 24**

*Productos de interés en Olimphico Sports CR*

No.	Opción	Valor	%
1	Conjuntos deportivos (chompa y pantalón)	66	43,14%
2	Ropa deportiva casual (leggings, joggers, camisetas, sudaderas)	34	22,22%
3	Ropa deportiva para niños/as	9	5,88%
4	Calzado deportivo	28	18,30%
5	Accesorios deportivos (mochilas, gorras, gafas, canguros)	5	3,27%
6	Pijamas Y toallas	4	2,61%
7	Otro	7	4,58%
<b>Total</b>		<b>153</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes registrados (2025).

El análisis revela una clara preferencia por los conjuntos deportivos (chompa y pantalón), solicitados por el 43,14 % (66 clientes), seguidos por la ropa deportiva casual (leggings, joggers, camisetas, sudaderas) con un 22,22 % (34 clientes). Por lo tanto, se recomienda enfocarse en la expansión de su línea de conjuntos deportivos y ropa casual, y considerar la introducción de calzado, lo que les permitiría captar un mayor interés y satisfacer las necesidades de sus clientes.

### 8. ¿Dónde preferiría comprar nuestros productos si la empresa se expande?

**Tabla 25**

*Preferencia de compras en Olimphico Sports CR*

No.	Opción	Valor	%
1	Tienda física en mi ciudad	108	70,59%
2	Tienda en centros comerciales	20	13,07%
3	Tienda en línea	25	16,34%
<b>Total</b>		<b>153</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes registrados (2025).

El análisis muestra una clara inclinación por la compra presencial, con un abrumador 70,59 % (108 clientes) optando por una tienda física en su ciudad. Por ello, se recomienda a la empresa priorizar la apertura de tiendas físicas en ciudades clave, asegurando una experiencia atractiva y accesible, y complementar esta estrategia con una plataforma de comercio electrónico.

### 9. ¿La empresa tiene en stock los productos que usted requiere?

**Tabla 26**

*Stock en Olimphico Sports CR*

No.	Opción	Valor	%
1	Siempre	77	50,33%
2	Casi siempre	64	41,83%
3	Rara vez	12	7,84%
4	Nunca	0	0,00%
<b>Total</b>		<b>153</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes registrados (2025).

El análisis revela una alta satisfacción general en la gestión de inventario: el 50,33 % (77 clientes) siempre encuentra lo que busca, y un 41,83 % (64 clientes) casi siempre. Para optimizar el inventario se recomienda mantener y refinar los niveles de inventario para productos populares y, al mismo tiempo, implementar sistemas de seguimiento y análisis de la demanda que permitan anticipar necesidades.

**10. ¿Para qué disciplinas deportivas le gustaría que Olimphico Sports ofrezca ropa especializada? (Puede marcar más de una opción)**

**Tabla 27**

*Disciplinas en Olimphico Sports CR*

No.	Opción	Valor	%
1	Fútbol	95	62,09%
2	Baloncesto	16	10,46%
3	Voley	5	3,27%
4	Ciclismo	9	5,88%
5	Natación	11	7,19%
6	Atletismo	3	1,96%
7	Para Gimnasio	9	5,88%
8	Otro	5	3,27%
<b>Total</b>		<b>153</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes registrados (2025).

El análisis revela una abrumadora demanda de ropa especializada para fútbol, solicitada por el 62,09 % (95 clientes), lo que representa una clara oportunidad de mercado. Por ello, se recomienda enfocar el desarrollo de productos en una línea robusta de ropa para fútbol, capitalizando esta alta demanda, y considerar una expansión gradual hacia el baloncesto y la natación para diversificar su oferta.

**11. ¿Recomendaría nuestra marca a otras personas?**

**Tabla 28**

*Recomendación de Olimphico Sports CR*

No.	Opción	Valor	%
1	Definitivamente sí	134	87,58%
2	Probablemente sí	16	10,46%
3	No estoy seguro(a)	2	1,31%
4	Probablemente no	1	0,65%
<b>Total</b>		<b>153</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta a clientes registrados (2025).

El análisis revela un altísimo nivel de satisfacción y lealtad, con un 87,58 % (134 clientes) que definitivamente recomendaría la marca y un 10,46 % (16 clientes) que probablemente lo haría. Para capitalizar este éxito, se recomienda fortalecer la relación con sus clientes más satisfechos a través de programas de fidelización y promociones que incentiven aún más las recomendaciones, mientras se atienden proactivamente las pocas inquietudes restantes para asegurar una experiencia consistentemente positiva y reforzar aún más la lealtad y el boca a boca positivo.

### *Análisis general del cuestionario para clientes registrados*

- Un aspecto destacado del análisis es la lealtad de los clientes, donde el 52,29% ha estado con la empresa por más de cinco años. Esto sugiere una base sólida de clientes leales, pero también indica la necesidad de implementar un programa de fidelización para atraer y retener a nuevos consumidores. Además, realizar encuestas de satisfacción podría ayudar a entender mejor las necesidades de los clientes.
- En términos de frecuencia de compra, el 34,64% de los encuestados realiza compras mensuales, mientras que un 28,76% compra varias veces al año. Sin embargo, un 20,92% compra trimestralmente, lo que representa una oportunidad para aumentar la recurrencia de compras mediante promociones y campañas de marketing, como descuentos por compras recurrentes.
- La calidad de los productos es la razón principal por la que los clientes prefieren Olimphico Sports, con un 73,20% destacando este aspecto. Sin embargo, solo un 11,76% menciona precios accesibles y un 7,19% la atención al cliente. Para fomentar el crecimiento, es crucial mantener la calidad de los productos y mejorar la atención al cliente y las opciones de pago.

- El análisis también identifica áreas de mejora, siendo la variedad de productos la principal preocupación, mencionada por el 36,60% de los encuestados. Un 27,45% solicita la introducción más frecuente de nuevos modelos. Para abordar estas inquietudes, se recomienda ampliar la gama de productos y actualizar el catálogo regularmente, además de reforzar la presencia en redes sociales.
- En cuanto a los productos adquiridos, los uniformes deportivos son los más populares (41,83%), seguidos por la ropa interior (24,18%). Para diversificar la oferta, se sugiere potenciar la comercialización de implementos deportivos y servicios de personalización, así como considerar la expansión en ropa y accesorios.
- La satisfacción general es alta, con un 47,71% de los clientes satisfechos con la calidad del producto, aunque solo un 22,22% está contento con la variedad. Esto resalta la necesidad de un plan de mejora continua que amplíe la variedad de productos y fortalezca la capacitación del personal para optimizar la atención al cliente.
- Los clientes también muestran interés en nuevos productos, especialmente conjuntos deportivos (43,14%) y ropa deportiva casual (22,22%). Por lo tanto, se recomienda que la empresa se enfoque en expandir estas líneas y considerar la introducción de calzado deportivo.
- La preferencia de compra se inclina hacia las tiendas físicas, con un 70,59% de los encuestados eligiendo esta opción. Esto sugiere que la empresa debería priorizar la apertura de tiendas en ciudades clave, complementando con una plataforma de comercio electrónico.
- En relación al stock, el 50,33% de los clientes afirma que siempre encuentra lo que busca, lo que indica una gestión efectiva del inventario. Para optimizar aún más, se

recomienda mantener y ajustar los niveles de stock de productos populares, implementando sistemas de seguimiento de la demanda.

- Finalmente, hay una alta demanda de ropa especializada para fútbol, solicitada por el 62,09% de los encuestados. Esto representa una oportunidad de mercado para Olimphico Sports, que debería enfocar su desarrollo de productos en ropa para fútbol y considerar la expansión a otras disciplinas como baloncesto y natación. La encuesta concluye con un alto nivel de satisfacción y lealtad, donde el 87,58% de los clientes recomendaría la marca, lo que sugiere que fortalecer la relación con clientes satisfechos a través de programas de fidelización podría ser beneficioso.

### ***Resultados del cuestionario para el personal de Olimphico Sports***

#### **1. Área en la que trabaja:**

**Tabla 29**

*Área de trabajo de Olimphico Sports CP*

<b>No.</b>	<b>Opción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	Confección	3	33,33%
<b>2</b>	Diseño	1	11,11%
<b>3</b>	Servicios (bordados)	2	22,22%
<b>4</b>	Atención al cliente	3	33,33%
<b>5</b>	Administración	0	0,00%
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia datos personal Olimphico Sports (2025).

Del análisis se observa que las áreas de Confección y Atención al cliente concentran cada una con 3 trabajadores, lo que representa un 33,33 % del total. En Servicios (bordados) se encuentra el 22,22 % (2 trabajadores), mientras que el área de Diseño cuenta con solo 1 trabajador (11,11 %). Estos resultados reflejan una distribución operativa centrada en las funciones productivas y de atención directa al cliente, con una ausencia de personal administrativo reportado en la muestra.

## 2. Antigüedad en la empresa:

**Tabla 30**

*Antigüedad en Olimphico Sports CP*

No.	Opción	Valor	%
1	Menos de 1 año	2	22,22%
2	1 a 3 años	2	22,22%
3	4 a 6 años	2	22,22%
4	Más de 6 años	3	33,33%
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia datos personal Olimphico Sports (2025).

Del análisis se evidencia que la mayoría de los trabajadores (33,33 %), tienen una permanencia superior a 6 años. Por otro lado, los rangos de menos de 1 año, 1 a 3 años y 4 a 6 años registran cada uno 2 trabajadores, lo que representa el 22,22 % en cada categoría. Esta distribución sugiere un equipo humano con experiencia diversa, donde el 66,66 % ha estado vinculado a la empresa por más de un año, lo cual puede contribuir a la continuidad operativa y al fortalecimiento del conocimiento institucional.

## 3. Género

**Tabla 31**

*Género en Olimphico Sports CP*

No.	Opción	Valor	%
1	Femenino	8	88,89%
2	Masculino	1	11,11%
3	Prefiero no decirlo	0	0,00%
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia datos personal Olimphico Sports (2025).

El análisis destaca una marcada predominancia del género femenino, con 8 trabajadoras (88,89 %) del total encuestado. En contraste, solo 1 trabajador se identificó con el género masculino (11,11 %). Estos resultados reflejan una composición laboral con predominancia femenina, lo cual puede influir en la dinámica organizacional, el estilo de liderazgo y las políticas internas relacionadas con la equidad de género.

#### 4. ¿Cómo califica su ambiente de trabajo actual?

**Tabla 32**

*Ambiente de trabajo de Olimphico Sports CP*

No.	Opción	Valor	%
1	Muy bueno	6	66,67%
2	Bueno	2	22,22%
3	Regular	1	11,11%
4	Malo	0	0,00%
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia datos personal Olimphico Sports (2025).

Del análisis se observa una percepción positiva donde 6 trabajadores calificaron el ambiente laboral como “Muy bueno” (66,67 %) del total, mientras que 2 trabajadores (22,22 %) lo consideraron “Bueno”. Solo 1 trabajador (11,11 %) lo calificó como “Regular”. Estos resultados indican un entorno laboral mayormente satisfactorio, lo que puede contribuir a una mayor motivación y productividad del personal.

#### 5. ¿Considera que tiene las herramientas y materiales necesarios para realizar su trabajo adecuadamente?

**Tabla 33**

*Herramientas y materiales de Olimphico Sports CP*

No.	Opción	Valor	%
1	Sí	8	88,89%
2	Parcialmente	1	11,11%
3	No	0	0,00%
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia datos personal Olimphico Sports (2025).

El análisis destaca que una amplia mayoría, 8 trabajadores (88,89 %) indican que sí cuentan con los recursos necesarios. Solo 1 trabajador (11,11 %) manifestó que parcialmente dispone de dichos materiales. Estos resultados reflejan un adecuado nivel de provisión de herramientas en la empresa, aunque se evidencia un caso puntual que podría requerir atención para garantizar condiciones laborales óptimas.

## 6. ¿Recibe instrucciones claras y oportunas sobre sus tareas?

**Tabla 34**

*Instrucción en Olimphico Sports CP*

No.	Opción	Valor	%
1	Siempre	7	77,78%
2	A veces	2	22,22%
3	Rara vez	0	0,00%
4	Nunca	0	0,00%
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia datos personal Olimphico Sports (2025).

Se evidencia una comunicación organizacional efectiva donde 7 trabajadores (77,78 %) indicaron que siempre reciben instrucciones claras y a tiempo, mientras que 2 trabajadores (22,22 %) señalaron que esto ocurre a veces. Estos datos reflejan una adecuada gestión de la comunicación interna, aunque existe un pequeño margen de mejora para garantizar una orientación constante y efectiva para todo el equipo.

## 7. ¿Cómo califica la comunicación interna en la empresa?

**Tabla 35**

*Comunicación en Olimphico Sports CP*

No.	Opción	Valor	%
1	Excelente	1	11,11%
2	Buena	8	88,89%
3	Regular	0	0,00%
4	Deficiente	0	0,00%
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia datos personal Olimphico Sports (2025).

Del análisis se obtiene una percepción positiva donde 8 trabajadores (88,89 %) calificaron la comunicación interna como “Buena”, mientras que 1 trabajador (11,11 %) la consideró “Excelente”. Estos resultados reflejan un entorno laboral donde la comunicación fluye de manera efectiva, favoreciendo la coordinación de tareas.

## 8. ¿Ha recibido alguna capacitación desde que trabaja en la empresa?

**Tabla 36**

*Capacitación en Olimphico Sports CP*

No.	Opción	Valor	%
1	Sí	4	44,44%
2	No	3	33,33%
3	Solo una vez	2	22,22%
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia datos personal Olimphico Sports (2025).

Se observa que 4 trabajadores (44,44 %) sí han recibido capacitación, mientras que 3 trabajadores (33,33 %) indicaron que no han recibido ninguna. Además, 2 trabajadores (22,22 %) manifestaron haber recibido capacitación solo una vez. Esto sugiere la necesidad de fortalecer los programas de capacitación continua para garantizar el desarrollo de competencias en todo el equipo.

## 9. ¿Le gustaría recibir capacitación en alguna de las siguientes áreas?

**Tabla 37**

*Áreas de capacitación en Olimphico Sports CP*

No.	Opción	Valor	%
1	Técnicas de confección	6	66,67%
2	Diseño digital (Illustrator, Photoshop)	2	22,22%
3	Atención al cliente	1	11,11%
4	Ventas y marketing	0	0,00%
5	Administración o gestión	0	0,00%
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia datos personal Olimphico Sports (2025).

El análisis revela que el 66,67 % de los trabajadores (6 personas) prefirieron capacitación en técnicas de confección y un 22,22 % mostraron interés en diseño digital, en programas como Illustrator o Photoshop. Esto destaca una demanda formativa en el desarrollo de competencias técnicas y operativas vinculadas a la producción.

### 10. ¿Considera que los procesos de trabajo están bien organizados?

**Tabla 38**

*Procesos en Olimphico Sports CP*

No.	Opción	Valor	%
1	Sí	4	44,44%
2	En parte	5	55,56%
3	No	0	0,00%
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia datos personal Olimphico Sports (2025).

El análisis muestra que el 44,44 % (4 trabajadores) considera que los procesos están bien organizados, mientras que una mayoría del 55,56 % (5 trabajadores) opina que están organizados solo en parte. Esto indica que más de la mitad de los encuestados siente que hay aspectos que podrían optimizarse en la organización de los procesos.

### 11. ¿Qué factores cree que están afectando la productividad? (Marque máximo 3)

**Tabla 39**

*Productividad en Olimphico Sports CP*

No.	Opción	Valor	%
1	Falta de planificación	6	66,67%
2	Mala distribución de tareas	2	22,22%
3	Falta de materiales o insumos	0	0,00%
4	Falta de personal	0	0,00%
5	Equipos inadecuados	1	11,11%
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia datos personal Olimphico Sports (2025).

El análisis revela que un 66,67 % (6 trabajadores) identifica la falta de planificación como el principal problema. Además, un 22,22 % (2 empleados) señala la mala distribución de tareas como un factor relevante. Estos resultados sugieren que la falta de planificación es una preocupación significativa que debe abordarse.

12. **¿Cree usted que la empresa cuenta con los recursos necesarios para cumplir con la demanda actual del mercado?**

**Tabla 40**

*Recursos necesarios en Olimphico Sports CP*

No.	Opción	Valor	%
1	Sí	6	66,67%
2	Parcialmente	3	33,33%
3	No, pero está en proceso	0	0,00%
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia datos personal Olimphico Sports (2025).

El análisis muestra que un 66,67 % (6 trabajadores) considera que la empresa cuenta con los recursos adecuados. Por otro lado, un 33,33 % (3 trabajadores) opina que los recursos son suficientes solo de manera parcial. Esto sugiere una percepción positiva sobre la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda del mercado.

13. **¿Cree usted que la empresa está preparada para crecer o expandirse a otros sectores o mercados?**

**Tabla 41**

*Crecimiento en Olimphico Sports CP*

No.	Opción	Valor	%
1	Sí	9	100,00%
2	No	0	0,00%
3	No estoy seguro/a	0	0,00%
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia datos personal Olimphico Sports (2025).

El análisis revela que el 100 % de los encuestados (9 trabajadores) confía en que la empresa está lista para dicha expansión. Esto refleja un consenso absoluto sobre la capacidad de la empresa para afrontar nuevos desafíos y oportunidades de crecimiento, lo que sugiere un alto nivel de confianza en la dirección.

#### 14. ¿Qué cree que se necesita mejorar antes de expandirse?

**Tabla 42**

*Mejoras en Olimphico Sports CP*

No.	Opción	Valor	%
1	Organización interna	4	44,44%
2	Equipamiento de nuevas maquinarias	1	11,11%
3	Capacitación del personal	2	22,22%
4	Calidad del producto	0	0,00%
5	Marketing y publicidad	2	22,22%
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia datos personal Olimphico Sports (2025).

El análisis indica que el 44,44 % (4 trabajadores) considera que es fundamental mejorar la organización interna. Además, un 22,22 % (2 trabajadores) señala la necesidad de mejorar tanto la capacitación del personal como el marketing y la publicidad. Estos resultados sugieren que, aunque hay varias áreas a considerar, la organización interna es vista como la prioridad principal para facilitar una expansión exitosa, lo que implica que una estructura interna sólida es esencial para afrontar nuevos retos en el mercado.

#### 15. ¿Estaría dispuesto(a) a asumir nuevos retos o responsabilidades si la empresa crece?

**Tabla 43**

*Nuevos retos en Olimphico Sports CP*

No.	Opción	Valor	%
1	Sí	7	77,78%
2	No	0	0,00%
3	Depende	2	22,22%
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaboración propia datos personal Olimphico Sports (2025).

El análisis muestra que un 77,78 % (7 trabajadores) está dispuesto a aceptar estos desafíos. Por otro lado, un 22,22 % (2 trabajadores) indica que su disposición

depende de las circunstancias. Estos resultados reflejan un alto nivel de disposición entre los empleados para adaptarse y contribuir al crecimiento de la empresa, denotando una apertura a enfrentar nuevos desafíos en un contexto de expansión.

### ***Análisis general del cuestionario para el personal de Olimphico Sports***

El análisis del cuestionario revela que las áreas de Confección y Atención al cliente son las más representativas en Olimphico Sports, con 3 trabajadores cada una, lo que equivale al 33,33 % del total. En contraste, el área de Diseño cuenta con solo 1 trabajador (11,11 %), y Servicios (bordados) con 2 (22,22 %). Esta distribución denota un enfoque en funciones productivas y atención al cliente, mientras que la falta de personal administrativo podría señalar un área de mejora.

En cuanto a la antigüedad, el 33,33 % de los trabajadores tiene más de 6 años en la empresa, mientras que los demás grupos de antigüedad (menos de 1 año, 1 a 3 años y 4 a 6 años) están equitativamente representados por 2 trabajadores cada uno (22,22 %). Esto sugiere una mezcla de experiencia que puede beneficiar la continuidad operativa y el conocimiento institucional.

La composición de género en la empresa es notablemente femenina, con 8 trabajadoras (88,89 %) y solo 1 trabajador masculino (11,11 %). Esta predominancia podría influir en la cultura organizacional y en las políticas de equidad de género. Respecto al ambiente laboral, la mayoría de los trabajadores (66,67 %) califica su entorno como “Muy bueno”, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción que puede potenciar la motivación y productividad. Además, un 88,89 % de los encuestados se siente equipado con los recursos necesarios para realizar su trabajo, aunque un caso puntual de insatisfacción requiere atención.

La comunicación interna también se percibe de manera positiva, con un 77,78 % de los trabajadores afirmando recibir instrucciones claras y oportunas. Sin embargo, hay un pequeño margen para mejorar esta comunicación. En cuanto a la capacitación, el 44,44 % ha recibido formación, pero se destaca la necesidad de fortalecer estos programas, especialmente en técnicas de confección y diseño digital, áreas en las que hay un interés significativo.

En relación a la organización de procesos, el 44,44 % considera que están bien organizados, mientras que el 55,56 % opina que solo están organizados en parte, indicando áreas que podrían optimizarse. La falta de planificación se identifica como el principal factor que afecta la productividad, con un 66,67 % de los trabajadores señalando este problema.

A pesar de las áreas de mejora, el 66,67 % de los trabajadores cree que la empresa cuenta con los recursos necesarios para satisfacer la demanda del mercado. Además, el 100 % de los encuestados confía en que la empresa está preparada para crecer y expandirse, lo que refleja un alto nivel de confianza en su dirección.

Finalmente, el 44,44 % de los trabajadores considera que es esencial mejorar la organización interna antes de la expansión, y un 77,78 % está dispuesto a asumir nuevos retos, lo que indica una disposición positiva para contribuir al crecimiento de la empresa. Estos hallazgos subrayan tanto las fortalezas como las áreas que requieren atención para asegurar un crecimiento sostenible en el futuro.

*Análisis de la entrevista***Tabla 44***Respuestas de la entrevista*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<p><b>¿Cuánto tiempo lleva funcionando Olimphico Sports? y cuál fue el propósito inicial de crear la microempresa.</b></p>	<p>La microempresa fue creada en el año 1990 por lo que estamos funcionando en el mercado ya 35 años, con el principal propósito de brindar un servicio de venta de ropa deportiva e implementos, como se veía en las grandes ciudades en ese entonces, la idea era acercar este tipo de productos con precios accesibles al mercado local.</p>
<p><b>Desde su perspectiva, ¿cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la empresa en términos de capacidad operativa (infraestructura, personal, tecnología, logística)?</b></p>	<p>Las fortalezas que puedo considerar son mantener precios justos y competitivos, contar con una amplia experiencia en el mercado, mantener la confianza de nuestros clientes por la calidad de nuestros productos y la puntualidad en la entrega de los mismos, además como fortaleza importante es contar con una infraestructura adecuada para la producción.</p> <p>Las debilidades puedo decir que nos falta invertir en publicidad en los medios para darnos a conocer con mayor cobertura, también se considera como debilidad el no tener un área de diseño para innovar en nuevos productos ya que nuestra producción es lineal y básica.</p>

<p><b>¿Cómo describiría la situación financiera actual de la empresa y qué tan preparada está para asumir inversiones en nuevos canales de distribución o expansión geográfica?</b></p>	<p>Actualmente puedo considerar que tenemos una estabilidad financiera adecuada ya que cumplimos puntualmente con nuestras obligaciones tanto en el pago a proveedores como en el ámbito laboral, Esta estabilidad nos da la confianza para proyectar un crecimiento lo que nos ha permitido pensar en expandirnos geográficamente considerando abrir una sucursal en el vecino cantón de Pedro Moncayo.</p>
<p><b>¿La empresa cuenta con fuentes de financiamiento externas o internas suficientes para sostener un proceso de expansión sostenido? ¿Qué alternativas financieras considera más viables?</b></p>	<p>Se podría decir que tenemos varias fuentes externas de financiamiento ya que a lo largo de estos años hemos construido una buena reputación, credibilidad y confianza con distintas entidades financieras lo que nos permite acceder a créditos inmediatos, con lo que podríamos considerar en cualquier emergencia que se presente, siendo la alternativa más viable para obtener liquidez.</p>
<p><b>¿Qué tipo de expansión considera más adecuada para la empresa en este momento: nuevas sucursales físicas, expansión al comercio electrónico, ampliación de línea de productos, inversiones internas o</b></p>	<p>Exactamente en este momento consideraría ampliar nuestra línea de productos, porque necesitamos consolidarnos primero internamente, fortaleciendo el área de producción para mantener suficiente stock de nuestra producción, diversificándola con nuevos diseños que nos permita llegar a nuevos segmentos de mercados, ofreciendo productos innovadores y de calidad.</p>

<p><b>externas, ¿u otra? ¿Por qué?</b></p>	
<p><b>En caso de optar por una expansión, ¿qué factores considera que deben ser evaluados cuidadosamente para asegurar la sostenibilidad del crecimiento (mercado objetivo, competencia, estructura de costos)?</b></p>	<p>Los tres puntos que menciona son importantes ya que es vital conocer al mercado objetivo, la competencia directa e indirecta, tanto en precios como en calidad, para evaluar el funcionamiento y crecimiento del negocio que nos ayude asegurar la sostenibilidad a largo plazo, además considero importante tomar en cuenta la calidad de nuestros productos, ya que es un factor importante al momento de la elección de un producto por los clientes.</p>
<p><b>¿Cree usted que los productos que ofrece en Olimphico Sports satisfacen la demanda del mercado?</b></p>	<p>La cartera de nuestros productos que ofrecemos es muy amplia, pero considero que no satisfacen toda la demanda del mercado, por cuanto hoy en día existe un mercado diverso y amplio con clientes que prefieren solo productos de marcas reconocidas y nuestra microempresa tiene una línea de producción básica y segmentada para la mayoría de personas con una economía de media a baja.</p>
<p><b>¿Cómo calificaría el nivel de organización de la microempresa en áreas clave como administración, finanzas, control de</b></p>	<p>Justamente la organización es un factor importante por lo que se ha considerado innovar en un sistema contable que nos ayude a gestionar todos estos parámetros ya que se consideran como la columna vertebral de la microempresa para crecer en el mercado, y lo estamos implementando desde inicios</p>

<b>inventario y procesos de producción?</b>	de este año para mejorar la eficiencia en el manejo del negocio.
<b>¿Está dispuesto a realizar inversiones en nuevas tecnologías o estrategias comerciales que permitan impulsar el crecimiento de la empresa?</b>	Si absolutamente, como le comenté anteriormente ya estamos avanzando en este sentido, hemos comenzado a implementar nuevas tecnologías, y con eso apuntamos a sistematizar todos los procesos de la microempresa, con miras a innovar implementando nuevos canales de venta por medios electrónicos, con la creación de una tienda online, ya estoy convencido que la tecnología facilita el crecimiento, permitiendo mejorar la atención al cliente optimizando nuestros recursos.
<b>¿Cómo percibe actualmente la posición de Olimphico Sports en el mercado local y qué acciones considera necesarias para mejorar su competitividad frente a la competencia?</b>	Actualmente considero que estamos posicionados en el mercado local de manera parcial ya que debido a la alta competencia siempre existen clientes que solo buscan productos económicos. Al trabajar con telas de buena calidad con importación directa sería una acción que nos ayude a distinguirnos del resto de talleres y podamos tener una mejor rentabilidad.

*Nota.* Elaboración propia con base en la entrevista al propietario de Olimphico Sports (2025).

- La encuesta realizada revela una visión integral sobre el estado y las perspectivas de la microempresa, que opera desde 1990. La compañía ha logrado mantenerse en el

mercado durante 35 años, enfocándose en ofrecer ropa deportiva y implementos a precios accesibles, lo que ha sido su principal propósito desde su creación.

- Entre las fortalezas destacadas, se menciona la capacidad de mantener precios competitivos, una sólida reputación por la calidad de los productos y una infraestructura adecuada para la producción. Sin embargo, las debilidades incluyen la falta de inversión en publicidad y la carencia de un área de diseño para innovar, lo que limita la diversificación de productos. Esta situación sugiere que, aunque la empresa tiene una base sólida, necesita adaptarse a las demandas del mercado contemporáneo.
- La estabilidad financiera actual es adecuada, lo que permite a la empresa considerar la expansión geográfica, específicamente la apertura de una sucursal en el cantón vecino de Pedro Moncayo. Además, la buena reputación de la empresa le proporciona acceso a financiamiento externo, lo que es crucial para sostener un crecimiento sostenido. Sin embargo, la recomendación es enfocarse primero en la ampliación de la línea de productos antes de realizar expansiones físicas, asegurando que la producción interna esté consolidada y diversificada.
- Aunque la cartera de productos es amplia, se reconoce que no satisface completamente la demanda del mercado, especialmente frente a la competencia de marcas reconocidas. Esto indica la necesidad de un análisis más profundo del mercado objetivo y la competencia para asegurar la sostenibilidad del crecimiento. La implementación de un sistema contable y la adopción de nuevas tecnologías son pasos positivos hacia la mejora de la organización interna y la eficiencia operativa.
- Para mejorar su competitividad, se sugiere trabajar con telas de buena calidad y considerar la creación de una tienda en línea, lo que podría optimizar la atención al cliente y ampliar el alcance de mercado. La disposición a invertir en nuevas

tecnologías y estrategias comerciales es un indicativo de una mentalidad proactiva hacia el crecimiento y la adaptación a las tendencias del mercado.

- En resumen, Olimphico Sports tiene una base sólida y una buena reputación en el mercado local, pero enfrenta desafíos significativos debido a la competencia y la necesidad de innovación. La empresa debe enfocarse en diversificar su oferta de productos, mejorar su visibilidad a través de publicidad y explorar nuevas tecnologías para fortalecer su posición en el mercado y satisfacer mejor las demandas de los consumidores.

### **Evaluación de la competencia**


El mercado de ropa deportiva en Cayambe, Ecuador, está dominado por una fuerte competencia entre empresas locales consolidadas. Olimphico Sports Almacén Deportivo y Confecciones Sport son los principales actores, ambos con más de dos décadas de experiencia y operando desde el Centro Comercial de Vendedores Autónomos (C.C.V.A.) con múltiples establecimientos. Su ventaja competitiva radica en su capacidad de fabricación y comercialización, lo que les permite ofrecer precios muy competitivos. Por ejemplo, Olimphico Sports vende uniformes deportivos sublimados a \$14,00; estampados a \$12,00 y opciones económicas a \$10,00 por conjunto, precios que buscan ser los más bajos del mercado.

**Tabla 45**

*Competencia de Olimphico Sports*

<b>Empresa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precios</b>
<b><i>Marathon Sports Outlet</i></b>	Ubicación: Troncal de la Cierra y 24 de Mayo	Variedad de precios desde

	<p>Productos: Especializados en ropa y calzado deportivo de marcas reconocidas, así como accesorios para diversas disciplinas deportivas.</p>	<p>los \$20 hasta los \$74,99.</p>
<p><b><i>PacosPort</i></b> <b><i>Indumentaria deport.</i></b></p> 	<p>Ubicación: Ascázubi y Junín, Centro Comercial Autónomos Shopping, Local 48.</p> <p>Productos: Uniformes deportivos personalizados para escuelas, equipos y clubes, además de ropa casual deportiva.</p>	<p>Precios competitivos por prenda que van desde los \$6 hasta los \$20.</p>
<p><b><i>Fenix Sports</i></b></p> 	<p>Ubicación: Centro Comercial de Autónomos Shopping, Ascázubi, y Local 49.</p> <p>Productos: Venta de equipos deportivos, ropa, bordados y accesorios para diversas actividades como fútbol, baloncesto y más.</p>	<p>Rango medio, con promociones frecuentes y descuentos por compras al por mayor.</p>
<p><b><i>Vidasport</i></b></p> 	<p>Ubicación: Ascázubi y Vivar</p> <p>Productos: Ofrecen una amplia gama de productos deportivos, desde ropa y calzado hasta equipamiento especializado.</p>	<p>Varían según la categoría del producto, con opciones para todos los presupuestos.</p>

<p><b>Confecciones Sport</b></p> 	<p>Ubicación: Calle Junín y Rocafuerte.</p> <p>Productos: Especializados en confección de ropa deportiva a medida, así como venta de productos deportivos.</p>	<p>Uniformes deportivos: \$10 - \$14</p> <p>Camisetas: \$7,50</p>
--	--	---

*Nota.* Elaboración propia.

La presencia de marcas nacionales como Marathon Sports, aunque es un Outlet específico en Cayambe, influye indirectamente en el mercado al establecer estándares. Otros competidores locales como Fenix Sports también contribuyen a la diversidad de opciones. Esta intensa competencia, impulsada por la relación calidad-precio y la capacidad de producción local, beneficia al consumidor cayambeño al asegurar una variedad de productos deportivos accesibles y asequibles.

#### **Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

- **Rivalidad entre competidores existentes:** en Cayambe, hay varias tiendas de ropa deportiva que representan una competencia directa tales como Marathon Sports Outlet, PacoSport Cayambe uniformes deportivos, Fenix Sports, Vida sport y Confecciones Sport. La rivalidad entre competidores existentes es moderada, ya que cada empresa tiene su propia base de clientes y ofertas. Sin embargo, para destacarse, Olimphico Sports necesitará diferenciarse a través de su oferta única de ropa deportiva y servicios exclusivos para sus clientes.
- **Amenaza de nuevos competidores:** la amenaza de nuevos competidores en el mercado de ropa deportiva en Cayambe es relativamente baja. El ingreso a esta industria requiere una inversión moderada en términos de inventario, diseño de uniformes, marketing y selección de proveedores. Sin embargo, Olimphico Sports debe impulsar

estrategias para afrontar a cualquier nueva entrada al mercado que pueda impactar su posición.

- ***Poder de negociación de los proveedores:*** como una tienda de ropa deportiva que se enfoca en la confección de uniformes deportivos de alta calidad y tendencias actuales, Olimphico Sports dependerá en gran medida de sus proveedores internos. El poder de negociación de los proveedores puede ser de nivel medio debido a la dependencia de materias primas para confección textil. La capacidad de establecer relaciones sólidas y negociar acuerdos favorables será crucial para mantener la rentabilidad operativa.
- ***Poder de negociación de los clientes:*** en un mercado competitivo como el de la ropa deportiva, el poder de negociación de los clientes es significativo. Los consumidores tienen múltiples opciones de marcas para elegir, lo que significa que Olimphico Sports deberá ofrecer un valor agregado, atención personalizada y una experiencia de compra excepcional para atraer y retener clientes.
- ***Amenaza de productos o servicios sustitutos:*** la amenaza de productos o servicios sustitutos en la industria de la ropa deportiva en Cayambe es moderada. Si bien existen otras categorías de productos y servicios relacionados con esta moda, como la venta por internet o tiendas de ropa prediseñada. La ropa confeccionada de alta calidad y el posicionamiento de la marca que ofrece Olimphico Sports puede mitigar esta amenaza.

### **Análisis FODA**

Olimphico Sports, a pesar de su experiencia y oferta diversificada, enfrenta una disminución en su rentabilidad. Para abordar esta situación crítica, es indispensable realizar una matriz FODA estratégica que permita identificar sus fortalezas internas, las oportunidades externas, las debilidades que la afectan y las amenazas del mercado competitivo, sentando las bases para un plan de recuperación.

Tabla 46

## FODA Estratégica de Olimphico Sports

<b>FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planes de apoyo económico impulsados por el gobierno.</li> <li>2. Tendencias de consumo sostenibles e inclusivos.</li> <li>3. Apertura de mercados digitales y marketing en redes sociales.</li> <li>4. Avances tecnológicos en equipos de confección automática.</li> <li>5. Incremento de la demanda por ropa deportiva.</li> </ol>
<b>Fortalezas</b>	<b>Ofensivas</b>	<b>Defensivas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ropa con diseños exclusivos de alta calidad.</li> <li>2. Operatividad con sostenibilidad y responsabilidad social.</li> <li>3. Servicios postventa por tipo de producto.</li> <li>4. Ubicación estratégica comercial.</li> <li>5. Catálogo de productos detallado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar los diseños exclusivos para incursionar en el marketing digital y redes sociales, ampliando su alcance (F1, O3).</li> <li>2. Capitalizar la operatividad sostenible para conectar con las tendencias de consumo ético, fortaleciendo la marca (F2, F3, O2).</li> <li>3. Invertir en tecnología de confección para optimizar la producción, respondiendo al creciente de la demanda (F5, O4, O5).</li> <li>4. Diseñar planes de apoyo económico para mejorar su estrategia comercial, potenciando su presencia física y logística (F4, O1).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usar los diseños exclusivos para vender por internet y redes sociales, llegando a más clientes (F1, F3, A5).</li> <li>2. Aprovechará sus prácticas sostenibles y éticas para atraer a consumidores conscientes y diferenciarse de la competencia (F2, A2).</li> <li>3. Invertir en tecnología moderna para fabricar más rápido y satisfacer la creciente demanda de ropa deportiva (F5, A1, A4).</li> <li>4. Usar la ubicación estratégica y busca apoyo del gobierno para mejorar la logística, haciendo su negocio más seguro (F4, A3).</li> </ol>
<b>Debilidades</b>	<b>Reorientación</b>	<b>Supervivencia</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca variedad de productos a la venta.</li> <li>2. Recursos económicos limitados.</li> <li>3. Marketing digital poco consolidado.</li> <li>4. Equipos de confección antiguos.</li> <li>5. Poca experiencia en administración financiera.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Invertir en equipos de confección automática para diversificar su oferta y satisfacer nuevas demandas del mercado (D1, O4).</li> <li>2. Buscar planes de apoyo económico gubernamentales e invertir en tecnología o expandir líneas de productos sostenibles (D2, D5, O1).</li> <li>3. Aprovechar la apertura de mercados digitales y el marketing en redes sociales que permitirá capitalizar el incremento de la demanda de ropa deportiva y mejorar su visibilidad online (D3, O3, O5).</li> <li>4. Modernizar la tecnología para alinear su producción con las tendencias de consumo sostenibles e inclusivas (D4, O2).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar una oferta especializada para un nicho de mercado específico y generar confianza en el entorno inseguro de las compras online, mejorando su posicionamiento de marca (D1, A1, A5).</li> <li>2. Buscar alianzas con instituciones financieras locales o programas de apoyo para microempresas e invertir en capacitación sobre seguridad para proteger sus activos (D2, A3).</li> <li>3. Identificar y explotar nichos de mercado donde la competencia sea débil, utilizando las redes sociales para construir una comunidad leal y comunicar su valor diferencial (D3, A2).</li> <li>4. Implementar un plan de modernización de maquinaria por fases que permitirá mejorar la eficiencia, reducir costos e incrementar su competitividad (D4, D5, A4).</li> </ol>

Nota. Elaboración propia

### **3. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA**

Olimphico Sports se consolida como una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva con una fuerte presencia en el Cantón Cayambe, que apoyada en sólidos valores corporativos y una propuesta de valor centrada en el cliente, la empresa busca expandir sus operaciones al cantón Pedro Moncayo. Por ende, la propuesta centra su desarrollo en establecer la planificación estratégica, la organización, el establecimiento del modelo de negocio y el estudio financiero que respalden la decisión de expansión de la empresa.

Esta propuesta incluye un plan de negocios completo con proyecciones financieras, evaluación de viabilidad (VAN, TIR) y un plan de expansión física en Tabacundo. Esto constituye un valor agregado que permite pasar de un enfoque únicamente promocional a un modelo integral y sostenible.

#### **Ubicación**

Cantón Pedro Moncayo, Tabacundo, González Suarez y Juan Montalvo, Tabacundo EC170450, Ecuador.

#### **Misión**

Somos una empresa que oferta ropa deportiva de alta calidad, con estilos originales y versátiles, en una amplia gama de colores y tallas, haciéndolo con procesos sostenibles y un firme compromiso con la responsabilidad social, para satisfacer las necesidades de hombres y mujeres activos de todas las edades a fin de promover una moda deportiva consciente, inclusiva y accesible para todos.

#### **Visión**

Para el año 2030, Olimphico Sports aspira a consolidarse como una marca líder en ropa deportiva sostenible, reconocida por su calidad y compromiso social, logrando

este posicionamiento a través de una operación eficiente y responsable, brindando experiencias únicas a nuestros clientes en el Cantón Cayambe y Pedro Moncayo, con el propósito de inspirar un estilo de vida activo, saludable y consciente en la comunidad.

### **Valores Corporativos**

- ***Sostenibilidad:*** Dado por el uso responsable de recursos naturales, la minimización del impacto ambiental y la fabricación ética de productos.
- ***Transparencia:*** Permite a los consumidores conocer exactamente cómo se fabrican los productos y compartir información sobre su cadena de suministro y prácticas internas, fomentando así la confianza y la credibilidad frente al mercado.
- ***Innovación responsable:*** Implica buscar constantemente soluciones creativas para mejorar la calidad de los productos reduciendo su huella ecológica.
- ***Ética:*** Esto implica respetar los derechos laborales básicos, promover la diversidad y evitar cualquier forma de explotación, especialmente en países donde la regulación puede ser más débil.
- ***Respeto:*** Este valor refuerza el compromiso real de la empresa con el planeta y la necesidad de actuar frente a la crisis climática.
- ***Responsabilidad social:*** Implica que la marca participe activamente en el bienestar colectivo, apoyando comunidades locales, promoviendo hábitos saludables a través del deporte y educando sobre la importancia del consumo consciente.
- ***Calidad:*** Asegura que los productos sean duraderos, funcionales y diseñados pensando en el usuario, evitando la cultura del consumo rápido y fomentando una moda deportiva más consciente y duradera.
- ***Honestidad:*** Comunicar con precisión los avances y desafíos en materia de sostenibilidad fortalece la imagen de la marca y fomenta una comunidad leal y comprometida.

## **Objetivos estratégicos**

### ***Perspectiva financiera***

1. Incrementar los ingresos mensuales mediante estrategias de ventas recurrentes, fidelización y promociones enfocadas en productos más demandados como ropa deportiva casual y conjuntos deportivos.
2. Ampliar la rentabilidad por producto, ajustando la estructura de costos y enfocándose en el rango de precios de mayor disposición de pago (\$10 a \$20).
3. Reducir costos operativos optimizando procesos internos de confección y distribución.
4. Diversificar las fuentes de ingresos, incluyendo venta de calzado, accesorios deportivos y ropa infantil.
5. Expandir presencia comercial en zonas clave, comenzando por la apertura de una tienda física en Pedro Moncayo.
6. Mejorar la rotación de inventario priorizando los productos de mayor demanda y evitando acumulación de stock poco vendido.
7. Acceder a nuevas fuentes de financiamiento para invertir en infraestructura, maquinaria y marketing digital.

### ***Perspectiva del cliente***

1. Aumentar la satisfacción del cliente mediante una mayor variedad de productos y diseños actualizados periódicamente.
2. Fortalecer la lealtad del cliente a través de programas de fidelización, descuentos por compras frecuentes y referidos.
3. Mejorar la experiencia de compra en tienda física, cuidando la atención al cliente, disponibilidad de productos y ambientación del local.

4. Optimizar el canal digital, invirtiendo en una tienda online funcional y activa en redes sociales.
5. Lanzar campañas de marketing segmentadas, especialmente dirigidas a jóvenes de 20 a 39 años, que son el público predominante.
6. Incluir productos específicos por disciplina deportiva, con énfasis en fútbol, baloncesto y gimnasio, según intereses de los clientes.
7. Promover el reconocimiento de marca, mediante alianzas, patrocinios y contenido digital que resalte los valores y calidad de Olimphico Sports.

### ***Perspectiva de procesos internos***

1. Fortalecer la planificación interna, creando cronogramas claros y mecanismos de seguimiento para evitar improvisaciones.
2. Rediseñar y estandarizar los procesos de confección y atención al cliente, asegurando calidad y consistencia.
3. Mejorar la gestión del stock, mediante un sistema de inventario que permita prever la demanda y evitar faltantes.
4. Establecer controles de calidad más rigurosos, especialmente en confección, bordado y entrega final.
5. Implementar un sistema contable y de gestión empresarial, que permita un mejor control financiero y operativo.
6. Fomentar la innovación interna, permitiendo sugerencias del personal sobre nuevos productos o mejoras.
7. Desarrollar nuevos modelos de productos cada trimestre, como respuesta a la necesidad identificada de renovación constante del catálogo.

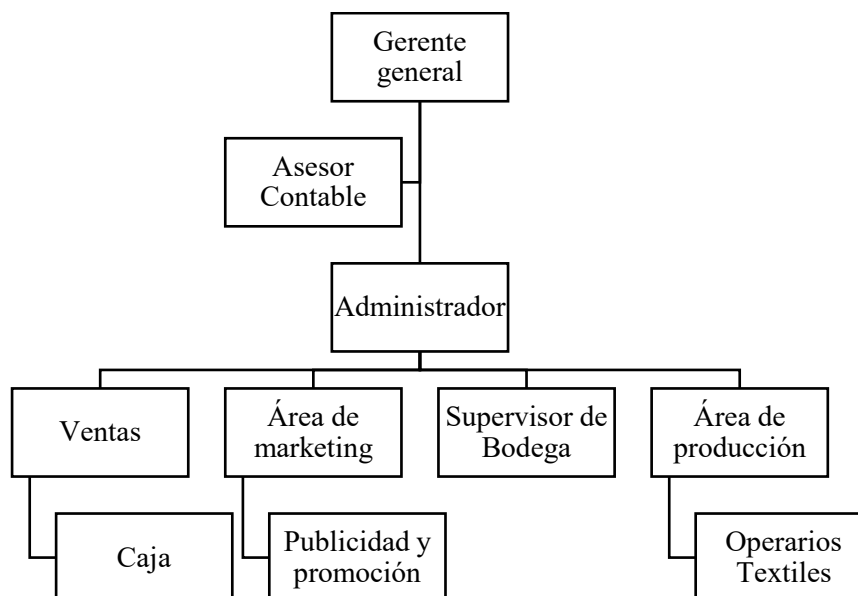
***Perspectiva de aprendizaje y crecimiento***

1. Implementar un programa continuo de capacitación, con énfasis en confección, diseño digital y atención al cliente.
2. Fortalecer el clima organizacional, promoviendo espacios de comunicación y reconocimiento al personal.
3. Aumentar la participación del equipo en procesos de mejora, incluyendo al personal en decisiones operativas y de expansión.
4. Fomentar la adaptabilidad y polivalencia, capacitando a los trabajadores para asumir nuevos roles si la empresa crece.
5. Promover la igualdad de género y empoderamiento femenino, dado que la mayoría del personal es mujer.
6. Fortalecer la cultura organizacional basada en compromiso, calidad y servicio, con talleres internos y actividades motivacionales.
7. Establecer un plan de carrera para el personal, con incentivos y oportunidades de crecimiento profesional dentro de la empresa.

## Organigrama

**Figura 2**

*Organigrama de Olimphico Sports*



*Nota.* Elaboración propia.

## Propuesta de valor

Para Olimphico Sports, la propuesta de valor girará en torno a la exclusividad y variedad de sus diseños deportivos de alta calidad, complementada con un servicio de atención y asesoramiento profesional y personalizado. La empresa se comprometerá a una actualización constante en las últimas tendencias de ropa deportiva, asegurando que sus clientes siempre encuentren prendas innovadoras y funcionales. Esta combinación de elementos creará un ambiente distintivo en el mercado de indumentaria deportiva, posicionando a Olimphico Sports como el destino preferido para deportistas y aficionados que buscan equipamiento de primera línea.

La empresa planea participar en eventos promocionales y ofrecer descuentos exclusivos, además de implementar un programa de fidelización para recompensar a sus clientes recurrentes. Asimismo, Olimphico Sports mantendrá un firme compromiso con

la calidad en cada prenda, garantizando no solo durabilidad y comodidad, sino también diseños que marcan tendencia en el vestuario deportivo.

### **Mercado objetivo**

El mercado objetivo de Olimphico Sports está conformado por jóvenes y adultos jóvenes entre 20 y 39 años, un segmento con estilo de vida activo y alto interés en deporte, salud y moda. La distribución equitativa entre hombres y mujeres permite desarrollar estrategias comerciales inclusivas. Geográficamente Pedro Moncayo representa una zona con alto potencial para la expansión.

Los productos más demandados son la ropa deportiva casual, los uniformes y los implementos deportivos. Aunque las compras se realizan de forma ocasional, hay oportunidades para fomentar la fidelización a través de promociones y campañas. La mayoría está dispuesta a pagar entre \$10 y \$20 por prenda, evidenciando una sensibilidad al precio, aunque también valoran la calidad. Así, el perfil del consumidor se caracteriza por ser racional y exigente, priorizando el costo – beneficio.

Respecto a los canales de compra, las tiendas físicas son las preferidas, lo que sugiere que la expansión debe enfocarse en abrir locales presenciales en zonas urbanas clave. Las redes sociales destacan como principal medio informativo, por lo que es fundamental fortalecer la presencia digital de la marca. Con un 77,28 % de reconocimiento de marca, Olimphico Sports parte con una posición sólida. Además, existe una demanda insatisfecha del mercado y un alto interés por productos como conjuntos deportivos y ropa para fútbol, lo que marca una dirección clara para el diseño de nuevas líneas y el desarrollo estratégico de nuevas sucursales.

## Modelo de negocio

**Tabla 47**

*Modelo Canvas Olimphico Sports*

<b>Modelo de negocio</b>				
<b>Actividades clave</b>	<b>Socios clave</b>	<b>Recursos clave</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Branding y promesa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y confección de conjuntos deportivos.</li> <li>• Diseño y mantenimiento de tienda online.</li> <li>• Marketing digital.</li> <li>• Procesos de comercialización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñadores de confección textil.</li> <li>• Proveedores de materia prima.</li> <li>• Servicios de Courier en Cayambe y Pedro Moncayo.</li> <li>• Organizadores de eventos.</li> <li>• Proveedores de maquinaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquinarias y equipos.</li> <li>• Recursos tecnológicos, páginas web y redes sociales.</li> <li>• Talento humano.</li> <li>• Recursos financieros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer diseños deportivos exclusivos, variados y de alta calidad, con atención personalizada y asesoramiento profesional.</li> <li>• La empresa se enfocará en mantenerse actualizada con las últimas tendencias, garantizando prendas innovadoras, cómodas y funcionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran gama de ropa deportiva de alta calidad y variedad de diseños.</li> <li>• Eficiencia y sostenibilidad productiva.</li> </ul>
<b>Relación con clientes</b>	<b>Clientes</b>	<b>Canales</b>	<b>Discurso persuasivo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada en tienda física.</li> <li>• Promociones y ofertas especiales.</li> <li>• Políticas de calidad y garantía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jóvenes y adultos entre 20 y 39 años.</li> <li>• Estilo de vida activo e interés en deporte, salud y moda.</li> <li>• Población económicamente activa en el Cantón Cayambe y Pedro Moncayo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda física.</li> <li>• Redes sociales y pagina web.</li> <li>• Tienda online.</li> <li>• Servicio al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta calidad y variedad de productos con diseños exclusivos.</li> <li>• Procesos sostenibles y materias primas amigables con el ambiente.</li> </ul>	

<b>Estructura de costos</b>	<b>Fuentes de ingreso</b>	<b>SEO – Al Usabilidad</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos fijos, variables y mixtos.</li> <li>• Gastos operativos y administrativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos por ventas de prendas deportivas.</li> <li>• Pagos en efectivo, transferencia y crédito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscador de prendas deportivas.</li> <li>• Fichas detalladas por producto.</li> <li>• Organización de las redes sociales con los diseños más comerciales.</li> </ul>
<b>Benchmarking</b>		<b>SoLoMo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los competidores mantienen un diseño estándar de sus prendas deportivas, produciendo diseños básicos que no se acoplan a la demanda del mercado.</li> <li>• La promoción en redes sociales se limita a un sector específico y no amplía el alcance del mercado.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales más visitadas como Facebook, Instagram y Tik Tok.</li> <li>• Enfoque al mercado local del Cantón Cayambe y Pedro Moncayo.</li> <li>• Páginas personalizadas en redes sociales.</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia.

## **Estrategias de diferenciación**

### **1. Diferenciación por producto**

Olimphico Sports puede destacarse en el mercado a través de una oferta de productos exclusivos y renovados periódicamente. La alta demanda por ropa deportiva casual y conjuntos deportivos, especialmente entre jóvenes y adultos jóvenes de 20 a 39 años, evidencia la necesidad de lanzar líneas con diseños modernos, funcionales y adaptados a las tendencias actuales. Además, al priorizar la ropa especializada para disciplinas deportivas como el fútbol, el baloncesto y el gimnasio, siendo el fútbol la disciplina más solicitada.

### **2. Diferenciación por experiencia del cliente**

La preferencia marcada por el canal físico demuestra que los clientes valoran la atención presencial. En este sentido, Olimphico Sports debe implementar una atención a la cliente altamente personalizada en sus tiendas, ofreciendo asesoría especializada, trato cercano y una experiencia de compra cómoda y eficiente. A su vez, se recomienda establecer un programa de fidelización con recompensas para los clientes recurrentes y beneficios para nuevos compradores. Esta estrategia responde al patrón de compra esporádico de muchos clientes, con el objetivo de aumentar la frecuencia de consumo y fortalecer la relación marca – cliente.

### **3. Diferenciación por canales y comunicación**

Para captar la atención del mercado joven, es crucial fortalecer la presencia digital de la marca. Dado que los clientes potenciales se informan a través de redes sociales, se recomienda invertir en campañas dirigidas por plataformas como Instagram y Facebook, además de trabajar con microinfluencers deportivos locales. Paralelamente, Olimphico Sports debe desarrollar una tienda en línea funcional, moderna y fácil de navegar, respondiendo a la creciente demanda de canales digitales.

#### **4. Diferenciación por precio-calidad**

Existe una disposición a pagar entre \$10 y \$20 por prenda, lo cual evidencia una fuerte sensibilidad al precio. No obstante, la calidad sigue siendo el segundo factor más importante para el consumidor, lo que plantea la necesidad de ofrecer productos duraderos, bien confeccionados y con acabados profesionales dentro de ese rango. Para reforzar esta percepción de valor, se sugiere utilizar etiquetas que certifiquen calidad o muestren procesos responsables de confección, lo que permitirá a Olimphico Sports diferenciarse de la competencia sin comprometer sus márgenes de ganancia.

#### **5. Diferenciación por servicios complementarios**

La empresa cuenta con capacidades internas para ofrecer bordado, confección personalizada y estampado, servicios que pueden ser altamente valorados por equipos deportivos, instituciones y clubes. Además, se podría implementar un programa de asesoramiento gratuito sobre el uso de productos o la elección de prendas deportivas según disciplina, lo que no solo mejora la experiencia del cliente, sino que posiciona a la empresa como un referente en conocimiento técnico y servicio especializado.

#### **6. Diferenciación por eficiencia operativa**

La optimización de procesos es clave para sostener una expansión efectiva. La falta de planificación es un factor que afecta la productividad, por lo que se debe fortalecer la organización interna mediante una mejor distribución de tareas y la incorporación de sistemas de control y seguimiento. Una empresa eficiente también se percibe como una empresa confiable, lo que influye en la fidelidad del cliente.

### **Plan de Marketing**

El Plan de Marketing para Olimphico Sports se encuentra bajo desarrollo de la estudiante de pregrado Dalia Yarina Maigua Santacruz contemplado en el trabajo de

titulación con el tema “Plan de Marketing para la microempresa “Olimphico Sports” Cayambe Provincia de Pichincha.”

## Estudio financiero

### *Inversión inicial*

#### Activos

#### *Activos fijos*

La inversión en activos fijos de Olimphico Sports asciende a \$80.600 USD, reflejando un compromiso estratégico con la infraestructura y la operatividad de la empresa. La mayor parte del capital se destina a maquinaria y equipo (\$48.180 USD), lo cual evidencia un enfoque en la automatización y eficiencia del proceso de confección. Esta inversión permitirá a la empresa poseer una base sólida para escalar su producción y mejorar su competitividad en el sector textil – deportivo.

**Tabla 48**

#### *Inversión en activos fijos*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Edificios</b>			
Instalaciones de Confección	1	\$5.000,00	\$5.000,00
<b>Sub total</b>			<b>\$5.000,00</b>
<b>Maquinaria y equipo</b>			
Máquina de coser industrial	5	\$1.620,00	\$8.100,00
Máquina estampadora	1	\$1.850,00	\$1.850,00
Máquina de Bordar Automática	1	\$18.200,00	\$18.200,00
Cortadora de tela vertical	1	\$750,00	\$750,00
Plancha de Vapor Industrial	1	\$260,00	\$260,00
Mesa especial de Planchar	1	\$180,00	\$180,00
Plancha sublimadora	1	\$6.340,00	\$6.340,00
Plotter de Sublimación	1	\$12.500,00	\$12.500,00
<b>Sub total</b>			<b>\$48.180,00</b>
<b>Muebles y enseres</b>			
Estantes	3	\$120,00	\$360,00
Mesas	3	\$68,00	\$204,00
sillas	12	\$18,00	\$216,00
<b>Sub total</b>			<b>\$780,00</b>

<b>Equipos de computación</b>			
Computadora Software CAD	2	\$750,00	\$1.500,00
Teléfono Fijo	1	\$20,00	\$20,00
Punto de venta	1	\$120,00	\$120,00
<b>Sub total</b>			<b>\$1.640,00</b>
<b>Vehículos</b>			
Camioneta Doble Cabina	1	\$25.000,00	\$25.000,00
<b>Sub total</b>			<b>\$25.000,00</b>
<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>			<b>\$80.600,00</b>

*Nota.* Elaboración propia con base en cálculos de la autora (2025).

### *Activos intangibles*

La inversión en activos diferidos de Olimphico Sports equivale a \$3.400 USD, reflejando una adecuada planificación legal y operativa para el inicio de actividades. La mayor parte se concentra en la obtención de la patente y el registro de marca, lo que evidencia la protección de la propiedad intelectual y la identidad comercial. Además, la realización del estudio ambiental y el cumplimiento de inspecciones y trámites legales muestran el cumplimiento normativo necesario para operar formalmente en el mercado.

**Tabla 49**

### *Inversión en activos diferidos*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
Patente	1	\$800,00	\$800,00
Estudio ambiental	1	\$1.300,00	\$1.300,00
Inspecciones	1	\$100,00	\$100,00
Gastos de constitución	1	\$200,00	\$200,00
Marca	1	\$1.000,00	\$1.000,00
<b>Total, inversión en activos diferidos</b>			<b>\$3.400,00</b>

*Nota.* Elaboración propia con base en cálculos de la autora (2025).

### **Presupuesto de inversión**

El análisis del presupuesto de inversión de Olimphico Sports refleja una planificación integral que abarca activos fijos, diferidos y circulantes para garantizar el inicio efectivo de sus operaciones. El activo corriente requerido, con un total de \$89.395,88 USD, representa más de la mitad de la inversión inicial y está compuesto

principalmente por los costos y gastos iniciales equivalente a \$73.395,89 USD, necesarios para el arranque operativo y administrativo del negocio, además de un aporte del propietario en la caja y bancos de \$16.000 USD para garantizar liquidez inmediata.

**Tabla 50**

*Activo corriente requerido*

<b>Activo corriente requerido</b>		
<b>No.</b>	<b>Activo</b>	<b>Monto</b>
1	Caja	\$4.000,00
2	Bancos	\$12.000,00
3	Costos iniciales	\$52.711,17
4	Gastos iniciales	\$20.684,72
<b>Total</b>		<b>\$89.395,88</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos internos de Olimphico Sports (2025).

La inversión inicial total asciende a \$173.395,89 distribuida entre propiedad, planta y equipo (\$80.600 USD), activos diferidos (\$3.400 USD) y capital de trabajo (\$89.395,88 USD). Este desglose muestra un equilibrio entre la inversión en infraestructura productiva, requerimientos legales y operativos, y recursos financieros disponibles para el funcionamiento diario, lo que indica una estructura bien pensada para sostener tanto la producción como la gestión.

**Tabla 51**

*Inversión inicial*

<b>Inversión inicial</b>		
<b>No.</b>	<b>Activo</b>	<b>Monto</b>
1	Propiedad, planta y equipo	\$80.600,00
2	Activo diferido	\$3.400,00
3	Capital de trabajo	\$89.395,89
<b>Total, Inversión Inicial</b>		<b>\$173.395,89</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos internos de Olimphico Sports (2025).

En cuanto a la estructura de financiamiento, se evidencia una alta dependencia de financiamiento externo, con un préstamo que cubre el 91 % del total equivalente a \$157.395,88 USD, mientras que el aporte de los socios representa un ínfimo 9 % que

representa \$16.000 USD. Esta estructura implica un alto compromiso financiero con entidades externas, lo cual puede representar un riesgo si no se gestiona adecuadamente, pero también permite a la empresa iniciar operaciones con un capital robusto sin comprometer demasiados recursos propios en la etapa inicial.

**Tabla 52**

*Estructura financiera inicial*

<b>Estructura del financiamiento</b>			
<b>No.</b>	<b>RUBROS</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
1	Aporte del propietario	\$16.000,00	9%
2	Préstamo	\$157.395,88	91%
<b>Total</b>		<b>\$173.395,88</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos internos de Olimphico Sports (2025).

**Presupuesto de costos y gastos**

*Costos de producción*

El análisis del presupuesto de costos e ingresos de Olimphico Sports muestra una planificación detallada de los componentes que intervienen en la producción anual, permitiendo evaluar la viabilidad financiera y operativa del negocio. En cuanto a la materia prima directa (MPD), se identifica un costo anual total de \$115.552,66 USD, con énfasis en insumos como tela kiana, jersey algodón y pique colores, lo que indica una fuerte inversión en calidad y variedad textil para una línea diversa de productos deportivos.

**Tabla 53**

*Costos de materia prima directa*

<b>Materia prima directa total</b>			
<b>Materia prima</b>	<b>Total, diario</b>	<b>Total, mensual</b>	<b>Total, anual</b>
Jersey algodón colores	\$75,71	\$1.665,55	\$19.986,56
Pique especial colores	\$23,79	\$523,34	\$6.280,03
Kiana colores	\$74,40	\$1.636,80	\$19.641,60
Tela satín colores	\$65,91	\$1.450,02	\$17.400,24
Licra deportiva	\$14,14	\$311,14	\$3.733,71

Hilo de confección	\$5,82	\$128,03	\$1.536,38
RIB	\$16,20	\$356,50	\$4.277,98
Etiquetas	\$1,36	\$29,92	\$359,04
Terminados	\$14,82	\$326,03	\$3.912,37
Cuellos	\$0,98	\$21,56	\$258,72
Puños	\$1,96	\$43,12	\$517,44
Pelón	\$0,03	\$0,69	\$8,31
Ojalado	\$2,40	\$52,80	\$633,60
Sublimado	\$90,00	\$1.980,00	\$23.760,00
Estampado, sello y número	\$16,00	\$352,00	\$4.224,00
Suspensorio	\$4,58	\$100,65	\$1.207,80
Cordón	\$1,94	\$42,69	\$512,34
Elástico	\$8,30	\$182,63	\$2.191,50
Varios	\$2,00	\$44,00	\$528,00
Fleece	\$5,56	\$122,32	\$1.467,84
Cierres	\$1,80	\$39,60	\$475,20
Bordado	\$10,00	\$220,00	\$2.640,00
<b>Costo total MPD</b>	<b>\$437,70</b>	<b>\$9.629,39</b>	<b>\$115.552,66</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos internos de Olimphico Sports (2025).

En mano de obra directa (MOD), el costo anual asciende a \$61.110,84 USD, siendo los operarios textiles el principal rubro, lo que refleja la alta demanda de trabajo manual. A esto se suma una mano de obra indirecta (MOI) de \$7.092,98 USD, destinada a la supervisión de bodega. Estos valores muestran que, si bien hay automatización, el proceso sigue dependiendo en gran medida del talento humano.

**Tabla 54**

*Costos de mano de obra directa*

Cargo	Plazas	Sueldo Mensual	Mano de obra directa			IESS	Sueldo Mensual	Costo Total Anual
			Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Sub Total			
Gerente de Producción	1	\$500,00	\$41,67	\$37,50	\$579,17	\$47,25	\$626,42	\$7.517,00
Operarios Textiles	8	\$3.760,00	\$313,33	\$37,50	\$4.110,83	\$355,32	\$4.466,15	\$53.593,84
<b>Costo Total MOD</b>		<b>\$4.260,00</b>	<b>\$355,00</b>	<b>\$75,00</b>	<b>\$4.690,00</b>	<b>\$402,57</b>	<b>\$5.092,57</b>	<b>\$61.110,84</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos internos de Olimphico Sports (2025).

Los costos indirectos de fabricación de Olimphico Sports están compuestos por la mano de obra indirecta, representada por el Supervisor de Bodega, con un costo anual de \$7.092,98 USD, incluyendo beneficios laborales. Por su parte, la materia prima

indirecta asciende a \$22.752,00 USD anuales, destacándose los empaques y el proceso de corte y modelado, que representa la mayor parte de este rubro.

**Tabla 55**

*Costos de mano de obra indirecta*

Mano de obra indirecta								
Cargo	Plazas	Sueldo Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Sub Total	IESS	Sueldo Mensual	Costo Total Anual
Supervisor de Bodega	1	\$470,00	\$39,17	\$37,50	\$546,67	\$44,42	\$591,08	\$7.092,98
<b>Costo Total MOI</b>		<b>\$470,00</b>	<b>\$39,17</b>	<b>\$37,50</b>	<b>\$546,67</b>	<b>\$44,42</b>	<b>\$591,08</b>	<b>\$7.092,98</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos internos de Olimphico Sports (2025).

**Tabla 56**

*Costos de materia prima indirecta*

Materia prima indirecta	Medida	Cantidad	Precio	Producción (u)	Total, diario	Total, mensual	Total, anual
Empaques	u	500	\$20,00	128	\$5,12	\$112,64	\$1.351,68
Corte y Modelado	u	1	\$3,63	16	\$58,08	\$1.277,76	\$15.333,12
<b>Costo total materia prima indirecta</b>					<b>\$63,20</b>	<b>\$1.896,00</b>	<b>\$22.752,00</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos internos de Olimphico Sports (2025).

Además, la depreciación de la maquinaria y equipo, con un valor anual de \$4.336,20 USD, refleja el desgaste progresivo de los activos productivos. En conjunto, los costos indirectos de fabricación suman \$34.181,18 USD anuales, lo cual representa una inversión estratégica para sostener la operatividad, calidad y continuidad del proceso productivo de manera eficiente.

**Tabla 57**

*Costos de depreciación*

Propiedad, Planta y Equipo	Años vida útil	Valor Adquisición	Deprec. Anual	Años de vida útil del proyecto					Deprec. Acum.al 2030	Valor en libros	
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5			
				2026	2027	2028	2029	2030			
Maquinaria y Equipo Maquinaria de Producción	10	\$48.180,00	\$4.336,20	\$4.336,20	\$4.336,20	\$4.336,20	\$4.336,20	\$4.336,20	\$4.336,20	\$21.681,00	\$26.499,00
<b>Total, Depreciación</b>		<b>\$48.180,00</b>	<b>\$4.336,20</b>	<b>\$4.336,20</b>	<b>\$4.336,20</b>	<b>\$4.336,20</b>	<b>\$4.336,20</b>	<b>\$4.336,20</b>	<b>\$4.336,20</b>	<b>\$21.681,00</b>	<b>\$26.499,00</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos internos de Olimphico Sports (2025).

### ***Gastos administrativos***

Los gastos de nómina administrativa ascienden a \$23.257,70 USD anuales, distribuidos entre el Gerente General, el Administrador y el Gestor de Compras. Estos cargos garantizan el liderazgo ejecutivo, el control de recursos y la eficiencia en el abastecimiento. Las remuneraciones incluyen sueldos, décimos tercero y cuarto, aportaciones al IESS y el fortalecimiento del capital humano directivo.

**Tabla 58**

#### *Gastos administrativos de nómina*

<b>Cargo</b>	<b>Plazas</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Décimo Tercer Sueldo</b>	<b>Décimo Cuarto Sueldo</b>	<b>Sub Total</b>	<b>IESS</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Total Anual</b>
Gerente General	1	\$550,00	\$45,83	\$37,50	\$633,33	\$51,98	\$685,31	\$8.223,70
Administrador	1	\$500,00	\$41,67	\$37,50	\$579,17	\$47,25	\$626,42	\$7.517,00
Gestor de Compras	1	\$500,00	\$41,67	\$37,50	\$579,17	\$47,25	\$626,42	\$7.517,00
<b>Gastos de Nómina</b>		<b>\$1.550,00</b>	<b>\$129,17</b>	<b>\$112,50</b>	<b>\$1.791,67</b>	<b>\$146,48</b>	<b>\$1.938,14</b>	<b>\$23.257,70</b>

*Nota.* Elaboración propia en base a los salarios mínimos sectoriales y tarifas (2025).

Por otra parte, los gastos generales administrativos alcanzan un total de \$19.701,00 USD anuales, integrando servicios básicos, materiales de oficina y rubros clave como el arriendo (\$12.000 USD) y otros gastos operativos (\$3.600 USD). La depreciación anual de activos administrativos asciende a \$5.787,20 USD, incluyendo instalaciones, muebles, equipos de computación y vehículos. Esta depreciación distribuye contablemente el uso de los activos en el tiempo, facilitando un control financiero más realista sobre el desgaste del patrimonio.

**Tabla 59**

#### *Gastos generales administrativos*

<b>Rubros</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Materiales de oficina	unidades	20	\$10,00	\$200,00	\$2.400,00
Electricidad	Kwh	600	\$0,08	\$48,00	\$576,00
Agua Potable	m3	25	\$0,55	\$13,75	\$165,00

Internet	MB	1.500	\$0,02	\$30,00	\$360,00
Teléfono	Plan	1	\$50,00	\$50,00	\$600,00
Arriendo	u	1	\$1.000,00	\$1.000,00	\$12.000,00
Otros Gastos	u	1	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
<b>Total, gastos generales</b>				<b>\$1.641,75</b>	<b>\$19.701,00</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos internos de Olimphico Sports (2025).

### ***Gastos de venta***

Los gastos de venta de Olimphico Sports están encabezados por la nómina del personal comercial, que representa un costo anual de \$21.252,96 USD. Este valor incluye al Gerente Comercial y dos Asesores Comerciales, cuyas remuneraciones contemplan sueldo base, décimos tercer y cuarto sueldos, y aportaciones al IESS. Esta inversión en talento humano es fundamental para la gestión estratégica de ventas, atención al cliente y desarrollo de mercados.

### **Tabla 60**

#### *Gastos de venta en nómina*

Cargo	Plazas	Sueldo Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Sub Total	IESS	Sueldo Mensual	Sueldo Total Anual
Gerente Comercial	1	\$500,00	\$41,67	\$37,50	\$579,17	\$47,25	\$626,42	\$7.517,00
Asesor Comercial	2	\$940,00	\$78,33	\$37,50	\$1.055,83	\$88,83	\$1.144,66	\$13.735,96
<b>Total, Nómina Operacional</b>		<b>\$1.440,00</b>	<b>\$120,00</b>	<b>\$75,00</b>	<b>\$1.635,00</b>	<b>\$136,08</b>	<b>\$1.771,08</b>	<b>\$21.252,96</b>

*Nota.* Elaboración propia en base a los salarios mínimos sectoriales y tarifas (2025).

A estos gastos se suman los gastos de venta, con un total anual de \$11.112,00 USD. Entre estos rubros destacan los costos mensuales en redes sociales (\$600,00 USD), publicidad (\$200,00 USD) y transporte (\$126,00 USD), lo cual evidencia una apuesta importante por la promoción digital y la movilidad del equipo comercial. Esta combinación de inversión en personal y en herramientas de posicionamiento permite a Olimphico Sports fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su capacidad de captación de clientes, consolidando una estrategia comercial integral.

**Tabla 61***Gastos de venta generales*

<b>Rubros</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor U.</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Transporte	gal	50	\$2,52	\$126,00	\$1.512,00
Redes sociales	u	1	\$600,00	\$600,00	\$7.200,00
Publicidad y propaganda	u	1	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
<b>Total, Gastos de Venta</b>				<b>\$926,00</b>	<b>\$11.112,00</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos internos de Olimphico Sports (2025).

*Gastos financieros*

Los gastos financieros generan intereses decrecientes a lo largo de los cinco años, comenzando con \$22.080,53 USD en el primer año y reduciéndose a \$3.447,46 USD en el quinto, lo que evidencia un esquema de amortización progresiva. El capital amortizado aumenta anualmente, lo que indica una estrategia de pago creciente para reducir la carga de intereses. Además, se mantiene constante un seguro de desgravamen de \$169,99 anuales, destinado a proteger el crédito en caso de imprevistos. A pesar de estas variaciones, los gastos financieros totales se mantienen fijos en \$45.103,23 anuales, lo cual sugiere una política contable conservadora que agrupa todos los costos financieros del préstamo en una cifra uniforme, facilitando la proyección y control presupuestario.

**Tabla 62***Gastos financieros*

<b>Cuenta</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Interés	22.080,53	18.406,85	14.142,62	9.192,88	3.447,46
Capital	22.852,71	26.526,39	30.790,63	35.740,36	41.485,79
Seguro Desgravamen	169,99	169,99	169,99	169,99	169,99
<b>Gastos Financieros</b>	<b>45.103,23</b>	<b>45.103,23</b>	<b>45.103,23</b>	<b>45.103,23</b>	<b>45.103,23</b>

*Nota.* Elaboración propia en base datos oficiales Banco Pichincha Ecuador (2025).

## Presupuesto de ingresos

La proyección de producción mediante datos históricos de la microempresa muestra un crecimiento sostenido en la cantidad de unidades fabricadas durante el período 2026 – 2030, pasando de 33.792 a 59.102 unidades anuales, lo que representa un incremento del 74.9%. Esta tendencia responde a una estrategia de expansión progresiva en la oferta de productos textiles deportivos conforme lo destacan las encuestas. Los productos con mayores volúmenes proyectados son las camisetas deportivas sublimadas, pantalonetas llanas y busos, lo cual sugiere que estos tienen una alta demanda esperada en el mercado objetivo.

**Tabla 63**

*Proyección de producción anual*

Proyección de la producción							
Unidades							
Producto	Costo	Total anual 2026	Total anual 2027	Total anual 2028	Total anual 2029	Total anual 2030	Total anual 2026-2030
Camisetas jersey Algodón	\$4,78	4.224	4.858	5.586	6.424	7.388	8.496
Busos jersey Algodón	\$6,15	4.224	4.858	5.586	6.424	7.388	8.496
Camiseta polo	\$6,46	2.112	2.429	2.793	3.212	3.694	4.248
Camiseta Deportiva Sublimada	\$7,80	6.336	7.286	8.379	9.636	11.082	12.744
Camiseta Deportiva sport	\$5,44	4.224	4.858	5.586	6.424	7.388	8.496
Pantalonetas Llanas	\$4,16	6.336	7.286	8.379	9.636	11.082	12.744
Pantalones Deportivos llanos	\$5,76	2.112	2.429	2.793	3.212	3.694	4.248
Conjunto U. Educativa Salesiano	\$16,72	1.056	1.214	1.397	1.606	1.847	2.124
Licras largas	\$6,51	1.056	1.214	1.397	1.606	1.847	2.124
Bermudas	\$4,48	2.112	2.429	2.793	3.212	3.694	4.248
<b>Total, de producción</b>		<b>33.792</b>	<b>38.861</b>	<b>44.690</b>	<b>51.393</b>	<b>59.102</b>	<b>67.968</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos internos de Olimphico Sports (2025).

La proyección de ventas muestra una evolución positiva y coherente con el crecimiento de la producción, pasando de \$336.864 USD en 2026 a \$589.177 USD en 2030, acumulando un total de \$2.271.265 USD en cinco años. Esto refleja una estrategia de precios estables y competitivos que permiten un crecimiento rentable. Los productos que más aportan a los ingresos son las camisetas deportivas sublimadas, los busos y las pantalonetas llanas, indicando que estos segmentos son los más lucrativos y de mayor rotación. Esto proporciona una base financiera favorable para la consolidación y expansión de la empresa en el sector textil deportivo y educativo.

**Tabla 64**

*Proyección de ventas por producto*

Proyección de ventas							
En USD							
Producto	Precio	Total, anual 2026	Total, anual 2027	Total, anual 2028	Total, anual 2029	Total, anual 2030	Total, Anual 2026-2030
Jersey algodón Color	\$8,00	\$33.792,00	\$38.860,80	\$44.689,92	\$51.393,41	\$59.102,42	\$227.838,55
Busos jersey Algodón color	\$10,00	\$42.240,00	\$48.576,00	\$55.862,40	\$64.241,76	\$73.878,02	\$284.798,18
Camiseta polo Color	\$10,00	\$21.120,00	\$24.288,00	\$27.931,20	\$32.120,88	\$36.939,01	\$142.399,09
Camiseta Deportiva Sublimada	\$13,00	\$82.368,00	\$94.723,20	\$108.931,68	\$125.271,43	\$144.062,15	\$555.356,46
Camiseta Deportiva sport	\$9,00	\$38.016,00	\$43.718,40	\$50.276,16	\$57.817,58	\$66.490,22	\$256.318,37
Pantalonetas Llanas	\$7,00	\$44.352,00	\$51.004,80	\$58.655,52	\$67.453,85	\$77.571,93	\$299.038,09
Pantalones Deportivos llanos	\$9,00	\$19.008,00	\$21.859,20	\$25.138,08	\$28.908,79	\$33.245,11	\$128.159,18
Conjunto U.Educativa Salesiano	\$28,00	\$29.568,00	\$34.003,20	\$39.103,68	\$44.969,23	\$51.714,62	\$199.358,73
Licras largas Poliester	\$11,00	\$11.616,00	\$13.358,40	\$15.362,16	\$17.666,48	\$20.316,46	\$78.319,50
Bermudas Diadora llanas	\$7,00	\$14.784,00	\$17.001,60	\$19.551,84	\$22.484,62	\$25.857,31	\$99.679,36
<b>Total, de ingresos</b>		<b>\$336.864,00</b>	<b>\$387.393,60</b>	<b>\$445.502,64</b>	<b>\$512.328,04</b>	<b>\$589.177,24</b>	<b>\$2.271.265,52</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos internos de Olimphico Sports (2025).

**Estado de resultados**

El estado de resultados proyectado de Olimphico Sports para el periodo 2026 – 2030 muestra una evolución financiera altamente positiva, con un crecimiento sostenido en ingresos que pasan de \$336.864 USD en 2026 a \$589.177 USD en 2030. Este

aumento se acompaña de un control efectivo de los costos de ventas, que crecen a un ritmo mucho menor, permitiendo que la utilidad bruta se triplique en el quinto año. La empresa mantiene una estructura de gastos administrativos, generales y de ventas relativamente estable, lo que refleja eficiencia operativa. Esto se traduce en una fuerte mejora de la utilidad operativa, que pasa de \$41.384 a \$273.266.

**Tabla 65***Estados de resultados proyectado*

<b>OLIMPHICO SPORTS</b>						
<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>						
<b>EN DÓLARES AMERICANOS</b>						
<b>Detalle</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>	<b>VPN</b>
Ingresos	336.864,00	387.393,60	445.502,64	512.328,04	589.177,24	2.271.265,52
(-) Costo de ventas	212.740,68	216.289,05	219.901,71	223.579,88	227.324,81	1.099.836,12
MPD	115.552,66	117.863,71	120.220,99	122.625,41	125.077,91	
MOD	61.110,84	61.721,95	62.339,17	62.962,56	63.592,19	
CIF	34.181,18	34.750,51	35.330,09	35.920,10	36.520,75	
Inventario final de productos en proceso	1.896,00	1.952,88	2.011,47	2.071,81	2.133,96	
<b>(=) Utilidad bruta en ventas</b>	<b>124.123,32</b>	<b>171.104,55</b>	<b>225.600,93</b>	<b>288.748,16</b>	<b>361.852,43</b>	<b>1.171.429,39</b>
(-) Gastos administrativos	50.373,90	51.148,80	51.936,87	52.738,36	53.553,50	
Gastos generales	27.116,20	27.658,52	28.211,69	28.775,93	29.351,45	
Gastos de nomina	23.257,70	23.490,28	23.725,18	23.962,43	24.202,06	
(-) Gastos de venta	32.364,96	33.012,26	33.672,50	34.345,95	35.032,87	
<b>(=) Utilidad operativa</b>	<b>41.384,46</b>	<b>86.943,49</b>	<b>139.991,55</b>	<b>201.663,85</b>	<b>273.266,05</b>	
(+) Ingresos no operativos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(-) Gastos no operativos	22.250,52	18.576,84	14.312,60	9.362,87	3.617,45	
Gastos financieros	22.250,52	18.576,84	14.312,60	9.362,87	3.617,45	
<b>(=) Utilidad Ant. participación trab.</b>	<b>19.133,94</b>	<b>68.366,65</b>	<b>125.678,95</b>	<b>192.300,98</b>	<b>269.648,61</b>	
(-) 15 % participación a trabajadores	2.870,09	10.255,00	18.851,84	28.845,15	40.447,29	
<b>(=) Utilidad Ant. impuesto a la renta</b>	<b>16.263,85</b>	<b>58.111,65</b>	<b>106.827,11</b>	<b>163.455,83</b>	<b>229.201,32</b>	
(-) 25 % Impuesto a la renta	4.065,96	14.527,91	26.706,78	40.863,96	57.300,33	
<b>(=) Utilidad contable</b>	<b>12.197,89</b>	<b>43.583,74</b>	<b>80.120,33</b>	<b>122.591,87</b>	<b>171.900,99</b>	
<b>% Utilidad contable</b>	<b>3,62%</b>	<b>11,25%</b>	<b>17,98%</b>	<b>23,93%</b>	<b>29,18%</b>	

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos internos de Olimphico Sports (2025).

A medida que disminuyen los gastos financieros por reducción de deuda, también crece la utilidad antes de impuestos. La utilidad contable sube de \$12.197 USD en 2026 a \$171.901 USD en 2030, reflejando una mejora significativa en la rentabilidad, con un margen que pasa del 3,62 % al 29,18 %. En resumen, el análisis

evidencia que Olimphico Sports proyecta una rentabilidad creciente y sostenible, gracias a una estrategia de crecimiento controlado, eficiencia en gastos y disminución progresiva de cargas financieras.

### Estado de flujo de efectivo proyectado

El flujo de efectivo proyectado de Olimphico Sports refleja una gestión financiera cuidadosamente planificada, que inicia con una fuerte inversión inicial en 2025 de \$173.395,88 USD destinada a activos fijos, intangibles y capital de trabajo. A partir de 2026, la empresa genera flujos de caja positivos de forma sostenida, con un crecimiento progresivo desde \$84.868,26 USD hasta \$167.357,40 USD en 2030. Este comportamiento está impulsado principalmente por el incremento en las ventas, el control eficiente de costos y gastos, y la recuperación gradual del capital de trabajo.

**Tabla 66**

*Estados de flujo de efectivo proyectado*

<b>OLIMPHICO SPORTS</b>						
<b>FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO</b>						
<b>EN DÓLARES AMERICANOS</b>						
<b>Detalle</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
Ingresos		336.864,00	387.393,60	445.502,64	512.328,04	589.177,24
Costos		212.740,68	216.289,05	219.901,71	223.579,88	227.324,81
Gastos		111.925,43	127.520,81	145.480,60	166.156,29	189.951,44
<b>Utilidad contable</b>		17.985,09	49.370,94	85.907,53	127.887,07	177.196,19
(+) Amortización intangible		340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
(-) Amortización de crédito		22.852,71	26.526,39	30.790,63	35.740,36	41.485,79
<b>Inversiones</b>						
(-) <b>Inversión tangibles</b>		-80.600,00				
(-) Intangibles		-3.400,00				
(-) Capital de trabajo		-89.395,88				
<b>Liquidaciones</b>						
(+) Propiedad, planta y equipo						4.468,00
Edificios						3.875,00
Maquinaria y equipos						26.499,00
Muebles y enseres						429,00
Equipos de computación						164,00
Vehículos						0,00
(+) Activos intangibles						340,00
(+) Capital de trabajo			89.395,88			
<b>(=) Sumatoria de flujo de caja</b>		<b>-173.395,88</b>	<b>84.868,26</b>	<b>23.184,55</b>	<b>55.456,90</b>	<b>92.486,71</b>
			<b>167.357,40</b>			

Flujo de caja descontado	-173.395,88	75.701,65	18.446,70	39.358,25	58.549,01	94.502,92
<b>Sumatoria de flujo de caja descontado</b>	<b>-173.395,88</b>	<b>286.558,53</b>				
VAN	113.162,65					
<b>TIR</b>		32,15%				

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos internos de Olimphico Sports (2025).

Aunque los pagos de amortización del crédito reducen parcialmente el flujo neto, la empresa logra mantener un margen operativo saludable y estable. En 2030 se incorpora además el valor residual de los activos tangibles e intangibles, lo que mejora aún más el flujo final de ese año. La incorporación del capital de trabajo como entrada en 2026 también contribuye a fortalecer la liquidez desde el inicio de operaciones.

### Estados de situación financiera

El estado de situación financiera proyectado de Olimphico Sports presenta una estructura sólida y en crecimiento a lo largo del período 2026 – 2030. El activo total incrementa constantemente, partiendo de \$169.677,11 USD en 2026 y alcanzando \$285.648,61 USD en 2030, lo que representa un crecimiento del 68 %, impulsado principalmente por el aumento en el efectivo y equivalentes de efectivo, que casi se triplica en el mismo periodo. En cuanto al activo no corriente, este se mantiene relativamente estable, con ligeros incrementos en 2029 y 2030 por la reducción del efecto de la depreciación y la incorporación parcial de activos.

### Tabla 67

#### *Estados de situación financiera proyectado*

<b>OLIMPHICO SPORTS</b>					
<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>					
<b>DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026 - 2030</b>					
<b>EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS</b>					
<b>ACTIVO</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
<b>CORRIENTE</b>	<b>\$96.140,51</b>	<b>\$118.846,83</b>	<b>\$145.368,50</b>	<b>\$175.758,16</b>	<b>\$211.620,01</b>
Efectivo equivalente de efectivo	84.868,26	107.461,86	133.869,67	164.144,35	199.890,06
Inventario de productos en proceso	11.272,25	11.384,97	11.498,82	11.613,81	11.729,95
<b>NO CORRIENTE</b>	<b>\$70.476,60</b>	<b>\$70.476,60</b>	<b>\$70.476,60</b>	<b>\$70.968,60</b>	<b>\$70.968,60</b>
<b>Propiedad planta y equipo</b>					
Edificios	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00

Maquinaria y equipo	48.180,00	48.180,00	48.180,00	48.180,00	48.180,00
Muebles y enseres	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
Equipos de computación	1.640,00	1.640,00	1.640,00	1.640,00	1.640,00
Vehículos	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
(-) Depreciación acumulada de P.P.E	-10.123,40	-10.123,40	-10.123,40	-9.631,40	-9.631,40
<b>INTANGIBLE</b>	<b>\$3.060,00</b>	<b>\$3.060,00</b>	<b>\$3.060,00</b>	<b>\$3.060,00</b>	<b>\$3.060,00</b>
Permisos y patentes	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00
(-) Amortización	-340,00	-340,00	-340,00	-340,00	-340,00
<b>TOTAL, ACTIVO</b>	<b>\$169.677,11</b>	<b>\$192.383,43</b>	<b>\$218.905,10</b>	<b>\$249.786,76</b>	<b>\$285.648,61</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>CORRIENTE</b>	<b>\$6.936,05</b>	<b>\$24.782,91</b>	<b>\$45.558,62</b>	<b>\$69.709,10</b>	<b>\$97.747,62</b>
Impuesto a la renta por pagar	4.065,96	14.527,91	26.706,78	40.863,96	57.300,33
P.T 15 % por pagar	2.870,09	10.255,00	18.851,84	28.845,15	40.447,29
<b>NO CORRIENTE</b>	<b>\$134.543,17</b>	<b>\$108.016,78</b>	<b>\$77.226,15</b>	<b>\$41.485,79</b>	<b>\$0,00</b>
Obligación con instituciones financieras	134.543,17	108.016,78	77.226,15	41.485,79	0,00
<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>\$141.479,22</b>	<b>\$132.799,69</b>	<b>\$122.784,77</b>	<b>\$111.194,89</b>	<b>\$97.747,62</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$28.197,89</b>	<b>\$59.583,74</b>	<b>\$96.120,33</b>	<b>\$138.591,87</b>	<b>\$187.900,99</b>
Capital social	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
Utilidad del ejercicio	12.197,89	43.583,74	80.120,33	122.591,87	171.900,99
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>\$28.197,89</b>	<b>\$59.583,74</b>	<b>\$96.120,33</b>	<b>\$138.591,87</b>	<b>\$187.900,99</b>
<b>TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$169.677,11</b>	<b>\$192.383,43</b>	<b>\$218.905,10</b>	<b>\$249.786,76</b>	<b>\$285.648,61</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos internos de Olimphico Sports (2025).

En el pasivo, se observa una reducción progresiva del pasivo no corriente, correspondiente a la amortización de la deuda financiera, la cual se elimina completamente en 2030. Esto indica un compromiso claro con la disminución de la dependencia de financiamiento externo. Por otro lado, el pasivo corriente aumenta a lo largo del período, debido principalmente a las obligaciones tributarias y participación a trabajadores crecientes derivadas del aumento de la rentabilidad.

El patrimonio de la empresa muestra un crecimiento constante y notable, pasando de \$28.197,89 USD en 2026 a \$187.900,99 USD en 2030, impulsado exclusivamente por la reinversión de utilidades acumuladas. Esto refleja no solo una sólida rentabilidad, sino también una política financiera prudente basada en el fortalecimiento del capital propio. La relación entre pasivo y patrimonio mejora

gradualmente, lo que evidencia una reducción del apalancamiento y un aumento de la solvencia de la empresa.

### **Análisis de rentabilidad**

#### ***VAN y TIR***

Desde una perspectiva de evaluación financiera, el proyecto de Olimphico Sports demuestra ser altamente rentable. El Valor Actual Neto (VAN) alcanza los \$113.162,65 USD, lo cual indica que, descontando todos los flujos a valor presente, el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que genera una ganancia adicional significativa. Por su parte, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 32,15 % supera ampliamente las tasas de interés referenciales del mercado. Según Banco Produbanco su tasa pasiva es de 7.8% anuales, lo que refuerza su viabilidad económica. Estos indicadores reflejan que el proyecto no solo es financieramente sostenible, sino que tiene un amplio margen para atraer inversionistas y soportar escenarios adversos.

#### ***Índices de rentabilidad***

##### **ROE**

El Retorno sobre el Patrimonio (ROE) del 43,26% indica que Olimphico Sports genera una elevada rentabilidad para sus accionistas en relación con los recursos propios invertidos. Este valor es notablemente alto y refleja que la empresa está utilizando eficientemente su capital para generar utilidades. Un ROE de este nivel evidencia un sólido desempeño operativo y una adecuada gestión financiera, ya que, por cada dólar aportado por los socios, se obtienen más de 43 centavos de ganancia en el primer año de operaciones. Este resultado también puede estar influenciado por el hecho de que el capital inicial es relativamente bajo en comparación con la utilidad obtenida, lo cual potencia este indicador.

## **ROI**

El Retorno sobre la Inversión (ROI) del 7,03 % representa la ganancia neta obtenida en el primer año (2026) en relación con el total de la inversión inicial (\$173.395,88 USD). Aunque este porcentaje es más bajo que el ROE, sigue siendo positivo y representa una recuperación inicial alentadora. Es importante considerar que la inversión inicial incluye gastos en activos fijos, intangibles y capital de trabajo, cuyos beneficios se extienden a lo largo de varios años. Por tanto, este 7,03 % refleja una recuperación parcial del capital en el primer año, y se espera que el ROI aumente significativamente en los años siguientes, conforme se consolide el negocio y se obtengan mayores utilidades.

## **ROA**

El Retorno sobre el Activo (ROA) de 7,19 % revela que Olimphico Sports está generando una utilidad neta equivalente al 7,19 % del total de sus activos en 2026. Este indicador mide la eficiencia con la que la empresa está utilizando todos sus recursos tanto propios como financiados para generar beneficios. Un ROA por encima del 5 % se considera generalmente aceptable para empresas jóvenes o en fase de crecimiento, y este resultado confirma que la compañía está gestionando adecuadamente sus inversiones en activos, convirtiéndolos en resultados positivos desde su primer año de operaciones. A medida que se reduzca el pasivo y aumente la rentabilidad, es previsible que este indicador continúe mejorando.

### ***Relación costo beneficio***

La relación costo – beneficio (B/C) de Olimphico Sports obtuvo un valor de 1,21, indicando que, por cada dólar invertido en costos y gastos presentes, la empresa obtiene \$1,21 en beneficios presentes. Este resultado refleja que el proyecto es

económicamente rentable y socialmente viable, ya que los beneficios proyectados superan consistentemente a los egresos durante el periodo 2026–2030.

**Tabla 68**

*Relación costo beneficio*

<b>Periodo</b>	<b>Ingresos Beneficios Futuros</b>	<b>Egresos Costos + Gastos Futuros</b>	<b>Ingresos Beneficios Valor Presente</b>	<b>Egresos Costos + Gastos Presentes</b>
2026	\$336.864,00	\$324.666,11	\$299.514,54	\$288.669,08
2027	\$387.393,60	\$343.809,86	\$306.252,08	\$271.797,18
2028	\$445.502,64	\$365.382,31	\$313.141,19	\$256.825,08
2029	\$512.328,04	\$389.736,16	\$320.185,27	\$243.570,07
2030	\$589.177,24	\$417.276,25	\$327.387,80	\$231.867,67
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.271.265,52</b>	<b>\$1.840.870,70</b>	<b>\$1.566.480,87</b>	<b>\$1.292.729,07</b>
<b>Relación Costo Beneficio B/C</b>				<b>1,212</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos internos de Olimphico Sports (2025).

Al observar los valores anuales descontados a valor presente, se confirma que la empresa genera un flujo de beneficios netos creciente, lo cual sustenta la viabilidad a largo plazo. Una relación B/C superior a 1 demuestra que la inversión no solo se recupera, sino que genera un excedente económico significativo. En este contexto, la empresa está en una posición favorable para atraer inversionistas, sostener sus operaciones con solidez y reinvertir en crecimiento, consolidando así su propuesta de valor en el mercado deportivo y educativo.

#### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

##### Conclusiones

Luego de analizar detalladamente la situación actual de Olimphico Sports, se puede concluir que la microempresa ha perdido fuerza en el mercado no por falta de experiencia y calidad, si no por la ausencia de una planificación ordenada y una gestión adecuada, A pesar de tener más de 30 años en el sector textil deportivo, su crecimiento se ha visto limitado al no contar con una estructura clara que le permita adaptarse a los cambios del entorno y a la competencia local.

Ante las encuestas realizadas a los clientes frecuentes y potenciales se pudo comprender sus hábitos de compra y opiniones sobre la marca. La mayoría de personas compra productos deportivos solo cuando lo necesita, lo que representa una oportunidad para incentivar más ventas mediante estrategias de promociones y fidelización de los clientes. También se pudo evidenciar que muchas personas valoran la calidad que ofrece la microempresa. Pero necesita mejorar su visibilidad para competir en el mercado local que no cumplen con los mismos estándares de calidad.

El análisis financiero apoyado en la entrevista del propietario y la revisión de los costos actuales, permitió ver que la microempresa si tiene un gran potencial de crecimiento, pero necesita mejorar su administración. Si se organiza mejor los recursos, se controla inventarios, y se lleva a detalle todas las ventas, se puede tomar decisiones más acertadas que ayuden a mejorar la rentabilidad del negocio.

En conclusión, lo más importante es que la expansión al cantón Pedro Moncayo no solo es una posibilidad, sino una gran oportunidad, ya que en ese lugar existe una demanda insatisfecha de productos deportivos y la gente ya conoce la marca. Abrir una nueva planta de producción y un local comercial en esta zona permitirá atender mejor a los clientes, recuperar a antiguos compradores y abrirse camino a nuevos sectores.

Finalmente, este trabajo demostró que el plan de negocios no solo es un requisito académico, sino una herramienta importante para que Olimphico Sports pueda tomar decisiones con base en los datos reales y con visión a futuro. Si se lo aplica de manera comprometida, este plan puede marcar el inicio de una nueva etapa para la microempresa, con más orden, más presencia en el mercado y mayores posibilidades de crecer de manera sostenible.

### **Recomendaciones**

Para fortalecer su posicionamiento frente a la competencia, se recomienda implementar un plan estratégico de innovación interna que incluya una revisión de procesos, evaluación de desempeño, y la implementación de herramientas de planificación operativa, con acompañamiento en liderazgo y organización del trabajo.

Se recomienda crear un departamento de diseño y desarrollo de productos con enfoque en innovación textil y tendencias deportivas, así como contratar o formar talento joven que pueda aportar ideas frescas e incorporar estrategias de marketing digital activas para ampliar su presencia y conectar con públicos más exigentes.

Es fundamental establecer un plan comercial multicanal, priorizando la creación de una tienda virtual profesional, perfiles optimizados en redes sociales con contenido audiovisual, e incluir productos segmentados por deporte (como fútbol, atletismo o crossfit), junto a capacitaciones periódicas en diseño digital y producción eficiente.

Dado el panorama financiero positivo, se recomienda gestionar el acceso a créditos productivos o capital semilla, así como establecer indicadores financieros y operativos que permitan monitorear el cumplimiento de metas, garantizar el uso eficiente del capital y reducir riesgos durante la ejecución del plan de crecimiento.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, S., & Caldera, D. (2023). La Innovación en los Modelos de Negocio, una Estrategia para la Competitividad de las Mipymes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 492-513.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.8703](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8703)
- Albornoz, E., Guzmán, M., Sidel, K., Chuga, J., González, J., Herrera, J., . . . Arteaga, R. (2023). *Metodología de la Investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación*. Mawil Publicaciones de Ecuador.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26820/978-9942-622-59-4>
- Andrade, B., Rojas, B., & Cabrera, M. (2022). Plan de negocios para la empresa M&B Soluciones Empresariales Creativas de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista Enfoques*, 6(22), 169–182.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i22.134>
- Arango, E., Briseño, A., & García, O. (2021). Diversificación empresarial e innovación: Un análisis bibliométrico de la literatura. *Lúmina*, 22(1), 1-15.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.30554/lumina.v22.n1.4063.2021>
- Araujo, I., Cevallos, S., Navarrete, M., & Cadena, C. (2023). *Metodología de Investigación*. Editorial CID - Centro de Investigación y.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cli\\_w834](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cli_w834)
- Arévalo, P., Cruz, J., Guevara, C., Palacio, A., Bonilla, S., Estrella, A., . . . Ramos, C. (2020). *Actualización en metodología de la investigación científica*. Universidad Tecnológica Indoamérica. <http://repositorio.uti.edu.ec//handle/123456789/1686>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL.  
[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)

- Arteaga, J., Peña, D., & Fernández, A. (2023). Una aproximación al proceso de internacionalización de las empresas turísticas. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 31(2), 117–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.18359/rfce.6763>
- Asqui, M., Zumba, P., Jácome, G., Véliz, M., & Lino, Y. (2024). *Oferta y Demanda: Conceptos Básicos para la enseñanza y Modelo Matemático*. Centro de Investigación y Desarrollo. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cli\\_w1066](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cli_w1066)
- Ayala, A., & Torre, C. (2023). Evaluación del Riesgo Financiero en las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Florícola. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 10(2), 122-143. <https://doi.org/https://doi.org/10.24133/ris.v10i02.3157>
- Barzola, I., Flores, W., Daza, P., Flores, C., & Flores, J. (2023). Importancia de la planificación para mejorar la gestión administrativa en las empresas públicas de turismo, Ecuador. 2023. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 2707-2724. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4617](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4617)
- Bernal, C. (2022). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación. <https://drive.google.com/file/d/1QBGYjAHhBWFqleGsZr8YMBD6fqo5lAzZ/view>
- Bueno, A., & Jácome, M. (2021). Gestión de operaciones para la mejora continua en Organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 334–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1292>
- Cali, K., Delgado, D., Pilalao, W., Holguin, B., & Holguin, B. (2023). Diagnóstico FODA como elemento de planeación estratégica de negocios de producción de cacao CCN51 en el Triunfo, Guayas, Ecuador. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 10(2), 102-118. <https://doi.org/https://doi.org/10.46677/compendium.v10i2.1172>

- Carrillo, G., & Pomar, S. (2021). La economía circular en los nuevos modelos de negocio. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 9(23), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.79933>
- Carvajal, M., Márquez, W., Morales, Y., Abalco, D., & Garzón, A. (2023). Análisis de la tendencia al emprendimiento en estudiantes del Instituto Nelson Torres del cantón Cayambe. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 7114-7133. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4948](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4948)
- Catota, V., López, J., & Catota, E. (2023). Plan de Negocios, El Camino a Fortalecer el Emprendimiento desde la Academia. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 11(1), 126-134. <https://doi.org/https://doi.org/10.24133/4dd98789>
- Cedeño, Y., & Tamayo, C. (2024). La fusión empresarial y su efecto en los procesos contables y elaboración de estados financieros en empresas de servicios de laboratorio. *MQRInvestigar*, 8(4), 6942–6962. <https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.4.2024.6942-6962>
- Contreras, O., Pirazán, A., & Villarreal, M. (2022). Mission, Vision, and Value Appropriation: A Correlational Analysis. *Cuadernos De Administración*, 38(74), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.25100/cdea.v38i74.11955>
- Cristancho, G., Ninco, F., Cancino, Y., Alfonso, L., & Ochoa, P. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *SUMA DE NEGOCIOS*, 12(26), 41-51. <https://doi.org/http://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N26.A5>
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>

- Duarte, D., Kwan, C., & Guerrero, R. (2023). La importancia de la planeación empresarial. Una revisión de literatura. *REVISTA CIENTÍFICA UNE*, 6(1), 1-12.  
[http://revistas.une.edu.py/index.php/revista\\_une/article/view/171](http://revistas.une.edu.py/index.php/revista_une/article/view/171)
- Fonseca, D., Bohórquez, I., Rodríguez, C., & Vivas, N. (2020). Efecto del periodo de recuperación en la producción y calidad nutricional de algunas especies forrajeras. *Bioteología En El Sector Agropecuario Y Agroindustrial*, 18(2), 135-144. [https://doi.org/https://doi.org/10.18684/BSAA\(18\)135-144](https://doi.org/https://doi.org/10.18684/BSAA(18)135-144)
- García, N., & Terán, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16), 248–260.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados Y Negocios*, 1(42), 143–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7642>
- González, E. X., Ramírez, G. M., Serdán, K. N., Morales, C. F., & Scaffy, J. G. (2022). Las microempresas como entes generadores de empleo en el Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 86-95.  
<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1073>
- Gutiérrez, J., Romero, J., Hernández, L., & Vega, F. (2021). Planificación estratégica situacional: Un proceso metódico-práctico. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(94), 762-783. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.17>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.º ed.). McGraw Hill.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_De\\_Conсульта/Drogas\\_De\\_Abuso/Articulos/Sampierilasrutas.Pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_De_Conсульта/Drogas_De_Abuso/Articulos/Sampierilasrutas.Pdf)
- Herrera, G., Campoverde, I., & Zambrano, D. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of*

*Economic and Social Science Research*, 2(2), 1-15.

<https://doi.org/https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n2/48>

Hurtado, A., & Concha, J. (2023). Diseño de un plan de negocio para la propuesta de una heladería artesanal en el centro de la ciudad de Guayaquil av. 9 de octubre. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 2638-2664.

[https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7131](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7131)

Ibarra, M., González, A., & Rodríguez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), 501–522.

<https://doi.org/https://doi.org/10.6018/rie.546401>

Izquierdo, A., Baque, L., & Álvarez, L. (2021). Desarrollo de emprendimientos en Ecuador a través de la universidad Uniandes con la sociedad. *Revista Conrado*, 17(82), 293-306. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442021000500293](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000500293)

Jiménez, F. (2020). Administración de Operaciones: Análisis de las estrategias de operaciones en las empresas como elemento clave para la competitividad. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 551-559.

<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v5i10.1832>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: El futuro es inmersivo*. Lid Editorial. <https://doi.org/https://es.everand.com/book/722369070/Marketing-6-0-El-futuro-es-inmersivo>

Lemoine, F., Montesdeoca, M., & Hernández, N. (2023). Plan de negocio y emprendimientos: contribución al fortalecimiento comercial en el destino Sucre-San Vicente. *Gestionar: Revista De Empresa Y Gobierno*, 3(3), 56-67.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.03.005>

- Llanos, M., & Salazar, Á. (2023). Efectos post pandemia en el desempeño del sector industrial textil ecuatoriano de ropa liviana: periodo 2020-2021. *Revista ECA Sinergia*, 14(3), 129-141.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i3.5665>
- Montes, H. (2021). Gestión de Proyectos como Estrategia para la Evaluación de Desempeño del Talento Humano en las Empresas. *Ciencias Administrativas*, 19(12), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e093>
- Morales, J., Mora, L., Moscoso, K., Cedeño, G., Molina, A., & Litardo, J. (2023, Noviembre 25). Evolución de los modelos de negocios, un análisis en el contexto de la economía circular. *Revista de Desarrollo del Sur de Florida*, 4(8), 3012–3026. <https://doi.org/https://doi.org/10.46932/sfjdv4n8-006>
- Morelo, D., & Torres, D. (2021). Técnicas e indicadores de rendimiento financiero aplicados al estado de resultados en empresas comerciales y de servicios colombianas. *Cuadernos De Contabilidad*, 1(22), 1-21.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc22.tirf>
- Nel, P., Jiménez, W., & Buitrago, J. (2021). LAS TEORÍAS DE LA COMPETITIVIDAD: UNA SÍNTESIS. *Revista Republicana*, 31(1), 119-144.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- Orozco, K., Toapanta, E., González, E., & González, D. (2022). Plan de marketing para incrementar las ventas. Caso de estudio de ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 4610-4622.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2961](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2961)
- Palacios, M. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional De Administración*, 11(2), 57-68.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22458/rna.v11i2.2756>

- Parra, L., San Andrés, P., & Paredes, I. (2020). Planificación Estratégica Administrativa para Pymes en Tiempos Post Covid. Caso de Estudio de Empresa Textil para la toma de decisiones 2019-2020. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 185–200.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1541>
- Peñaherrera, F., Acosta, M., Suárez, S., & Vanegas, V. (2021). ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LAS EMPRESAS AGRICOLAS. *Revista Inclusiones, abril*, 6(2), 99-114.  
<https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2710>
- Pineda, V., & Erazo, J. (2021). La Estructura Organizacional y su relación con los procesos administrativos en Instituciones Educativas privadas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 37-68.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1272>
- Piña, L. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior*. Institución Universitaria Antonio José Camacho.  
<https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Robayo, A., Valverde, J., & Castro, J. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 – 2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato. *Revista Economía Y Política*, 32(1), 133–154.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.25097/rep.n32.2020.06>

- Rodas, F., & Pacheco, V. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 182–195.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Rojas, M. (2024). Plan financiero para alcanzar los objetivos empresariales: Caso Siderúrgica del Sur S.A.: Financial plan to achieve business objectives: Case of Siderúrgica del Sur S.A. *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 2(2), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.62131/MLAJ-V2-N2-001>
- Ruiz, C., & Valenzuela, M. (2022). *Metodología de la investigación*. UNAT.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.56224/EdiUnat.4>
- Salazar, D. (2023). La planificación del marketing en las micros y pequeñas empresas de alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 155–173.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2249>
- Sánchez, A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates Por La Historia*, 9(2), 147–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Trávez, E., Cevallos, E., Clara, R., & Hidalgo, M. (2023). Plan de Negocios para Emprender una Empresa de Delivery de Alimentos Dietéticos en la Provincia de Cotopaxi Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 8(6), 1114-1139.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v8i6.5735>
- Ugalde, N., & Balbastre, F. (2022). Investigación Cuantitativa e Investigación Cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista De Ciencias Económicas*, 31(2), 179–187.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15517/rce.v31i2.12730>

- Ureta, M., & Chiriboga, D. (2021). Análisis de competitividad en la asociación de cacao san plácido, Portoviejo, Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(3), 50-66.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i3.3606](https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i3.3606)
- Valdivieso, A., Siluk, C., & Michelin, C. (2022). Análisis Prospectivo Estratégico del Sector Textil Productivo Ecuatoriano para Incrementar la Competitividad en las Exportaciones. *SIGMA*, 13.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>
- Valladares, C., Guerrero, L., Toapanta, V., Arteaga, E., & Benítez, E. (2023). Aplicación de la relación beneficio - costo en la selección de los canales de distribución para las microempresas textiles en Ecuador. *Revista de Desarrollo del Sur de Florida*, 4(4), 1679–1687.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46932/sfjdv4n4-019>
- Valle, A. (2020, 08 25). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 160-166.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000300160](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300160)
- Vargas, M. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(90), 709-720.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.33029>
- Vásquez, G., Lucas, A., & Rodríguez, D. (2022). Modelo de Negocio e Innovación en el Contexto de Sector Artesanal del Cantón Montecristi. *Dominio De Las Ciencias*, 8(1), 152–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2564>
- Villas, J., Jorge, B., & Ribeiro, A. (2022). Análisis FODA y matriz GUT para la gestión empresarial y la resolución de problemas: una aplicación en un caso de estudio

brasileño. *Cuadernos De Gestión*, 22(1), 81–93.

<https://doi.org/https://doi.org/10.5295/cdg.211472jv>

Vivar, A., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas para la Industria Acuícola. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 4–33.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v6i10.686>

Zhingre, S., Erazo, J., Narváez, C., & Paulina, V. (2020). Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial de repuestos de vehículos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 370-396.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.699>

## ANEXOS

### Cuestionario clientes potenciales

El objetivo de esta encuesta es conocer el nivel de interés, los hábitos de consumo, y el reconocimiento de la marca.

13. Rango de edad:

- a. 20 - 29 años
- b. 30 - 39 años
- c. 40 - 49 años
- d. Más de 50 años

14. Genero:

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Prefiero no decirlo

15. ¿A qué cantón pertenece su residencia actualmente?

- a. Cantón Cayambe
- b. Cantón pedro Moncayo

16. ¿Qué tipo de productos deportivos compra con mayor frecuencia?

- a. Uniformes deportivos (Futbol, Vóley, etc.)
- b. implementos (medias, canilleras, guantes, balones, vendas, etc.)
- c. Ropa deportiva casual (Licras, camisetas, tops, busos, shorts.
- d. Accesorios (Mochilas, gorras, gafas, etc.)
- e. Zapatos deportivos

17. ¿Con qué frecuencia compra productos deportivos?

- a. Semanalmente
- b. Mensualmente
- c. Cada 3 meses
- d. Rara vez

18. ¿Dónde suele adquirir productos deportivos actualmente?

- a. Tiendas físicas
- b. Tiendas en línea
- c. Ferias locales o mercados
- d. Por redes sociales

19. ¿Cuánto está dispuesto a pagar, en promedio, por una prenda deportiva de calidad?
- Menos de \$10
  - Entre \$10 y \$20
  - Entre \$20 y \$40
  - Más de \$40
20. ¿Qué factores considera más importantes al elegir dónde comprar productos deportivos? (Seleccione máximo 3)
- Precio
  - Calidad
  - Variedad
  - Marca
  - Ubicación
  - Atención al cliente
  - Tiempo de entrega
21. ¿Qué tan importante es para usted la marca al elegir ropa deportiva?
- Muy importante
  - Moderadamente importante
  - Poco importante
  - No importa
22. ¿Qué medio utiliza para enterarse de nuevas marcas o productos?
- Redes sociales
  - Recomendación de amigos/familiares
  - Búsquedas en internet
  - Anuncios en tiendas físicas
23. ¿Considera usted que en su sector hace falta un local comercial de artículos deportivos?
- Sí, hace mucha falta
  - Sí, porque las opciones actuales no tienen variedad
  - No, porque ya existen tiendas suficientes
  - No, no me interesa
24. ¿Conoce la marca Olimphico Sports?
- Si
  - No

### Cuestionario para clientes registrados

La siguiente encuesta tiene como objetivo principal recopilar información relevante de los clientes de la empresa para evaluar el nivel de satisfacción, fidelización y sugerencias de nuevos productos.

1. ¿Desde hace que tiempo es cliente de Olimphico Sports?
  - a. Menos de 1 año
  - b. Entre 1 y 3 años
  - c. Entre 3 y 5 años
  - d. Más de 5 años
2. ¿Con que frecuencia realiza compras en Olimphico Sports?
  - a. Una vez al mes o más
  - b. Cada tres meses
  - c. Cada seis meses
  - d. Varias veces al año
3. ¿Porque prefiere comprar en la empresa? (puede marcar más de una opción)
  - Calidad de los productos.
  - Precios accesibles.
  - Atención al cliente.
  - Puntualidad en la entrega.
  - Variedad de productos.
  - Facilidades de pago.
4. ¿Qué aspectos considera que *Olimphico Sports* debería mejorar? (Puede marcar más de uno)
  - Variedad de productos
  - Diseño y estilo en los productos
  - Nuevos modelos de prendas cada cierto tiempo
  - Atención y servicio al cliente
  - Promoción y redes sociales
    - Asesoría del producto que está comprando
    - Canales de venta (redes sociales, tienda online)
    - Disponibilidad de los productos que ofrece

5. ¿Qué tipo de productos ha adquirido? (Puede marcar más de una opción)

- Uniformes deportivos
- Ropa interior
- Implementos deportivos (balones, guantes, medias, vendas, canilleras, etc.)
- Telas o materiales de confección
- Servicios de bordado o estampado
- Camisetas o busos de algodón
- Camisetas polo

6. Califique su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos (1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho):

Aspecto	1	2	3	4	5
Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué productos le gustaría encontrar en Olimphico Sports en el futuro? (Seleccione las que considere necesarias)

- Conjuntos deportivos (chompa y pantalón)
- Ropa deportiva casual (leggings, joggers, camisetas, sudaderas)
- Ropa deportiva para niños/as
- Calzado deportivo
- Accesorios deportivos (mochilas, gorras, gafas, canguros)
- Pijamas Y toallas
- Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿Dónde preferiría comprar nuestros productos si la empresa se expande?

- a. Tienda física en mi ciudad
- b. Tienda en centros comerciales
- c. Tienda en línea

9. ¿La empresa tiene en stock los productos que usted requiere?
- Siempre
  - Casi siempre
  - Rara vez
  - Nunca
10. ¿Para qué disciplinas deportivas le gustaría que Olimphico Sports ofrezca ropa especializada? (Puede marcar más de una opción)
- Fútbol
  - Baloncesto
  - Vóley
  - Ciclismo
  - Natación
  - Atletismo
  - Para Gimnasio
  - Otro: \_\_\_\_\_
11. ¿Recomendaría nuestra marca a otras personas?
- Definitivamente sí
  - Probablemente sí
  - No estoy seguro(a)
  - Probablemente no
12. ¿En qué sector le gustaría que se abra una nueva sucursal de Olimphico Sports? ¿O no lo considera necesario?
- (Escriba su respuesta)
- \_\_\_\_\_

## **Cuestionario para el personal de Olimphico Sports**

La encuesta tiene como objetivo recoger información importante sobre el funcionamiento interno de la microempresa, para poder identificar oportunidades de mejora, además poder conocer el punto de vista de los trabajadores de una posible expansión de la microempresa.

### ***Datos generales.***

1. Área en la que trabaja:

- Confección
- Diseño
- Servicios (bordados)
- Atención al cliente
- Administración
- Otro: \_\_\_\_\_

2. Antigüedad en la empresa:

- Menos de 1 año
- 1 a 3 años
- 4 a 6 años
- Más de 6 años

3. Genero:

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

### ***Condiciones de trabajo y clima laboral***

4. ¿Cómo califica su ambiente de trabajo actual?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

5. ¿Considera que tiene las herramientas y materiales necesarios para realizar su trabajo adecuadamente?

- Sí

- Parcialmente
  - No
6. ¿Recibe instrucciones claras y oportunas sobre sus tareas?
- Siempre
  - A veces
  - Rara vez
  - Nunca
7. ¿Cómo califica la comunicación interna en la empresa?
- Excelente
  - Buena
  - Regular
  - Deficiente
8. ¿Ha recibido alguna capacitación desde que trabaja en la empresa?
- Sí
  - No
  - Solo una vez
9. ¿Le gustaría recibir capacitación en alguna de las siguientes áreas? (Puede marcar más de una)
- Técnicas de confección
  - Diseño digital (Illustrator, Photoshop)
  - Atención al cliente
  - Ventas y marketing
  - Administración o gestión
  - Otro: \_\_\_\_\_

***Productividad y organización de los procesos***

10. ¿Considera que los procesos de trabajo están bien organizados?
- Sí
  - En parte
  - No

11. ¿Cómo cree que se podrían mejorar los tiempos de entrega al cliente?
- \_\_\_\_\_
12. ¿Qué factores cree que están afectando la productividad? (Marque máximo 3)
- Falta de planificación
  - Mala distribución de tareas
  - Falta de materiales o insumos
  - Falta de personal
  - Equipos inadecuados
  - Otro: \_\_\_\_\_

13. ¿Cree usted que la empresa cuenta con los recursos necesarios para cumplir con la demanda actual del mercado?
- Sí
  - Parcialmente
  - No, pero está en proceso

***Opinión sobre el crecimiento de la empresa***

14. ¿Cree usted que la empresa está preparada para crecer o expandirse a otros sectores o mercados?
- Sí
  - No
  - No estoy seguro/a
15. ¿Qué cree que se necesita mejorar antes de expandirse? (Marque las que considere)
- Organización interna
  - Equipamiento de nuevas maquinarias
  - Capacitación del personal
  - Calidad del producto
  - Marketing y publicidad
  - Otro: \_\_\_\_\_

16. ¿Estaría dispuesto(a) a asumir nuevos retos o responsabilidades si la empresa crece?

Sí

No

depende

17. ¿Qué sugerencias daría para mejorar el funcionamiento de la empresa?

\_\_\_\_\_

18. Desde su experiencia como parte del equipo de trabajo, ¿cuáles considera que son los aspectos fuertes y débiles de Olimphico Sports?

Aspectos fuertes \_\_\_\_\_

Aspectos débiles \_\_\_\_\_

## Guía de preguntas para la entrevista

El objetivo de esta entrevista es obtener información cualitativa directamente del propietario, sobre su gestión, visión, oportunidades y debilidades en el crecimiento de la microempresa.

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando Olimphico Sports? y cuál fue el propósito inicial de crear la microempresa.
2. Desde su perspectiva, ¿cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la empresa en términos de capacidad operativa (infraestructura, personal, tecnología, logística)?
3. ¿Cómo describiría la situación financiera actual de la empresa y qué tan preparada está para asumir inversiones en nuevos canales de distribución o expansión geográfica?
4. ¿La empresa cuenta con fuentes de financiamiento externas o internas suficientes para sostener un proceso de expansión sostenido? ¿Qué alternativas financieras considera más viables?
5. ¿Qué tipo de expansión considera más adecuada para la empresa en este momento: nuevas sucursales físicas, expansión al comercio electrónico, ampliación de línea de productos, inversiones internas o externas, ¿u otra? ¿Por qué?
6. En caso de optar por una expansión, ¿qué factores considera que deben ser evaluados cuidadosamente para asegurar la sostenibilidad del crecimiento (mercado objetivo, competencia, estructura de costos)?
7. ¿Cree usted que los productos que ofrece en Olimphico Sports satisfacen la demanda del mercado?
8. ¿Cómo calificaría el nivel de organización de la microempresa en áreas clave como administración, finanzas, control de inventario y procesos de producción?

9. ¿Está dispuesto a realizar inversiones en nuevas tecnologías o estrategias comerciales que permitan impulsar el crecimiento de la empresa?
  
10. ¿Cómo percibe actualmente la posición de Olimphico Sports en el mercado local y qué acciones considera necesarias para mejorar su competitividad frente a la competencia?

## RUC Olimphico Sports



**Certificado**  
Registro Único de Contribuyentes

<b>Apellidos y nombres</b> SIMBAÑA CUZCO DAVID		<b>Número RUC</b> 1708795768001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> GENERAL	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 09/08/1999	<b>Fecha de actualización</b> 28/05/2021	
<b>Inicio de actividades</b> 09/08/1999	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 9 / PICHINCHA / CAYAMBE		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO

**Domicilio tributario****Ubicación geográfica**

Provincia: PICHINCHA Cantón: CAYAMBE Parroquia: CAYAMBE

**Dirección**

Calle: JUNIN Número: S/N Intersección: ROCAFUERTE Edificio: C.C. VENDEDORES AUTONOMOS Número de oficina: 34 Número de piso: 1 Referencia: DIAGONAL AL PARQUE CENTRAL

**Medios de contacto**

Email: olimphico@hotmail.com Celular: 0980845970 Teléfono trabajo: 022364420

**Actividades económicas**

• G46412101 - VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR, INCLUIDAS PRENDAS (ROPA) DEPORTIVAS.

**Establecimientos**

Abiertos	Cerrados
1	0

**Obligaciones tributarias**

• 2011 DECLARACION DE IVA

**i** Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

**Números del RUC anteriores**

No registra

**Microempresa Olimpico Sports**

