

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑO, CONFECCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DEPORTIVAS CON TELA A BASE DE
FIBRA DE BAMBÚ

JESSICA PAMELA ORBE SÁNCHEZ

DIRECTOR: JUAN CARLOS PIÑUELA ESPÍN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE
LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE
LOCAL Y GLOBAL.

QUITO, JUNIO 2022

DIRECTOR:

Mba. Juan Carlos Piñuela Espín

LECTORES:

Msc. Iván Rueda

Msc. Christian Fajardo

DEDICATORIA

Quiero dedicar el trabajo de titulación a mis padres que me han brindado su apoyo en mis años de carrera universitaria. Gracias por su apoyo, amor y paciencia.

Además, quiero agradecer a mi hermano que es mi ayuda incondicional en todo momento.

Por último, a mis abuelos que siempre están guiando mi camino y es su sueño verme cumplir esta meta profesional.

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	2
1.1 Título	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Objetivo General	3
1.4 Objetivos Específicos.....	3
1.5 Justificación	3
1.6 Metodología de la investigación.....	4
1.6.1 <i>Campo o universo de la investigación</i>	<i>4</i>
1.6.2 <i>Tipo de estudio</i>	<i>4</i>
1.6.3 <i>Método de investigación.....</i>	<i>5</i>
1.6.4 <i>Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....</i>	<i>5</i>
2. MARCO REFERENCIAL	6
2.1 Marco teórico.....	6
2.1.1 <i>Antecedentes históricos de las prendas deportivas</i>	<i>6</i>
2.1.2 <i>Tendencias de ropa deportiva.....</i>	<i>7</i>
2.1.3 <i>Diferencia entre sportwear y activewear</i>	<i>8</i>
2.1.4 <i>Fibra de bambú</i>	<i>9</i>
2.1.5 <i>E-commerce.....</i>	<i>9</i>
2.1.6 <i>Medios digitales</i>	<i>10</i>
2.2 Marco conceptual	10
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y MODELO DE NEGOCIO.....	12
3.1 Levantamiento de información.....	12
3.1.1 <i>Descripción general de la idea de negocio</i>	<i>13</i>
3.1.2 <i>Nombre o Razón Social</i>	<i>13</i>
3.1.3 <i>Tipo y descripción de Empresa.....</i>	<i>13</i>
3.1.4 <i>Imagen Corporativa</i>	<i>14</i>
3.2 Análisis del Entorno	14
3.2.1 <i>Entorno general.....</i>	<i>14</i>
3.2.2 <i>Entorno Específico</i>	<i>20</i>
3.3 Modelo de negocio	21
3.3.1 <i>Lienzo del Modelo de Negocio.....</i>	<i>21</i>
3.3.2 <i>Propuesta de Valor.....</i>	<i>26</i>

3.3.3	<i>Canales</i>	26
3.3.4	<i>Relaciones con los clientes</i>	27
3.3.5	<i>Fuentes de ingresos</i>	28
3.3.6	<i>Recursos clave</i>	29
3.3.7	<i>Actividades clave</i>	29
3.3.8	<i>Asociaciones clave</i>	30
3.3.9	<i>Estructura de Costos</i>	31
4.	PLANEACIÓN O FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	32
4.1	Misión	32
4.2	Visión	32
4.3	Valores de la empresa	32
4.4	Objetivos Estratégicos	32
4.4.1	<i>Perspectiva Financiera/Clientes, Procesos Internos, Aprendizaje y Crecimiento</i> 32	
4.4.2	<i>Matriz FODA</i>	33
4.5	Proyectos estratégicos	34
5.	PLANEACIÓN O FORMULACIÓN OPERATIVA Y DE LA ORGANIZACIÓN ...	36
5.1	Cadena de Valor	36
5.2	Organigrama	38
5.2.1	<i>Organigrama Estructural</i>	38
5.2.2	<i>Organigrama Funcional</i>	39
5.3	Políticas	39
5.3.1	<i>Administrativas</i>	39
5.3.2	<i>Para Empleados</i>	40
5.3.3	<i>Para Clientes</i>	40
5.3.4	<i>Para Proveedores</i>	40
5.4	Localización	40
5.5	Control	40
5.5.1	<i>Monitoreo Administrativo</i>	40
5.5.2	<i>Monitoreo Administrativo de Empleados</i>	41
5.5.3	<i>Monitoreo Administrativo de Cliente</i>	41
5.5.4	<i>Monitoreo Administrativo de Proveedores</i>	41
6.	ANÁLISIS FINANCIERO	42
6.1	Preparación de Información Componente Financiero	42

6.1.1	<i>Inversión Inicial (Activos no corrientes, corrientes, capital de trabajo, financiamiento)</i>	42
6.1.2	<i>Presupuesto de costos y gastos</i>	43
6.1.3	<i>Presupuesto de ventas</i>	45
6.1.4	<i>Estado de costo de producción proyectado</i>	46
6.1.5	<i>Estado de resultados integral</i>	47
6.1.6	<i>Flujo de efectivo</i>	48
6.1.7	<i>Estados Situación financiera proyectada</i>	49
6.2	Análisis, interpretación y presentación de resultados	50
6.2.1	<i>Valor Presente Neto (VPN o VAN), TIR, TMAR</i>	50
6.2.2	<i>Período de Recuperación de Inversión</i>	50
	50
6.2.3	<i>Índices de rentabilidad y liquidez</i>	51
6.2.4	<i>Punto de equilibrio</i>	52
7.	CONCLUSIONES	53
	RECOMENDACIONES	54
	BIBLIOGRAFÍA	55
	ANEXOS	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución porcentual de la población mayor a 12 años, según grupos de edad y sexo	23
Tabla 2. Ficha de proyecto de la empresa.....	35
Tabla 3. Tabla de Activos de la empresa.....	42
Tabla 4. Tabla de inversión de la empresa.....	43
Tabla 5. Presupuestos costos de producción de la empresa	43
Tabla 6. Sueldos y salarios de la empresa	45
Tabla 7. Otros gastos administrativos de la empresa	45
Tabla 8. Presupuesto de ventas de la empresa	46
Tabla 9. Estado de costos de producción proyectada de la empresa	46
Tabla 10. Estado de resultados integrales proyectados de la empresa	47
Tabla 11. Estado de flujo de efectivo proyectado de la empresa	48
Tabla 12. Estados de situación financiera proyectada de la empresa	49
Tabla 13. Tasa de descuento de la empresa	50
Tabla 14. VAN y TIR de la empresa	50
Tabla 15. Índices de rentabilidad y liquidez de la empresa	51
Tabla 16. Punto de equilibrio de la empresa.....	52
Tabla 17. Ficha de proyecto 2	63
Tabla 18. Ficha de proyecto 3	64
Tabla 19. Ficha de proyecto 4	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imagen corporativa de la empresa.....	14
Figura 2. Tasa de desempleo a nivel nacional y por área	16
Figura 3. Tasa de desempleo por sexo a nivel nacional.....	17
Figura 4. Modelo Canvas	22
Figura 5. Segmentación red social Instagram.....	25
Figura 6. Resultados diarios estimados red social Instagram	25
Figura 7. Estadística de la audiencia de Instagram.....	27
Figura 8. Cuadro de mando integral BSC de la empresa	33
Figura 9. Matriz FODA de la empresa	34
Figura 10. Cadena de valor de la empresa.....	36
Figura 11. Mapa de procesos de la empresa	37
Figura 12. Organigrama estructural de la empresa	38
Figura 13. Organigrama funcional de la empresa.....	39
La proyección de potenciales clientes equivale al 6% de la segmentación anual que se explica en el capítulo de segmentación de mercado. (Ver Figura 6. Resultados diarios estimados red social Instagram)	43
Figura 14. Gráfico punto de equilibrio de la empresa	52
Figura 15. Pestel de la empresa.....	60
Figura 16. Curva de valor.....	61
Figura 17. Gráfica curva de valor.....	61
Figura 18. Mapa de empatía.....	62
Figura 22. Matriz objetivos vs proyectos financiero clientes	66
Figura 23. Matriz objetivos vs proyectos procesos internos	66
Figura 24. Matriz objetivos vs proyectos aprendizaje y crecimiento.....	66
Figura 25. PIB Per Capita	67

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como finalidad crear un plan de negocios para el desarrollo de una MYPIME que diseñe, confeccione y comercialice prendas deportivas para mujeres a base de fibra de bambú dentro del Distrito Metropolitano de Quito por medio del comercio digital y el uso de redes sociales para promocionar el producto.

Bambu Sport se desarrolló tomando en cuenta varios temas como el análisis del entorno, formulación operativa, estratégica y plan financiero donde se determinó que se tiene una alta rentabilidad ya que cuenta con una VAN positiva y una TIR mayor a 0, teniendo en cuenta que en el Ecuador el mercado textil deportivo es muy alto, pero Bambu Sport cuenta un factor diferenciador que es las propiedades de la tela y el servicio brindado al cliente.

Palabras clave: plan de negocio, prendas deportivas, comercio digital, redes sociales.

ABSTRACT

The purpose of this project is to create a business plan for the development of a MYPIME that designs, manufactures, and markets sportswear for women based on bamboo fiber in the metropolitan district of Quito; through digital commerce and the use of social networks to promote the product.

BAMBU SPORTS was developed taking into account various issues such as the analysis of the environment, the operational and strategic formulation, and financial plan where it was determined that it has a high profitability since it has a positive NPV and an IRR greater than 0, taking into account that In Ecuador, the sports textile market is very high, but BAMBU SPORT has a differentiating factor, which are the properties of the cloth and the service provided to the customer.

Keywords: business plan, sports apparel, e-commerce, social networks.

INTRODUCCIÓN

El e-commerce es considerado un avance muy importante dentro del mundo del comercio y el uso de redes sociales ha evolucionado la matriz productiva ecuatoriana porque a raíz de la pandemia por el Covid 19 en el Ecuador y otras partes del mundo se potencializó el uso de e-commerce y redes sociales para brindar al consumidor una manera ágil y práctica a la hora de hacer compras, esta nueva modalidad de ventas de productos ha tomado fuerza en el sector de las MYPIMES.

En la actualidad las personas están optando por productos *eco-friendly* que contribuyan con el cuidado y conservación del medio ambiente, de igual manera se está buscando en el mercado productos que cuiden la piel ante alergias u otros factores que puedan causar irritaciones.

Lo que se busca con este proyecto es brindar al consumidor una nueva alternativa en el uso de prendas deportivas que den beneficios tanto en el cuidado de la piel como en el cuidado del ecosistema. Por otro lado, es importante adaptarse a los cambios tecnológicos y las nuevas necesidades de la sociedad.

En el capítulo 1 se explicará el planteamiento del problema, objetivos y metodología del proyecto, en el capítulo 2 se expondrá el marco teórico, en el capítulo 3 se visualizará el modelo de negocio, razón social y el canvas del negocio, el capítulo 4 hablará sobre el pestel, foda, la misión, visión y objetivos estratégicos, en el capítulo 5 se mencionará la cadena de valor, organigrama, políticas y monitoreo del negocio; en el capítulo 6 se detallará el plan financiero, en el capítulo 7 se menciona las conclusiones y recomendaciones sobre el plan de proyecto.

1. METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

1.1 Título

Propuesta de plan de negocios para el diseño, confección y comercialización de prendas deportivas con tela a base de fibra de bambú.

1.2 Planteamiento del problema

El porcentaje de personas que realiza actividad deportiva en el área urbana en su tiempo libre ha ido aumentando con el tiempo. En la ciudad de Quito según lo menciona El Gobierno de la República del Ecuador, en los últimos años hubo un incremento en el área deportiva por lo que El Municipio de Quito y el Ministerio del Deporte están preparando varias propuestas deportivas que ayuden y beneficien a los habitantes de la capital (Gobierno de la República del Ecuador, 2021).

Así mismo, el Ministerio del Deporte juntamente con la Urbanización de la Misión Casa para Todos realizaron el Proyecto Deporte para Toda una Vida la cual se realizó en el sur de Quito y tiene como objetivo reducir el senderismo a través de deportes al aire libre y ejercicios de resistencia.

Al momento de hacer ejercicio las personas se enfrentan a varios problemas relacionados a la transpiración porque hace que la piel produzca bacterias que se alojan en la ropa generando irritaciones, alergias y problemas dérmicos.

Un artículo de investigación realizado por menciona que los científicos de la Universitat Rovira i Virgili (URV) de Tarragona tras su investigación identificaron que algunas prendas deportivas al tener contacto con la piel podrían ser potencialmente peligrosas si la persona que las lleva lo hiciera de forma continuada, como es el caso de ropa de poliéster; se ha detectado una presencia de antimonio que, en algunos casos, está por encima de los límites permitidos (el Periódico, 2017).

La gente apuesta cada vez más a la salud y ecología por lo que las marcas deportivas están cambiando gracias a tecnología y el desarrollo de productos. Para sacar al mercado un producto también se analiza la rentabilidad en el uso habitual que tendrán las prendas diseñadas para ejercicios de resistencia y actividad deportiva al aire libre.

La fibra de bambú no necesita químicos para su elaboración y la cantidad de agua que se emplea es mínima comparada a otras fibras que se usan para la fabricación de prendas deportivas lo que le convierte en una tela amigable con el ambiente. Además, tiene un costo menor con relación al algodón por lo cual, se le considera una buena alternativa en el desarrollo empresarial sustentable por su tendencia ecológica.

1.3 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación, confección y comercialización de ropa deportiva con tela a base de fibra de bambú.

1.4 Objetivos Específicos

- Analizar el contexto de las prendas deportivas a base de fibra de bambú en personas que realizan deporte como actividades al aire libre y ejercicios de resistencia.
- Determinar la oportunidad en donde las personas que realizan actividad física están dispuestas a consumir ropa deportiva a base de fibra de bambú.
- Determinar la factibilidad que tiene la creación, confección y comercialización de ropa deportiva a base de fibra de bambú.

1.5 Justificación

La industria textil tiene mayor competitividad en el mundo, durante la pandemia experimentó un crecimiento alentador del 7.2% llegando a la cifra de 221 mil millones de dólares en el año 2021.

Debido a la creación de nuevas necesidades de las personas en su forma de vestir este mercado está en constante cambio y busca satisfacer dichas necesidades de indumentaria

deportiva textiles naturales e inteligente que sean de ayuda para las personas que realizar todo tipo de actividad deportiva.

En la industria deportiva las telas mayormente utilizadas y conocidas son la sintética y el algodón. Sin embargo, en la actualidad la fibra de bambú está siendo reconocida por ser una alternativa sustentable y amigable con el medio ambiente y la piel de las personas.

La fibra de bambú según el blog de Bambu es ecológica, suave, antibacteriana, anti-rayos UV y absorbente lo que ayuda a que sea transpirable, cuando se usa mantiene al cuerpo fresco y seco (Velfont, 2021).

La ciudad de Quito es el escenario donde se desarrollará el presente proyecto y esta ciudad cuenta con un alto grado de aceptación en varios deportes ya sean de alta o baja intensidad. Adicionalmente, es de importancia fomentar la transformación y el mejoramiento de la matriz productiva ecuatoriana apoyando el crecimiento manufacturero y la producción de nuevas alternativas para mejorar plazas de empleo.

1.6 Metodología de la investigación

1.6.1 Campo o universo de la investigación

El campo o universo donde se desarrolla la investigación sobre las prendas deportivas de tela importada a base de fibra de bambú para mujeres entre 25 a 44 años que realizan deporte al aire libre y ejercicios de resistencia en la ciudad de Quito.

Esta información se extraerá de libros, artículos e internet, estos datos tendrán antecedentes sobre prendas deportivas y la situación actual del mercado.

1.6.2 Tipo de estudio

Esta investigación es un estudio cualitativo, no experimental, este proyecto se realizará sin manipulación de variables y se hará recopilación de datos, es de tipo descriptivo porque se observará, investigará y determinará la oportunidad de las prendas deportivas en fibra de bambú en la ciudad de Quito.

1.6.3 Método de investigación

Para este proyecto se aplicará el método cualitativo analizando la información de fuentes secundarias de prendas de vestir deportivas, se realizará un análisis del desarrollo de la fibra de bambú y cómo se obtiene la tela para su posterior creación y confección de indumentaria deportiva.

Se hará una investigación del comportamiento del mercado y de los consumidores al igual que los beneficios que tiene la fibra de bambú, como obtener la tela y cómo se elaborará las prendas de vestir deportivas.

1.6.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Se utilizará fuentes bibliográficas como documentos electrónicos, libros, páginas web, entre otros donde existan temas involucrados directamente en el proceso de creación, confección y comercialización de prendas deportivas a base de fibra de bambú con tela importada.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes históricos de las prendas deportivas

El blog de deportes Caneda dice que a lo largo de los años las prendas deportivas al igual que otro tipo de prendas de vestir han tenido cambios significativos y se han adaptado a las necesidades de las personas que realizan actividad física, la evolución tecnológica permitió que exista un gran cambio y avance para que las personas tengan más comodidad y confianza a la hora de usar este tipo de ropa en sus actividades deportivas, por lo que se dejó de lado su función práctica que era el cubrir a los atletas y se pasó a ser una indumentaria que contribuye con el rendimiento deportivo de las personas (Caneda, 2017).

Desde comienzos del siglo XX los hombres y mujeres han visto beneficiados con los novedosos cambios de la industria un claro ejemplo es en los Juegos Olímpicos donde las personas que competían tenían problemas con la vestimenta que usaban porque no era compatible con los movimientos que realizaban y preferían competir desnudos; en el caso de las mujeres no era tan común que compitan, pero de ser el caso utilizaban versiones de prendas deportivas más pequeñas que la de hombres (Caneda, 2017).

En los años de 1920 a 1950 la moda del mundo fitness era dominada por los hombres, en ese tiempo no era bien visto por la sociedad que las mujeres practiquen cualquier tipo de deporte en especial si se trataba de ganar masa muscular. En un artículo escrito por Caneda mencionan que “los trajes de baño de los nadadores no tenían diseños muy prácticos, en especial los de las mujeres. Las atletas femeninas estaban más limitadas por las reglas de la sociedad. Al principio de siglo las mujeres jugaban con vestidos, medias altas y sombreros. Los hombres llegaban a jugar hasta con *blazer* (Caneda, 2017).

Entre los años de 1950 a 1960 empiezan a salir nuevos estilos e intereses y en esta década aparece la ropa resistente al viento. Empieza el auge de los programas de televisión los

cuales daban mayor libertad para realizar actividad física en los hogares y se vio mayormente beneficiado el público femenino (Caneda, 2017).

Para principios del 2000 la gente empieza a despertar más su interés en el mundo del deporte por lo que la industria textil no se queda atrás empieza a dar más ideas y opciones para diferentes tipos de deportes. En esta época se empieza a crear ropa más adecuada que se ajusta a cada necesidad como es el caso de los pantalones de yoga que no transparentan lo cual ha creado que las personas tengan más confianza a la hora de realizar este deporte en el que se necesita mucha movilidad en el cuerpo.

En la actualidad las personas buscan comodidad y demandan que las prendas deportivas les ayuden en la mejora de su rendimiento al momento de hacer cualquier tipo de deporte. Las personas buscan una prenda deportiva que no se transparente, sea resistente a la humedad, y moda en diseños bonitos (Caneda, 2017).

2.1.2 Tendencias de ropa deportiva

Desde los 2000 la ropa deportiva tomó mayor fuerza en la sociedad tanto para hombre como para mujeres y las grandes cadenas de ropa deportiva dividen su inventario por deportes para que al consumidor se facilite encontrar el tipo de prenda que desea.

Cada vez se considera más importante tener la indumentaria deportiva adecuada como la ropa contra rayos UV y ropa ligera que permite tener más flexibilidad, entre otras cosas. Además, la tecnología cada vez avanza más y permite el desarrollo de telas con fibras que combaten el mal olor o que ayudan a evaporar el sudor.

Lo que más se complica en estos tiempos es elegir ropa que no lastime y no cause irritaciones o lesiones en la piel de las personas que practican deporte diariamente.

Las actividades al aire libre se han vuelto muy populares y más en los últimos años, desde que inició la pandemia, mucha gente optó por salir a parques porque hay mayor existencia de aire fresco y menos contagios que en un lugar cerrado; la ropa deportiva debe adecuarse a las necesidades de la gente que exige llevar ropa cómoda, que les proteja de los rayos UV y que absorbe la sudoración causada por el sol.

En ejercicios de acondicionamiento físico o resistencia como es el caso de gimnasios o *crossfit*; este tipo de entrenamiento demanda mucha energía y un mayor rendimiento, las

personas que lo practican buscan prendas ligeras, cómodas y fabricadas con materiales transpirables.

2.1.3 Diferencia entre *sportwear* y *activewear*

En el mundo de la moda existen categorías que con los años han ido evolucionando y hay dos términos muy importantes que ayudan a diferenciar la elaboración para la cual está enfocado.

Entre estas está el término *sportwear* y *activewear*.

Sportswear: son prendas diseñadas para hacer específicamente deporte. Estas prendas deben tener funciones que ayuden al deportista a tener comodidad, sostenibilidad, debe tener un peso en específico en la elaboración del tejido, propiedades térmicas entre otras y estas deben adaptarse a todo tipo de deporte.

Dependiendo de cada deporte este tipo de categoría debe tener cualidades únicas para que el deportista se sienta cómodo por lo tanto su función principal del *sportwear* es adaptarse específicamente a un deporte concreto junto con su equipo de protección.

Activewear: son prendas diseñadas con el objetivo de pasar de ropa deportiva a ropa informal. Estas prendas deben proporcionar estilo, pero a la vez comodidad y son prendas elaboradas con materiales sostenibles.

Entre estas prendas están las sudaderas, calentadores, camisetas, shorts, licras, sujetadores deportivos, otros los cuales sirven tranquilamente para hacer ejercicio o para pasar puesto todo un día. Existen varios diseños y cortes los cuales se relacionan con un entorno informal.

Esta categoría es ideal para personas que les gusta pasar al aire libre, personas que realizan acondicionamiento físico, *crossfit* e incluso para personas que no mantienen una vida activa pero que prefieren vestirse de manera informal con *activewear* lo cual les mantiene cómodos y funcionales, además de elegantes.

2.1.4 *Fibra de bambú*

En el artículo el Forestal de menciona que el nombre científico del bambú es “Bambusoideae, planta leñosa que pertenece a poáceas o gramíneas”. Esta fibra natural se extrae de la vara de la planta de bambú y con esto se puede hacer productos como sábanas, lencería, ropa interior entre otras prendas de vestir (FORESTAL MADEREDO, 2018).

La Asociación de Inspección y Examinación de Productos Textiles de Japón identificó que esta fibra después de exponerla al sol o hacer varios lavados seguirá previniendo las bacterias (FORESTAL MADEREDO, 2018).

La fibra que se encuentra en el tallo está formada por un tubo interior rodeado de material leñosos en el cual se extrae las hilazas que pueden llegar a medir aproximadamente 50 cm de largo y esta parte del bambú se la utiliza más para la fabricación de vendas, gasas, mascarillas médicas, entre otras. De igual manera, la celulosa del bambú se utiliza para elaborar textiles y una de sus importantes características es que absorbe el agua y extrae la humedad de una manera rápida por lo que hace que la gente que lo usa se sienta cómoda y fresca.

Al ser una fibra orgánica no se elabora y no contienen ningún tipo de producto químico que sea dañino, al ser una fibra hipo alérgica es suave y absorbe la humedad que se genera al transpirar por lo cual no irrita a la piel de las personas.

Adicionalmente tiene propiedades antibacterianas, ayuda a eliminar olores causados por las bacterias y es resistente a los rayos UV.

2.1.5 *E-commerce*

El *e-commerce*, traducido en español como el comercio electrónico es una estrategia para vender productos o servicios de manera sencilla donde se destina la mayor cantidad de recursos económicos, el marketing digital se abre paso a la moda deportiva.

El mundo digital es uno de los mercados que más ventas y acogida está teniendo en el deporte, las personas que realizan deporte acceden de manera ágil a comprar todos los artículos desde una conexión a internet (ActualidadeCommerce, s.f.).

Para la poner en funcionamiento la estrategia comercial e impulsar el negocio es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- Facilidad y comodidad para hacer la compra desde cualquier sitio donde se encuentre el cliente.
- Facilidad en métodos de pago desde tarjetas de débito o crédito hasta los sistemas tecnológicos más avanzados como pagos electrónicos.
- Disposición inmediata de productos atención rápida de inquietudes de los clientes.
- Buen trato al cliente.

2.1.6 Medios digitales

Los medios digitales ayudan a los negocios a crear estrategias para un tipo de producto o servicio que se lance al mercado, se deben elegir los canales para llegar al público objetivo y se mide en tiempo real el alcance que se tiene (Fontalba, s.f.).

Los medios digitales usados son blogs, publicidad en Google y redes sociales, correo electrónico, aplicaciones de celulares, entre otros.

Para presentar la marca en una red social se debe tener una cuenta corporativa, esta cuenta facilita la comunicación entre el comprador y vendedor, ayuda a sacar estadísticas de cuantas personas son alcanzadas por medio de la publicidad.

Bambu Sport para empezar contará con una cuenta en la red social Instagram, posteriormente se irá abriendo perfiles en otras redes sociales. En este medio digital se subirá diariamente historias para interactuar de manera cercana con el cliente, el perfil de la cuenta de Bambu Sport tendrá un *link* directo para que el cliente entre directamente a la tienda en línea (*e-commerce*) y pueda facilitar su proceso de compra.

2.2 Marco conceptual

- **Creación:** es una idea que se empieza desde cero para dar alternativas sustentables sobre la confección de las prendas que se quieren sacar al mercado.
- **Comercialización:** todas las acciones, estrategias, técnicas, métodos y decisiones que tienen como objetivo la venta de un producto en este caso las prendas deportivas.
- **Confección:** proceso de elaboración y fabricación de prendas de vestir, en la confección se hace el diseño, patronaje, cortes, entre otros.

- **Ejercicios al aire libre:** son aquellos ejercicios que se realizan en áreas abiertas como parques o plazas abiertas en donde se estimula al cuerpo de una manera natural ya que recibe el sol y aire limpio.
- **Ejercicios de Resistencia:** ante un gran esfuerzo físico el cuerpo tiene la capacidad de aguantar ejercicios de alta intensidad como el esfuerzo anaeróbico y aeróbico.
- **Modelo Canvas:** herramienta estratégica que crea y analiza los modelos de, y está dividido en los siguientes factores: segmentos de clientes, propuesta de valor, canal, relación con los clientes, flujos de ingresos, recursos clave, actividades clave, alianzas y estructura de costes.
- **Plan de Negocios:** es un documento en el que se plantea y se analiza la creación de un nuevo proyecto comercial.
- **Prendas ecológicas:** fabricadas con materiales naturales. Evita alergias e irritaciones en la piel porque son libres de químicos y tóxicos peligrosos.
- **Propuesta de Valor:** recurso que ayuda a un análisis objetivo y directo. Muestra a los clientes que el producto que se ofrece es indispensable.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y MODELO DE NEGOCIO

3.1 Levantamiento de información

En el Ecuador existen varias empresas encargadas en la venta de ropa deportiva, una de ellas y la más fuerte en el país que se encarga de comercializar marcas mundialmente reconocidas es Marathon Sports y entre las multinacionales con las que trabaja están Adidas, Nike, Reebok, Puma, Otium, entre otras. Esta marca es reconocida a nivel nacional y en varios países de América Latina.

También existen varias marcas ecuatorianas que confeccionan este tipo de prendas para personas que realizan actividad física. Sin embargo, no se ha encontrado empresas locales especializadas en la creación, confección y comercialización de prendas deportivas a base de fibra de bambú.

Las prendas deportivas en su gran mayoría están elaboradas a base de fibras sintéticas las mismas que son las líderes de muchas marcas nacionales e internacionales siendo el poliéster, la poliamida, el nylon, la lycra y el elastán de las más comunes entre la ropa deportiva. Sin embargo, en la actualidad todas las marcas están apostando por fibras naturales que no dañen el medio ambiente ni la piel de los deportistas.

Los negocios con gran potencial que realizan este tipo de indumentaria en el Ecuador están ubicados en la sierra especialmente en la ciudad de Quito según lo indica el Directorio de Fábricas, el resto de los negocios se encuentran en Otavalo y Cuenca (Directorio de Fábricas, s.f.).

La ropa deportiva de Bambu Sport está hecha con tela importada de fibra de bambú. La misma no requiere ningún proceso químico para su extracción, lo que significa que no causará ninguna reacción de alergia en la piel y su posicionamiento está basado en factores diferenciadores que generan una ventaja competitiva y son:

- Antibacterial: contiene un agente resistente a bacterias y hongos producidos por el cuerpo al momento de sudar por lo que protege y cuida la piel sensible.
- Protección UV: absorbe los rayos del sol, protege a la piel de los rayos UV

- Ecológico: su proceso y elaboración no contiene químicos, no requiere de grandes cantidades de agua y es 100% biodegradable.
- Cómodo: Da suavidad y es agradable al contacto con la piel.
- Termodinámico: Mantiene la piel fresca y seca ya que absorbe la humedad

Quito tiene una población de 2.011 millones de habitantes donde el 51.3% son mujeres. Nuestro segmento está compuesto por mujeres entre las edades de 25 a 44 años que practican actividad física en la capital del Ecuador (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

3.1.1 Descripción general de la idea de negocio

Propuesta de un plan de negocios para la constitución de una empresa que se encargue del diseño, confección y comercialización de prendas deportivas por medio de tela a base de fibra de bambú el cual está dirigido a mujeres entre las edades de 25 a 44 años que realizan actividad deportiva al aire libre y ejercicios de resistencia que residen en la ciudad de Quito.

3.1.2 Nombre o Razón Social

El proyecto relacionado a ropa deportiva a base de tela de fibra de bambú tendrá como nombre Bambu Sport ya que hace referencia al material que se utilizara para la creación de este tipo de indumentaria y a su vez se relaciona con el tipo de actividad que realiza el segmento a que nos enfocamos y es la realización de deporte.

3.1.3 Tipo y descripción de Empresa

Bambu Sport es una MYPIME, es persona natural no obligada a llevar contabilidad que brinda un producto por medio del diseño, confección y comercialización de prendas deportivas con tela en base de fibra de bambú, este tipo de tela genera menos contaminación al ambiente, comodidad, frescura y menos daños a la piel porque esta tela no requiere de ningún proceso químico para su extracción y elaboración la cual está pensado para personas que realizan actividad física al aire libre y ejercicios de resistencia en la ciudad de Quito.

3.1.4 Imagen Corporativa



Figura 1. Imagen corporativa de la empresa

3.2 Análisis del Entorno

3.2.1 Entorno general

El entorno general contiene factores externos que impactan a la empresa. En el cuadro PESTEL se analiza varios factores que impactan a Bambu Sport. (Anexo A)

3.2.1.1 Factores Políticos

Ley Orgánica de emprendimiento RIMPE. Para el año 2022 los contribuyentes con RUC que cumplan con las condiciones de RIMPE llevarán sus actividades económicas bajo el último régimen.

El RIMPE para emprendedores son ingresos brutos anuales de hasta 300.000 (Servicio de Rentas Internas-SRI, s.f.).

Bambu Sport se acogerá a esta ley porque al ser una MYPIME no generará tantos ingresos mensuales, por lo menos en los primeros años de existencia del negocio.

3.2.1.2 Factores Económicos

Crisis económica mundial. Desde el inicio de la pandemia la economía a nivel mundial tanto para países con economías fuertes como países en desarrollo fueron en descenso perjudicando el sector productivo porque el 111,4 millón de personas están en pobreza extrema.

Los retrasos en los envíos de producción han creado grandes deudas creando problemas financieros. En las mujeres los ingresos y trabajos han disminuido, contribuyendo a que baje los salarios y se pobreza de género.

Las mujeres llevan la preocupación del cuidado del hogar, han dejado la escuela y el trabajo. Su regreso a un entorno laboral puede llevarles bastante tiempo (Organización de Naciones Unidas-ONU, 2021).

Esta crisis económica mundial puede generar afectaciones para Bambu Sport porque el segmento al que está enfocado disminuyó sus ingresos económicos y se ve obligado a consumir cosas de primera necesidad.

Guerras y aumento precio del petróleo. Desde la invasión que se dio en el mes de febrero de este año de Rusia a Ucrania se vio un alza en el petróleo, lo que está ocasionando alzas en todos los productos y servicios del mundo.

Rusia, recibió sanciones por parte de EE. UU, Europa y sus aliados por los ataques a Ucrania. Rusia es uno de los países que exporta petróleo y productos petrolíferos del mundo (France24, 2022).

La guerra entre estos dos países hizo que los precios del petróleo aumenten en los últimos siete años el crudo subió un 10% y alcanza los \$107 por barril (BBC News Mundo, 2022). Esto ha provocado que las materias primas tengan un incremento en sus precios debido a que los medios de transporte se vieron obligados a subir sus precios por el alza del petróleo. Esto ocasionó que las exportaciones e importaciones incrementen en sus costos. El Fondo Monetario Internacional (FMI) dice que la guerra ocasiona 3 grandes inconvenientes: mayor inflación derivada del alza en los precios de energía y alimentos; mayor incertidumbre en los mercados; problemas en cadenas de abastecimiento; problemas de comercio internacional (Giménez, s.f.).

Aislamiento en China por Covid 19. Actualmente existe un nuevo brote de Covid 19 en China, las autoridades de ese país implementaron políticas drásticas. En la ciudad de Beijín las personas permaneces en encerradas en sus casas. Por otro lado, en Shanghái una ciudad económicamente y donde se mueve el comercio internacional ha cerrado su puerto y las importaciones y exportaciones se han detenido, este problema no se sabe hasta qué tiempo dure.

Bambu Sport inicialmente tenía un enfoque de importación directa de tela de bambu con China, pero al analizar esta amenaza se detectaron complicaciones en el tiempo de adquisición de la tela y en el costo elevado que se tendría. Para comenzar con la

producción se obtendrá la materia prima de Estados Unidos por medio de la plataforma Alibaba, ellos se encargan de los tramites de importación y finalmente dan el valor total de la tela y los costos de envió.

3.2.1.3 Factores Sociales

Cambios en estilo de vida de las personas. Desde que empezó la pandemia las personas modificaron su estilo de vida incluyendo el consumo y el área comercial.

En el Ecuador existió un incremento de consumo de medios digitales lo que representa 2.300 millones de dólares (El Universo, 2021).

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) relata que muchas personas se vieron obligados a hacer compras en línea desde que empezó la pandemia en el país (El Universo, 2021).

Desempleo. En el siguiente grafico se obtiene información de enero 2022 donde explica que la tasa de desempleo en el país es de 5,4%. En el área rural, la tasa es de 1,6% y en el área urbana es de 7,4% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC, 2022).

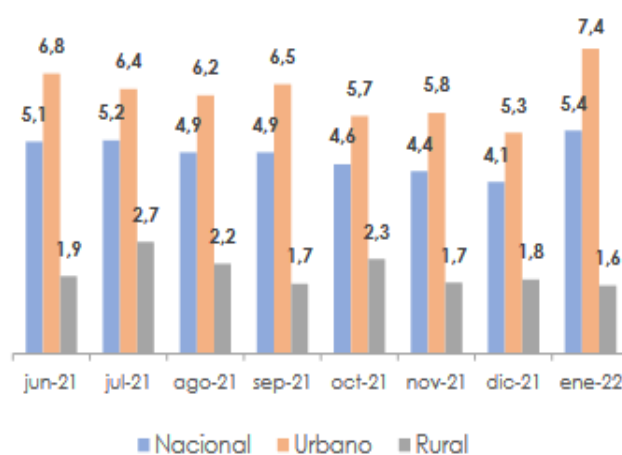


Figura 2. Tasa de desempleo a nivel nacional y por área
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC (2022)

En enero de 2022 en el país el desempleo en mujeres es el 6,7%, mientras que, el 4,5% pertenece a los hombres. La diferencia de 2,2 puntos porcentuales entre la tasa de desempleo de mujeres y hombres (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC, 2022).

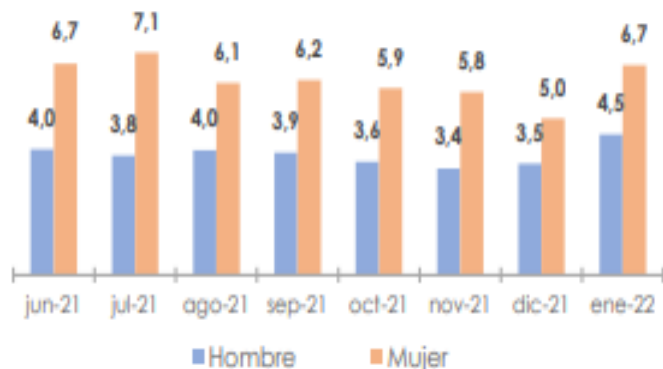


Figura 3. Tasa de desempleo por sexo a nivel nacional
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC (2022)

Falta de conocimiento de fibra de bambú en el sector textil ecuatoriano. En la actualidad la tela de bambú está siendo popular, sin embargo, existe una gran cantidad de personas que desconoce sobre sus propiedades y su manipulación.

Por varios años el bambú tenía uso exclusivo para el sector farmacéutico, papelerero y de construcción. Recientemente se están desarrollando tecnologías y métodos para incorporar el bambú en productos textiles.

Para esto es importante que la gente que produce prendas de vestir esté capacitada sobre la manipulación y todas las bondades que ofrece este tipo de tela.

3.2.1.4 Factores Tecnológicos

E-commerce en Ecuador. El *e-commerce* tuvo un auge en el 2019 desde que empezó el aislamiento por la pandemia.

“Ecuador pasó del 7,4% del comercio minorista al 15%” (El Universo, 2021).

Según Spoonity (programas de fidelización digital) dice que las personas se acostumbraron a realizar pedidos en línea y se implementó la necesidad de implementar sistemas para vender por este medio.

El 61% de consumidores digitales son mujeres entre un segmento son jóvenes profesionales con poder adquisitivo y que tengan facilidad de utilizar tecnología (El Universo, 2021).

Por otro lado, la sociedad se acostumbró a las entregas por *delivery*, esto durante la pandemia les dio seguridad porque no se exponían a salir de sus casas para hacer compras.

El *e-commerce* es una gran posibilidad para las ventas actuales, Bambu Sport se maneja por este medio para llegar de manera directa al cliente, facilitar la visualización de prendas y dar al cliente una buena experiencia en su compra.

Formas de pago. Los pagos en línea tuvieron un gran cambio debido a que creció la confianza al realizar esta actividad. Muchos negocios se vieron en la obligación de implementar este método de pago ya sea por páginas web, uso de plataformas especializadas en pagos de transacciones o el uso de aplicaciones móviles bancarias.

Este cambio tecnológico dio un gran salto para el sector productivo porque ayuda a agilizar sus procesos de compra y en Ecuador según expertos entrevistados mencionan que los medios de pago digitales son fiables y hacen un llamado a las empresas para hacer uso de esta opción que está mejorando la reactivación de los comercios (El Universo, 2021).

Bambu Sport al ser un negocio digital se manejará con aplicaciones bancarias para facilitar el pago por medio de transferencia, de esa manera se confirmará el pago del cliente de manera inmediata y se procederá con los demás procesos de venta del producto.

Maquinaria de producción. Para la confección de prendas se necesita una gran cantidad de maquinaria pesada como la sobre hiladora que es un mecanismo de entrelazamiento de hilos que producen un tejido, el collarín que sirve para elaborar dobladillos, fileteadora se encarga de crear las costuras y hacer bordes de telas, la ojaladora que consta de una cuchilla para hacer cortes rápidos de tela, estas y entre otras maquinarias que son muy costosas.

Para una pequeña empresa será una oportunidad apalancarse de proveedores. La compra de maquinaria para la elaboración de prendas es costosa, Bambu Sport en los primeros años tercerizará la producción de las prendas, en años posteriores se analizará si es factible la adquisición de maquinaria.

3.2.1.5 Factores Ambientales

Crecimiento en el uso de telas *eco-friendly*. Las telas ecológicas están fabricadas con materiales 100% orgánicos y su producción es sostenible porque están libres de químicos y sus componentes para el medio ambiente no son dañinos.

Una de las industrias que más contamina es la textil produce por lo que existe un certificado denominado Eco Fabrics asegura que los componentes usados en su elaboración cumplan con normativa internacional europea (Textre, 2019).

3.2.1.6 Factores Legales

Registro Único de Contribuyente (RUC). El Servicio de Rentas Internas (SRI) es la institución encargada de efectuar los registros a personas naturales (ecuatorianos o extranjeros) y certificados como artesanos.

Según el Portal único de trámites ciudadanos dan a conocer los requisitos obligatorios y son:

- Presentación de cédula de identidad
- Presentación de certificado de votación
- Documento de registro del establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente

Este trámite no tiene ningún costo y se lo puede hacer por ventanilla o en línea. (Gob.ec, 2022)

Sellos de calidad INEN. Sello de calidad es importante tanto para los consumidores como para los principales mercados internacionales. El Gobierno Nacional propuso la calidad dentro de uno de los ejes importantes de la Política Industrial Ecuatoriana.

El Servicio Ecuatoriano de Normalización-INEN está encargado de llevar los procesos de certificados de calidad para validar la práctica de las Normas y Reglamentos Técnicos puestos por la Organización Internacional de Normalización ISO.

El INEN administra los certificados de productos, cumpliendo al Decreto Ejecutivo No. 587 del 19 de julio del 2000, publicado en el Registro Oficial No. 128 del 26 de julio del mismo año, establece el reglamento para la Concesión de los Certificados de Conformidad con Sello de Calidad INEN” (Servicio Ecuatoriano de Normalización-INEN, s.f.).

El Sello de calidad INEN otorga un reconocimiento nacional e internacional al brindar un certificado de productos confiable en el Ecuador y brinda varios beneficios en la industria como mejorar y mantener constantemente los procesos de fabricación de productos,

facilita el ingreso en mercado nacional e internacional e incrementa el prestigio en los productos (Servicio Ecuatoriano de Normalización-INEN, s.f.).

Otro de los beneficios en para el consumidor donde genera confianza, orienta la obtención de productos y ofrece garantía.

El gobierno da beneficios en el control de importaciones y exportaciones, desarrollo industrial tecnificado, garantiza que se cumpla los requisitos obligatorios para la seguridad humana y evalúa a los proveedores en los procesos contractuales.

El sello INEN indispensable para generar en el cliente confianza del producto, Bambu Sport adquirirá la certificación INEN a lo largo del tiempo.

3.2.2 Entorno Específico

3.2.2.1 Competidores

En el Ecuador las marcas deportivas que predominan son Adidas, Nike, Reebok, son comercializadas por Marathon Sports.

Editorial Vistazo explica que para estas marcas hay niveles socioeconómicos, en un top las marcas con más posicionamiento son Adidas y Nike. Además, estas marcas usan la imagen de personas famosas para dar a conocer sus productos. Por lo que esto puede generar en la sociedad un estatus por esa razón las personas son motivadas a adquirir las prendas de estas grandes multinacionales. Esto hace que el sector textil deportivo tenga una gran competencia (Vistazo, 2021).

Por otro lado, existen pequeñas empresas ecuatorianas, colombianas y peruanas que se encargan de elaborar prendas similares a estas grandes empresas a un costo más bajo, por lo que muchas personas también optan por comprar estas réplicas por la marca.

La pandemia la ropa deportiva ha crecido su demanda y las industrias de ropa han dirigido o ampliaron su oferta a esta línea como Ingesa que su producción se transformó, esta marca ecuatoriana lanzó su marca deportiva denominada TSX Sportwear. Ofrecen prendas que absorben el sudor por la tecnología Sanitized y TSX DRY que evapora rápidamente la humedad (Editorial Vistazo, 2021).

Lo que diferencia de la competencia es que la fibra de bambú es una tela ecológica, que ayuda al cuidado y conservación del medio ambiente porque no necesita de químicos

fuertes y de mucha agua para su elaboración, si bien puede tener características similares a la tela de algodón, esta tela de bambú da beneficios adicionales a un menor precio lo cual ayudaría al bolsillo de las personas que realizan deporte y sería un buen producto que entre a competir en el mercado. En la curva de valor se puede visualizar La competencia frente a Bambu Sport. (Anexo B)

3.2.2.2 Clientes

Son mujeres entre los 25 a 44 años que residan en la ciudad de Quito que les guste verse y sentirse bien al momento de practicar deporte. Se estimó ese rango de edad porque son mujeres que realizan deporte diariamente y porque tienen poder adquisitivo lo que permite que puedan comprar las prendas deportivas.

3.2.2.3 Proveedores

En el mercado existen varias plataformas que ofrecen tela de bambu. Para comenzar con el negocio, la materia prima será importada por medio de la plataforma Alibaba, por lo que se hará un análisis de las empresas que ofertan sus productos y se contactará con la mejor opción. La plataforma se encarga de los trámites y costos de importación.

Contaremos con proveedores de maquila, ellos se encargan del diseño, corte, confección, lavado y planchado de las prendas, esto estará bajo supervisión. Los proveedores están ubicados en la ciudad de Quito.

3.3 Modelo de negocio

3.3.1 Lienzo del Modelo de Negocio

Economipedia menciona que el modelo canvas es una herramienta de los modelos de negocio que crea y analiza de forma resumida. En el lienzo se reflejan divisiones de aspectos donde se detalla la propuesta de valor que se propone (Alcalde, 2017).

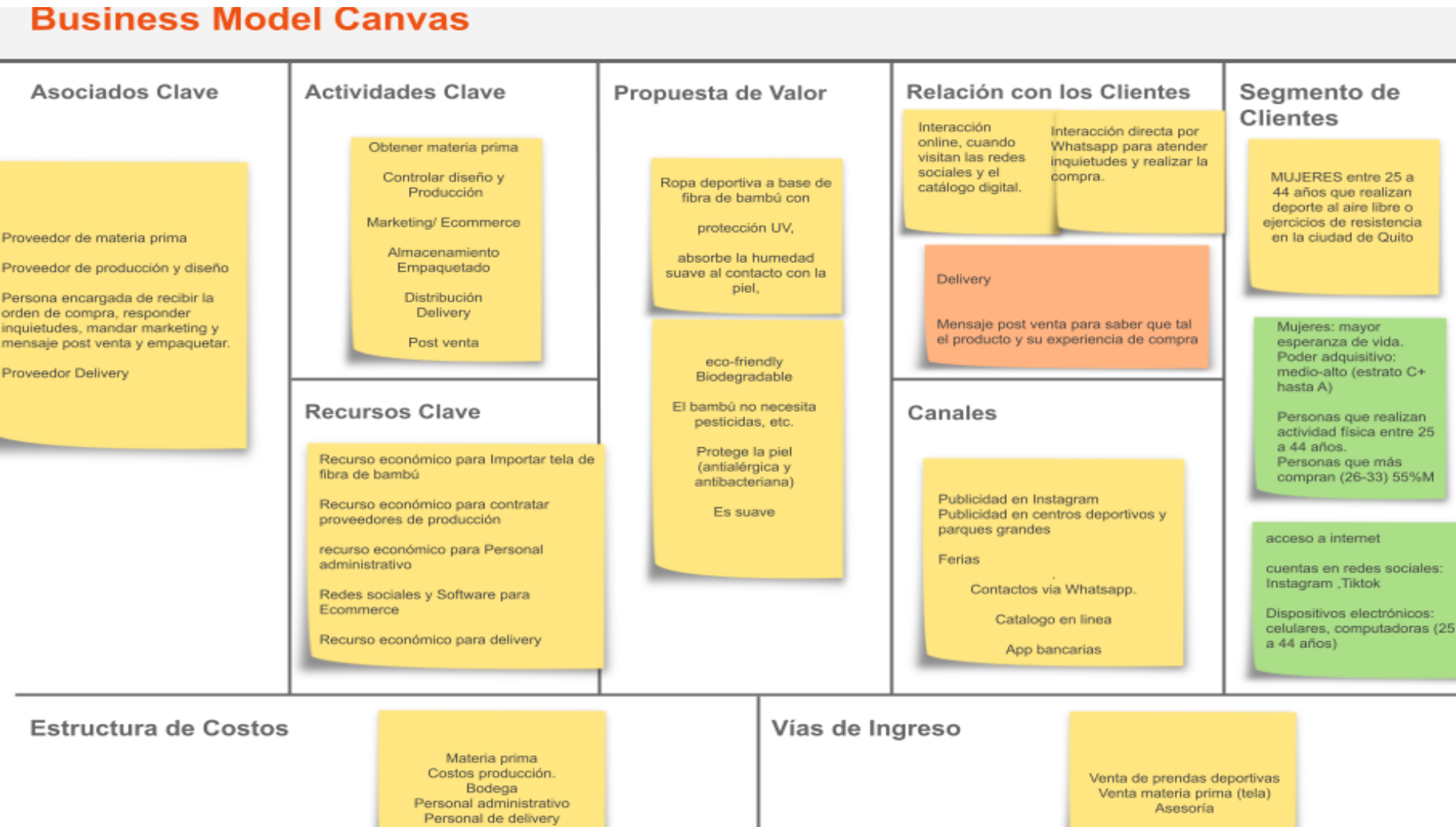


Figura 4. Modelo Canvas

Segmentos de Mercado. Ayuda a analizar y definir los potenciales clientes del negocio para implementar una estrategia. Se debe analizar y conocer la personalidad, preferencias y gustos del cliente. (Alcalde, 2017)

El cliente final de Bambu Sport son mujeres de edad comprendida de 25 a 44 años que realizan deporte al aire libre o ejercicios de resistencia y residen en la ciudad de Quito, estas serán quienes usen las prendas deportivas que se ofrecerán en el mercado.

Tabla 1. Distribución porcentual de la población mayor a 12 años, según grupos de edad y sexo

Nivel Nacional

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Grupos de Edad	De 12 a 24 años	1 673 762 35,7%	1 642 844 33,6%	3 316 606 34,7%
	De 25 a 44 años	1 666 281 35,6%	1 804 345 36,9%	3 470 626 36,3%
	De 45 a 64 años	952 425 20,3%	993 002 20,3%	1 945 427 20,3%
	De 65 años y más	391 314 8,4%	443 354 9,1%	834 668 8,7%
Total		4 683 782 100,0%	4 883 545 100,0%	9 567 327 100,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020)

Según datos tomados en el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el grupo de edad que realiza mayor actividad física se encuentra entre las mujeres de 25 a 44 años por lo que se centró en este segmento de edades.

Quito tiene una población de 1'911.966 personas, en mujeres representa el 51,7% y en hombres el 48,3%. El primer caso contiene 987.973, el segundo 923.993 de personas.

(Instituto Nacional de Estadística y Censos, s.f.).

El producto que se ofertará debe ser prendas de calidad por lo que es necesario acceder a las mejores materias primas de importación disponibles. Dado esto, el costo de confección e importación será alto, por lo que Bambu Sport está orientado a un público que valore cada detalle y la calidad en la elaboración de cada prenda, lo que indica que se enfocara a personas con un estrato socioeconómico A hasta C+, esto quiere decir medio-alto, que dispongan ingresos económicos suficientes para poder costear los precios de los insumos deportivos que se elaborarán.

Estas personas, deben contar con acceso a internet, poseer dispositivos electrónicos ya sean celulares o computadoras y tener cuentas en redes sociales. Por lo que el INEC realizó una encuesta tecnológica y determinó que las mujeres entre la edad de segmento elegida son las que tienen esta facilidad (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021 analizó los hábitos de consumo que surgieron a partir del COVID 19. En el país las redes sociales que más se usan son Facebook, Instagram y Twitter. Dado esto, Leonardo Ottati, Director General de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), dice que los compradores digitales se duplicaron en la pandemia por el confinamiento (Alvino, 2021).

Un estudio realizado por la Universidad Espíritu Santo (UEES) y liderado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, publicado en noviembre, menciona que las tarjetas de crédito son los medios más utilizados para hacer pagos, 6 de cada 10 personas del país lo eligen para hacer compras por internet. Por lo que es necesario que los clientes tengan cuentas, aplicaciones bancarias y tarjetas de crédito. Esta será la modalidad de pago ya que las ventas serán online.

Para tener una estimación aproximada de los consumidores de la ciudad de Quito, se utilizó la red social Instagram, donde se segmentó la edad y género, así como la actividad que realizan.



Figura 5. Segmentación red social Instagram

La red social arrojó el resultado diario estimado de 428 a 1,2 mil personas en la ciudad de Quito.

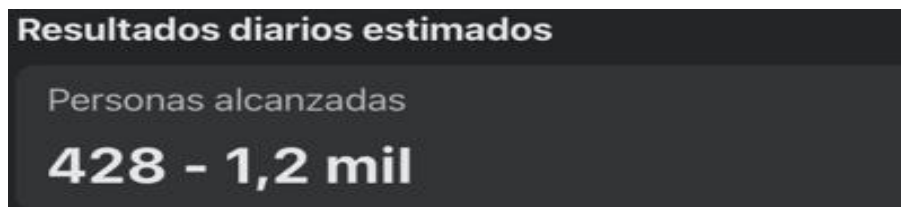


Figura 6. Resultados diarios estimados red social Instagram

Finalmente, el tipo de consumidor son aquellas mujeres que les guste realizar deportes al aire libre o hagan ejercicios de resistencia, que les guste la moda y que a la vez se quieran

sentir frescas, seguras, cómodas y con la libertad de hacer cualquier movimiento. Véase en mapa de empatía (Anexo C).

3.3.2 *Propuesta de Valor*

Es una estrategia para brindar productos o servicios a grupos específicos de consumidores y se debe atacar un problema o necesidad del cliente (Alcalde, 2017).

Bambu Sport está enfocado a las prendas deportivas femeninas a base de fibra de bambú, con altos estándares de calidad, el objetivo general de estos insumos deportivos es generar comodidad, protección a la piel de las mujeres que adquieran el producto y promover el cuidado al medio ambiente.

Descripción del producto. Ropa deportiva a base de fibra de bambú que cuenta con propiedades y características para la *protección y cuidado* de la piel. Es *eco-friendly* porque para su elaboración no necesita de tanta agua como otras prendas, no necesita químicos y es una tela *biodegradable*.

3.3.3 *Canales*

Es el medio por el que se conecta a los clientes con la empresa y se usa para hacer promoción del producto y entrega un grupo específico de personas (Alcalde, 2017).

Se realizará las ventas por medio de *E-commerce* lo que significa un desafío importante para Bambu Sport. Dado a que el segmento seleccionado son mujeres, *We are Social* y *Hootsuite* puso a disposición el nuevo *Digital 2021 Global Overview Report*, en el que se analizó en Ecuador del 2020 al 2021 la situación digital. Esta publicación arrojó información importante (Alvino, 2021).



Figura 7. Estadística de la audiencia de Instagram
Fuente: Alvino (2021)

La cual presenta que esta red social alcanza a 5.10 millones de ecuatorianos con anuncios publicitarios de los cuales el 53.8% son mujeres, teniendo así un mayor alcance al segmento al cual nos dirigiremos. Por ese motivo, el plan de marketing y el *e-commerce* se hará mediante el uso de esta red social, se tendrá un catálogo digital para facilitar la visibilidad de las prendas ofertadas y ser más eficientes al momento de la venta.

El uso de *WhatsApp* es importante, y se tendrá una línea telefónica única para Bambu Sport donde los clientes podrán comunicarse de manera directa.

Participar en diferentes ferias que se realicen en la ciudad de Quito y visitar diferentes centros de entrenamiento como gimnasios y *crossfit* para promocionar y hacer publicidad de las prendas deportivas a base de fibra de bambú.

Por último, es importante tener cuentas bancarias en los bancos más usados en el Ecuador para efectivizar la compra del cliente.

3.3.4 Relaciones con los clientes

Se crea con el potencial cliente una relación, pueden ser vinculados como el uso de redes sociales, correo electrónico, etc.; o personalizados, cara a cara o mediante terceros. Esta estrategia se usa para conectar el producto con el cliente (Alcalde, 2017).

Basado en el *E-commerce* y analizando que la red social más usada por mujeres es Instagram. Se realizará una cuenta de uso exclusivo de Bambu Sport donde se hará

interacciones para promocionar los nuevos lanzamientos de productos y a su vez descuentos de anteriores temporadas, además de hacer otras actividades. Con esto se pretende estar cerca del cliente y conocer más sobre su estilo de vida y preferencias.

Adicionalmente, en el catálogo digital se detallarán las prendas con información necesaria como beneficios de la tela y los cuidados que se debe tener al momento de hacer uso del producto. Este enlace estará anclado en la descripción de Instagram para hacer eficiente su acceso.

El número de WhatsApp se usará para que los clientes puedan preguntar y para aclarar dudas que se tengan con respecto a las prendas deportivas. Este será el medio en el que el cliente pueda sentir confianza al momento de realizar su compra y hacer el pago.

El *delivery* es fundamental, por lo que se hará las entregas por medio de la empresa Servientregas dentro de la ciudad de Quito. Esta empresa es confiable y tiene un costo asequible.

El producto llegará a su lugar de destino empaquetado con un manual de uso y recomendaciones para mantener las prendas en buen estado, también se enviará una tarjeta de agradecimiento por apoyar al negocio junto con una frase motivadora.

Finalmente, se mandará un mensaje post venta por WhatsApp para saber cuál fue la experiencia de compra del cliente desde que visitó la cuenta en Instagram hasta el momento de tener el producto en sus manos y de esa manera hacer la fidelización.

3.3.5 *Fuentes de ingresos*

Son estrategias del segmento de clientes seleccionado para tener dinero. Es la parte esencial del canvas porque permite determinar la rentabilidad de la empresa (Alcalde, 2017).

La primera estrategia para adquirir ingresos es la venta de prendas deportivas a base de fibra de bambú. Su precio se definirá tomando en cuenta costos de adquisición de la tela de ventas online, materia prima, costo de confección y precios de mercado. Por lo que se hará un análisis de la industria y la capacidad productiva que se tendrá, a su vez se estimara cuántas unidades se podrán fabricar y vender por año.

Por otro lado, se tendrán ingresos extras por medio de la venta de la materia prima importada que en este caso es la tela en base de fibra de bambú, como otro tipo de telas. Y se darán asesorías de cómo realizar esta actividad económica.

3.3.6 Recursos clave

Es la estrategia que analiza los recursos que posee la empresa ya sean humanos, estratégicos y físicos. Se visualiza esfuerzos intelectuales, logísticos y financieros para llegar y lograr la meta (Alcalde, 2017).

En nuestro caso se encontrará los siguientes recursos claves:

- Recurso económico para adquisición la tela de fibra de bambú.
- Recurso económico para contratar a proveedores de diseño y producción.
- Recurso económico para utilizar redes sociales y software de ecommerce para la creación del catálogo.
- Recurso económico para el *delivery*.
- Recurso tecnológico que es implementación de *e-commerce*.

3.3.7 Actividades clave

Son tareas prioritarias que se hacen para el éxito y progreso del negocio. Si no se realizan de forma adecuada, el negocio puede fracasar o funcionar de manera errónea (Alcalde, 2017).

Dentro de las actividades claves encontramos:

- Adquisición de materia prima: se analizará la mejor oferta en el mercado dependiendo de la calidad y precio de tela a base de fibra de bambú.
- Controlar diseño y producción: al contratar una empresa externa que haga el diseño y la confección de las prendas deportivas, se les entregará la tela y los recursos necesarios para su elaboración. Se está en constante control con el proveedor para tener un producto final con acabados de calidad.
- *Marketing/Ecommerce*: esta actividad es importante porque será la encargada de realizar la publicidad y dar a conocer el producto al segmento elegido. Además, dará soporte en redes sociales en este caso Instagram y la creación del catálogo digital.

- Almacenamiento: se establecerá un lugar físico donde se almacena y clasifica las prendas deportivas de acuerdo con su diseño, talla y tipo de prenda por ejemplo leggings, camisetas, tops, etc.
- Empaquetado: es importante el empaquetado porque el producto debe llegar a su destino de manera intacta. Se tomará los cuidados pertinentes como envolturas y paquetes en el que se enviará, además de agregar las notas de agradecimiento y el manual de uso para que el cliente tenga una buena imagen del negocio.
- Distribución: después de tomar el pedido se clasificará el paquete de acuerdo con el sector donde vive el cliente para posteriormente hacer su distribución por medio del delivery.
- Delivery: la empresa de delivery se encargará del proceso de entrega el cual y este servicio tiene un costo. Servientrega es una empresa confiable por lo cual se trabajará de la mano con ellos.
- Post venta: la fase final de la venta donde se fideliza al cliente por medio de mensajes donde nos cuentan toda su experiencia de compra y para que nos comenten qué les pareció y el producto y si existe alguna sugerencia o queja del proceso.

3.3.8 Asociaciones clave

Son acuerdos que se hacen para beneficio del negocio. Ayuda a reducir recursos y costes, creando beneficios financieros (Alcalde, 2017).

Bambu Sport cuenta con los siguientes asociados clave:

Proveedor de materia prima: empresa con la que se realiza la importación de la tela a base de fibra de bambú.

Proveedor de producción y diseño: empresa que se contratará para que se encargue de la creación de diseños y de la elaboración de las prendas deportivas.

Proveedor de delivery: empresa encargada de llevar el producto a su lugar de destino. Se hará por Servientregas y el envío dentro de Quito tiene un costo asequible, siendo este un buen precio para el cliente.

3.3.9 Estructura de Costos

Son necesarios para realizar la propuesta de valor, estos gastos están relacionados con elementos clave. La estabilidad financiera del negocio dependerá se cobra a los clientes antes de pagar a los proveedores.

Se analiza los gastos de:

- Adquisición de materia prima se analiza los costos de varios proveedores de tela de fibra de bambú. Los gastos están constituidos por: gastos de aduana en general, transporte, seguro, derechos, flete y acarreo; también se adiciona los gastos directos del producto y los indirectos, como los gastos administrativos.
- *Marketing/ Ecommerce*: Costos de publicidad en de redes sociales y número telefónico, costo de software para ecommerce (catalogo digital).
- Almacenamientos: costos de servicios básicos y costos de implementos necesarios para equipar y adecuar el lugar.
- Empaquetado: costo de artículos necesarios para el producto, este debe llegar en buen estado a su destino: fundas de empaque, plástico de empaques y papel.
- Delivery: costo de empresa encargada en distribuir las prendas deportivas dentro de la ciudad de Quito.

4. PLANEACIÓN O FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

4.1 Misión

Ser una empresa ecuatoriana especializada en e-commerce y redes digitales, que se dedica al diseño, confección y comercialización de ropa deportiva a base de fibra de bambú que brinda a las mujeres deportistas una alternativa *eco-friendly* y que cuide su piel.

4.2 Visión

Bambu Sport dentro de cinco años busca ampliar su segmentación a hombres, niños y niñas que les gusta realizar actividad física, posicionarse como una empresa líder de ropa deportiva a base de fibra de bambú en el Ecuador, generando de esta manera empleo para los ecuatorianos.

4.3 Valores de la empresa

- Eficiencia: buscar la excelencia por medio de productos de calidad y ofrecer al cliente una buena experiencia en su compra.
- Respeto: tratar a los clientes, empleados y proveedores de manera adecuada para mantener una buena armonía.
- Confianza: generar lazos fuertes entre la empresa, proveedores y clientes.
- Honestidad: trabajar con transparencia e integridad.

4.4 Objetivos Estratégicos

4.4.1 *Perspectiva Financiera/Clientes, Procesos Internos, Aprendizaje y Crecimiento*

El objetivo estratégico es el objetivo que una organización quiere llegar en un periodo determinado de tiempo. Estos objetivos deben ser medibles, alcanzables y claros.

El cuadro de mando integral BSC contiene visión, misión, políticas y la relación causa efecto.

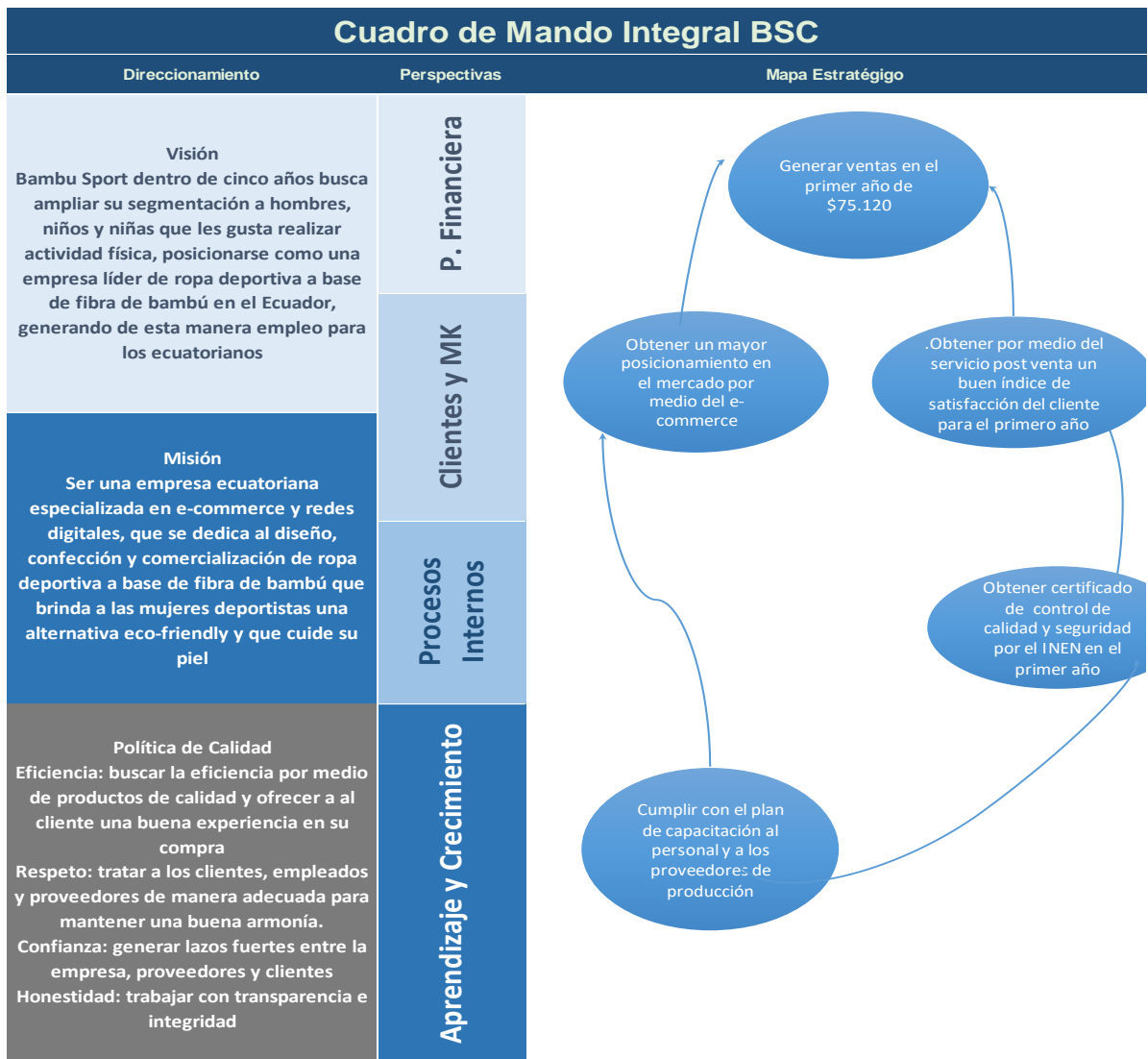


Figura 8. Cuadro de mando integral BSC de la empresa

4.4.2 Matriz FODA

Es un análisis que consiste en estudiar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa (Kiziryan, 2015).

Estrategias - MATRIZ FODA		
FODA	Oportunidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> tendencias ecologicas en crecimiento E-commerce, facilita la venta del producto gran cantidad de personas con alergias a telas sint 	<ol style="list-style-type: none"> competencia que elabore productos iguales con telas de fibra natural similar al bambu aumento en el precio del petróleo impacta en los costos de importación de materia prima desempleo reduce la capacidad adquisitiva de las personas porque se enfocan en productos de primera necesidad
Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
<ol style="list-style-type: none"> seguridad de los productos (INEN) servicio post venta para evaluar el producto y el servicio brindado al producto eco-friendly y no daña la piel 	<ol style="list-style-type: none"> F3-O2 utilizar las campañas por medio de e-commerce para posicionar las características de un producto de fibra natural que es eco-friendly y que cuida la piel de las personas F1-O3 garantizar una prenda que tenga estrictas normas de calidad y seguridad que cuide la piel de las personas sobre todo de las que sufren 	<ol style="list-style-type: none"> F2-A1-3 implementar un proceso para el analisis de opinión y sugerencias del cliente en la experiencia de compra en base a encuestas, de esta manera mejorar el producto y el precio ofertado
Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
<ol style="list-style-type: none"> Debilidad uno personal con poco conocimiento para la manipulación de fibras naturales dependencia en proveedores al no contar con recursos propios 	<ol style="list-style-type: none"> D1-O3 crear prendas piloto para lanzar al mercado D1-O1 pedir capacitación por parte del proveedor de materia prima para poder manipular de mejor manera la tela de fibra D2-O1 firmar con el proveedor de producción un contrato en donde se especifique que la elaboración de predas deportivas a base de fibra de bambu es de uso exclusivo de Bambu Sport 	<ol style="list-style-type: none"> D2-A1 buscar negociación por volumen con el proveedor D2-A1 crear alianzas estrategicas con el proveedor para tener una marca combinada donde exista apoyo mutuo en los diferentes conocimientos que tenemos negociar a largo plazo con los cargamentos de materia prima

Figura 9. Matriz FODA de la empresa

4.5 Proyectos estratégicos

Tiene la capacidad de orientar los procesos de desarrollo y promover impactos sobre las economías locales (Diputación de Barcelona, 2016).

En esta ficha se visualiza uno de los proyectos que se realizara a lo largo de los años, esto es para implementar mejoras en Bambu Sport.

Las fichas de proyecto se encuentran en el (Anexo D).

Se creó una matriz de objetivos vs proyectos que está situado en el (Anexo E).

Tabla 2.Ficha de proyecto de la empresa

FICHA DE PROYECTO	
PROYECTO	Descuentos y promociones
FECHA	Trimestral
RESPONSABLE	Marketing/ Administrativo
DATOS	
Creación de publicidad de prendas en descuentos y promociones cada comienzo y fin de temporada Plan de promociones por días festivos (navidad, día de la madre, etc.)	
DESCRIPCIÓN	
En el lanzamiento de nuevos diseños hacer promociones en los cinco primeros días para que el cliente aproveche y haga su compra de manera rápida. En el caso de que existan prendas en stock de diseños pasados, se hará descuentos para vender todos los productos sobrantes y alcanzar la meta del primer año que se espera	
RESULTADOS	
Tener ventas en el primer año de funcionamiento del negocio Incentivar al cliente a que compre nuestros productos	
OBJETIVO ESTRATEGICO	
Generar ventas de \$75.120 en el primer año	

5. PLANEACIÓN O FORMULACIÓN OPERATIVA Y DE LA ORGANIZACIÓN

5.1 Cadena de Valor

Es una herramienta estratégica para hacer un análisis y determinar la ventaja competitiva de la empresa (Peiró, s.f.).

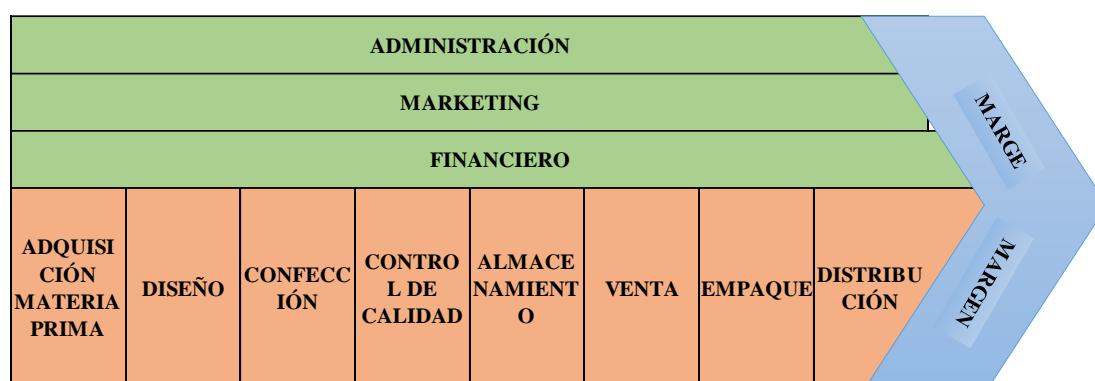


Figura 10. Cadena de valor de la empresa

En las actividades de soporte esta administración, marketing, financiero y recursos humanos.

En las actividades primarias se encuentra la importación de materia prima, diseño, confección, control de calidad, almacenamiento, ventas, empaque y distribución.

En el mapa de procesos se detalla de mejor manera como funcionara Bambu Sport.

En la importación de materia prima es fundamental contar con un buen proveedor de tela de bambu porque esta es la base para toda la producción, en el diseño y confección se encargará el proveedor de maquila, este también se encarga juntamente con el gerente en la revisión de control de calidad para brindar un producto bueno al cliente.

En el almacenamiento se contará con un lugar específico que funcionará como bodega y estará equipado con lo necesario para guardar el producto terminado. Las ventas están a cargo de la administración, se encarga de receptar los pedidos y de comprobar que se haya hecho el pago, el empaque es cuando se procede a embalar las prendas en papel con el

sello de la empresa para posteriormente contactarse con el proveedor de *delivery* y hacer las entregas respectivas.

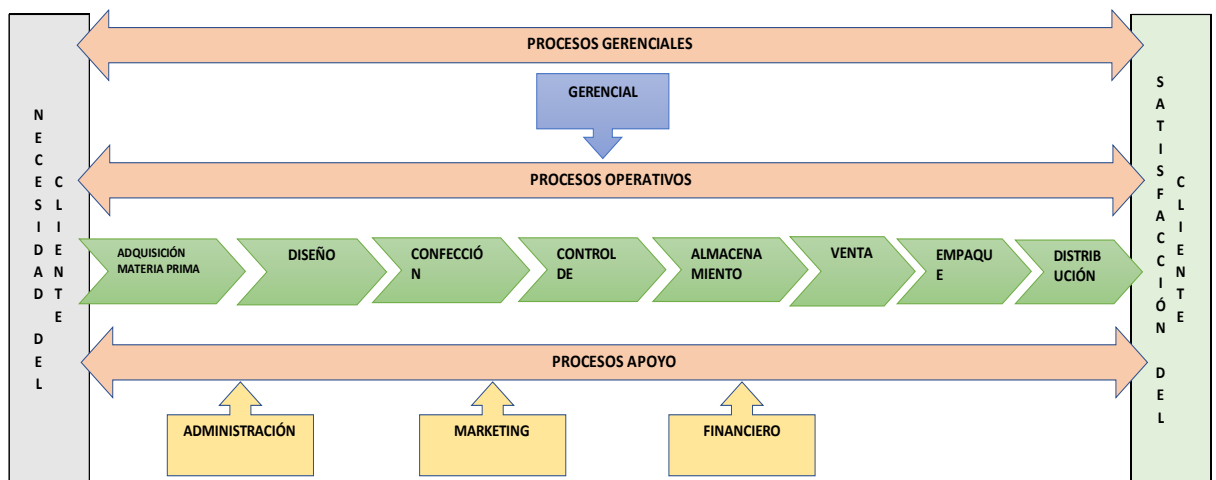


Figura 11. Mapa de procesos de la empresa

- Gerencia: se encarga del establecimiento de los objetivos estratégicos, la ejecución de los proyectos y la evaluación de los resultados.
- Adquisiciones: deben realizar el aprovisionamiento de materia prima.
- Diseño: este proceso será evaluado por colecciones.
- Confección: fabricación de prendas.
- Control de calidad: asegurarse de que se cumpla con los requisitos necesarios para adquirir en futuros años la certificación INEN.
- Almacenamiento: bodegaje del producto terminado.
- Empaque: preparar el producto para su distribución.
- Distribución: contratación de delivery.

5.2 Organigrama

5.2.1 Organigrama Estructural

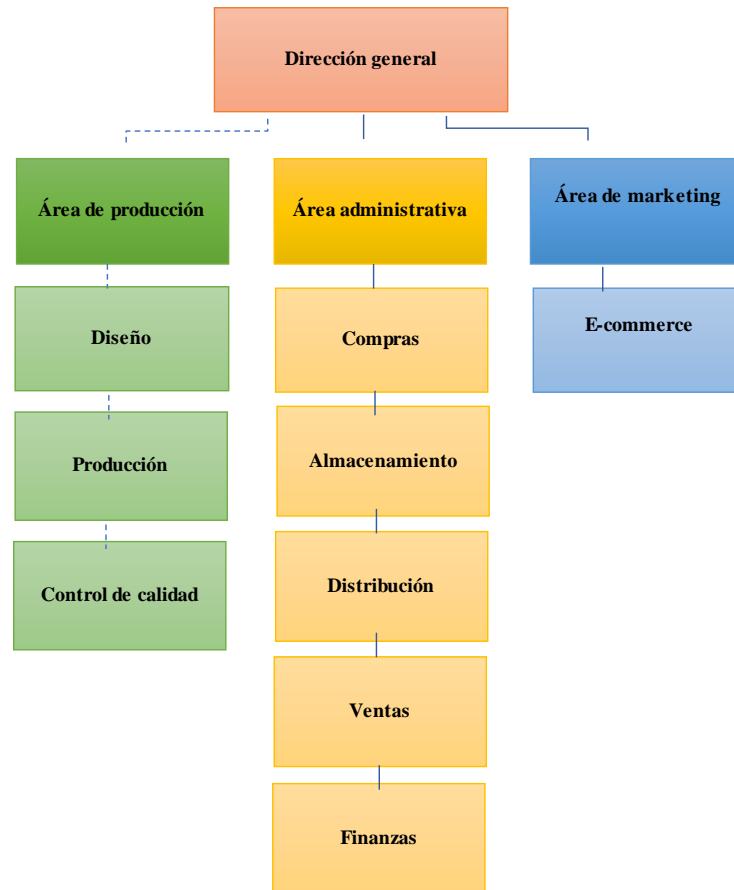


Figura 12. Organigrama estructural de la empresa

Se puede visualizar las diferentes áreas y la actividad que debe realizar.

Para comenzar, Bambu Sport contará con área de producción y área administrativa. Después se analizará abrir el área de marketing con la contratación de un especialista en *ecommerce* y manejo de redes sociales el cual será encargado de hacer la publicidad.

5.2.2 Organigrama Funcional



Figura 13. Organigrama funcional de la empresa

Dirección general:

- Administración general del negocio
- Gestionar los objetivos del negocio
- Cumplir con las actividades de desarrollo de e-commerce y marketing
- Verificar con el proveedor si las prendas cumplen con las normas de calidad

Proveedor de producción y diseño:

- Diseñar diferentes modelos para cada temporada
- Fabricar cada prenda deportiva
- Verificar que las prendas sean de calidad

Administrativo:

- Receptar pedidos y comprobantes de pago.
- Aclarar inquietudes
- Cumplirá con la función de empaquetar pedidos
- Comunicarse con el delivery para su respectiva entrega al cliente

5.3 Políticas

5.3.1 Administrativas

- Cumplir con los requerimientos de dirección general
- Cumplir con los tiempos estipulados de entrega de producto
- Cumplir con los tramites de manera correcta

- Cumplir con temas legales, permisos

5.3.2 *Para Empleados*

- Regirse a los horarios establecidos por la empresa
- Generar un buen clima laboral con todos los compañeros
- Brindar satisfacción al cliente

5.3.3 *Para Clientes*

- Las devoluciones por parte del cliente se aceptarán solo si son inmediatas con la presentación de comprobante de pago. No debe transcurrir 5 días desde su venta.
- Realizar los pagos por medio de transferencias.

5.3.4 *Para Proveedores*

- Entregar materia prima de buena calidad.
- La obtención de materia prima deberá sujetarse a un contrato obligatorio.
- La producción debe entregarse en las fechas establecidas.

5.4 **Localización**

El proveedor de diseño y producción está ubicado en la ciudad de Quito, en el barrio La Ofelia, calle Bellavista. El lugar donde se almacena los productos y donde se realiza las ventas está ubicado en el norte de Quito, barrio la Rumiñahui en la calle Luis Tufiño.

5.5 **Control**

5.5.1 *Monitoreo Administrativo*

Presentar mediciones de satisfacción de números de ventas y llevar un registro contable de la empresa. Hacer cuadro de almacenamiento. Buscar contactos para realizar capacitaciones a sus empleados y generar alianzas estratégicas con los proveedores.

5.5.2 Monitoreo Administrativo de Empleados

Determinar un horario fijo para que los empleados cumplan con las horas de trabajo establecidas por la ley. Hacer días de convivencia para que exista compañerismo entre los trabajadores.

5.5.3 Monitoreo Administrativo de Cliente

Analizar encuestas de satisfacción al cliente después de cada compra, revisar y responder los comentarios hechos por los clientes en redes sociales. Revisar los indicadores del servicio post venta. Comunicarse con los clientes para valorar su experiencia de compra y de producto.

5.5.4 Monitoreo Administrativo de Proveedores

Realizar un arqueo de caja. Revisar mensualmente las facturas y analizar las ventas. Se harán visitas a los proveedores para validar los diseños y controlar las normas de calidad.

6. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Preparación de Información Componente Financiero

6.1.1 Inversión Inicial (Activos no corrientes, corrientes, capital de trabajo, financiamiento)

La inversión inicial de la empresa (Tabla 4) es de \$ 15.158,16 que se divide en dos partes: PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS (Tabla 3), de todos los Activos, los más importante para la empresa son los equipos de computación, ya que el proceso comercial de la empresa es exclusivamente en línea, los equipos de oficina y los muebles y enseres se consideran secundarios.

CAPITAL DE TRABAJO (Tabla 5), este capital contempla todo el proceso productivo, hasta su empaque, embalaje y distribución.

- Costos de la materia prima, los insumos son tela, marquillas e hilos.
- Costos de maquila, este rubro contempla, el corte, la confección y los acabados de las prendas, incluye el servicio de bordado o estampado.
- Costo Indirectos, son los insumos que se utilizarán para el empaque, embalaje y distribución.

Tabla 3. Tabla de Activos de la empresa
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TIPO DE ACTIVO	VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027				
Sumadoras	2	\$ 80,00	\$ 160,00	Equipos de Oficina	10 Años	\$ 16,00	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40				
Computadora Laptop DE	1	\$ 700,00	\$ 700,00	Equipos de Computaci	3 Años	\$ 231,00	\$ 156,33	\$ 156,33	\$ 156,33	\$ -	\$ -				
Impresora Epson	1	\$ 150,00	\$ 150,00	Equipos de Computaci	3 Años	\$ 49,50	\$ 33,50	\$ 33,50	\$ 33,50	\$ -	\$ -				
Escritorio	2	\$ 100,00	\$ 200,00	Muebles y Enseres	10 Años	\$ 20,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00				
Sillas de Oficina	2	\$ 120,00	\$ 240,00	Muebles y Enseres	10 Años	\$ 24,00	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 21,60				
Archivador Metálico	2	\$ 180,00	\$ 360,00	Muebles y Enseres	10 Años	\$ 36,00	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40				
Modulares para Ropa	2	\$ 300,00	\$ 600,00	Muebles y Enseres	10 Años	\$ 60,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00				
TOTAL		\$	2.410,00			\$	436,50	\$	330,23	\$	330,23	\$	140,40	\$	140,40

Tabla 4. Tabla de inversión de la empresa

INVERSIÓN TOTAL	VALOR	APORTE DE SOCIOS	FINANCIAMIENTO
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 2.410,00	\$ 2.410,00	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO (COSTO PRODUCCIÓN)	\$ 12.748,16	\$ 12.748,16	\$ -
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 15.158,16	\$ 15.158,16	\$ -
% FINANCIAMIENTO		100,00%	0,00%

6.1.2 Presupuesto de costos y gastos

La proyección de potenciales clientes equivale al 6% de la segmentación anual que se explica en el capítulo de segmentación de mercado. (Ver Figura 14. Resultados diarios estimados red social Instagram)

Tabla 5. Presupuestos costos de producción de la empresa
PRESUPUESTO COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTO DE PRODUCCIÓN DE CAMISETAS			
MATERIA PRIMA DIRECTA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela Bambú Varios Colores	492,8	\$ 5,00	\$ 2.464,00
Marquillas	616	\$ 0,05	\$ 30,80
Hilos	616	\$ 0,15	\$ 92,40
TOTAL ANUAL			\$ 2.587,20
MANO DE OBRA DIRECTA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquila	616	\$ 2,00	\$ 1.232,00
TOTAL ANUAL			\$ 1.232,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Etiqueta con marca	616	\$ 0,05	\$ 30,80
Dispensador de Cinta Adhesiva	2	\$ 3,14	\$ 6,28
Fundas de Empaque	616	\$ 0,35	\$ 215,60
Tinta de Impresora	18	\$ 40,00	\$ 720,00
Cinta Adhesiva	120	\$ 0,50	\$ 60,00
Grapas (Cajas)	48	\$ 2,65	\$ 127,20
Plástico de Empaque	48	\$ 5,00	\$ 240,00
Transporte en Ventas	308	\$ 3,00	\$ 924,00
TOTAL ANUAL			\$ 2.323,88
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 6.143,08
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO			\$ 9,97

COSTO DE PRODUCCIÓN DE LEGGINS

MATERIA PRIMA DIRECTA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela Bambú Varios Colores	585,2	\$ 5,00	\$ 2.926,00
Marquillas	616	\$ 0,05	\$ 30,80
Hilos	616	\$ 0,15	\$ 92,40
TOTAL ANUAL			\$ 3.049,20
MANO DE OBRA DIRECTA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquila	616	\$ 2,00	\$ 1.232,00
TOTAL ANUAL			\$ 1.232,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Etiqueta con marca	616	\$ 0,05	\$ 30,80
Dispensador de Cinta Adhesiva	2	\$ 3,14	\$ 6,28
Fundas de Empaque	616	\$ 0,35	\$ 215,60
Tinta de Impresora	18	\$ 40,00	\$ 720,00
Cinta Adhesiva	120	\$ 0,50	\$ 60,00
Grapas (Cajas)	48	\$ 2,65	\$ 127,20
Plástico de Empaque	48	\$ 5,00	\$ 240,00
Transporte en Ventas	308	\$ 3,00	\$ 924,00
TOTAL ANUAL			\$ 2.323,88
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 6.605,08
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO			\$ 10,72

Presupuesto gastos administrativos

Los gastos administrativos anuales suman \$ 30.259,80, que corresponde a:

SUELDOS Y SALARIOS (Tabla 6), corresponde a los sueldos anuales con todos los beneficios de ley de los 2 trabajadores de la empresa.

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS (Tabla 7), Son desembolsos operativos en su mayor parte costos fijos que la empresa necesita para funcionar.

**Tabla 6. Sueldos y salarios de la empresa
PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS**

SUELDOS Y SALARIOS						
CARGO	SUELDO ANUAL	APORTE PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA
Gerente General	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 425,00	\$ 300,00	\$ 600,00
Jefe de Administración	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 425,00	\$ 250,00	\$ 500,00
TOTAL	\$ 13.200,00	\$ 1.603,80	\$ 1.100,00	\$ 850,00	\$ 550,00	\$ 1.100,00

Detalle de gastos administrativos

Tabla 7. Otros gastos administrativos de la empresa

DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	\$ 730,00	\$ 8.760,00
Servicios Básicos	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Suministros de Oficina	\$ 60,00	\$ 720,00
Gastos de Computación y Desarrol	\$ 8,00	\$ 96,00
Gastos de Marketing	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL	\$	11.856,00

6.1.3 Presupuesto de ventas

Se estima una proyección anual de crecimiento en el precio de venta al público del 1,94% (Anexo E) basado en el IPC de inflación anual y un crecimiento conservador de unidades del 3% basado en el incremento del PIB anual.

Tabla 8. Presupuesto de ventas de la empresa
PRESUPUESTO DE VENTAS

DETALLE	CANT	VALOR UNITARIO	AÑO 2023	
Camisetas	616	\$ 33,00	\$	20.328,00
Leggins	616	\$ 37,00	\$	22.792,00
TOTAL	1232	\$ 35,00	\$	43.120,00

DETALLE	CANT	VALOR UNITARIO	AÑO 2024	
Camisetas	634	\$ 33,64	\$	21.327,89
Leggins	634	\$ 37,72	\$	23.913,09
TOTAL	1268	\$ 35,68	\$	45.240,97

DETALLE	CANT	VALOR UNITARIO	AÑO 2025	
Camisetas	653	\$ 34,29	\$	22.393,21
Leggins	653	\$ 38,45	\$	25.107,54
TOTAL	1306	\$ 36,37	\$	47.500,75

DETALLE	CANT	VALOR UNITARIO	AÑO 2026	
Camisetas	673	\$ 34,96	\$	23.526,80
Leggins	673	\$ 39,20	\$	26.378,54
TOTAL	1346	\$ 37,08	\$	49.905,34

DETALLE	CANT	VALOR UNITARIO	AÑO 2027	
Camisetas	693	\$ 35,64	\$	24.695,95
Leggins	693	\$ 39,96	\$	27.689,40
TOTAL	1386	\$ 37,80	\$	52.385,34

6.1.4 Estado de costo de producción proyectado

Los costos de producción se proyectan en base al incremento del IPC de inflación anual que es del 1.94% (Ver Tabla 5. Presupuestos costos de producción de la empresa).

Tabla 9. Estado de costos de producción proyectada de la empresa

BAMBU SPORT						
ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN PROYECTADO						
DETALLE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	
Inventario Inicial de Materia Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Compras Netas de Materia Prima	\$ 5.636,40	\$ 5.745,75	\$ 5.857,21	\$ 5.970,84	\$ 6.086,68	\$ 6.086,68
Materia Prima Disponible para la Producción	\$ 5.636,40	\$ 5.745,75	\$ 5.857,21	\$ 5.970,84	\$ 6.086,68	\$ 6.086,68
(-) Inventario Final de Materia Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materia Prima Consumida en la Producción	\$ 5.636,40	\$ 5.745,75	\$ 5.857,21	\$ 5.970,84	\$ 6.086,68	\$ 6.086,68
(+) Mano de Obra Directa	\$ 2.464,00	\$ 2.511,80	\$ 2.560,53	\$ 2.610,20	\$ 2.660,84	\$ 2.660,84
(+) Costos Indirectos de Fabricación	\$ 4.647,76	\$ 4.737,93	\$ 4.829,84	\$ 4.923,54	\$ 5.019,06	\$ 5.019,06
Costo de Producción en Proceso	\$ 12.748,16	\$ 12.995,47	\$ 13.247,59	\$ 13.504,59	\$ 13.766,58	\$ 13.766,58
(+) Inventario Inicial de Producción en Proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inventario Final de Producción en Proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Producto Terminado (Costo de Ventas)	\$ 12.748,16	\$ 12.995,47	\$ 13.247,59	\$ 13.504,59	\$ 13.766,58	\$ 13.766,58

6.1.5 Estado de resultados integral

De acuerdo con proyecciones, la utilidad es positiva desde el primer año, esto por cuanto los valores de gastos de fondos de reserva se pagan a partir del segundo año.

Con este resultado, se puede observar un crecimiento en los resultados operativos de la empresa.

Tabla 10. Estado de resultados integrales proyectados de la empresa

BAMBU SPORT					
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS					
DETALLE	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Ventas	\$ 43.120,00	\$ 45.240,97	\$ 47.500,75	\$ 49.905,34	\$ 52.385,34
(-) Costo de Producto Terminado (Costo de Venta:	\$ -12.748,16	\$ -12.995,47	\$ -13.247,59	\$ -13.504,59	\$ -13.766,58
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 30.371,84	\$ 32.245,50	\$ 34.253,16	\$ 36.400,75	\$ 38.618,76
<u>Gastos Administrativos</u>					
Sueldos y Salarios	\$ -13.200,00	\$ -13.456,08	\$ -13.717,13	\$ -13.983,24	\$ -14.254,52
Gasto Aporte Patronal	\$ -1.603,80	\$ -1.634,91	\$ -1.666,63	\$ -1.698,96	\$ -1.731,92
Décimo Tercer Sueldo	\$ -1.100,00	\$ -1.121,34	\$ -1.143,09	\$ -1.165,27	\$ -1.187,88
Décimo Cuarto Sueldo	\$ -850,00	\$ -866,49	\$ -883,30	\$ -900,44	\$ -917,90
Vacaciones	\$ -550,00	\$ -560,67	\$ -571,55	\$ -582,64	\$ -593,94
Fondos de Reserva	\$ -	\$ -1.121,34	\$ -1.143,09	\$ -1.165,27	\$ -1.187,88
Arriendo	\$ -8.760,00	\$ -8.760,00	\$ -8.760,00	\$ -8.760,00	\$ -8.760,00
Servicios Básicos	\$ -1.560,00	\$ -1.590,26	\$ -1.621,12	\$ -1.652,56	\$ -1.684,62
Suministros de Oficina	\$ -720,00	\$ -733,97	\$ -748,21	\$ -762,72	\$ -777,52
Gastos de Computación y Desarrollo	\$ -96,00	\$ -97,86	\$ -99,76	\$ -101,70	\$ -103,67
Gastos de Marketing	\$ -720,00	\$ -733,97	\$ -748,21	\$ -762,72	\$ -777,52
Depreciación de AF	\$ -330,23	\$ -330,23	\$ -330,23	\$ -140,40	\$ -140,40
Utilidad del Ejercicio (BAIT)	\$ 881,81	\$ 1.238,37	\$ 2.820,85	\$ 4.724,83	\$ 6.501,00
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ -132,27	\$ -185,76	\$ -423,13	\$ -708,72	\$ -975,15
(-) Impuesto a la Renta	\$ -187,38	\$ -263,15	\$ -599,43	\$ -1.004,03	\$ -1.381,46
Utilidad Neta del Ejercicio (BN)	\$ 562,15	\$ 789,46	\$ 1.798,29	\$ 3.012,08	\$ 4.144,39

6.1.6 Flujo de efectivo

En cuanto al flujo de efectivo, la inversión inicial se recupera en el segundo año, obteniendo un flujo libre de 13,242.62.

Tabla 11. Estado de flujo de efectivo proyectado de la empresa

BAMBU SPORT							
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO							
DETALLE		AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	
A. FLUJO DE INGRESOS							
(+) Saldo Inicial	\$	-15.158,16	\$ 15.158,16	\$ 13.640,55	\$ 14.760,24	\$ 16.888,76	\$ 20.041,24
(+) Cobros de Clientes			\$ 43.120,00	\$ 45.240,97	\$ 47.500,75	\$ 49.905,34	\$ 52.385,34
CAJA DISPONIBLE			\$ 58.278,16	\$ 58.881,52	\$ 62.260,99	\$ 66.794,10	\$ 72.426,58
B. FLUJO DE EGRESOS							
Materia Prima			\$ -5.636,40	\$ -5.745,75	\$ -5.857,21	\$ -5.970,84	\$ -6.086,68
Mano de Obra			\$ -2.464,00	\$ -2.511,80	\$ -2.560,53	\$ -2.610,20	\$ -2.660,84
Costos Indirectos de Fabricación			\$ -4.647,76	\$ -4.737,93	\$ -4.829,84	\$ -4.923,54	\$ -5.019,06
Sueldos y Salarios			\$ -13.200,00	\$ -13.456,08	\$ -13.717,13	\$ -13.983,24	\$ -14.254,52
Gasto Aporte Patronal			\$ -1.603,80	\$ -1.634,91	\$ -1.666,63	\$ -1.698,96	\$ -1.731,92
Décimo Tercer Sueldo			\$ -1.100,00	\$ -1.121,34	\$ -1.143,09	\$ -1.165,27	\$ -1.187,88
Décimo Cuarto Sueldo			\$ -850,00	\$ -866,49	\$ -883,30	\$ -900,44	\$ -917,90
Vacaciones			\$ -550,00	\$ -560,67	\$ -571,55	\$ -582,64	\$ -593,94
Fondos de Reserva			\$ -	\$ -1.121,34	\$ -1.143,09	\$ -1.165,27	\$ -1.187,88
Arriendo			\$ -8.760,00	\$ -8.760,00	\$ -8.760,00	\$ -8.760,00	\$ -8.760,00
Servicios Básicos			\$ -1.560,00	\$ -1.590,26	\$ -1.621,12	\$ -1.652,56	\$ -1.684,62
Suministros de Oficina			\$ -720,00	\$ -733,97	\$ -748,21	\$ -762,72	\$ -777,52
Gastos de Computación y Desarrollo			\$ -96,00	\$ -97,86	\$ -99,76	\$ -101,70	\$ -103,67
Gastos de Marketing			\$ -720,00	\$ -733,97	\$ -748,21	\$ -762,72	\$ -777,52
Inversión en Activos Fijos			\$ -2.410,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PAGOS			\$ -44.317,96	\$ -43.672,37	\$ -44.349,67	\$ -45.040,11	\$ -45.743,94
(A-B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS							
			\$ 13.960,20	\$ 15.209,15	\$ 17.911,32	\$ 21.753,99	\$ 26.682,64
(-) 15% Participación de Trabajadores			\$ -132,27	\$ -185,76	\$ -423,13	\$ -708,72	\$ -975,15
(-) Impuesto a la Renta			\$ -187,38	\$ -263,15	\$ -599,43	\$ -1.004,03	\$ -1.381,46
FLUJO DE CAJA FINANCIEROS	\$	-15.158,16	\$ 13.640,55	\$ 14.760,24	\$ 16.888,76	\$ 20.041,24	\$ 24.326,03
			\$ 13.242,62				

6.1.7 Estados Situación financiera proyectada

En el balance se refleja una utilidad neta del primer año de 562.15, la cual se acumula al quinto año en 10,306.37.

Tabla 12. Estados de situación financiera proyectada de la empresa

BAMBU SPORT					
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA					
	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 13.640,55	\$ 14.760,24	\$ 16.888,76	\$ 20.041,24	\$ 24.326,03
Efectivo y Equivalentes	\$ 13.640,55	\$ 14.760,24	\$ 16.888,76	\$ 20.041,24	\$ 24.326,03
ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 2.079,77	\$ 1.749,53	\$ 1.419,30	\$ 1.278,90	\$ 1.138,50
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 2.410,00	\$ 2.410,00	\$ 2.410,00	\$ 2.410,00	\$ 2.410,00
(-) Depreciación Acumulada de AF	\$ -330,23	\$ -660,47	\$ -990,70	\$ -1.131,10	\$ -1.271,50
TOTAL ACTIVOS	\$ 15.720,31	\$16.509,77	\$ 18.308,06	\$ 21.320,14	\$ 25.464,53
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO					
CAPITAL	\$ 15.158,16	\$ 15.158,16	\$ 15.158,16	\$ 15.158,16	\$ 15.158,16
Capital Social	\$ 15.158,16	\$ 15.158,16	\$ 15.158,16	\$ 15.158,16	\$ 15.158,16
RESULTADOS	\$ 562,15	\$ 1.351,61	\$ 3.149,90	\$ 6.161,98	\$ 10.306,37
Utilidades Acumuladas	\$ 562,15	\$ 1.351,61	\$ 3.149,90	\$ 6.161,98	\$ 10.306,37
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 15.720,31	\$16.509,77	\$ 18.308,06	\$ 21.320,14	\$ 25.464,53

6.2 Análisis, interpretación y presentación de resultados

6.2.1 Valor Presente Neto (VPN o VAN), TIR, TMAR

Se establece una VAN positiva que, comparada con las ventas brutas del primer año, se obtiene un 5,58% de excedente en flujos proyectados.

La tasa interna de retorno es de 73,79% que determina alta rentabilidad en el proyecto, sustentando la operatividad y crecimiento empresarial.

Tabla 13. Tasa de descuento de la empresa

CÁLCULO	%
Tasa de Riesgo País	8,15%
Tasa Crecimiento PIB	3,00%
Tasa de Inflación	1,94%
Tasa de Descuento - TMAR	13,09%

Tabla 14. VAN y TIR de la empresa

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VALOR ACTUAL NETO
0 \$	-15.158,16	\$ -15.158,16
1 \$	13.640,55	\$ 12.061,67
2 \$	14.760,24	\$ 11.541,04
3 \$	16.888,76	\$ 11.676,84
4 \$	20.041,24	\$ 12.252,59
5 \$	24.326,03	\$ 13.150,74
VAN		\$ 45.524,71
TIR		73,79%

6.2.2 Período de Recuperación de Inversión

Basado en la tabla (Tabla 11. Estado de flujo de efectivo proyectado de la empresa) se puede observar por el cálculo proyectado de flujo de caja que la recuperación de la inversión se obtendrá en el primer año, puesto que se tenderá un flujo proyectado de \$13.640,55.

6.2.3 Índices de rentabilidad y liquidez

A continuación, se observan los principales índices de rentabilidad y liquidez del proyecto:

El Índice de liquidez es 1 porque la empresa no proyecta endeudamiento, por lo que carece de pasivos corrientes y la liquidez es absoluta.

El margen de utilidad bruta es del 70,44% que comparado con la TIR calculada se establece una similitud con una desviación inmaterial.

El margen operacional del primer año se calcula en un 2,05% lo que se determina que el proyecto genera utilidades desde el primer año.

Tanto el ROA como el ROE son homogéneos, esto debido a que la empresa no mantiene pasivos; por lo tanto, los activos totales son iguales al patrimonio neto.

Como se puede observar, la razón combinada no supera el 100% por lo que la empresa puede garantizar la auto sustentabilidad a largo plazo.

Tabla 15. Índices de rentabilidad y liquidez de la empresa

Margen de Utilidad Operacional	Utilidad Operacional/Ventas	2,05%	2,74%	5,94%	9,47%	12,41%
ROE	Utilidad Neta/Patrimonio	3,58%	4,78%	9,82%	14,13%	16,28%
Rendimiento Sobre Activos Totales	Utilidad Neta/Total Activos	3,58%	4,78%	9,82%	14,13%	16,28%
Ratio de Costo de Ventas	Costo de Ventas/Ventas	29,56%	28,73%	27,89%	27,06%	26,28%
Ratio de Gastos Administrativos	Gastos Administrativos/Ventas	68,39%	68,54%	66,17%	63,47%	61,31%
Razón Combinada	Ratio Costo Ventas + Ratio de Gastos Administrativos	97,95%	97,26%	94,06%	90,53%	87,59%

6.2.4 Punto de equilibrio

Como se puede observar se necesita vender 931 unidades para cubrir los costos fijos de la empresa, lo que equivale a 78 unidades mensuales, 19 unidades semanales y 4 unidades diarias.

Tabla 16. Punto de equilibrio de la empresa
PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS DE PRODUCCIÓN	TIPO DE COSTO	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Materia Prima	Variable	\$ 5.636,40	\$ 5.745,75	\$ 5.857,21	\$ 5.970,84	\$ 6.086,68
Mano de Obra Directa	Variable	\$ 2.464,00	\$ 2.511,80	\$ 2.560,53	\$ 2.610,20	\$ 2.660,84
Costos Indirectos de Fabricación	Fijo	\$ 4.647,76	\$ 4.737,93	\$ 4.829,84	\$ 4.923,54	\$ 5.019,06
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	TIPO DE COSTO	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Sueldos y Salarios	Fijo	\$ 13.200,00	\$ 13.456,08	\$ 13.717,13	\$ 13.983,24	\$ 14.254,52
Gasto Aporte Patronal	Fijo	\$ 1.603,80	\$ 1.634,91	\$ 1.666,63	\$ 1.698,96	\$ 1.731,92
Décimo Tercer Sueldo	Fijo	\$ 1.100,00	\$ 1.121,34	\$ 1.143,09	\$ 1.165,27	\$ 1.187,88
Décimo Cuarto Sueldo	Fijo	\$ 850,00	\$ 866,49	\$ 883,30	\$ 900,44	\$ 917,90
Vacaciones	Fijo	\$ 550,00	\$ 560,67	\$ 571,55	\$ 582,64	\$ 593,94
Fondos de Reserva	Fijo	\$ -	\$ 1.121,34	\$ 1.143,09	\$ 1.165,27	\$ 1.187,88
Arriendo	Fijo	\$ 8.760,00	\$ 8.760,00	\$ 8.760,00	\$ 8.760,00	\$ 8.760,00
Servicios Básicos	Variable	\$ 1.560,00	\$ 1.590,26	\$ 1.621,12	\$ 1.652,56	\$ 1.684,62
Suministros de Oficina	Fijo	\$ 720,00	\$ 733,97	\$ 748,21	\$ 762,72	\$ 777,52
Gastos de Computación y Desarrollo	Fijo	\$ 96,00	\$ 97,86	\$ 99,76	\$ 101,70	\$ 103,67
Gastos de Marketing	Fijo	\$ 720,00	\$ 733,97	\$ 748,21	\$ 762,72	\$ 777,52
Depreciación de AF	Fijo	\$ 330,23	\$ 330,23	\$ 330,23	\$ 140,40	\$ 140,40
COSTO TOTAL	FIJO	\$ 32.577,79	\$ 34.154,79	\$ 34.641,04	\$ 34.946,90	\$ 35.452,20
COSTO TOTAL	VARIABLE	\$ 9.660,40	\$ 9.847,81	\$ 10.038,86	\$ 10.233,61	\$ 10.432,15
PRECIO DE VENTA UNITARIO		\$ 35,00	\$ 35,68	\$ 36,37	\$ 37,08	\$ 37,80
PUNTO DE EQUILIBRIO (Q=Costos Fijos/PVU)		931	957	952	943	938

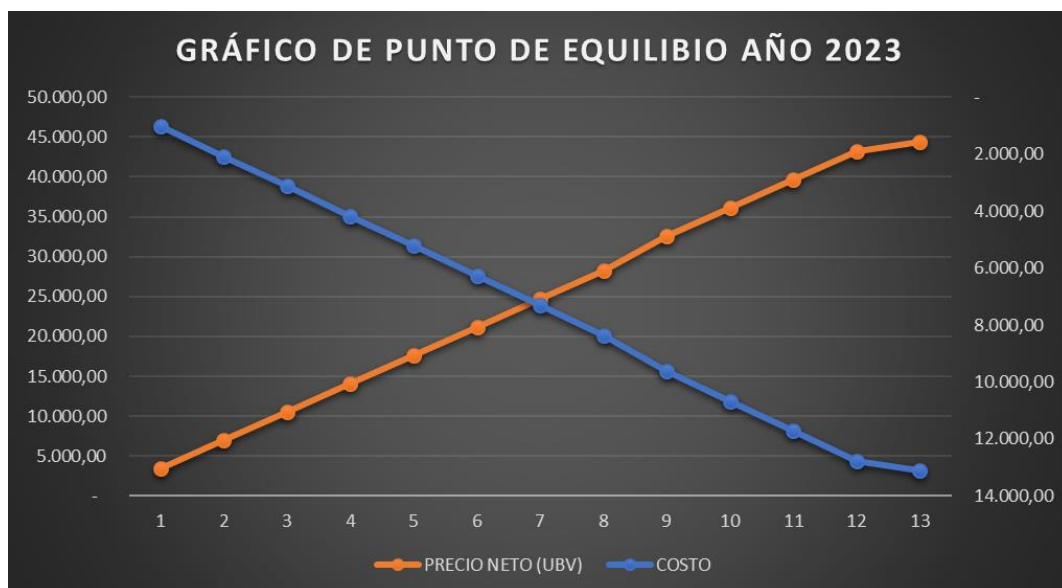


Figura 15. Gráfico punto de equilibrio de la empresa

7. CONCLUSIONES

- La empresa se desarrolló analizando varios temas como el análisis de entorno, análisis de viabilidad financiera, planeación operativa y de organización en donde el cambio del consumo de la sociedad porque se está teniendo más énfasis en los productos de cuidado de la piel y cuidado del medio ambiente.
- El crecimiento del e-commerce en el entorno de ventas en línea han hecho que Bambu Sport tenga una diferenciación en el mercado lo que genera una fidelización por parte del consumidor.
- En la investigación de mercado se muestra que Bambu Sport puede tener una buena participación de mercado haciendo buen uso del e-commerce y redes sociales para generar interacción y acercamiento con el cliente.
- El plan de negocios de Bambu Sport es rentable y sostenible dentro de los primeros 5 años de funcionamiento y a largo plazo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar en cuenta el plan de proyecto de Bambu Sport porque ayudaría a la matriz productiva ecuatoriana generando nuevas fuentes de trabajo.
- Se recomienda hacer importaciones directas sin intermediarios, esto se debe hacer dependiendo de la situación de China con respecto al cierre de su país por el nuevo brote de Covid 19.
- Es recomendable hacer actualizaciones continuas sobre los cambios en la industria y la continua innovación para que Bambu Sport no se quede atrás de la competencia.
- La calidad del servicio debe estar en constante mejoramiento porque es una parte fundamental en la fidelización del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador . (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/search/?searchword=pib&s>

BBC News Mundo . (1 de Marzo de 2022). *Rusia invade Ucrania: el precio del petróleo alcanza su precio más alto en 7 años*. Obtenido de Rusia invade Ucrania: el precio del petróleo alcanza su precio más alto en 7 años: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-60578492>

Deloitte. (s.f.). *El impacto económico de COVID-19 (nuevo coronavirus)*. Obtenido de El impacto económico de COVID-19 (nuevo coronavirus): <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html>

Diputación de Barcelona. (Junio de 2016). *WordPress.com*. Obtenido de WordPress.com: <https://urbanitasite.files.wordpress.com/2019/11/los-proyectos-estrategicos.pdf>

Directorio de Fábricas. (s.f.). *Directorio de Fábricas.com*. Obtenido de Directorio de Fábricas.com: <https://www.directoriodefabricas.com/ecuador/fabricantes-de-ropa-en-ecuador.html>

El Universo . (26 de Febrero de 2021). *Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazcan proyectos de ‘e-commerce’ colaborativos*. Obtenido de Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazcan proyectos de ‘e-commerce’ colaborativos: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/como-la-pandemia-cambio-los-habitos-de-compras-en-linea-ecuador-y-provoco-que-nazcan-proyectos-de-e-commerce-colaborativos-nota/>

France24. (17 de Marzo de 2022). *El precio del petróleo Brent gana un 5% debido a las tensiones por la guerra en Ucrania*. Obtenido de El precio del petróleo Brent gana un 5% debido a las tensiones por la guerra en Ucrania: <https://www.france24.com/es/minuto-a->

minuto/20220317-el-precio-del-petr%C3%B3leo-brent-gana-un-5-debido-a-las-tensiones-por-la-guerra-en-ucrania

Gob.ec. (10 de 03 de 2022). *Gob.ec.* Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Tras las cifras de Quito.* Obtenido de Tras las cifras de Quito: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/#:~:text=Actualmente%20en%20la%20ciudad%2C%20es,hombres%20es%2048%2C3%25>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC. (Enero de 2022). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) . Ecuador.

Kiziryán, M. (27 de 5 de 2015). *Economipedia.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>

Organización de Naciones Unidas-ONU. (11 de Mayo de 2021). *5 cosas que debes saber sobre el estado de la economía mundial.* Obtenido de 5 cosas que debes saber sobre el estado de la economía mundial: <https://news.un.org/es/story/2021/05/1491882>

Peiró, R. (s.f.). *economipedia.* Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

Servicio de Rentas Internas-SRI. (s.f.). *RÉGIMEN SIMPLIFICADO PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES (RIMPE).* Obtenido de RÉGIMEN SIMPLIFICADO PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES (RIMPE): <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

Servicio Ecuatoriano de Normalización-ENEN. (s.f.). *1252 productos ecuatorianos tienen Sellos de Calidad INEN.* Obtenido de 1252 productos ecuatorianos tienen Sellos de Calidad INEN: <https://www.normalizacion.gob.ec/136-empresas-y-1249-productos-ecuatorianos-tienen-sellos-de-calidad-inen/>

Servicio Ecuatoriano de Normalización-ENEN. (Abril de 2017). *TEXTILES. ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE.* Obtenido de TEXTILES. ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE: https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_1875-4.pdf

Textre. (09 de Abril de 2019). *Telas ecológicas: tejidos comprometidos con el medio ambiente*. Obtenido de Telas ecológicas: tejidos comprometidos con el medio ambiente: <https://texere.es/telas-ecologicas/>

Banco Central del Ecuador . (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/search/?searchword=pib&s>

BBC News Mundo . (1 de Marzo de 2022). *Rusia invade Ucrania: el precio del petróleo alcanza su precio más alto en 7 años*. Obtenido de Rusia invade Ucrania: el precio del petróleo alcanza su precio más alto en 7 años: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-60578492>

Deloitte. (s.f.). *El impacto económico de COVID-19 (nuevo coronavirus)*. Obtenido de El impacto económico de COVID-19 (nuevo coronavirus): <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html>

Diputación de Barcelona. (Junio de 2016). *WordPress.com*. Obtenido de WordPress.com: <https://urbanitasite.files.wordpress.com/2019/11/los-proyectos-estrategicos.pdf>

Directorio de Fábricas. (s.f.). *Directorio de Fábricas.com*. Obtenido de Directorio de Fábricas.com: <https://www.directoriodefabricas.com/ecuador/fabricantes-de-ropa-en-ecuador.html>

El Universo . (26 de Febrero de 2021). *Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazcan proyectos de ‘e-commerce’ colaborativos*. Obtenido de Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazcan proyectos de ‘e-commerce’ colaborativos: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/como-la-pandemia-cambio-los-habitos-de-compras-en-linea-ecuador-y-provoco-que-nazcan-proyectos-de-e-commerce-colaborativos-nota/>

France24. (17 de Marzo de 2022). *El precio del petróleo Brent gana un 5% debido a las tensiones por la guerra en Ucrania*. Obtenido de El precio del petróleo Brent gana un 5% debido a las tensiones por la guerra en Ucrania: <https://www.france24.com/es/minuto-a->

minuto/20220317-el-precio-del-petr%C3%B3leo-brent-gana-un-5-debido-a-las-tensiones-por-la-guerra-en-ucrania

Gob.ec. (10 de 03 de 2022). *Gob.ec.* Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Tras las cifras de Quito.* Obtenido de Tras las cifras de Quito: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/#:~:text=Actualmente%20en%20la%20ciudad%2C%20es,hombres%20es%2048%2C3%25.>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC. (Enero de 2022). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) . Ecuador.

Kiziryán, M. (27 de 5 de 2015). *Economipedia.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>

Organización de Naciones Unidas-ONU. (11 de Mayo de 2021). *5 cosas que debes saber sobre el estado de la economía mundial.* Obtenido de 5 cosas que debes saber sobre el estado de la economía mundial: <https://news.un.org/es/story/2021/05/1491882>

Peiró, R. (s.f.). *economipedia.* Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

Servicio de Rentas Internas-SRI. (s.f.). *RÉGIMEN SIMPLIFICADO PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES (RIMPE).* Obtenido de RÉGIMEN SIMPLIFICADO PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES (RIMPE): <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

Servicio Ecuatoriano de Normalización-ENEN. (s.f.). *1252 productos ecuatorianos tienen Sellos de Calidad INEN.* Obtenido de 1252 productos ecuatorianos tienen Sellos de Calidad INEN: <https://www.normalizacion.gob.ec/136-empresas-y-1249-productos-ecuatorianos-tienen-sellos-de-calidad-inen/>

Servicio Ecuatoriano de Normalización-ENEN. (Abril de 2017). *TEXTILES. ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE.* Obtenido de TEXTILES. ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE: https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_1875-4.pdf

Textre. (09 de Abril de 2019). *Telas ecológicas: tejidos comprometidos con el medio ambiente*. Obtenido de Telas ecológicas: tejidos comprometidos con el medio ambiente: <https://texere.es/telas-ecologicas/>

ANEXOS

ANEXO A

Pestel

	OPORTUNIDAD	AMENAZA	IMPACTO			Relación del factor con las decisiones de la empresa
			Bajo	Medio	Alto	
PESTEL	VARIABLES LEGALES					
	Legislación laboral			X		Horas de trabajo y remiuneraciones a empleados de acuerdo a la ley
	Seguridad de los productos (INEN)				X	Sello de calidad el cual garantiza ser un buen producto
	VARIABLES ECONÓMICAS					
		Aumento en el precio del petroleo, genera aumento en la distribución de los productos			x	Sube la gasolina y movilizar la materia prima o el prodcutos terminado de un lugar a otro sera más costoso
		Crisis economica mundial			X	menos trabajo e ingresos, la gente limita su consumo y se enfoca solo en lo necesario
		Guerra Rusia vs Ucrania			x	Incremento de precios de tranposte
		Pandemia en China			X	Cierre de ciudad comercializadora más importante de China
	VARIABLES POLÍTICAS					
	Ley orgánica de emprendimiento RIMPE				x	
	Organización Mundial INBAR. organización que consiste en desarrollar, facilitar y promover tecnologías adecuadas y otras soluciones para el bambú (China)			x		Actualmente estan en un proyecto que ayuda a la reactivación económica con bambú en el Ecuador
	VARIABLES ECOLÓGICOS					
	Crecimiento en el uso de telas ecologicas (eco-friendly)				X	
	Organizaciones nacionales e internacionales enfocadas en cuidar el medio ambiente					
	VARIABLES SOCIO CULTURALES					
	Cambios en el estilo de vida de las personas				x	La gente esta en constante cambios sobre sus gustos y actividades que realizar diariamnete. Actualmente las personas realizan más actividad física por salud y bienestar
	Crecimiento de la población			x		
	Cambio en la comunicación entre personas				X	
	Cultura de consumismo			x		Los ecuatorianos por cultura siguen todo lo que este en tendencia. En la actualidad una de las etendecias con más fuerza es el deporte
	Más importancia en diseños y precios			x		Menor precio a productos de buena calidad
	Desempleo			x	Las personas no tienen ingresos suficientes y solo adquieren productos básicos	
	Falta de conocimiento en fibra de bambu en el sector textil ecuatoriano			x	Poco conocimiento para la manipulación de textiles naturales como el bambu; es una parte del sector textil casi nueva en el país	
VARIABLES TECNOLÓGICAS						
Automatización en atención al cliente por medio de e-commerce				x	Uso de medios digitales como TikTok, Instagram, Facebook, Whatsapp y Telegram para tener mejor acercamiento con el cliente y llegar de manera más rápida gracias a los algoritmos que se usan. Facilidad de atender y dar servicio post-venta a los clientes	
Rapidez en las formas de pago				x	Pagos más eficientes de un lugar a otro por medio de transferencias bancarias desde Aplicaciones bancarias	
	Maquinaria de producción de prendas costosa			x	Recursos insuficientes para adquirir maquinaria	

Figura 16. Pestel de la empresa

ANEXO B

Curva de valor

CURVA DE VALOR			
ATRIBUTOS	BAMBU SPORT	MARATHON	TSX Sportwear
<i>Precio</i>	3	5	5
<i>Variedad de tallas y diseños</i>	3	5	5
<i>Comodidad</i>	3	1	3
<i>Durabilidad</i>	5	5	3
<i>Ecologico</i>	5	1	1
<i>Resistencia</i>	3	3	3
<i>Atención al cliente</i>	5	5	5
<i>Efectividad en la compra</i>	3	5	3
<i>Tendencia de moda</i>	5	5	3
<i>Promociones</i>	3	1	1

Figura 17. Curva de valor



Figura 18. Gráfica curva de valor

ANEXO C

Mapa de empatía

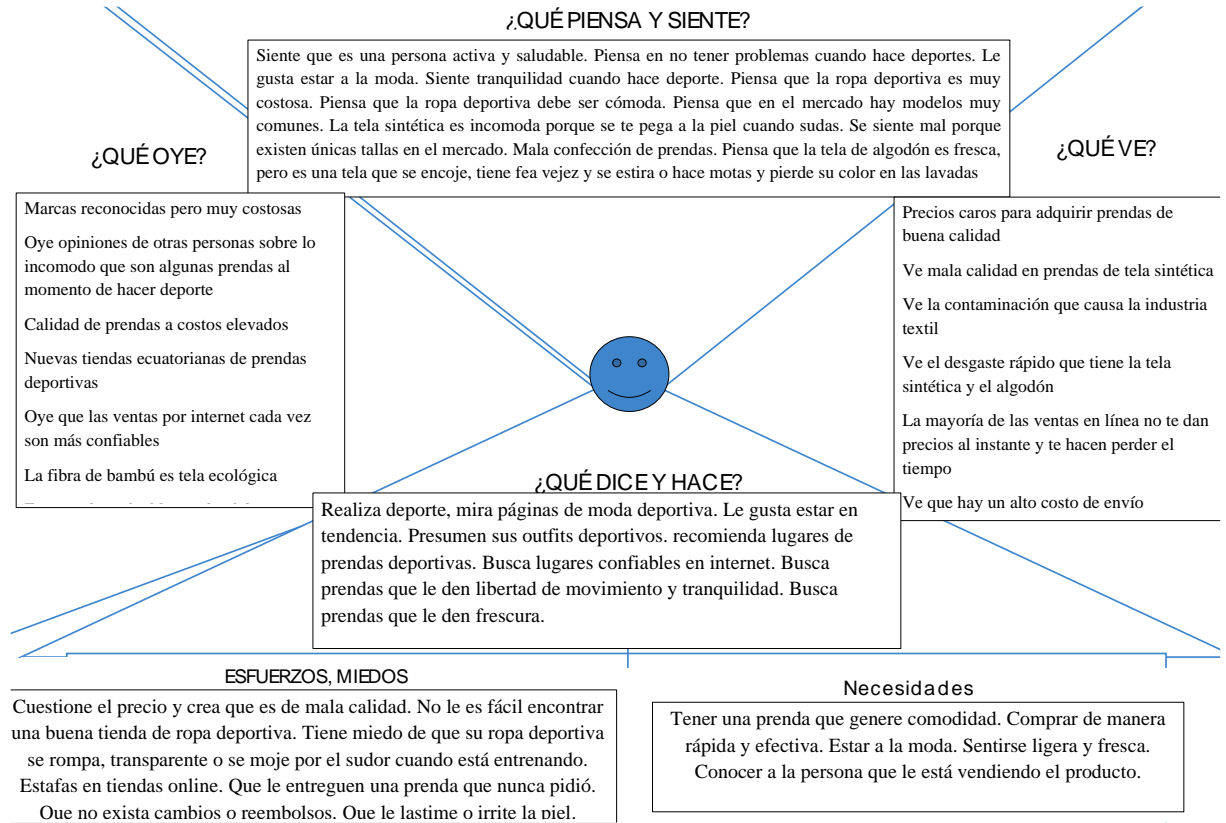


Figura 19. Mapa de empatía

ANEXO D

Fichas de proyectos

Tabla 17. Ficha de proyecto 2

FICHA DE PROYECTO	
PROYECTO	Interacciones con el cliente por medio de redes sociales
FECHA	Diario
RESPONSABLE	Marketing
DATOS	
Transmisiones en vivo para tener mejor acercamiento con el cliente Historias interactivas	
DESCRIPCIÓN	
Se harán publicaciones sobre el producto, en las historias se harán preguntas interactivas al cliente, se conversará de manera indirecta para saber que es lo que piensan, opinan y desean, en las transmisiones en vivo se podrá interactuar directamente con el cliente atendiendo dudas o	
RESULTADOS	
Mantener un contacto directo con los clientes Fidelizar al cliente Tener posicionamiento en el mercado	
OBJETIVO ESTRATEGICO	
Obtener por medio del servicio post venta un buen índice de satisfacción del cliente para el primero año sobre el 75%	

Tabla 18.Ficha de proyecto 3

FICHA DE PROYECTO	
PROYECTO	Productos pilotos
FECHA	Primeros meses de inicio del negocio
RESPONSABLE	Administrativo/ Producción
DATOS	
Pedir opiniones y sugerencias de las personas que prueben las prendas piloto Ver fallas y hacer arreglos necesarios en las prendas	
DESCRIPCIÓN	
Hacer productos de muestra para ver la calidad de la tela de los proveedores con los que se hará la negociación, analizar el producto terminado que nos de el proveedor de producción y retificar fallas. Hacer pruebas en personas cercanas para que nos den su opinion con respecto a la tela y su calidad	
RESULTADOS	
Mejorar la elaboración de las prendas Analizar si el proveedor de materia prima es bueno Provar las prendas antes de sacar un certificado por el INEN	
OBJETIVO ESTRATEGICO	
Obtener certificado de control de calidad y seguridad por el INEN	

Tabla 19. Ficha de proyecto 4

FICHA DE PROYECTO	
PROYECTO	Capacitaciones sobre atención al cliente y uso de redes sociales
FECHA	Semestral
RESPONSABLE	Administrativo
DATOS	
Personal entrenado y capacitado Buen atención al cliente	
DESCRIPCIÓN	
Instruir al personal para la atención al cliente y en el uso de redes sociales para brindar un mejor servicio	
RESULTADOS	
Mejorar la atención al cliente	
OBJETIVO ESTRATEGICO	
Cumplir con el plan de capacitación al personal y a los proveedores de producción	

ANEXO D

Matriz de objetivos vs proyectos

Financieros-Clientes			
No.	OBJETIVOS:	No.	PROYECTOS:
1	Obtener por medio del servicio post venta un buen índice de satisfacción del cliente para el primero año	1	Realizar interacciones con el cliente por medio de historias en instagram, transmisiones en vivo, reels y publicaciones en el feed
		2	Encuestas rápidas donde se de mayor importancia a las opiniones y sugerencias del cliente sobre la experiencia de compra
	Número de actividades en la estrategia:	2	
2	Generar ventas en el primer año de \$75.120	3	Hacer descuentos y promociones de productos nuevos y productos de temporadas pasadas
		4	Promocionar las prendas por medio de influencers conocidos en Quito

Figura 20. Matriz objetivos vs proyectos financiero clientes

Pocesos internos			
No.	OBJETIVOS:	No.	PROYECTOS:
2	Obtener un mayor posicionamiento en el mercado por medio del e-commerce	1	Campañas para dar a conocer los beneficios de la fibra de bambu
		2	Encuestas de satisfacción del cliente
	Número de actividades en la estrategia:	2	
4	Obtener certificado de control de calidad y seguridad por el INEN en el primer año	1	Productos pilotos para ver fallas y hacer arreglos necesarios

Figura 21. Matriz objetivos vs proyectos procesos internos

Aprendizaje y Crecimiento			
No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:
1	Mantener al personal administrativo capacitado en la atención al cliente y uso de medios digitales	1	Convenios con empresas para recibir capacitaciones sobre atención y uso de redes sociales
	Número de actividades en la estrategia:	1	
2	Establecer un plan de capacitación para los proveedores de producción donde aprendan a manipular telas naturales	2	Convenio con personas que brinden información necesaria para la manipulación de telas naturales
		3	Crear prendas piloto

Figura 22. Matriz objetivos vs proyectos aprendizaje y crecimiento

ANEXO E

PIB Per Capita Ecuador

Evolución: PIB Per Capita Ecuador		
Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2021	5.125 €	3,0%
2020	4.976 €	-11,0%
2019	5.593 €	4,5%
2018	5.353 €	-3,0%
2017	5.516 €	0,9%

Figura 23. PIB Per Capita

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)