



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
PANTALONETAS PERSONALIZADAS DE MUAY THAI EN EL  
NORTE DE QUITO

AUTOR  
CRISTIAN RENÉ CAPELO RAMÓN

AÑO  
2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PANTALONETAS  
PERSONALIZADAS DE MUAY THAI EN EL NORTE DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Marketing.

Profesor Guía:

Msc. Laura Belem Lazo Sandoval.

Autor:

Cristian René Capelo Ramón.

AÑO: 2020

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo, “Plan de negocio para la comercialización de pantalonetas personalizadas de muay thai en el norte de Quito”, a través de reuniones periódicas con el estudiante Cristian René Capelo Ramón, en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



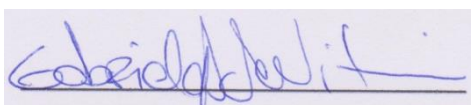
---

Laura Belem Lazo Sandoval

C.I. 1718776147

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, “Plan de negocio para la comercialización de pantalonetas personalizadas de muay thai en el norte de Quito”, del estudiante Cristian René Capelo Ramón, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



María Gabriela Aguirre López

C.I. 1708737398

## DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”



---

Cristian René Capelo Ramón

C.I. 1717463465

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mi familia y a quien supo apoyarme.

Agradecido con todas las personas que fueron parte de este proceso educativo quienes supieron brindarme su conocimiento y amistad.

A quienes aportaron para mi crecimiento profesional y personal, brindaron su apoyo en todo el camino de comienzo a fin, lo logramos.

## DEDICATORIA

A mis padres, Marisol y Eugenio por el incalculable esfuerzo que hacen día a día por sacar adelante a nuestra familia y hacer esto posible, a mi hermana Melanie por el apoyo en las buenas y en las malas. A mis abuelos que han estado conmigo desde siempre y a toda mi familia en general.

## RESUMEN

El presente plan de negocio consistió en la creación de una empresa textil dedicada a la confección y comercialización de pantalonetas deportivas tipo combate para Muay Thai, con poliéster y algodón ecuatoriano, para practicantes de deportes de contacto con un estilo de vida activo en artes marciales y residentes al norte de Quito.

Rajasi surgió de la necesidad de los quiteños, personas que practican artes marciales y requieren de una prenda que se adapte a su cuerpo la cual contenga detalles definidos a los movimientos que se realizan en estos deportes brindando una mejora continua de su rendimiento competitivo dentro del muay thai.

De igual manera es importante señalar que durante el desarrollo del proyecto mencionado se utilizaron fuentes de información oficiales en cuanto al manejo de datos económicos, sociales y culturales. A su vez se contó con la participación de expertos en la confección de ropa deportiva quienes brindaron conocimiento, orientación y asesoramiento del proceso productivo que tiene la elaboración de pantalonetas de muay thai.

Adicionalmente se realizó una investigación de mercado con el fin de conocer las características de los clientes potenciales y precios en la industria textil deportiva. En consecuencia a ello se definió un canal de distribución directo para que dichos clientes puedan acceder a la compra de las pantalonetas fabricadas por Rajasi a través de promociones estratégicas.

Finalmente se elaboraron tanto un plan de operaciones como una evaluación financiera que permitieron validar la viabilidad del proyecto en términos logísticos y económicos que a su vez representaron interés para la participación de inversionistas quienes aportaron con el 60% de la inversión inicial pactada en USD 22.442,10 lo cual ayudó al desarrollo de la sociedad anónima Rajasi.



## ABSTRACT

The mentioned business plan was consisted in the creation of a textile company dedicated to the manufacturing and commercialization of combat sports shorts for Muay Thai elaborated with polyester or Ecuadorian cotton an dedicated for contact sports athletes that have an active lifestyle in martial arts and reside in north of Quito.

Rajasi arose from the necessity of the Quito's citizens, who practice martial arts and require a garment that fits to their body and contains defined details to the movements that are carried out in these sports, providing a continuous improvement of their competitive performance within the muay thai.

Likewise, it is important to point out that during the development of the mentioned project, official sources of information were used regarding the handling of economic, social and cultural data. At the same time, the participation of experts related to the industry of sportswear provided knowledge, guidance and advice on the production process of making muay thai shorts.

Additionally, a market research was conducted in order to know the characteristics of potential customers and prices in the sports textile industry. Consequently, a direct distribution channel was defined for the practical access in the purchase of the shorts manufactured by Rajasi through strategic promotions for those customers.

Finally, an operations plan and a financial evaluation were prepared for verifying the viability of the project in logistical and economic terms that represented interest for the participation of investors who contributed 60% of the initial investment agreed on USD 22.442,10 and helped in the development of Rajasi S.A.

## ÍNDICE

1	Introducción.....	1
1.1	Justificación del trabajo.....	1
1.1.1	Objetivo general.....	1
1.1.2	Objetivos específicos.....	1
2	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	2
2.1	Análisis del entorno externo.....	2
2.1.1	Entorno Externo del Ecuador.....	2
2.2	Análisis de la Industria.....	6
2.2.1	Poder de entrada de nuevos competidores.....	7
2.2.2	Amenaza de sustitutos y complementos.....	7
2.2.3	Poder de negociación de los compradores.....	8
2.2.4	Poder de negociación de los proveedores.....	8
2.2.5	Rivalidad entre los competidores.....	9
2.3	Matriz EFE.....	9
2.4	Conclusiones del análisis de entornos.....	11
3	ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	11
3.1	Investigación Cuantitativa y Cualitativa.....	11
3.1.1	Definición de la investigación.....	11
3.2	Investigación Cualitativa.....	13
3.2.1	Entrevista a experto 1.....	13
3.2.2	Entrevista a experto 2.....	14
3.2.3	Entrevista a experto 3.....	14
3.2.4	Grupo Focal.....	15
3.3	Investigación Cuantitativa.....	17
3.3.1	Encuestas.....	17
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	18
4.1	Descripción de la oportunidad de negocio.....	18
5	PLAN DE MARKETING.....	21
5.1	Estrategia genérica de Marketing.....	21
5.1.1	Mercado objetivo.....	21

5.1.2 Propuesta de valor. ....	23
5.2 Mezcla de Marketing.....	24
5.2.1 Producto.....	24
5.2.1.1. Atributos. ....	24
5.2.1.2. Branding. ....	25
5.2.2. Precio. ....	28
5.2.3. Plaza. ....	28
5.2.3.1. Estrategia de distribución. ....	28
5.2.3.2. Puntos de venta. ....	29
5.2.3.3. Canal de distribución. ....	29
5.2.4. Promoción. ....	30
5.2.4.1. Estrategia promocional. ....	30
5.2.4.2. Publicidad. ....	30
5.2.4.3. Promoción y ventas.....	31
5.2.4.4. Relaciones públicas. ....	31
<b>6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>31</b>
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización.....	31
6.1.1. Misión. ....	31
6.1.2. Visión.....	31
6.1.3. Objetivos de la Organización. ....	32
6.1.3.1. Objetivos a corto y mediano plazo.....	32
6.1.3.2. Objetivos a largo plazo. ....	32
6.2. Plan de operaciones.....	32
6.2.1. Mapa de Procesos.....	33
6.2.1.1. Gestión de compras. ....	33
6.2.1.2. Gestión de ventas. ....	34
6.2.1.3. Gestión de diseño y producción.....	34
6.2.1.4. Gestión post venta. ....	34
6.2.1.5. Gestión administrativa y contable.....	35
6.2.1.6. Gestión tecnológica.....	35
6.2.1.7. Marketing digital. ....	35
6.3. Estructura organizacional. ....	35

6.3.1. Organigrama. ....	36
6.3.2. Descripción de las funciones. ....	36
6.3.3. Cadena de valor.....	39
6.3.3.1. Actividades primarias. ....	39
6.3.3.2. Actividades de soporte.....	40
6.3.4. Flujograma.....	41
<b>7. Evaluación Financiera.....</b>	<b>42</b>
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos .....	42
7.1.1. Proyección de ingresos. ....	42
7.1.2. Proyección costos y gastos. ....	42
7.1.3. Política de inventarios, cobro y pago. ....	43
7.2. Inversión inicial, estructura de capital y capital de trabajo.....	43
7.2.1. Inversión inicial. ....	43
7.2.2. Estructura de capital. ....	43
7.2.3. Capital de trabajo. ....	44
7.3. Estado de resultados, estado de situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja de proyecto. ....	44
7.3.1. Estado de resultados. ....	44
7.3.2. Estado de situación financiera. ....	45
7.3.3. Estado de flujo de efectivo. ....	46
7.3.4. Flujo de caja del proyecto. ....	47
7.4. Flujo de caja del inversionista, tasas de descuento y criterios de valoración. ....	47
7.4.1. Flujo de caja del inversionista. ....	47
7.4.2. Tasas de descuento. ....	48
7.4.3. Criterios de valoración.....	48
7.5. Índices financieros.....	49
<b>8. CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES. ....</b>	<b>51</b>
REFERENCIAS:.....	52
ANEXOS: .....	54

## **1 Introducción.**

### **1.1 Justificación del trabajo.**

Este plan de negocio nace de la nueva importancia de un deporte tailandés alrededor del mundo con exponentes que han hecho viral la práctica del mismo y han inculcado valores en base a respeto, autoestima, confianza, dentro de este deporte se presentan vivencias y creencias espirituales para cada persona que lo practica donde se enfoca en distintas prendas y accesorios para los mismos donde la prenda fundamental es la pantaloneta de muay thai.

Las prácticas de deportes de contacto de origen asiático han tomado fuerza en todo el mundo, Ecuador ha adoptado este deporte que está creciendo e incluso llegaron al comité olímpico internacional (COI) para pertenecer a los juegos olímpicos. En la práctica de estos deportes en el país conllevan la falta de marcas o empresas que se preocupen en el desarrollo o confección de ropa apta para estos deportes, a lo que damos una solución cómoda y de calidad basándonos en la necesidad de estos deportistas analizando los principales problemas al momento de practicar o competir dentro del mismo.

Las grandes marcas mundiales confeccionan esta clase de vestimenta con tallas únicas que vienen ya definidas muchas veces con total diferencia a la ergonomía de nuestra población ya que los mismos se basan en las características físicas de los peleadores o competidores de los países en donde se ubican dichas fábricas.

#### **1.1.1 Objetivo general.**

Evaluar la factibilidad de negocio del siguiente proyecto en la ciudad de Quito.

#### **1.1.2 Objetivos específicos.**

- Realizar análisis mediante indicadores como PEST y PORTER para determinar el impacto que genera nuestro producto en la industria a la que nos dirigimos.

- Determinar mediante una investigación de mercados las principales necesidades del segmento de mercado elegido para su posterior satisfacción.
- Determinar la mejor estrategia de marketing en base al comportamiento de los consumidores dentro del mercado teniendo el alcance y la aceptación por parte de los consumidores.
- Establecer el mercado objetivo a través de una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa para conocer detenidamente las presencias y tipo de público al que nos dirigiremos.
- Establecer el rol de parte de los recursos humanos para la ejecución del plan de negocio.
- Establecer las jerarquías dentro de la organización y su respectivo mapa de procesos, buscando el correcto funcionamiento de la empresa propuesta.
- Diseñar una evaluación financiera que contenga ingresos estimados y costos reales para conocer si el plan es viable o no.

## **2 ANÁLISIS DEL ENTORNO.**

### **2.1. Análisis del entorno externo.**

El análisis de las variables externas ayuda a determinar los agentes que influenciarán en el plan de negocio, en los cuales se utilizó diferentes herramientas para este análisis como PEST, Porter y matrices de las cuales se tendrá resultados basados en información verídica y coherente que ayudara a la obtención de resultados.

#### **2.1.1. Entorno Externo del Ecuador.**

##### **Entorno Político. -**

Ecuador presenta sectores fuertes en su economía nacional, una de ellas el sector textil que corresponde al plan de negocio propuesto, el sector textil dentro del país está regulado por la AITE, Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, esta asociación representa a la industria dentro y fuera del país,

regulan el desarrollo y posicionamiento de las empresas dedicadas a este trabajo.

AITE es la encargada de ser el mediador oficial representando a la industria frente al gobierno defendiendo intereses tanto económicos como financieros que puedan afectar directamente a los mismos tomando en cuenta que la industria textil representa un 7% del PIB nacional (AITE, AITE, 2019).

El Gobierno Nacional del Ecuador ha intensificado sus relaciones comerciales con Estados Unidos en búsqueda de mayores beneficios para el sector textil, acto que AITE respalda totalmente ya que se plantea un crecimiento internacional potenciando las exportaciones de esta industria. Según las declaraciones del presidente de la asociación Javier Díaz, afirmó que se evidenciaría un potencial crecimiento en la producción registrada en esta industria ayudando a la economía del país con representación internacional donde se busca recuperar mercado perdido en los 90 por una reducción de ventas a nuestro principal aliado Colombia. (AITE, AITE, 2018)

En el gobierno del ex presidente Rafael Correa se presentó un decreto que ayudo a la adquisición de maquinaria y materia prima para la ejecución de nuevos proyectos textiles donde se necesitaría tecnología de punta para buscar un reconocimiento internacional que beneficiaría no solo a la industria si no al país con el aporte de la misma en cuanto a lo económico y cultural compartiendo calidad y diseños nacionales llenos de historia alrededor del mundo. (AITE, AITE, 2016)

### **Entorno Económico. -**

La industria textil dentro del Ecuador se ha convertido en una fuente clave económicamente para el país ya que gracias a ser parte de los sectores fuertes del país ha crecido generando plazas de empleo como llegando a ser la tercera industria más fuerte dentro del mismo, la industria textil representa el 7% del PIB nacional según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, diversificando sus productos y resaltando la calidad de los mismos siendo los

tejidos los principales productos en la industria, en el país existe una inflación anual del 1% en el 2020 (Ecuador B. C., 2020).

Según AITE la economía de la industria textil ha incrementado gracias a la importancia y reconocimiento internacional por telas de calidad que forman parte de prendas de vestir únicas en el mercado, muestra y señala que la fuerza de la industria se encuentra en provincias muy marcadas como Pichincha, Guayas, Azuay, Imbabura y Tungurahua, donde se presenta una rotación de economía significativa ya que además de ser fuente de ingresos y estar presente en el PIB nacional, la industria textil es fuente de empleo para más de ciento cincuenta y ocho mil personas a nivel nacional que sustentan sus hogares con ingresos provenientes de la industria (AITE, AITE, 2019)

La industria analizada desde el año 2015 ha presentado variaciones importantes en cuanto a su crecimiento, sin embargo en los últimos años la industria se ha mantenido positiva generando cierta seguridad al momento de invertir en la misma.

Según el SRI la industria muestra un incremento positivo en el año 2018 de 4% y en el año 2019 un decrecimiento de -5% lo que refleja un promedio de la industria en los últimos años de 2.70%, que es fundamental al momento de la toma de decisiones. (SRI, 2020)

La industria muestra dentro del país que se debe tomar en cuenta factores nacionales donde se busca una oportunidad de mercado siendo así que según páginas oficiales se determinó que el riesgo país es de 15% y que el rendimiento del mercado es positivo con un 6% el cual nos indica un futuro crecimiento. (Ecuador B. C., 2020).

### **Entorno social.-**

La industria textil es un sector fundamental en el campo social dentro del país, tiene un aporte primordial en cuanto a la sociedad ya que brinda trabajo estable a miles de personas y este número incrementa a medida que la industria toma fuerza. La industria textil emplea a más de ciento cincuenta y ocho mil



personas de diferentes estratos según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, (AITE, AITE, 2018).

La AITE informó en su boletín anual que la industria incrementa los puestos o plazas de empleo año a año, según el INEC en base a encuestas realizada en el año 2017 la tercera parte de las personas que laboran en esta industria, tanto en costura, confección y creación de telas e hilos son mujeres, lo que demuestra que es un sustento vital para familias ecuatorianas que se ven beneficiadas por parte directa de esta industria. (INEC, INEC, 2017)

Gracias a los datos obtenidos tanto a nivel de la AITE como del INEC se supo que la industria textil genera oportunidades de trabajo a diferentes grupos sociales sin importar el estrato siendo fuente de ingresos y de capacidades en cuanto al crecimiento personal ya que a adquieren experiencia laboral y los jóvenes pueden ascender a buscar puestos altos dentro de las empresas donde se encuentren laborando, esos indicadores demuestran que la industria participa dentro del crecimiento y desarrollo de forma directa para el país .

Por otro lado la industria textil representa un sector económico importante, es así que la manufactura toma relevancia en microempresas que tienen origen en el sector rural del Ecuador, en el año 2016 las empresas textiles registraron sus operaciones como micro empresas según el INEC, (INEC, INEC, 2017).

El crecimiento del muay thai a nivel mundial y la tendencia por aprender un arte marcial completo y distinguido genera una oportunidad de negocio para el plan de negocio en el Ecuador ya que la sociedad busca entrenar un deporte completo que a más de quemar calorías, sirva como defensa personal útil en el diario vivir.

### **Entorno tecnológico.-**

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, comprende que el futuro de la industria depende de la aceptación del producto final en el extranjero por lo que se ha visto en el compromiso y necesidad de invertir en maquinaria tecnológica que mejore todo el proceso dentro de la misma asegurando un proceso definido con la ayuda de maquinaria con tecnología necesaria para

asegurar el crecimiento de la industria formando parte importante de la economía del país y sabiendo que depende del comercio en el exterior para su incremento en cuanto a representación de la industria en el mercado (AITE, AITE, 2018).

La importancia de la tecnología tiene que ver con las relaciones comerciales fuera del país, es por esto que AITE ha firmado contratos y convenios de capacitaciones para todo el personal que se dedica a la industria y vive de ella, siendo así que mejora la infraestructura y capital humano para brindar un avance en conjunto donde es parte fundamental la tecnología.

Se han presentado nuevas tendencias en cuanto a moda y jóvenes que buscan satisfacer la necesidad de la originalidad siendo así que buscan prendas personalizadas que vayan acorde a su estilo de vida simplemente porque necesitan algo a su medida, prendas que sean de su agrado y que formes su figura es una tendencia que busca ropa cómoda y perfilada para cada tipo de cuerpo, es aquí en donde la tecnología toma parte esencial ya que para estos procesos es necesario maquinaria diseñada para cumplir todas las expectativas del mercado nacional e internacional, tomando en cuenta el tipo de tela y tratamiento a utilizar para una prenda deportiva personalizada.

En la industria es necesario contar con maquinaria especializada para mejorar la producción y reducir tiempos en la misma donde es fundamental conocer los tiempos de confección para establecer entregas, según el CEPAL existió un decrecimiento en las importaciones de bienes de capital del veintidós por ciento en el año 2019. (CEPAL, 2019)

## **2.2 Análisis de la Industria.**

Para tener una visión más clara de la industria analizaremos los factores de las cinco fuerzas de Michael Porter, las cuales ayudan a la empresa a saber su poder competitivo sobre su competencia y así poder tener una idea general sobre el desempeño y éxito de la empresa.

Según la Clasificación de Actividad Económica CIIU presentada por el INEC, los códigos para la industria textil son: (INEC, 2012)

Tabla 1: *Clasificación de Actividad Económica CIIU.*

C	Industrias manufactureras.
C14	Fabricación de prendas de vestir.
C141	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.
C1410.0	Fabricación de prendas de vestir.
C1410.04.01	Actividades de confección a la medida de prendas de vestir (costureras, sastres).

Tomado de: INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

### **2.2.1 Poder de entrada de nuevos competidores.**

Impacto Alto.

Empresas multinacionales y marcas conocidas en el mercado han desarrollado prendas muy similares e incluso pantalonetas de muay thai de lleno, sin embargo no se ha tomado en cuenta las diferencias que existen entre personas de uno y otro país dependiendo su descendencia.

La inversión total para la adquisición de materia prima y maquinaria especializada para la confección de prendas de vestir no es alta, se necesita maquinaria especializada que tiene y presenta detalles específicos para la confección de la prenda propuesta en el plan de negocio.

### **2.2.2. Amenaza de sustitutos y complementos.**

Impacto Alto

La presencia de pantalonetas de muay thai con costos elevado a comparación de pantalonetas normales de cualquier marca brinda un impacto alto ya que otras empresas deportivas pueden ofrecer productos sustitutos que cumplan la misma función de entrenar artes marciales teniendo características similares a la propuesta sin embargo a pesar de que las pantalonetas convencionales tienen la misma funcionalidad como la de hacer deportes en general y funcionan para la práctica de los mismos, las personas que practican deportes de contacto prefieren pantalonetas diseñadas para el deporte específico que practican.

A pesar de la amenaza de los sustitutos también se conoce que las marcas tienen segmentado su mercado y delineado mostrando para que clientes van

enfocadas ciertas prendas y definiendo el uso exclusivo al que quieren cubrir brindando cualidades únicamente para este tipo y clase de deporte.

### **2.2.3. Poder de negociación de los compradores.**

Impacto Bajo

El poder de negociación de los clientes es baja ya que a pesar de tener una facilidad con sustituir nuestro producto las personas que busquen adquirir nuestro producto son personas que saben las cualidades específicas de la pantaloneta, conoce los beneficios de adquirir una pantaloneta de muay thai para la práctica de este deporte.

Siendo así que es la única empresa que presenta estas características en el producto dentro del mercado lo que hace que los compradores opten por comprar el producto sabiendo que lo necesitan para cumplir o satisfacer la necesidad de entrenar artes marciales, cualidad que no cumple ninguna otra marca nacional y las marcas internacionales que cumplen no satisfacen la necesidad de tener una pantaloneta personalizada de muay thai tanto en forma como diseño.

### **2.2.4. Poder de negociación de los proveedores.**

Impacto Bajo

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que como empresa nueva en el mercado en la búsqueda de insumos de calidad se sabe que existen innumerables empresas en el mercado que brindan los mismos tipos de insumos lo que disminuye el poder de negociación de los proveedores ya que podemos adquirirlos con cualquiera de los proveedores.

En el país existen alrededor de tres mil empresas encargadas o dedicadas a la fabricación de materia prima, tomando en cuenta que al hablar de proveedores no solamente hablamos de tela sino también de aquellos que nos proporcionan maquinaria, material de etiquetado y material de empaque en nuestro caso puntual quien nos proveerá de cajas de cartón para nuestro producto final.

### **2.2.5. Rivalidad entre los competidores.**

#### **Impacto Bajo**

En el país existen veinte empresas que añadieron un nombre de marca a sus prendas, es decir son fabricantes directos, según el INEC estas empresas se dedican exclusivamente a confeccionar prendas personalizadas demostrando su experiencia y calificación de ser empresas dedicadas a la confección de ropa deportiva sin embargo no presentan conocimiento alguno en la confección de pantalonetas de muay thai. (INEC, INEC, 2017).

Tienen registrados los funcionamientos legalmente en la Superintendencia de Compañías las cuales se encuentran ubicadas geográficamente, 12 en la sierra y 8 en la costa (SUPERCIAS, 2020).

La rivalidad entre los competidores es baja ya que las empresas antes mencionadas se dedican a la confección de diferentes prendas de vestir, es decir cada quien se especializa en una prenda específica, esto no quiere decir que no confeccione prendas diferentes pero son reconocidas por una prenda y su calidad para dichas prendas.

### **2.3. Matriz EFE.**

Tabla 2: *Matriz de Factores Externos.*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
Crecimiento continuo de la industria manufacturera.	0,2	4	0,8
Interés por parte del gobierno en la industria textil.	0,15	3	0,45
El crecimiento del muay thai a nivel mundial y la tendencia por aprender un arte marcial completo y distinguido genera una oportunidad	0,08	3	0,24
Atracción por parte de los clientes en productos hechos a la medida.	0,085	2	0,17
Reconocimiento internacional de la industria textil gracias a ciertas prendas.	0,065	1	0,065
<b>AMENAZAS</b>		<b>Subtotal oportunidades</b>	<b>1,725</b>
El conocimiento de la perfección de la prendas por parte de otra empresa.	0,07	2	0,14
Amenaza alta por parte de los productos sustitutos.	0,09	4	0,36
Falta de conocimiento de marca y producto.	0,05	2	0,1
Poder de entrada de nuevos competidores alto.	0,13	2	0,26
Inversión en maquinaria económica.	0,08	3	0,24
		<b>Subtotal amenazas</b>	<b>1,1</b>
<b>TOTAL PESO</b>	<b>1</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>	<b>2,83</b>

La matriz da a conocer qué el crecimiento continuo de la industria es fundamental para consolidar el plan de negocio, las oportunidades que se presentan son claras y dan fuerza para saber que el plan es viable con respecto a los datos analizados en la misma. Las amenazas tienden a ser más bajas que las oportunidades, esto quiere decir que podemos combatirla con oportunidades como la facilidad de crédito para la implementación de nueva tecnología y maquinaria especializada para la confección de la prenda propuesta en el plan de negocio.

La especialización de la competencia en el país es de ayuda para el crecimiento de nuestro producto, llegando a ser únicos en el mercado, consideramos una amenaza fuerte la facilidad de los compradores de escoger otro producto sustituto para practicar deportes de contacto y cuesten menos.

La matriz EFE nos ayuda al análisis de los factores externos que afectan directamente al negocio, tras el análisis de la misma pudimos obtener que las oportunidades tienen un puntaje de 1.725, mientras que las amenazas obtuvieron 1.1 lo que nos demuestra un claro dominio de las oportunidades de

nuestro plan de negocio y que se encuentra en buen camino superando las amenazas internas que presenta la industria de la manufactura.

#### **2.4. Conclusiones del análisis de entornos.**

Tras el análisis del entorno externo se concluyó que dentro del país la industria textil ha incrementado su participación en el mercado en los últimos años siendo así que es parte de la economía importante del mismo ocupando el tercer lugar. La industria textil cuenta con representantes legales que se encargan de velar por el bienestar de las empresas y las personas que trabajan en la misma, AITE que es la Asociación de Industria Textil del Ecuador es el órgano regulador entre las empresas y el gobierno donde se busca entablar una relación positiva para la ayuda del mismo con la industria demostrando que la misma ayuda con la economía del país ya que representa el 7% del PIB nacional. La industria textil brinda un soporte económico a más de ciento cincuenta mil personas que laboran en el mismo.

El análisis con la ayuda de las fuerzas de Porter ayudaron a conocer que el plan de negocio tiene oportunidad de realizarse basándose en las oportunidades que tiene a pesar de que las amenazas son altas ya que los consumidores pueden reemplazar el producto con un producto sustituto pero la amenaza de las empresas que se dedican a lo mismo y la entrada de competidores es baja ya que se evidencio que no tienen la capacidad de realizar la misma prenda con la tecnología y características propuestas en el plan de negocio de pantalonetas personalizadas de muay thai

### **3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.**

#### **3.1. Investigación Cuantitativa y Cualitativa.**

##### **3.1.1. Definición de la investigación.**

Tabla 3: *Definición de investigaciones a realizar.*

Análisis	Tipo de investigación	Herramientas	Descripción
Cualitativa	Exploratoria	Entrevista a expertos	Se entrevistó a tres expertos en el área tanto de confección de prendas para artes marciales, como expertos en la práctica de artes marciales.
	Descriptiva	Grupo Focal	Grupo de 8 personas que interactúan entre sí para dar su opinión y enfoque respecto al tema propuesto del cual generan su punto de vista.
Cuantitativa	No probabilístico	Encuestas	Se realiza un sondeo de mercado mediante 50 encuestas realizadas a posibles consumidores.

### 3.1.1.1 Problema de investigación.

¿Cuáles son las características geográficas, demográficas y tendencias de los clientes potenciales que buscan una pantaloneta de muay thai personalizada para su uso en la práctica de deportes en la ciudad de Quito?

### 3.1.1.2 Objetivo de la investigación.

Reconocer la necesidad de adquirir una pantaloneta personalizada de muay thai y el comportamiento de clientes potenciales que pretendan comprar las mismas para la práctica de deportes en la ciudad de Quito.

### 3.1.1.3 Hipótesis.

El posible consumidor se encuentra ubicado en la ciudad de Quito y pertenece a un nivel sociocultural medio-alto, realiza deportes para mantener un estilo de vida saludable y práctica artes marciales como defensa personal. Actualmente existe la necesidad de pantalonetas especializadas para un mejor desempeño y elasticidad en deportes de contacto.



## 3.2. Investigación Cualitativa.

### 3.2.1. Entrevista a experto 1.

- Perfil experto entrevistado:

Sensei William Roberto Mantilla Suasnavas, entrenador y propietario de Academia de artes marciales Mitad del Mundo, con experiencia de 25 años en artes marciales e impartición de clases de las mismas, se encuentra ocupando el puesto de sensei en la academia mencionada y conoce el mundo de muay thai activamente, representante del Ecuador en el Sudamericano de Muay Thai, en la entrevista brindó información clara de cómo avanza el deporte a nivel mundial y recomendaciones para la confección de una prenda para este deporte, el impacto que se realiza y su nivel de uso.



Figura 1: Entrevista a expertos.

### 3.2.2. Entrevista a experto 2.

- Perfil experto entrevistado.

Mauricio Alvarado, fundador de marca de ropa de artes marciales Third Eye, empresa que se dedica a la confección y personalizado de ropa para deportistas, tiene un enfoque con su línea de ropa únicamente para artistas marciales, lleva 8 años con el emprendimiento y ha posicionado su marca en el mundo de las artes marciales llegando a formar parte de la marca que viste a competidores oficiales de muay thai para el sudamericano del mismo. Su aporte fue fundamental para conocer técnicas de costura, materiales de primera para la confección y personalización de las prendas de vestir.



Figura 2: Entrevista a expertos.

### 3.2.3. Entrevista a experto 3.

- Perfil experto entrevistado:

Israel Rodriguez, propietario de Academia Team Rodríguez, se dedican a la impartición de clases y venta de artículos para la práctica de artes marciales,

tanto prendas como accesorios. Lleva 3 años en el negocio de la venta de prendas y artículos para la práctica de estos deportes, su entrevista fue primordial para el conocimiento del crecimiento del mercado y la calidad buscada por parte de los consumidores al momento de adquirir estas prendas y accesorios.



Figura 3: Entrevista a expertos.

### 3.2.4. Grupo Focal.

Para el análisis del grupo focal se tomó en cuenta la participación de siete personas interesadas en las artes marciales, que buscan comodidad en una prenda para aumentar las capacidades físicas y desempeño al momento de practicar muay thai.

Tras el análisis del grupo focal implementado a personas que son activas en la práctica de muay thai y han tenido un acercamiento directo con artículos y prendas para la práctica del mismo, se concluyó que el uso apropiado de una pantaloneta para este es primordial para ellos ya que mencionan que es necesaria siendo esta especializada para el movimiento que implica este deporte, en cuanto a patadas y rodillas que es lo más usado.

Comentan que tuvieron varias experiencias al momento de adquirir pantalonetas para practicar Muay Thai, la mayoría con malas experiencias, mencionaron que las compraban por internet en páginas que operan en el exterior por ahorrar, pero al momento de la llegada del producto tenían problemas con que no les quedaba bien o a su vez eran diferentes modelos a los que ofrecía dicha página web, mencionan dificultades al momento de la logística al traer un producto del exterior, en cuanto a tiempo y el costo final de la pantaloneta era superior al contemplado.

Existieron varios puntos de vista en cuanto a que pensaban del crecimiento de este deporte a mundial ya que en otros países existe el apoyo total por parte de las autoridades para la práctica de este deporte, en cambio en nuestro país existe un prejuicio por ser deportes de contacto considerado “violento” mencionan, tal vez las autoridades no prestan apoyo por no ser fútbol, dentro de los miembros del grupo focal tenemos a representantes de Ecuador en este deporte en el Sudamericano 2019 y nos supieron manifestar que no tienen el apoyo para esta competición y que tuvieron que generar gastos propios para el viaje.

Comentan que cada uno por que se iniciaron en las artes marciales por diferentes motivos, por salud o por abuso escolar, la práctica del deporte los ayudó a superar ciertas etapas donde sufrían de este acoso, comentan también que fue por seguir los pasos de un ser querido a quien admiraban.

Se comentó sobre la idea del negocio a lo que supieron manifestar que están interesados en una pantaloneta a la medida con la que no tendrán problemas para la práctica de este deporte, que puedan personalizarla a su gusto con colores, formas o diseños, algo único y diferente con lo que puedan identificarse tanto en los entrenamientos como en las competencias, manifestaron que comprarían el producto a un precio máximo de USD 70.

### **3.3. Investigación Cuantitativa.**

#### **3.3.1. Encuestas.**

Se realizaron encuestas a cincuenta personas considerando actividades y gustos similares entre sí, en cuenta a la actividad física y práctica de deportes de contacto, se obtuvo resultados mencionados a continuación.

Tras las encuestas se obtuvo que todas las personas encuestadas practican artes marciales siendo un total del cien por ciento que conocen del tema y la importancia de entrenar con la indumentaria adecuada para un mejor desempeño en la actividad deportiva.

En la encuesta se tomó en cuenta factores importantes para el plan de negocio presentado, siendo así la edad uno de estos donde se supo que la edad más común en la sociedad que practica este deporte es de 19 a 25 años , donde se muestra un grupo activo en cuanto a la actividad física dentro del país, gracias a la entrevista al experto se asoció está la edad a su explicación de que la edad influye demasiado al momento de entrenar ya que los niños que no cuentan con un criterio formado no son conscientes de lo que practican y muchos no prestan atención, por otra parte las personas adultas no cuentan con la fácil recuperación en cuanto a golpes y lesiones serias que se presentan con frecuencia en este deporte.

La frecuencia de práctica de artes marciales es un tema primordial en relación al plan de negocio presentado, demuestra que el grupo de personas encuestadas tienen un hábito de realizar deporte y esto va de la mano con el uso de prendas adecuadas para lo mismo. La frecuencia de práctica es primordial ya que a mayor frecuencia de la misma hay más uso de la prenda por ende existe mayor desgaste de la prenda esto produce una futura compra a menor tiempo de la misma. Tras la encuesta se conoció que las personas encuestadas en un 80% dicen que entrenan todos los días de lunes a viernes.

El uso de la prenda que los encuestados usan en los entrenamientos y competencias permiten saber que necesariamente tienen un estimado de tiempo para realizar compras de una nueva prenda, la cual fue expresada en una pregunta donde se supo su frecuencia de compra de prendas para uso en

entrenamientos y competencias que es de 1 a 3 veces al año con el total de un 40% de los encuestados. Se definió el precio con el método de Van Westendorp donde se presentó un estimado de precios entre USD 50 y USD 70 como precio aceptable, accesible y cómodo para los encuestados.

Tabla 4: *Datos relevantes encuestas.*

<b>EDAD</b>	De 13 a 18
	De 19 a 25
	De 26 a 30
	De 31 en adelante
<b>FRECUENCIA DE PRACTICA</b>	
	Todos los días
	2 días a la semana
	3 veces a la semana
<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	
	De 1 a 3 veces
	De 4 a 8 veces
	Más de 8 veces

#### **4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.**

##### **4.1. Descripción de la oportunidad de negocio.**

Conforme el análisis externo la industria textil y confecciones dentro del país brinda un aporte del 7% del PIB manufacturero según AITE. Siendo una ventaja a tomar en cuenta ya que brinda un porcentaje importante en el producto interno bruto del país. El gobierno ha tomado en cuenta esto datos junto al empleo que brinda este sector con un número representable de la población que trabaja en empresas dedicadas a esta industria.

Con estos datos el gobierno tomó en cuenta medidas económicas para la aplicación de medidas económicas en el subsidio y reducción de tasas para la compra de maquinaria nueva, facilidad para la solicitud de créditos para estas empresas asociadas a la industria o dentro de la misma.

La tecnología a medida de su crecimiento ha cambiado la tendencia dentro de la sociedad, brindando la oportunidad de que las personas puedan obtener artículos con sus gustos detallados en diferentes aspectos, los jóvenes son lo

más asociados a estos cambios para aprovechar sus gustos en lo que más les gusta personalizando sus prendas de vestir.

En la misma línea del cambio en los jóvenes tenemos que el aumento en la práctica de deportes de contacto a nivel nacional crece año tras año, son deportes que a la vez están en tendencia, según la investigación en el grupo focal se obtuvo información de que las personas tanto jóvenes como adultos comienzan la práctica de estos deportes, por salud y por defensa personal, se sienten más seguros con el manejo de un arte marcial o deporte de contacto y un estilo de vida más saludable.

El muay thai es el deporte nacional de Tailandia, deporte que se ha propagado alrededor del mundo con el pasar de los años, el deporte se caracteriza por el uso de las ocho extremidades del cuerpo, puños, codos, rodillas y piernas para generar un uso letal de todas las extremidades en cuanto a golpes directos al cuerpo del contrincante. (contacto, 2015).

Tras el grupo focal y el resultado de las encuestas realizadas a jóvenes y adultos se supo que el muay thai o boxeo tailandés, es un deporte preferido al momento de la práctica de estos deportes, siendo una oportunidad dentro del país y a futuro fuera de él, el crecimiento de muay thai a nivel mundial ha llegado a niveles profesionales tanto que será considerado para París 2024 como parte de la lista de deportes olímpicos a llevarse a cabo en París, Francia en el mencionado año según el comité olímpico internacional. (games, 2020)

Por otro lado los ecuatorianos adquieren este tipo de prendas para la práctica de este deporte fuera del país por precios cómodos y diferencia de modelos, dentro del país existen tiendas que importan esta ropa pero no presentan variedad y sus precios son elevados. La compra de pantalonetas de muay thai para la práctica del mismo es importante según el grupo focal, las personas que lo practican buscan esta prenda por comodidad, lo consideran necesario para poder realizar todos los movimientos con libertad y elasticidad.

La tendencia de los jóvenes y con la ayuda de la tecnología se brinda la opción de personalizar esta prenda de entrenamiento, tras los resultados obtenidos en las encuestas y el grupo focal, las personas que entrenan este deporte buscan algo diferente en cuanto a diseño en su pantaloneta pero lo más importante buscan una prenda a su medida ya que presentan problemas de tallas y diseños al comprar en línea fuera del país, el mayor problema son las dimensiones de la prenda.

Dentro del análisis de la industria, hay 20 empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir, las cuales presentan diferentes enfoques en cuanto a la confección de prendas de vestir, ninguna de ellas se enfoca en pantalonetas netamente de muay thai, por lo que existe la oportunidad de ofrecer esta propuesta diferente al momento de adquirir una pantaloneta para la práctica del mismo, diferente a lo existente para el usuario. (INEC, INEC, 2017).

Además existe la facilidad de obtener materia prima de calidad dentro del país, y la facilidad del gobierno para la compra de máquinas y el desarrollo de la tecnología dentro del país, teniendo así ventajas para la confección de esta prenda de vestir con precios bajos, lo cual puede ser utilizado como instrumento de atracción al cliente, un producto nacional, a su medida y con el diseño que lo identifique tanto al momento de entrenar este deporte como al momento de subir a pelear en un ring.

Tras este análisis se concluyó que estos factores facilitan la confección y distribución de la prenda de vestir por lo que existe una oportunidad de negocio, al haber la opción de personalizar una pantaloneta tanto en talla, como diseño y poder entregar el producto terminado de una manera inmediata, con un precio atractivo para los clientes finales quienes muchas veces soportan meses de retraso en la llegada de su pantaloneta y cuando la tienen no pueden usarla por el error en tallas.



## **5. PLAN DE MARKETING.**

### **5.1 Estrategia genérica de Marketing.**

La estrategia de diferenciación es una estrategia totalmente inducida a la competitividad ya que se enfoca en que el consumidor perciba de forma positiva y diferente el producto recibido diferenciando el mismo de la competencia. (Roldán, 2020)

En base al incremento de mercado meta que practica muay thai, la estrategia genérica que se utiliza es la diferenciación, ya que se busca brindar una prenda en el mercado para el cliente como única y exclusiva para él, crear características personalizadas y diferentes a los de la competencia. Por esta razón la pantaloneta de muay thai va a destacar en el mercado por ser personalizada para cada cliente con diseños y medidas únicas, la prenda será elaborada con productos y mano de obra nacional, los clientes pueden estar dispuestos a pagar un mayor precio a cambio de tener una pantaloneta personalizada y exclusiva con características acorde a sus propios gustos y medidas.

- **Declaración de Posicionamiento**

Para personas que tienen gusto por la práctica de deportes de contacto y toman en cuenta el deporte para llevar una vida más saludable, las pantalonetas de muay thai son un producto personalizado con diseños únicos, llamativos y diferentes que dará un mayor confort o comodidad para mejorar la calidad al momento de practicar deportes de contacto y tranquilidad al cliente en cuanto a tallas y personalizados.

#### **5.1.1 Mercado objetivo.**

En Quito gracias al CNE se conoce que hay alrededor de dos millones setecientos ochenta y dos mil personas (2.781.641), es un mercado amplio al cual se expone la empresa con una idea nueva de negocio, tras el análisis geográfico de la ciudad de Quito, que es la ciudad a la cual estamos se enfoca el plan de negocio se supo que de la población total el 73% es parte del sector

urbano y que el 52% vive al norte de Quito (INEC, Instituto nacional de estadísticas y censos., 2020).

En cuanto las características demográficas la habitantes de la ciudad de Quito entre 7 y 45 años representa el 64% del total de la población, y que el estrato social entre A, B, C+, representa el 36% de la población, de igual manera el 36% de la población realizan actividades deportivas y según las encuestas realizadas el 86% de las personas encuestadas tuvieron un comentario y aceptación de manera positiva para el producto ofrecido en este plan de negocio (INEC, Costumbres y prácticas deportivas en la población ecuatoriana, 2010).

En el tiempo las artes marciales han incrementado su participación en el mundo y Ecuador no es la excepción, los deportes de contacto han tenido un impacto enorme dentro del país, con la apertura de centros de entrenamiento en todo el país, un lugar donde se concentran más cantidad de estos centros es la capital de los ecuatorianos, Quito, existe presencia importante de deportistas que practican muay thai.

Existen 8 academias registradas en la súper de compañías con la enseñanza de artes marciales, pero existen alrededor de 25 academias que brindan esta enseñanza bajo acuerdos ministeriales. Los compradores del producto son personas que practican muay thai y deportes similares, que necesiten prendas cómodas con características de flexibilidad para mejor desempeño en la práctica de deportes.

Tabla 5: *Segmentación de mercado.*

	VARIABLES	VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	POBLACIÓN
%	Geográfica	Poblacion de Quito 2020	2.781.641,00
73%		Sector Urbano	2.030.597,93
52%		Norte de Quito	1.055.910,92
64,43%	Demográfica	Población 7-45 años	680.323,41
35,90%		Estrato social A, B, C+	244.236,10
36%	Conductual	Personas que hacen actividad deportiva	88.901,94
86%		Aceptación del producto	76.699,71

Tomado de: INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censo.

### 5.1.2 Propuesta de valor.

- **Diferenciación.-**

Ofrecer una pantaloneta de muay thai especializada para la práctica de Muay thai creando fidelidad por parte de los consumidores al brindar una prenda enfocada a su medida y gustos personales, la calidad, elasticidad y comodidad son características fundamentales en nuestra pantaloneta personalizada en la cual se utilizan materiales específicos para asegurar las características mencionadas y diseño único.

- **Propuesta de valor.-**

Brindar un producto personalizado que provee mayor comodidad y facilidad al atleta o peleador que practica deporte de contacto al momento de entrenar.










<p><b>Socios Clave</b> </p> <p>Proveedores locales de materia prima como el algodón y satín.</p> <p>Deportistas ecuatorianos que destacan en el deporte.</p> <p>Diseñadores y confeccionistas.</p> <p>Academias reconocidas a nivel nacional para auspicio.</p>	<p><b>Actividades Clave</b> </p> <p>Adquisición del algodón y satín.</p> <p>Proceso de confección, diseño y personalización de la pantaloneta.</p> <p>Lanzamiento de la prenda.</p> <p><b>Recursos Clave</b> </p> <p>Imagen de marca e peleadores.</p> <p>Asesores de imagen en la tienda física.</p> <p>Maquinaria especializada.</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b> </p> <p>Muay thai shorts personalizados elaborado con algodón y satín.</p> <p>Beneficio para los consumidores y productores nacionales.</p> <p>Modelos únicos y hechos a la medida del consumidor basado en su anatomía.</p> <p>Tienda física para toma de medidas y ventas.</p>	<p><b>Relación con Clientes</b> </p> <p>Servicio personalizado para cada cliente.</p> <p>Plan de fidelización y promociones temporales.</p> <p><b>Canales</b> </p> <p>Redes sociales.</p> <p>Tienda física.</p>	<p><b>Segmentos De Clientes</b> </p> <p>Hombres, mujeres y niños en el norte de Quito.</p> <p>Deportistas y peleadores que practican artes marciales.</p> <p>Conciencia por la moda y la factibilidad de obtener un short único.</p>
<p><b>Estructura De Costos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confección short de muay thai + fabricación de insignias y letras.</li> <li>• Algodón y satín nacional + empaque</li> <li>• Posicionamiento y exhibición de la marca en torneos.</li> </ul>		<p><b>Fuente De Ingresos</b> </p> <p>Venta de shorts personalizados en cuanto a forma, tamaño y diseño.</p>		

Figura 4: Modelo canvas.

## **5.2 Mezcla de Marketing.**

Marketing Mix, una forma de alinear y describir las diferentes opciones que tienen las personas y organizaciones en el proceso de llevar el producto desde la fábrica hasta percha, es decir es el conjunto de acciones que toman las empresas para llevar el producto hacia el consumidor aplicando estrategias para asegurar éxito en el mismo. (Magazine, 2019)

### **5.2.1 Producto.**

Se ofrece una pantaloneta personalizada para la práctica de muay thai tomando en cuenta las características físicas de los ecuatorianos que practican este deporte, en la misma pantaloneta impregnamos la personalización deseada por el cliente dando así un valor agregado a la pantaloneta siendo única en el mercado con gustos del consumidor.

#### **5.2.1.1. Atributos.**

Las pantalonetas de muay thai son un producto realizado con tela poliéster, elástico y cordón, se adicionan parches de sintético para dar mejor relieve y acabado al producto. Esto ayuda a que la pantaloneta tenga suficiente resistencia, elasticidad y peso para prevenir incomodidad al momento de la práctica de muay thai.

El resultado, una pantaloneta que posee características únicas y definidas para el peleador o cliente, quien tendrá una pantaloneta basada en sus características físicas, gustos en colores, formas que sean agradables y cómoda para el mismo. Esta pantaloneta se la confecciona para los peleadores para su aporte en el deporte en cuanto al desempeño y rendimiento dentro del mismo.

Con la ayuda de la investigación de mercados se obtuvo algunas variables y características del producto. La presentación será variada dependiendo de cada cliente ya que se basa en características únicas de cada persona como altura, medidas de su cuerpo, como gustos en colores y formas, con la ayuda

de máquinas que realicen costura en puntadas con overlock, lo que asegura una costura resistente que va de la mano con la tela poliéster brindando así la máxima seguridad y resistencia, el uso de esta tela ayuda a la fácil transpiración del atleta o deportista que la use.

El empaque será sin plásticos para evitar contaminación ambiental, se utilizara empaques de cartón reciclado donde se presentará la prenda doblada y enseñando sus características al abrir la caja, misma que podrá ser reutilizada por el consumidor.

La marca del producto, "RAJASI" el cual hace referencia a una mitología Hindú que se refiere a la fuerza de un león con llamas al que todos temen, esto muestra fuerza, y resistencia, es lo que brinda la pantaloneta a más de fortaleza y seguridad para el consumidor.

#### **5.2.1.2. Branding.**

Rajasi, es una marca patentada referida a las primeras pantalonetas personalizadas para práctica de muay thai dentro del Ecuador, confeccionadas con tela de calidad elaborada en el país. Su ejecución ha representado la notable solución a la problemática que tienen las personas que practican artes marciales y los costos que implica adquirir una de estas pantalonetas fuera del país en mercados extranjeros, por lo que la marca fue acordada entre comodidad e innovación para la satisfacción de las personas que entrenan estos deportes.

A continuación se presenta el logotipo para identificar la marca, se observa una variedad de líneas e ilustraciones donde se tomó en cuenta las ideas y experiencia de los participantes del grupo focal y expertos entrevistados.



*Figura 5:* Logotipo Rajasi.

El uso de la combinación de líneas y figuras usando colores blanco y negro mencionados fue definido de la siguiente manera:

- ❖ León: Es una figura relacionada directamente con el nombre de la marca que hace referencia a un ser mitológico temido dentro de la cultura hindú que se representa el poder y fuerza de nuestra prenda.
- ❖ Triángulos: Los triángulos representan escudos, figuras simbólicas que se consideran protección al momento de un combate, muestra la seguridad de la prenda.
- ❖ Flechas: Las flechas representan las armas con las garras de defensa, en este caso los puños utilizados en las peleas.
- ❖ Color negro: Representa la seriedad y seguridad de la marca.
- ❖ Color blanco: Es el fondo del logotipo como tal, se consideró para la representación de la paz que genera la práctica de las artes marciales.

La idea principal de Rajasi ha sustentado en la empatía con las personas que presentaban este problema con la adquisición de esta prenda para la práctica de su deporte favorito, dando a los mismos la alternativa de un producto que va a satisfacer sus necesidades (Renderforest, 2020)

### 5.2.1.3 Empaque.

En cuanto al empaque de las pantalonetas, Rajasi presentará sus pantalonetas personalizadas en un empaque de cartón lo suficientemente ancho para guardar y cuidar la forma de la pantaloneta, el cartón será completamente reutilizable. En la parte superior de la caja se imprimirá el logotipo de la marca Rajasi.



*Figura 6:* Empaque

En cuanto al etiquetado del producto, una vez confeccionada la prenda se coserá una pequeña etiqueta con el logo, se añadirá información al reverso de la pantaloneta como información de lavado y medidas de la pantaloneta respecto al cliente, cada prenda tendrá un nombre diferente.

Rajasi utilizará sus redes sociales como soporte de su tienda oficial, dentro de las redes sociales se generó contenido de interés como implementación de la tecnología indicada para la confección de las pantalonetas.

Habrà publicaciones de modelos ya confeccionados para generar el interés comercial y que los clientes sepan cómo es el producto.

Se creará un catálogo virtual donde los clientes puedan observar modelos, colores y tipos de terminado para que puedan mezclarlos y unirlos como

preferieran completando la personalización total evitando confusiones y posibles imitaciones en diseños.

### 5.2.2. Precio.

En este punto al establecer el precio de venta se toma en cuenta el mercado ya que se pone a consideración los costos de fabricación y variables económicas externas que conllevan una relación directa con el ajuste del precio.

Tabla 6: *Costo materia prima.*

Producción de una pantaloneta	
<i>Materia prima directa</i>	<i>Costo total</i>
Tela poliester	\$ 14,00
Elastico	\$ 3,00
Cordon de algodón	\$ 1,00
Hilo	\$ 0,72
<i>Materia prima indirecta</i>	
Sintetico PU	\$ 0,40
Empaque (cartón)	\$ 1,00
	\$ 20,12
	<b>COSTO DE MATERIA PRIMA</b>

Para poder obtener el precio en el que se venderá el producto, se realizó el método de Van Westendorp, donde se obtuvo que el precio a fijarse va a ser entre USD 50 y USD 70 cada pantaloneta, tomando en cuenta que cada pantaloneta tendrá el peso adecuado y las características mencionadas por el cliente como medidas corporales, colores, textura y adicionales como nombres o apodo, será todo a libre creación del mismo.

Un aproximado de estas pantalonetas en el mercado es de cuarenta a setenta dólares cada una dependiendo el material y la marca, cabe mencionar que dentro del mercado ecuatoriano no existen empresas dedicadas a la confección de estas pantalonetas.

### 5.2.3. Plaza.

#### 5.2.3.1. Estrategia de distribución.

La estrategia de distribución es por un canal directo. Rajasi tendrá tienda física donde los clientes contarán con todas las facilidades para recibir asesoría



personalizada sobre la prenda enfocada en las necesidades de cada deportista.

### 5.2.3.2. Puntos de venta.

El punto de venta, oficina ubicada en el sector de La Carolina, en la Av. República de El Salvador y Av. Portugal, la oficina tiene 35 m<sup>2</sup> en donde se localiza el área de toma de medidas, toma de datos, gustos del cliente para el diseño y la oficina. La renta del lugar será mensual donde se pagará USD 300 incluido la alícuota del edificio. El local tendrá una decoración amigable con ambiente acorde a lo que es Rajasi y lo que representa, en donde predominan imágenes de artes marciales, se puede observar el uso de las pantalonetas en diferentes competencias. Esto permitirá la familiarización por parte de los consumidores quienes se sentirán identificados con la marca y su pasión por este deporte. La exhibición de las prendas tendrá un lugar específico con diferentes diseños en vitrinas para tener una mejor visión y forma de la prenda.

El lugar de confección se dará a cabo en una casa de 117 m<sup>2</sup> ubicada en el norte de la ciudad, la renta mensual de la casa es de USD 250. Aquí se colocarán las maquinarias industriales necesarias para la confección de las pantalonetas, el proceso inicia con la máquina recta industrial que es la encargada de realizar la costura combinada en las partes de la prenda, seguido por la maquina overlock que a su vez es recubridora misma que se usa para la unión de las partes cortadas en un proceso previo con la cortadora de tela,

### 5.2.3.3. Canal de distribución.



Figura 7: Estructura de canal de distribución.

Como se muestra en la figura No. 7 la estructura de canal de distribución será directa debido a que la empresa se encarga de vender directamente al cliente la prenda.

Esta prenda es personalizada, se toma las medidas, se confecciona y se realiza la producción, para luego empaquetar y entregar al cliente final, proceso realizado por la empresa desde la toma de medidas hasta la entrega al cliente.

#### **5.2.4. Promoción.**

##### **5.2.4.1. Estrategia promocional.**

En Rajasi se aplica una estrategia promocional, pull, enfocando todos los recursos de marketing en el cliente específico que practica deporte. Se utiliza esta estrategia ya que se enfocaremos en un segmento de mercado específico en el cual se busca brindar toda la información en cuanto a la tecnología utilizada en la confección de la pantaloneta y los beneficios que esta posee al ser una prenda única, confeccionada a base de su físico y gustos.

##### **5.2.4.2. Publicidad.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis en base a encuestas se pudo observar que, la mejor forma de dar a conocer la prenda y sus beneficios es mediante redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, donde existen herramientas adecuadas y útiles que ayudan a segmentar el mercado e interactuar con los clientes. Invertimos USD 30 mensuales en el plan de uso de redes sociales.

Para obtener un mercado objetivo bien definido se usaran herramientas en medios digitales para segmentar el mercado con geolocalización, esta herramienta permite saber la ubicación de clientes potenciales con configuración cerca de academias donde se practican artes marciales, analizando el tiempo y frecuencia de visita a estos lugares.

Se realizará activaciones y presencia de marca en competencias de artes marciales donde existe afluencia de 300 a 500 peleadores, los eventos más

importantes en este deporte se realizan dos veces al año donde se invertirá USD 300 por evento.

#### **5.2.4.3. Promoción y ventas.**

La empresa presenta un plan de fidelización para los clientes, se basa en realizar un estímulo para que los clientes realicen recompra de la prenda, se planea fidelizar a los clientes con la entrega de un cupón de descuento en su segunda compra durante el primer año. Posteriormente se realizarán promociones con convenios para el envío de la pantaloneta a clientes que realizan sus compras, ya que se crea fidelidad de un cliente del cual ya se obtuvo los datos para confección.

#### **5.2.4.4. Relaciones públicas.**

El primer año de Rajasi, la empresa busca peleadores reconocidos a nivel nacional para generar una imagen de marca y de cierta manera un influenciador de marca, que tenga un perfil específico para representar a la empresa, el mismo que promociona la marca en sus redes sociales y competencias a las que asista usando la pantaloneta durante los tres primeros años de la empresa.

## **6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **6.1. Misión, visión y objetivos de la organización.**

#### **6.1.1. Misión.**

Rajasi S.A. radicada en Ecuador, es una organización dedicada a la creación y venta de pantalonetas personalizadas, exclusivas y diseñadas a la medida de los practicantes de muay thai, ofreciendo un producto apto para el desempeño dentro de la disciplina deportiva.

#### **6.1.2. Visión.**

Para el 2025, será la empresa líder reconocida nacionalmente en el campo de las artes marciales en confección de pantalonetas personalizadas de muay thai.

### **6.1.3. Objetivos de la Organización.**

#### **6.1.3.1. Objetivos a corto y mediano plazo.**

- Tener cursos de capacitación para el personal respecto a las normas de calidad y confección de estas prendas especializadas.
- Formar la imagen de la marca, potenciando y fortaleciendo los vínculos entre nuestros clientes y nuestro producto.
- Establecer un proceso productivo que busque optimización de recursos y el uso de materia prima especializada para brindar producto de calidad.
- Incrementar la cantidad de pantalonetas fabricadas al finalizar el primer año de operaciones en 1.91%.
- Elevar el precio de venta de las pantalonetas en un 5% transcurrido el primer año.
- Cerrar el primer año con una utilidad bruta positiva.

#### **6.1.3.2. Objetivos a largo plazo.**

- Expandir a Rajasi por las principales provincias del país.
- Convertir a Rajasi a un referente en la confección de pantalonetas de muay thai a nivel nacional.
- Establecer a Rajasi como una marca sólida, reconocida a nivel nacional
- Encontrar la estructura financiera que permita a Rajasi ser sustentable a largo plazo.
- Mantener un promedio de productos fabricados al 0.76% durante el quinto año de producción.

### **6.2. Plan de operaciones.**

Rajasi tiene un plan de operaciones que se divide en diferentes procesos los cuales van desde la adquisición de materia prima hasta llegar al cliente final, se caracteriza por su calidad y diferenciación con el producto a entregarse, es

fundamental conocer los ciclos dentro de este proceso que finalizan en la entrega de un valor al cliente.

### 6.2.1. Mapa de Procesos.



Figura 8: Mapa de Procesos Rajasi.

El proceso operativo de Rajasi consta de cuatro pasos primordiales a seguir para conseguir la satisfacción del cliente, los cuales se detallan a continuación:

#### 6.2.1.1. Gestión de compras.

En la gestión de compras el gerente general se encarga de hacer los pedidos necesarios de materia prima para la confección del producto. Se comprarán insumos de oficina, materia prima como telas, elástico, cordón de algodón y sintético Pu, materiales esenciales para un producto final con calidad.

#### **6.2.1.2. Gestión de ventas.**

En la gestión de ventas, el vendedor ofrece el producto al cliente y le brinda soporte en cuanto a su decisión de diseño para la misma, generando una orden con detalles específicos tanto en medidas y gustos del cliente.

#### **6.2.1.3. Gestión de diseño y producción.**

En la gestión de diseño y producción, se busca la materia prima con las especificaciones brindadas en la orden generada en la gestión de ventas, con el diseño se procede a la producción de la pantaloneta, medición de la tela y realización de los cortes basados en las medidas del cliente con maquinaria especializada para este proceso, tras el corte de la tela y el sintético Pu, el siguiente proceso es confeccionar las partes ya cortadas y el personalizado de la misma como son letras y logos. Al culminar la confección se realiza la costura de etiqueta en la prenda y su respectivo empaquetado para la entrega al cliente final.

#### **6.2.1.4. Gestión post venta.**

En la gestión post venta se realiza un seguimiento al producto por redes sociales o directamente con el cliente, se realizan preguntas sobre calidad y problemas de fabricación del producto para una solución acerca del inconveniente presentado o a su vez una retroalimentación útil para la confección y detalles a tomar en cuenta en el producto final.

Para obtener un resultado óptimo y buscado por el producto a satisfacer las necesidades del cliente se utilizan procesos estratégicos, una planeación estratégica con los puntos y pasos necesarios a tomar en cuenta para brindar una experiencia única al cliente y un producto de calidad, para lo último la empresa se basa en un control de gestión lo que asegurará que las gestiones antes mencionadas se realicen en orden, cumpliendo los pasos específicos asegurando la calidad y producto final deseado.

#### **6.2.1.5. Gestión administrativa y contable.**

En la gestión administrativa y contable se tendrá el apoyo para agilizar los procesos con la gestión de compras y la venta al cliente, con facturación adecuada reduciendo tiempos en cuanto a trámites contables. La administración se encarga de la capacitación y motivación del personal para tener un cumplimiento de metas, responsabilidad en los horarios laborales y cumplir el desempeño deseado con una producción óptima.

#### **6.2.1.6. Gestión tecnológica.**

Gestión tecnológica para el apoyo a los procesos operativos en gestión de diseño en producción, utilizando programas adecuados y necesarios para el diseño de los modelos de pantaloneta donde gira el negocio, tecnología en maquinaria de producción y datos relevantes en cuanto a computación necesarios en toda la empresa.

#### **6.2.1.7. Marketing digital.**

Marketing digital necesario para la gestión de venta y post venta, ya que se utiliza medios digitales para acercarse al cliente y entablar una relación de confianza, en marketing digital se usaran personalidades conocidas en el medio para incrementar el segmento de mercado y generando confianza en la compra y uso del producto. El resultado esperado con el proceso final es la satisfacción total del cliente con el uso de nuestro producto y asegurar una relación positiva que a futuro nos ayudará generar más ventas e incrementar nuestra cartera de clientes con un boca a boca en cuanto a recomendación de nuestro producto por las características y beneficios brindados.

### **6.3. Estructura organizacional.**

Acorde los aspectos planteados Rajasi funcionará como una compañía anónima con dos socios por el momento, lo que significa que el capital está dividido en acciones negociables, la sociedad anónima está regulada a partir del artículo 143 de la Ley de Compañías dentro del Ecuador. (Supercias, 2018).

La sociedad anónima funciona con naturaleza de sociedad de capital aplicado en efectos fiscales y tributarios. Para intervenir en la sociedad como fundador

se requiere capacidad civil para contratar. El número mínimo de socios es de dos personas, los socios de la compañía responden únicamente por su monto en acciones. Conforme la ley la constitución de la compañía será mediante escritura pública que será inscrita en el registro mercantil tras una aprobación preliminar de la super de compañías. (SUPERCIAS, 2020)

Para el registro del capital se debe presentar la cantidad específica al momento de celebrar la constitución en la notaría pública, el monto mínimo de capital para la compañía está establecido por la super de compañías, actualmente \$800 USD. (SUPERCIAS, 2020)

### 6.3.1. Organigrama.



*Figura 9:* Organigrama de Rajasi.

El organigrama de Rajasi da a conocer que la empresa funcionará con una gerencia general, la cual tendrá bajo su mando a tres departamentos necesarios para el funcionamiento de la misma, como es el departamento de ventas, el departamento de administración y el departamento de producción, departamentos con recursos humanos capacitados y capaces de cumplir las actividades para el funcionamiento de la empresa.

### 6.3.2. Descripción de las funciones.

- **GRUPO DE ACCIONISTAS**

El grupo de accionistas de Rajasi será el encargado de la toma de decisiones importantes dentro de la empresa, las cuales deben tener análisis para la toma correcta de las mismas, el grupo de accionistas no



ganará sueldo como empleado, se generaran juntas eventuales para determinar ciertas acciones dentro de la empresa y el manejo de recursos humanos.

- **GERENTE GENERAL, salario: \$700**

El gerente general de Rajasi será el encargado de realizar todas las transacciones operacionales necesarias para la operación de toda la empresa, está encargado de generar reportes de ventas y resultados del plan de marketing del cual estará a cargo, deberá informar en la junta de accionistas los resultados durante los periodos pedidos por el grupo de accionistas, por otro lado deberá estar pendiente de todos los insumos de la empresa, tomara en cuenta los procesos para despachos y recibimiento de la misma, y manejo total de redes sociales de la marca dando a conocer el alcance de la empresa para planificar nuevas estrategias a medida que avance el tiempo de vida de la empresa.

- **ADMINISTRATIVO, salario: \$600**

Administrativo encargado de realizar trabajos propios de oficina y trabajara de la mano con el gerente general, administrativo encargado de situación financiera de la empresa realizando balances y estados financieros de la misma, se encargara además de todo el inventario de la empresa dando a conocer la velocidad y capacidad de uso de la materia prima tanto en la fábrica de producción como en la oficina, también deberá rendir informes sobre los vendedores y su capacidad de venta dentro de la tienda como fuera en los eventos donde se planea la activación del producto como eventos de peleas nivel nacional que se realizan dos veces al año en la ciudad de Quito.

- **JEFE DE PRODUCCIÓN, salario: \$500**

Jefe de producción estará encargado de supervisar que todo el proceso de confección se encuentre sin novedades en cuanto a recursos humanos con el tiempo y forma de confección aplicando conceptos para el correcto proceso y terminado del producto final. Se encargara de informar al gerente general de cualquier anomalía dentro del proceso de producción para su futuro análisis dentro de la junta lo que determinara y

generara resultados positivos para la empresa cambiando ciertos esquemas y procesos dentro de la producción. El jefe de producción es el encargado de llevar el producto final a la tienda física.

- **VENDEDOR, salario: \$500**

Dentro de un proceso de ventas es importante un personal capacitado con conocimientos previos del tema y de conceptos de ropa deportiva es por esto que apuesta todo en su recursos humano en ventas contratando personal que estará encargado de ser el rostro de la empresa con el cliente dentro de la oficina y fuera de ella en eventos a nivel nacional como campeonatos de peleas donde la afluencia de gente es importante para el giro del negocio, siendo así que se cuenta con un vendedor para eventos promocionando el producto y la marca. Por otro lado el cliente necesita dar su idea del producto por ser personalizado, el encargado de receptar el pedido es la persona de ventas quien debe conocer sobre diseño gráfico para ayudar a nuestro cliente plasmando su idea en digital. El mismo receptará las ideas del cliente y le mostrará un bosquejo del producto con las características que el cliente necesita asegurándose de cumplir con todas las características pedidas por el cliente.

- **OPERARIO 1, salario: \$400**

Se encarga del almacenamiento la materia prima en general en bodega, el operario 1 se encarga del almacenamiento de la materia prima y de realizar la selección del material tanto color de telas como el modelo específico pedido por el cliente, siendo así que él está encargado de realizar los cortes de la tela y preparar las piezas para la unión en el siguiente proceso del cual está encargado el operario 2.

- **OPERARIO 2, salario: \$400**

El operario 2 está encargado de la personalización de la pantaloneta en detalles mínimos y específicos como el corte de sellos, símbolos y letras para cada cliente, una vez terminados los detalles que irán en cada una

de las prendas el operario 2 se encargará de unir las partes ya cortadas dándole el toque final al producto.

Cabe mencionar que todos los cargos mencionados anteriormente cuentan con todos los beneficios de ley que estipula el Código de Trabajo en el Ecuador.

### 6.3.3. Cadena de valor.

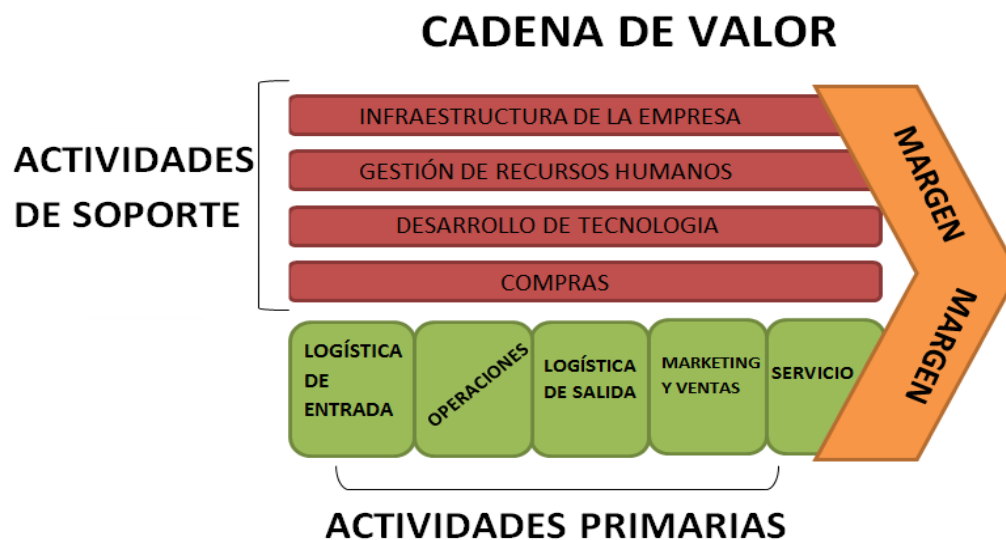


Figura 10: Cadena de Valor.

#### 6.3.3.1. Actividades primarias.

- **Logística interna.**

La adquisición y almacenamiento de la materia prima necesaria para la producción del producto personalizado, verificar el estado de las diferentes telas y la resistencia del elástico para proceder a su almacenamiento en bodega.

- **Operación.**

La transformación de nuestra materia prima, poliéster, elástico, sintético Pu, en los diferentes ciclos de producción para la confección del producto final con cada uno de sus detalles.

- **Logística externa.**

Etiquetar y empaquetar el producto final para su entrega, proceso de entrega, verificación por parte del cliente y cobro del pedido.

- **Marketing y ventas.**

Con el mix de marketing se planea crear un vínculo directo con el cliente y crear posicionamiento como Rajasi en el mercado ecuatoriano mediante redes sociales y presencia de marca en varios eventos.

- **Servicio.**

Presenta un plan de garantía para la prenda en cuanto a problemas exclusivos por cuestiones de fabricación.

### **6.3.3.2. Actividades de soporte.**

- **Infraestructura.**

Local físico ubicado en el sector La Carolina, en el sector centro norte de Quito, cuenta con un espacio total de 35 m<sup>2</sup> donde se realizarán las ventas y entregas de las pantalonetas en un ambiente deportivo con infraestructura moderna la cual brindará al cliente una imagen de confianza y seguridad. La planta de producción estará ubicada al norte de Quito en una casa de dos pisos con infraestructura adecuada para realizar los procesos correspondientes a producción.

- **Recursos humanos.**

Se realizará una selección de personal calificado con experiencia y conocimiento de confección para deportes y artes marciales. Existirán capacitaciones dentro de la empresa para fortalecer conocimiento y unión dentro de la misma.

- **Desarrollo de tecnología.**

Se utilizará maquinaria especializada para corte y costura de especificaciones mencionadas en *producto mencionado en el mix de marketing* para dar un excelente acabado.

- **Compras**

Se realizarán compras de materia prima a utilizarse dentro del proceso al aliado estratégico dentro del país, Textiles Álvarez y planificar alianzas con empresas fabricadoras de cajas de cartón reciclado para el empaque del producto final.

#### 6.3.4. Flujograma.

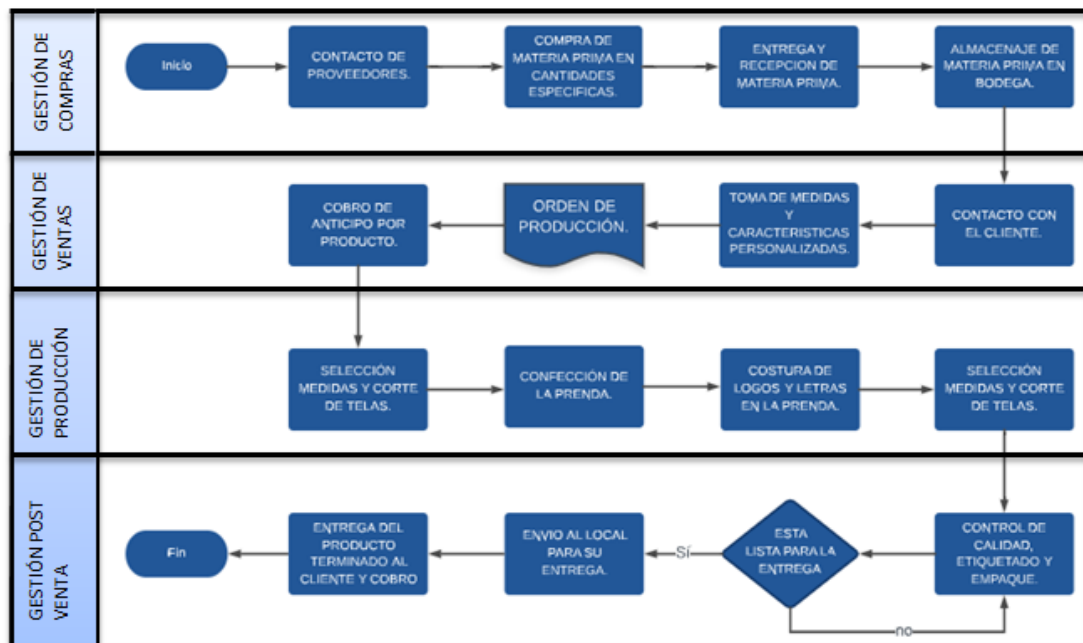


Figura 11: Flujograma de proceso.

Acorde a lo expuesto en el flujograma de procesos se ha establecido como operará Rajasi a fin de entregar una pantaloneta que brinde todas las cualidades específicas que el cliente necesita en cuanto a confort, calidad y diseño que garantizará la conformidad del cliente.

## 7. Evaluación Financiera.

### 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

#### 7.1.1. Proyección de ingresos.

Para proyectar las ventas del presente plan de negocios se consideraron los siguientes supuestos:

Supuesto 1: Las unidades iniciales con las que parte el modelo son de 130 pantalonetas Rajasi en el mes uno. El crecimiento de las unidades de ventas está relacionada con un crecimiento de la industria del 2.69% anual.

Supuesto 2: Está relacionado con el precio de venta. El producto ingresó al mercado con un precio de USD 60,00 y tuvo una tasa de crecimiento del 5% anual.

Tabla 7: *Proyección de ventas anual.*

DETALLE	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 102.769,50	\$ 134.695,99	\$ 171.497,93	\$ 210.412,25	\$ 247.197,52

#### 7.1.2. Proyección costos y gastos.

Para realizar una pantaloneta personalizada se requirió de materia prima e insumos los cuales son tela poliéster, elástico, cordón de algodón, hilo, sintético Pu y el empaque de cartón, adicionalmente tiempo dedicado por la mano de obra y costos indirectos de fabricación. El costo de producción y venta de una pantaloneta fue USD 37,75. Los gastos operacionales fueron determinados como: administrativos y de marketing los mismos que permitieron generar la operación del negocio y poder comercializar el producto.

Para proyectar los costos y gastos se ha considerado la tasa de crecimiento anual del 1%, mientras que para el pago de sueldos fue con una tasa anual del 1.52% relacionado al crecimiento salarial.

Tabla 8: *Proyección costos y gastos anual.*

DETALLE	1	2	3	4	5
(-) Costo de producción y ventas	\$ 61.941,98	\$ 72.512,21	\$ 82.154,29	\$ 91.456,41	\$ 99.231,63
(-) Depreciaciones	\$ 1.839,45	\$ 1.839,45	\$ 1.839,45	\$ 706,12	\$ 706,12
(-) Gastos administrativos	\$ 44.055,40	\$ 47.081,60	\$ 55.311,90	\$ 56.067,53	\$ 56.833,81
(-) Gastos de marketing	\$ 960,00	\$ 969,60	\$ 999,30	\$ 989,09	\$ 998,98

### 7.1.3. Política de inventarios, cobro y pago.

La política de inventarios utilizada fue de 50% para productos terminados sobre las ventas proyectadas, mientras que para materia prima se consideró un 100%. La política de pago a proveedores fue de 40% en efectivo y crédito a 30 días plazo el 60% restante. La política de cobro de acuerdo a las condiciones del presente plan de negocios fue 100% de contado o su equivalente, es decir no existió crédito para los clientes.

## 7.2. Inversión inicial, estructura de capital y capital de trabajo.

### 7.2.1. Inversión inicial.

La inversión inicial para el presente plan de negocios fue de USD 22.442, el cual fue compuesto por la adquisición de los activos fijos, el capital de trabajo requerido y gastos de puesta en marcha. La inversión se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 9: *Inversión inicial.*

DETALLE	VALOR
Activos Fijos	\$ 10.343,10
Capital de trabajo	\$ 10.000,00
Gastos de puesta en marcha	\$ 2.099,00
<b>Total Inversion</b>	<b>\$ 22.442,10</b>

### 7.2.2. Estructura de capital.

La estructura de capital para financiar el presente proyecto fue de 60% con aporte de los inversionistas y 40% con crédito bancario, que se obtuvo con una tasa efectiva anual de 11.83%, generando una cuota mensual de USD 198.91.

Tabla 10: *Estructura de capital.*

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>%</b>	<b>VALOR</b>
Capital propio	60%	\$ 13.465,26
Deuda	40%	\$ 8.976,84
<b>Total</b>		<b>\$ 22.442,10</b>

### **7.2.3. Capital de trabajo.**

El capital de trabajo ideal para el presente proyecto fue determinado por un valor de USD 10.000. Este dinero requerido permite disponer de flujos de efectivo mensuales positivos en cada uno de los años. En el caso de que existan nuevas condiciones se debe verificar que el flujo de efectivo mensual no tenga valores en negativo en cada periodo, de ser el caso se deberá incrementar el capital de trabajo.

### **7.3. Estado de resultados, estado de situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja de proyecto.**

#### **7.3.1. Estado de resultados.**

El estado de resultados muestra la operación del proyecto en cuanto a la generación de ingresos por ventas, costos y gastos operativos, pago de intereses, participación de utilidades y pago de impuestos y los beneficios netos disponibles. Existió un crecimiento en el volumen de ventas anuales de la siguiente manera: en el año uno se evidenció la pérdida operativa de USD 7015. Sin embargo a partir del año dos se presentaron resultados positivos derivados de una tasa de crecimiento del 37.55% en la utilidad neta. (Horngren, 2012).

Tabla 11: *Estado de resultados anual.*



ESTADO DE RESULTADOS DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 102.769,50	\$ 134.695,99	\$ 171.497,93	\$ 210.412,25	\$ 247.197,52
(-) Costo de producción y ventas	\$ 61.941,98	\$ 72.512,21	\$ 82.154,29	\$ 91.456,41	\$ 99.231,63
(=) Utilidad bruta	\$ 40.827,51	\$ 62.183,78	\$ 89.343,64	\$ 118.955,84	\$ 147.965,89
(-) Depreciaciones	\$ 1.839,45	\$ 1.839,45	\$ 1.839,45	\$ 706,12	\$ 706,12
(-) Gastos administrativos	\$ 44.055,40	\$ 47.081,60	\$ 55.311,90	\$ 56.067,53	\$ 56.833,81
(-) Gastos de marketing	\$ 960,00	\$ 969,60	\$ 999,30	\$ 989,09	\$ 998,98
(=) UAll	\$ -6.027,34	\$ 12.293,13	\$ 31.193,00	\$ 61.193,10	\$ 89.426,98
(-) Intereses bancarios	\$ 987,70	\$ 812,89	\$ 616,24	\$ 395,02	\$ 146,17
(=) UAI	\$ -7.015,04	\$ 11.480,23	\$ 30.576,75	\$ 60.798,08	\$ 89.280,81
(-) 15% Trabajadores	\$ -	\$ 1.722,04	\$ 4.586,51	\$ 9.119,71	\$ 13.392,12
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ -	\$ 2.439,55	\$ 6.497,56	\$ 12.919,59	\$ 18.972,17
<b>(=) Utilidad neta</b>	<b>\$ -7.015,04</b>	<b>\$ 7.318,65</b>	<b>\$ 19.492,68</b>	<b>\$ 38.758,77</b>	<b>\$ 56.916,51</b>

### 7.3.2. Estado de situación financiera.

El estado de situación financiera presenta los resultados relacionados al grupo de cuentas de activos, pasivo y patrimonio. Por partida doble se muestra que el total de activos es igual al pasivo y al patrimonio en cada uno de los años. Los activos corrientes representaron más del 50% del total de activos; los activos fijos disminuyeron debido a la depreciación acumulada. Las obligaciones que tiene el proyecto se componen de pasivo corriente y pasivo a largo plazo. El pasivo corriente en promedio fue de USD 3.808. El patrimonio fue representado por las cuentas de capital social y utilidades retenidas; el patrimonio en promedio representa el USD 50.887. (Horngren, 2012).

Tabla 12: *Estado de situación financiera anual.*

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<i>Activos corrientes</i>	\$ 13.406,80	\$ 7.519,81	\$ 16.154,94	\$ 36.772,29	\$ 75.550,60	\$ 130.013,11
Efectivo	\$ 12.099,00	\$ 2.849,13	\$ 10.568,18	\$ 30.329,10	\$ 68.335,25	\$ 125.771,23
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario de materia prima	\$ 1.242,80	\$ 1.779,07	\$ 2.190,49	\$ 2.606,64	\$ 2.978,15	\$ -
Inventario de productos terminados	\$ -	\$ 2.727,25	\$ 3.194,09	\$ 3.596,24	\$ 3.963,00	\$ 4.241,88
Inventario de suministros	\$ 65,00	\$ 164,36	\$ 202,18	\$ 240,32	\$ 274,20	\$ -
Activos no corrientes	\$ 10.343,10	\$ 8.503,65	\$ 6.664,19	\$ 4.824,74	\$ 4.118,62	\$ 3.412,50
<i>Activos fijos</i>	\$ 10.343,10	\$ 10.343,10	\$ 10.343,10	\$ 10.343,10	\$ 10.343,10	\$ 10.343,10
(-) Depreciación acumulada	\$ -	\$ 1.839,45	\$ 3.678,91	\$ 5.518,36	\$ 6.224,48	\$ 6.930,60
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 23.749,90</b>	<b>\$ 16.023,45</b>	<b>\$ 22.819,13</b>	<b>\$ 41.597,03</b>	<b>\$ 79.669,22</b>	<b>\$ 133.425,61</b>
<i>Pasivos corrientes</i>	\$ 1.307,80	\$ 1.995,67	\$ 3.046,78	\$ 4.102,73	\$ 5.408,09	\$ 4.488,77
Cuentas por pagar	\$ 1.307,80	\$ 1.952,72	\$ 2.404,59	\$ 2.861,82	\$ 3.270,18	\$ 1.556,06
15% trabajadores por pagar	\$ -	\$ 17,77	\$ 265,73	\$ 513,48	\$ 884,65	\$ 1.213,54
25% impuesto a la renta	\$ -	\$ 25,18	\$ 376,46	\$ 727,43	\$ 1.253,26	\$ 1.719,18
<i>Pasivos a largo plazo</i>	\$ 8.976,84	\$ 7.577,57	\$ 6.003,49	\$ 4.232,75	\$ 2.240,80	\$ -
Préstamo bancario	\$ 8.976,84	\$ 7.577,57	\$ 6.003,49	\$ 4.232,75	\$ 2.240,80	\$ -
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 10.284,64</b>	<b>\$ 9.573,23</b>	<b>\$ 9.050,26</b>	<b>\$ 8.335,49</b>	<b>\$ 7.648,89</b>	<b>\$ 4.488,77</b>
<i>Patrimonio</i>	\$ 13.465,26	\$ 6.450,22	\$ 13.768,87	\$ 33.261,55	\$ 72.020,32	\$ 128.936,84
Capital social	\$ 13.465,26	\$ 13.465,26	\$ 13.465,26	\$ 13.465,26	\$ 13.465,26	\$ 13.465,26
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -7.015,04	\$ 303,61	\$ 19.796,29	\$ 58.555,06	\$ 115.471,58
<b>Total pasivo + patrimonio</b>	<b>\$ 23.749,90</b>	<b>\$ 16.023,45</b>	<b>\$ 22.819,13</b>	<b>\$ 41.597,03</b>	<b>\$ 79.669,22</b>	<b>\$ 133.425,61</b>
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

### 7.3.3. Estado de flujo de efectivo.

El estado de flujo de efectivo permite verificar la generación de dinero y dispondrá el dinero en cada uno de los años. El flujo de efectivo inició con en el USD 2.849 llegando al año 5 a un valor de USD 125.771. Las actividades de operación reflejaron un valor en negativo en el año uno mientras que para el año cinco el valor fue de USD 59.677. Las actividades de inversión están relacionadas con la adquisición de los activos fijos, se evidenció que el proyecto adquirió activos fijos en el año cero. Las actividades de financiamiento están relacionadas con deudas a largo y el capital social. Las actividades de financiamiento disminuyeron por el pago del crédito bancario. (Horngren, 2012)

Tabla 13: Estado de flujo de efectivo anual.

FLUJO DE EFECTIVO DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Utilidades netas		\$ -7.015,04	\$ 7.318,65	\$ 19.492,68	\$ 38.758,77	\$ 56.916,51
(+) Depreciaciones		\$ 1.839,45	\$ 1.839,45	\$ 1.839,45	\$ 706,12	\$ 706,12
(+/-) Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+/-) Inventario de materia prima	\$ -1.242,80	\$ -536,27	\$ -411,42	\$ -416,15	\$ -371,51	\$ 2.978,15
(+/-) Inventario de productos terminados	\$ -	\$ -2.727,25	\$ -466,84	\$ -402,15	\$ -366,75	\$ -278,88
(+/-) Inventario de suministros	\$ -65,00	\$ -99,36	\$ -37,82	\$ -38,14	\$ -33,88	\$ 274,20
(+/-) Cuentas por pagar	\$ 1.307,80	\$ 644,92	\$ 451,87	\$ 457,23	\$ 408,36	\$ -1.714,11
(+/-) 15% trabajadores	\$ -	\$ 17,77	\$ 247,96	\$ 247,75	\$ 371,17	\$ 328,88
(+/-) 25% impuesto a la renta	\$ -	\$ 25,18	\$ 351,28	\$ 350,98	\$ 525,83	\$ 465,91
<b>Actividades de operación</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -7.850,60</b>	<b>\$ 9.293,14</b>	<b>\$ 21.531,65</b>	<b>\$ 39.998,11</b>	<b>\$ 59.676,78</b>
Adquisición activos fijos	\$ -10.343,10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Actividades de inversión</b>	<b>\$ -10.343,10</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Préstamo Bancario	\$ 8.976,84	\$ -1.399,27	\$ -1.574,08	\$ -1.770,73	\$ -1.991,95	\$ -2.240,80
Capital social	\$ 13.465,26	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Actividades de financiamiento</b>	<b>\$ 22.442,10</b>	<b>\$ -1.399,27</b>	<b>\$ -1.574,08</b>	<b>\$ -1.770,73</b>	<b>\$ -1.991,95</b>	<b>\$ -2.240,80</b>
<b>Variación del efectivo</b>	<b>\$ 12.099,00</b>	<b>\$ -9.249,87</b>	<b>\$ 7.719,05</b>	<b>\$ 19.760,92</b>	<b>\$ 38.006,16</b>	<b>\$ 57.435,98</b>
Efectivo inicial	\$ -	\$ 12.099,00	\$ 2.849,13	\$ 10.568,18	\$ 30.329,10	\$ 68.335,25
<b>Efectivo final</b>	<b>\$ 12.099,00</b>	<b>\$ 2.849,13</b>	<b>\$ 10.568,18</b>	<b>\$ 30.329,10</b>	<b>\$ 68.335,25</b>	<b>\$ 125.771,23</b>

### 7.3.4. Flujo de caja del proyecto.

El flujo de caja del proyecto permite identificar los resultados que se obtendrán de las variaciones del flujo de efectivo operacional, el capital de trabajo neto y el gasto de capital, resultando flujos disponibles para ser descontados a una tasa WACC y determinar la factibilidad de realizar el presente plan de negocios. (Ross, 2012).

Tabla 14: Flujo de caja del proyecto anual.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	0	1	2	3	4	5
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		\$ -4.231	\$ 9.971	\$ 21.948	\$ 39.860	\$ 57.769
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -12.099	\$ 6.618	\$ -7.584	\$ -19.561	\$ -37.473	\$ 70.100
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$ -10.343	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.413
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>\$ -22.442</b>	<b>\$ 2.387</b>	<b>\$ 2.387</b>	<b>\$ 2.387</b>	<b>\$ 2.387</b>	<b>\$ 131.281</b>

## 7.4. Flujo de caja del inversionista, tasas de descuento y criterios de valoración.

### 7.4.1. Flujo de caja del inversionista.

El flujo de caja del inversionista se lo calcula a través del flujo de caja del proyecto pero con la particularidad que se descuenta el valor del crédito bancario, la amortización del crédito y el escudo fiscal por los intereses. Los resultados fueron descontados a una tasa CAPM permitiendo verificar la factibilidad de la inversión accionistas. (Ross, 2012).

Tabla 15: *Flujo de caja del inversionista anual.*

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja del proyecto	\$ -22.442	\$ 2.387	\$ 2.387	\$ 2.387	\$ 2.387	\$ 131.281
Préstamo	\$ 8.977	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de interés		\$ -988	\$ -813	\$ -616	\$ -395	\$ -146
Amortización del capital		\$ -1.399	\$ -1.574	\$ -1.771	\$ -1.992	\$ -2.241
Escudo Fiscal		\$ 358	\$ 295	\$ 223	\$ 143	\$ 53
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ -13.465	\$ 358	\$ 295	\$ 223	\$ 143	\$ 128.947

#### 7.4.2. Tasas de descuento.

Las tasas de descuento que se aplicaron al presente proyecto fueron la tasa WACC y la tasa CAPM. La tasa WACC sirve para descontar los flujos de caja del proyecto, mientras que la tasa CAPM sirve para descontar los flujos de caja del inversionista. Para calcular las tasas de descuento se utilizaron indicadores vigentes a la fecha como el caso de la tasa libre de riesgo, el rendimiento de mercado, el riesgo de la industria, riesgo país y el escudo fiscal, resultando las siguientes tasas de descuento. (Ross, 2012).

Tabla 16: *Tasa de descuento.*

Tasa CAPM	21,61%
Tasa WACC	15,98%

#### 7.4.3. Criterios de valoración.

Los criterios de valoración calculados para el presente plan de negocios fueron el VAN, TIR y el índice de rentabilidad. Para definir que el proyecto es factible de acuerdo a estos factores el VAN debe ser mayor que cero, la tasa interna de retorno o TIR debe ser mayores a la tasa de descuento WACC Y CAPM y el índice de rentabilidad debe ser mayor a USD 1. Los resultados reflejaron que existe factibilidad tanto para el proyecto como para el inversionista, debido a que el VAN del proyecto fue de USD 46.789, la TIR es de 47.97% y un índice de rentabilidad de USD 3.08 por cada dólar de inversión. (Ross, 2012).

Tabla 17: *Criterios de valoración.*

CRITERIOS DE VALORACION	PROYECTO
VAN	\$ 46.789
TIR	47,97%
IR	\$ 3,08
CRITERIOS DE VALORACION	INVERSIONISTA
VAN	\$ 35.697
TIR	58,13%
IR	\$ 3,65

### 7.5. Índices financieros.

Los índices financieros para el presente proyecto son:

- **Liquidez.**  
La liquidez se lo calcula entre la relación del activo corriente y pasivo corriente. Para que exista liquidez el resultado debe ser mayor al cien por ciento. El resultado de los indicadores del proyecto demuestra que existe liquidez por que los valores son superiores al treientos por ciento, esto significa que el proyecto puede cubrir las obligaciones o deudas al corto plazo, que al compararse con el promedio de la industria se encuentra por debajo. (Ross, 2012).
- **Rotación de activos.**  
La relación de activos se calcula entre las ventas y la rotación de activos, el resultado deberá ser mayor a uno lo que significa la eficacia que tiene el proyecto para generar ventas. Los resultados calculados demuestran que en promedio los activos generan ventas en 4.19 veces, por encima del promedio de la industria. (Ross, 2012)
- **Rotación cuentas por pagar.**  
Representa el número de veces que el proyecto paga a sus proveedores en el año. El resultado promedio fue de 36 veces es decir que cada diez días el proyecto paga a los proveedores y al compararse con el promedio de la industria se encuentra por encima. (Ross, 2012).
- **Rotación del inventario**  
Representa el número de veces que gira el inventario durante un año. Se calcula como la relación entre el costo de ventas y el inventario. Los

resultados demuestran que en promedio el inventario gira 23 veces en el año es decir cada quince días superior al promedio de la industria. (Ross, 2012).

- Margen bruto

Es el porcentaje de la utilidad bruta en ventas que generó el proyecto en promedio fue el 51% superior al promedio de la industria.

- Margen Neto

Representa la ganancia porcentual de la utilidad neta respecto a las ventas. En el año uno se evidencia un valor negativo debido a la pérdida generada, a partir del año 2 el promedio de la rentabilidad neta es del 14.6%, que a partir del año 4 es superior al promedio de la industria. (Ross, 2012).

- ROE

El ROE es la rentabilidad que obtienen los inversionistas. Se calcula como la relación entre las utilidades netas respecto al patrimonio. En el año uno no existió rentabilidad por la pérdida operacional, a partir del año dos se evidenció rentabilidad en cada uno de los años superior al promedio de la industria, lo que evidencia eficiencia en la utilización de los recursos. (Ross, 2012).

- ROI

Se calcula como la relación entre la utilidad neta respecto a los activos. Se mostraron resultados con una tendencia de crecimiento a partir del año dos permitiendo tener valores similares al promedio de la industria. (Ross, 2012).

Tabla 18: *Índices financieros anual.*

INDICES FINANCIEROS	0	1	2	3	4	5	Industria
Liquidez		3,77	5,30	8,96	13,97	28,96	6,25
Capital de trabajo		\$ 5.524,1	\$ 13.108,2	\$ 32.669,6	\$ 70.142,5	\$ 125.524,3	
Rotación de activos		6,41	5,90	4,12	2,64	1,85	4,16
Rotación cuentas por pagar		31,72	30,16	28,71	27,97	63,77	31,12
Rotación de inventario		22,71	22,70	22,84	23,08	23,39	21,13
Margen bruto		39,7%	46,2%	52,1%	56,5%	59,9%	49,56%
Margen neto		-6,8%	5,4%	11,4%	18,4%	23,0%	17,11%
ROE		-108,8%	53,2%	58,6%	53,8%	44,1%	43,16%
ROI		-43,8%	32,1%	46,9%	48,6%	42,7%	35,14%

## 8. CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES.

- El sector de la industria textil influye en la economía nacional con una presencia significativa del 7% al PIB del Ecuador.
- La industria textil es considerada como una parte fundamental en el desarrollo de la economía, ya que brindó empleo directo a miles de personas en el sector manufacturero y ofreció crecimiento social por las oportunidades existentes en la misma.
- La falta de oportunidades en el mercado internacional fue un factor negativo debido a que se pierden ventas significativas en otros países por falta de conocimiento y maquinaria especializada dentro del país.
- La importancia del deporte en el país ha crecido en los últimos gracias a la presencia de academias y exponentes del mismo que imparten conocimientos a niños, jóvenes y adultos interesados en aprender artes marciales.
- Los acuerdos de la Asociación de Industrias textiles del Ecuador con el gobierno facilitaron programas de capacitación y ayuda económica para la adquisición de insumos, materia prima y la compra de maquinaria especializada necesaria para la industria.
- Según la información obtenida se infirió en que las personas que realizan actividades deportivas y pertenecen a un estrato social de A, B, C+, con edades entre siete y cuarenta y cinco años de edad representan el 36% de las personas que viven en el sector urbano al norte de Quito.
- La falta de conocimiento de la creación de una pantaloneta personalizada de muay thai produjo un valor percibido bajo en los deportistas. Es por esto que todas las personas que practican deportes, artes marciales de preferencia consideran la prenda como fundamental al momento de practicarlas.
- El proceso de producción brindó esquemas de seguridad y propuestas para crear una línea de ropa enfocada a los deportes en general gracias a las características de la prenda siendo así que pueda ser usada en otros deportes y no solo en muay thai.

- La producción de poliéster de variedad de colores manteniendo sus propiedades únicas de elasticidad y resistencia beneficia a su cadena productiva, además ayuda a la reducción de costos en el plan de negocio comparado con una tela normal de algodón.
- El plan de marketing fue dirigido a la información estratégica de los beneficios de vestir una pantaloneta personalizada con características específicas durante la práctica del deporte.
- Se dedujo que las estrategias de marketing son fundamentales para la empresa ya que al ser la primera en el mercado en realizar esta prenda para actividades deportivas, es importante dar a conocer por los medios propuestos información sobre las características de la misma.
- En la evaluación financiera del plan de negocio los indicadores demostraron la viabilidad del mismo, las proyecciones realizadas a cinco años en el futuro generaron rentabilidad para los accionistas.
- Los objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo se han cumplido dentro de las proyecciones.



## Referencias:

- AITE. (15 de Mayo de 2016). *AITE*. Obtenido de AITE: <http://aite.com.ec/#jenu>
- AITE. (15 de Mayo de 2016). *AITE*. Obtenido de AITE: <http://aite.com.ec/#jenu>
- AITE. (01 de Diciembre de 2018). *AITE*. Obtenido de [https://www.aite.com.ec/boletines/2018/AITE\\_GENERAL%20diciembre%202018.pdf](https://www.aite.com.ec/boletines/2018/AITE_GENERAL%20diciembre%202018.pdf)
- AITE. (01 de Abril de 2019). *AITE*. Obtenido de AITE: [https://www.aite.com.ec/boletines/2019/AITE\\_Bolet%3%ADn%20Mensual%20Febre%20ro\\_Marzo.pdf](https://www.aite.com.ec/boletines/2019/AITE_Bolet%3%ADn%20Mensual%20Febre%20ro_Marzo.pdf)
- CEPAL. (10 de Septiembre de 2019). *CEPAL*. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es>
- contacto, D. d. (12 de Mayo de 2015). *Deportes de contacto*. Obtenido de Deportes de contacto: <https://deportesdecontacto.online/muay-thai/>
- EC, B. C. (10 de Junio de 2020). *Banco Central EC*. Obtenido de Banco Central EC: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Ecuador, B. c. (17 de Mayo de 2020). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de Banco central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>
- Ecuador, B. C. (10 de Junio de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- ECUADOR, B. C. (10 de 02 de 2020). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 11 de 02 de 2020, de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR : <https://www.bce.fin.ec/>
- games, O. (15 de Enero de 2020). *Olympic games*. Obtenido de Olympic games: <https://www.olympic.org/news/games-news>
- Hornngren, C. T. (2012). *Contabilidad de Costos*. En C. T. Hornngren, *Contabilidad de Costos*. México: Pearson.
- <http://aite.com.ec/#jenu>. (10 de 06 de 2016). *Aite*. Obtenido de Aite: <http://aite.com.ec/#jenu>
- INEC. (01 de Enero de 2010). *Costumbres y prácticas deportivas en la población ecuatoriana*. Recuperado el 15 de 06 de 2020, de Costumbres y prácticas deportivas en la población ecuatoriana: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios\\_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf)
- INEC. (01 de Junio de 2012). Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (12 de Julio de 2017). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

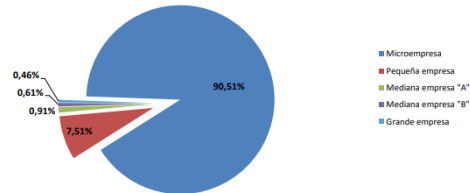
- INEC. (17 de Mayo de 2020). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de Instituto nacional de estadísticas y censos.: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Magazine, E. (6 de Septiembre de 2019). *Estrategia Magazine*. Obtenido de Estrategia Magazine: <https://www.estrategiamagazine.com/marketing/que-es-el-marketing-mix-y-las-4p-entender-como-posicionar-tu-oferta-en-el-mercado/>
- Renderforest. (22 de Mayo de 2020). *Renderforest*. Obtenido de <https://www.renderforest.com/es/blog/how-to-choose-your-logo-colors>
- Roldán, P. N. (15 de Enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Ross, S. (2012). Finanzas Corporativas. En S. Ross, *Finanzas Corporativas*. Madrid: Mc Graw Hill.
- SRI. (01 de Enero de 2020). *SRI EN LINEA*. Obtenido de SRI EN LINEA: <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Supercias. (15 de Mayo de 2018). *Supercias*. Recuperado el 20 de Junio de 2020, de Supercias: [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)
- SUPERCIAS. (10 de Junio de 2020). *SUPERCIAS*. Obtenido de SUPERCIAS: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Estructura de las empresas según su tamaño, año 2016.



Estructura de empresas según su tamaño, año 2016

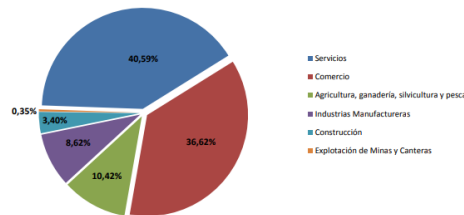


Tamaño de Empresa 2016	No. Empresas	Porcentaje
Microempresa	763.636	90,51%
Pequeña empresa	63.400	7,51%
Mediana empresa "A"	7.703	0,91%
Mediana empresa "B"	5.143	0,61%
Grande empresa	3.863	0,46%
<b>Total</b>	<b>843.745</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Clasificación emitida por la Comunidad Andina de Naciones (CAN)

## Anexo 2: Estructura de empresas por sectores económicos, año 2016.

Estructura de empresas por sectores económicos, año 2016

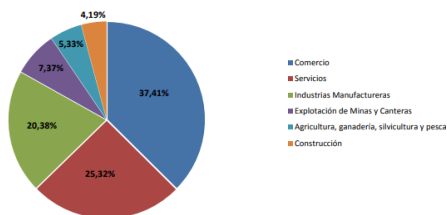


Sector Económico 2016	No. Empresas	Porcentaje
Servicios	342.488	40,59%
Comercio	308.956	36,62%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	87.926	10,42%
Industrias Manufactureras	72.735	8,62%
Construcción	28.678	3,40%
Explotación de Minas y Canteras	2.962	0,35%
<b>Total</b>	<b>843.745</b>	<b>100,00%</b>

Nota: A nivel de grandes sectores económicos, los Servicios incluyen las actividades de: Suministro de Electricidad, Gas, Vapor; Agua, Alcantarillado, Desechos y Saneamiento; Transporte y Almacenamiento; Alojamiento y Servicios de Comidas; Información y Comunicación; Actividades Financieras y de Seguros; Actividades Inmobiliarias; Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas; Servicios Administrativos y de Apoyo; Administración Pública y Defensa; Enseñanza; Atención a la

## Anexo 3: Participación en ventas según sector económico, año 2016.

### Participación en ventas según sector económico, año 2016



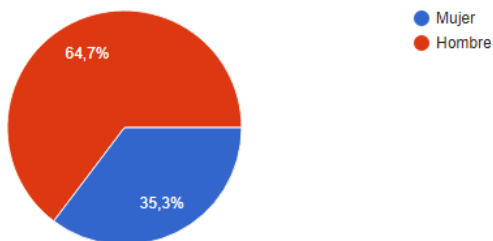
Sector Económico 2016	Ventas (millones de dólares corrientes)	Porcentaje
Comercio	55.269	37,41%
Servicios	37.400	25,32%
Industrias Manufactureras	30.111	20,38%
Explotación de Minas y Canteras	10.882	7,37%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	7.874	5,33%
Construcción	4.194	4,19%
<b>Total</b>	<b>147.730</b>	<b>100,00%</b>

Nota: A nivel de grandes sectores económicos, los Servicios incluyen las actividades de: Suministro de Electricidad, Gas, Vapor, Agua, Alcantarillado, Desechos y Saneamiento; Transporte y Almacenamiento; Alojamiento y Servicios de Comidas; Información y Comunicación; Actividades Financieras y de Seguros; Actividades Inmobiliarias; Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas; Servicios Administrativos y de Apoyo; Administración Pública y Defensa; Enseñanza; Atención a la Salud Humana y de Asistencia Social; Artes, Entretenimiento y Recreación y Otras Actividades de Servicios.

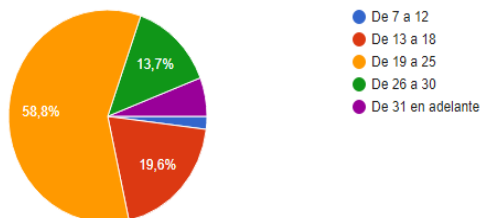
### Anexo 4: Certificados de la industria textil en el Ecuador.



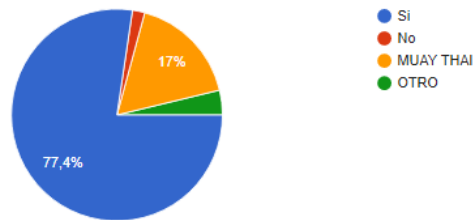
### Anexo 5: Género (investigación cuantitativa).



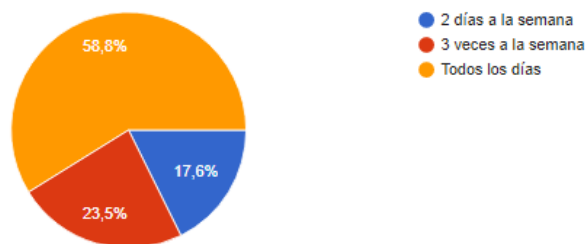
### Anexo 6: Edades (investigación cuantitativa).



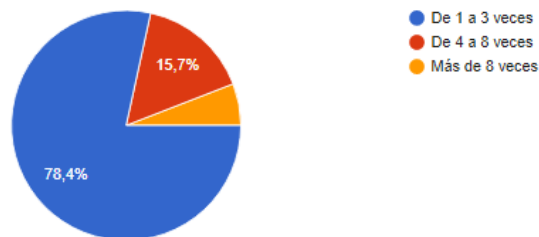
**Anexo 7:** Práctica de muay thai (investigación cuantitativa).



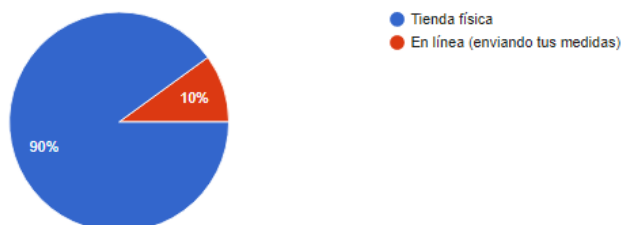
**Anexo 8:** Frecuencia de práctica de muay thai (investigación cuantitativa).



**Anexo 9:** Frecuencia de práctica de muay thai (investigación cuantitativa).



**Anexo 10:** Preferencia lugar de compra (investigación cuantitativa).



**Anexo 11:** Proyección de ingresos por mes.

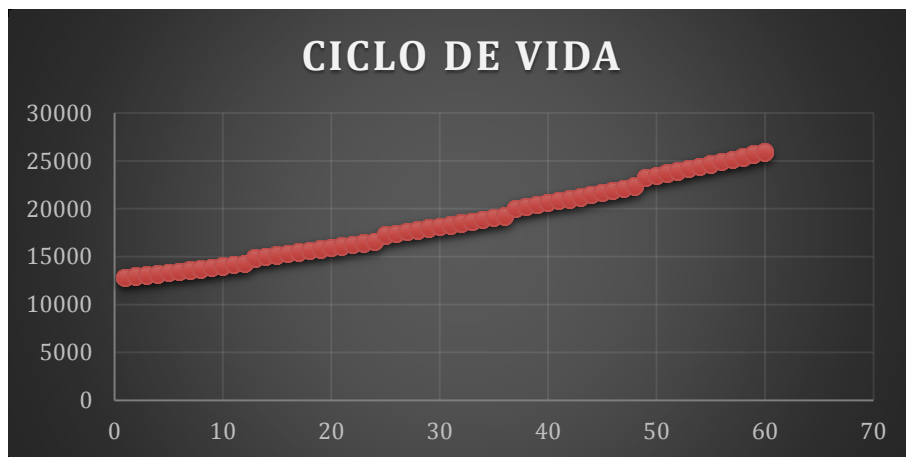
PRESUPUESTO DE INGRESOS													
DETALLE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Incremento Cantidad		0,00%	0,00%	2,06%	2,05%	2,03%	2,01%	2,00%	1,98%	1,96%	1,94%	1,92%	1,91%
Pantaloneta Rajasi		130	130	133	135	138	141	144	147	149	152	155	158
Incremento del precio													
Precio de venta		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Ingreso por ventas		\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	\$ 7.960,84	\$ 8.123,73	\$ 8.288,62	\$ 8.455,47	\$ 8.624,25	\$ 8.794,90	\$ 8.967,38	\$ 9.141,61	\$ 9.317,56	\$ 9.495,14
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 7.800,00</b>	<b>\$ 7.800,00</b>	<b>\$ 7.960,84</b>	<b>\$ 8.123,73</b>	<b>\$ 8.288,62</b>	<b>\$ 8.455,47</b>	<b>\$ 8.624,25</b>	<b>\$ 8.794,90</b>	<b>\$ 8.967,38</b>	<b>\$ 9.141,61</b>	<b>\$ 9.317,56</b>	<b>\$ 9.495,14</b>

2												
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1,89%	1,87%	1,85%	1,83%	1,81%	1,79%	1,76%	1,74%	1,72%	1,70%	1,68%	1,65%	
161	164	167	170	173	177	180	183	186	189	192	195	
5,00%												
\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	
\$ 10.158,00	\$ 10.347,69	\$ 10.538,86	\$ 10.731,43	\$ 10.925,32	\$ 11.120,42	\$ 11.316,64	\$ 11.513,86	\$ 11.711,98	\$ 11.910,87	\$ 12.110,42	\$ 12.310,50	
\$ 10.158,00	\$ 10.347,69	\$ 10.538,86	\$ 10.731,43	\$ 10.925,32	\$ 11.120,42	\$ 11.316,64	\$ 11.513,86	\$ 11.711,98	\$ 11.910,87	\$ 12.110,42	\$ 12.310,50	

3												
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
1,63%	1,60%	1,58%	1,56%	1,53%	1,50%	1,48%	1,45%	1,43%	1,40%	1,37%	1,34%	
199	202	205	208	211	215	218	221	224	227	230	233	
5,00%												
\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 66,15	
\$ 13.136,53	\$ 13.347,31	\$ 13.558,22	\$ 13.769,10	\$ 13.979,79	\$ 14.190,14	\$ 14.399,97	\$ 14.609,10	\$ 14.817,38	\$ 15.024,61	\$ 15.230,60	\$ 15.435,18	
\$ 13.136,53	\$ 13.347,31	\$ 13.558,22	\$ 13.769,10	\$ 13.979,79	\$ 14.190,14	\$ 14.399,97	\$ 14.609,10	\$ 14.817,38	\$ 15.024,61	\$ 15.230,60	\$ 15.435,18	

4												
37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	
1,31%	1,29%	1,26%	1,23%	1,20%	1,17%	1,14%	1,11%	1,08%	1,04%	1,01%	0,98%	
236	239	242	245	248	251	254	257	260	262	265	268	
5,00%												
\$ 69,46	\$ 69,46	\$ 69,46	\$ 69,46	\$ 69,46	\$ 69,46	\$ 69,46	\$ 69,46	\$ 69,46	\$ 69,46	\$ 69,46	\$ 69,46	
\$ 16.420,05	\$ 16.631,27	\$ 16.840,38	\$ 17.047,17	\$ 17.251,44	\$ 17.452,97	\$ 17.651,54	\$ 17.846,93	\$ 18.038,93	\$ 18.227,32	\$ 18.411,87	\$ 18.592,38	
\$ 16.420,05	\$ 16.631,27	\$ 16.840,38	\$ 17.047,17	\$ 17.251,44	\$ 17.452,97	\$ 17.651,54	\$ 17.846,93	\$ 18.038,93	\$ 18.227,32	\$ 18.411,87	\$ 18.592,38	

5												
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	
0,95%	0,92%	0,88%	0,85%	0,82%	0,78%	0,75%	0,71%	0,68%	0,64%	0,61%	0,57%	
270	273	275	277	280	282	284	286	288	290	292	293	
5,00%												
\$ 72,93	\$ 72,93	\$ 72,93	\$ 72,93	\$ 72,93	\$ 72,93	\$ 72,93	\$ 72,93	\$ 72,93	\$ 72,93	\$ 72,93	\$ 72,93	
\$ 19.707,05	\$ 19.887,40	\$ 20.062,82	\$ 20.233,10	\$ 20.398,01	\$ 20.557,34	\$ 20.710,88	\$ 20.858,43	\$ 20.999,78	\$ 21.134,75	\$ 21.263,15	\$ 21.384,80	
\$ 19.707,05	\$ 19.887,40	\$ 20.062,82	\$ 20.233,10	\$ 20.398,01	\$ 20.557,34	\$ 20.710,88	\$ 20.858,43	\$ 20.999,78	\$ 21.134,75	\$ 21.263,15	\$ 21.384,80	











2											
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
\$ 103,05	\$ 271,06	\$ 161,49	\$ 438,85	\$ 523,63	\$ 351,39	\$ 694,74	\$ 780,98	\$ 867,62	\$ 954,60	\$ 1,041,86	\$ 1,129,37
\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -47,96	\$ -15,29	\$ -33,62	\$ -33,85	\$ -34,06	\$ -34,25	\$ -34,42	\$ -34,57	\$ -34,71	\$ -34,82	\$ -34,91	\$ -38,97
\$ -137,96	\$ -14,18	\$ -30,64	\$ -30,87	\$ -31,08	\$ -31,28	\$ -31,46	\$ -31,62	\$ -31,77	\$ -31,89	\$ -32,00	\$ -32,09
\$ -3,05	\$ -1,39	\$ -3,07	\$ -3,09	\$ -3,11	\$ -3,12	\$ -3,14	\$ -3,15	\$ -3,16	\$ -3,17	\$ -3,18	\$ -5,19
\$ 50,37	\$ 19,76	\$ 36,93	\$ 37,18	\$ 37,42	\$ 37,63	\$ 37,82	\$ 37,99	\$ 38,14	\$ 38,26	\$ 38,36	\$ 42,03
\$ 6,48	\$ 39,53	\$ -25,78	\$ 65,26	\$ 19,95	\$ -40,53	\$ 80,79	\$ 20,29	\$ 20,38	\$ 20,47	\$ 20,53	\$ 20,59
\$ 9,17	\$ 56,00	\$ -36,52	\$ 92,46	\$ 28,26	\$ -57,41	\$ 114,45	\$ 28,75	\$ 28,88	\$ 28,99	\$ 29,09	\$ 29,17
\$ 133,38	\$ 508,78	\$ 222,07	\$ 719,24	\$ 694,30	\$ 375,72	\$ 1,012,07	\$ 951,95	\$ 1,038,67	\$ 1,125,72	\$ 1,213,04	\$ 1,298,20
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -124,21	\$ -125,44	\$ -126,67	\$ -127,92	\$ -129,18	\$ -130,46	\$ -131,74	\$ -133,04	\$ -134,35	\$ -135,68	\$ -137,02	\$ -138,37
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -124,21	\$ -125,44	\$ -126,67	\$ -127,92	\$ -129,18	\$ -130,46	\$ -131,74	\$ -133,04	\$ -134,35	\$ -135,68	\$ -137,02	\$ -138,37
\$ 9,16	\$ 383,34	\$ 95,40	\$ 591,32	\$ 565,12	\$ 245,26	\$ 880,33	\$ 818,91	\$ 904,31	\$ 990,04	\$ 1,076,03	\$ 1,159,83
\$ 2,806,18	\$ 2,815,34	\$ 3,198,69	\$ 3,294,09	\$ 3,885,40	\$ 4,450,52	\$ 4,695,78	\$ 5,576,11	\$ 6,395,02	\$ 7,299,33	\$ 8,289,37	\$ 9,365,40
\$ 2,815,34	\$ 3,198,69	\$ 3,294,09	\$ 3,885,40	\$ 4,450,52	\$ 4,695,78	\$ 5,576,11	\$ 6,395,02	\$ 7,299,33	\$ 8,289,37	\$ 9,365,40	\$ 10,525,23

3											
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
\$ 1,051,41	\$ 1,248,86	\$ 1,148,02	\$ 1,437,37	\$ 1,531,54	\$ 1,365,45	\$ 1,719,37	\$ 1,812,88	\$ 1,906,00	\$ 1,998,67	\$ 2,090,80	\$ 2,182,30
\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29	\$ 153,29
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -53,24	\$ -12,82	\$ -35,03	\$ -35,00	\$ -34,93	\$ -34,85	\$ -34,73	\$ -34,58	\$ -34,40	\$ -34,19	\$ -33,95	\$ -38,43
\$ -70,84	\$ -12,22	\$ -32,22	\$ -32,22	\$ -32,19	\$ -32,14	\$ -32,07	\$ -31,96	\$ -31,83	\$ -31,68	\$ -31,49	\$ -31,28
\$ -3,22	\$ -1,16	\$ -3,19	\$ -3,18	\$ -3,18	\$ -3,17	\$ -3,16	\$ -3,14	\$ -3,12	\$ -3,10	\$ -3,08	\$ -5,44
\$ 55,65	\$ 17,74	\$ 38,50	\$ 38,46	\$ 38,39	\$ 38,30	\$ 38,17	\$ 38,01	\$ 37,81	\$ 37,59	\$ 37,32	\$ 41,30
\$ -18,34	\$ 46,46	\$ -23,73	\$ 68,08	\$ 22,16	\$ -39,08	\$ 83,28	\$ 22,00	\$ 21,91	\$ 21,80	\$ 21,68	\$ 21,53
\$ -25,99	\$ 65,82	\$ -33,61	\$ 96,45	\$ 31,39	\$ -55,37	\$ 117,98	\$ 31,17	\$ 31,04	\$ 30,89	\$ 30,71	\$ 30,50
\$ 1,088,72	\$ 1,505,96	\$ 1,212,03	\$ 1,723,25	\$ 1,706,47	\$ 1,392,43	\$ 2,042,13	\$ 1,987,66	\$ 2,080,70	\$ 2,173,26	\$ 2,265,27	\$ 2,353,78
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -139,73	\$ -141,11	\$ -142,50	\$ -143,90	\$ -145,32	\$ -146,75	\$ -148,20	\$ -149,66	\$ -151,14	\$ -152,63	\$ -154,13	\$ -155,65
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -139,73	\$ -141,11	\$ -142,50	\$ -143,90	\$ -145,32	\$ -146,75	\$ -148,20	\$ -149,66	\$ -151,14	\$ -152,63	\$ -154,13	\$ -155,65
\$ 948,99	\$ 1,364,86	\$ 1,069,53	\$ 1,579,34	\$ 1,561,15	\$ 1,245,67	\$ 1,893,93	\$ 1,837,99	\$ 1,929,56	\$ 2,020,63	\$ 2,111,13	\$ 2,198,13
\$ 10,525,23	\$ 11,474,22	\$ 12,839,07	\$ 13,908,61	\$ 15,487,95	\$ 17,049,10	\$ 18,294,77	\$ 20,188,70	\$ 22,026,69	\$ 23,956,25	\$ 25,976,88	\$ 28,088,02
\$ 11,474,22	\$ 12,839,07	\$ 13,908,61	\$ 15,487,95	\$ 17,049,10	\$ 18,294,77	\$ 20,188,70	\$ 22,026,69	\$ 23,956,25	\$ 25,976,88	\$ 28,088,02	\$ 30,286,15

4											
37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
\$ 2,671,29	\$ 2,863,70	\$ 2,762,12	\$ 3,053,59	\$ 3,146,87	\$ 3,041,87	\$ 3,329,64	\$ 3,353,24	\$ 3,506,68	\$ 3,592,80	\$ 3,677,21	\$ 3,759,78
\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -54,99	\$ -6,69	\$ -32,67	\$ -32,27	\$ -31,83	\$ -31,36	\$ -30,85	\$ -30,31	\$ -29,73	\$ -29,12	\$ -28,48	\$ -33,21
\$ -73,84	\$ -6,99	\$ -30,47	\$ -30,13	\$ -29,77	\$ -29,37	\$ -28,95	\$ -28,49	\$ -28,00	\$ -27,48	\$ -26,93	\$ -26,34
\$ -3,06	\$ -0,59	\$ -2,96	\$ -2,92	\$ -2,88	\$ -2,84	\$ -2,79	\$ -2,74	\$ -2,69	\$ -2,63	\$ -2,57	\$ -5,22
\$ 57,05	\$ 11,70	\$ 35,92	\$ 35,48	\$ 35,00	\$ 34,48	\$ 33,92	\$ 33,33	\$ 32,70	\$ 32,03	\$ 31,32	\$ 35,45
\$ 115,06	\$ 45,27	\$ -23,90	\$ 68,58	\$ 21,95	\$ -24,70	\$ 67,71	\$ 5,55	\$ 36,10	\$ 20,27	\$ 19,86	\$ 19,43
\$ 162,99	\$ 64,14	\$ -33,86	\$ 97,16	\$ 31,09	\$ -35,00	\$ 95,92	\$ 7,87	\$ 51,15	\$ 28,71	\$ 28,13	\$ 27,53
\$ 2,933,34	\$ 3,029,39	\$ 2,733,02	\$ 3,248,32	\$ 3,229,27	\$ 3,011,92	\$ 3,523,44	\$ 3,397,29	\$ 3,625,05	\$ 3,673,42	\$ 3,757,39	\$ 3,836,26
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -157,19	\$ -158,74	\$ -160,30	\$ -161,88	\$ -163,48	\$ -165,09	\$ -166,72	\$ -168,36	\$ -170,02	\$ -171,70	\$ -173,39	\$ -175,10
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -157,19	\$ -158,74	\$ -160,30	\$ -161,88	\$ -163,48	\$ -165,09	\$ -166,72	\$ -168,36	\$ -170,02	\$ -171,70	\$ -173,39	\$ -175,10
\$ 2,776,15	\$ 2,870,66	\$ 2,572,72	\$ 3,086,44	\$ 3,065,79	\$ 2,846,83	\$ 3,356,72	\$ 3,228,93	\$ 3,455,03	\$ 3,501,72	\$ 3,584,00	\$ 3,661,16
\$ 30,286,15	\$ 33,062,30	\$ 35,932,96	\$ 38,505,68	\$ 41,592,11	\$ 44,657,91	\$ 47,504,74	\$ 50,861,47	\$ 54,090,40	\$ 57,545,43	\$ 61,047,15	\$ 64,631,15
\$ 33,062,30	\$ 35,932,96	\$ 38,505,68	\$ 41,592,11	\$ 44,657,91	\$ 47,504,74	\$ 50,861,47	\$ 54,090,40	\$ 57,545,43	\$ 61,047,15	\$ 64,631,15	\$ 68,292,30

5											
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
\$ 4.272,22	\$ 4.258,31	\$ 4.539,16	\$ 4.618,63	\$ 4.695,63	\$ 4.571,04	\$ 4.775,49	\$ 4.910,84	\$ 4.977,00	\$ 5.040,23	\$ 5.100,43	\$ 5.157,53
\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84	\$ 58,84
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -51,68	\$ 3,66	\$ -25,56	\$ -24,75	\$ -23,90	\$ -23,03	\$ -22,12	\$ -21,18	\$ -20,22	\$ -19,23	\$ 177,24	\$ 3.028,92
\$ -72,26	\$ 2,10	\$ -24,41	\$ -23,70	\$ -22,96	\$ -22,19	\$ -21,40	\$ -20,57	\$ -19,72	\$ -18,84	\$ -17,94	\$ -17,01
\$ -2,47	\$ 0,37	\$ -2,30	\$ -2,22	\$ -2,15	\$ -2,07	\$ -1,98	\$ -1,90	\$ -1,81	\$ -1,72	\$ -1,62	\$ 294,06
\$ 52,95	\$ 0,95	\$ 28,12	\$ 27,23	\$ 26,30	\$ 25,34	\$ 24,34	\$ 23,31	\$ 22,25	\$ 21,16	\$ -97,23	\$ -1.868,83
\$ 120,57	\$ -3,27	\$ 66,08	\$ 18,70	\$ 18,12	\$ -29,31	\$ 48,11	\$ 31,85	\$ 15,57	\$ 14,88	\$ 14,16	\$ 13,43
\$ 170,81	\$ -4,64	\$ 93,62	\$ 26,49	\$ 25,67	\$ -41,53	\$ 68,15	\$ 45,12	\$ 22,05	\$ 21,08	\$ 20,07	\$ 19,03
\$ 4.549,00	\$ 4.316,31	\$ 4.733,55	\$ 4.699,21	\$ 4.775,54	\$ 4.537,10	\$ 4.929,43	\$ 5.026,31	\$ 5.053,98	\$ 5.116,41	\$ 5.253,96	\$ 6.685,97
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -176,82	\$ -178,57	\$ -180,33	\$ -182,11	\$ -183,90	\$ -185,71	\$ -187,54	\$ -189,39	\$ -191,26	\$ -193,15	\$ -195,05	\$ -196,97
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -176,82	\$ -178,57	\$ -180,33	\$ -182,11	\$ -183,90	\$ -185,71	\$ -187,54	\$ -189,39	\$ -191,26	\$ -193,15	\$ -195,05	\$ -196,97
\$ 4.372,18	\$ 4.137,74	\$ 4.553,23	\$ 4.517,11	\$ 4.591,64	\$ 4.351,38	\$ 4.741,89	\$ 4.836,92	\$ 4.862,72	\$ 4.923,26	\$ 5.058,91	\$ 6.489,00
\$ 68.292,30	\$ 72.664,48	\$ 76.802,23	\$ 81.355,45	\$ 85.872,56	\$ 90.464,20	\$ 94.815,59	\$ 99.557,48	\$ 104.394,39	\$ 109.257,11	\$ 114.180,37	\$ 119.239,29
\$ 72.664,48	\$ 76.802,23	\$ 81.355,45	\$ 85.872,56	\$ 90.464,20	\$ 94.815,59	\$ 99.557,48	\$ 104.394,39	\$ 109.257,11	\$ 114.180,37	\$ 119.239,29	\$ 125.728,28

