



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”.

AUTORA:

MIRIAN ELIZABETH CHANG PARRALES

RIOBAMBA - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación sobre el tema “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba” previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing ha sido desarrollado por la Srta. MIRIAN ELIZABETH CHANG PARRALES, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Eco. María Isabel Gavilánez Vega
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Julio Francisco Guallo Paca
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, MIRIAN ELIZABETH CHANG PARRALES estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing, carrera Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que el presente trabajo de titulación es auténtico y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Mirian Elizabeth Chang Parrales

DEDICATORIA

El esfuerzo y cariño plasmados en este trabajo de titulación está dedicado a Dios que cada día me ha llenado de su luz y bendiciones, a mis padres Carlos y María Elena por ser mi inspiración y apoyo incondicional en todas la etapas de mi vida, a mi hermana Marielita por ser mi amiga y mi fortaleza en cada uno de mis pasos. Con especial amor para mis abuelitos quienes han llenado de dicha mi corazón con su presencia.

Ahora empieza un nuevo camino de mi vida al que no ha sido fácil llegar, pero pese a las dificultades hoy puedo decir que gracias a ustedes he alcanzado no sólo este logro profesional sino convertirme en el ser humano que soy por las enseñanzas y ejemplo que he recibido.

Mirian Elizabeth Chang Parrales.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme el regalo de la vida y las enseñanzas que he aprendido en ella.

A mis amados padres María Elena y Carlos que con su amor y ejemplo han guiado mis pasos, quienes han llenado mi vida de fortaleza con sus sabios consejos. A mi hermana Marielita por estar a mi lado y ser cómplice de mis sueños.

A Cristian mi novio, amigo y compañero por estar a mi lado siempre con su amor y apoyo.

A mis amigos y familiares cercanos que de una u otra forma ha contribuido a que yo pueda alcanzar esta meta.

A mis maestros que a lo largo de la etapa estudiantil han puesto en mí sus conocimientos y me han ayudado a formarme como una persona íntegra en el ámbito profesional y humano.

A mis tutores que con su preparación y experiencia han supervisado el desarrollo de mi trabajo de titulación y su labor ha permitido que tenga una exitosa culminación.

Mirian Elizabeth Chang Parrales.

ÍNDICE

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice	vi
Índice de figuras.....	ix
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de cuadros	xii
Resumen ejecutivo	xiv
Summary.....	xv
Introducción.....	1
CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del problema.....	3
1.1.2. Delimitación del campo de acción.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	5
2.2. MARCO DE REFERENCIA.....	8
2.2.1. Teórico	8
2.2.2. Conceptual.....	12
2.3. IDEA A DEFENDER	15
2.3.1. General	15
2.3.2. Específicas.....	15
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO.....	16
3.1. MODALIDAD Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	16

3.2.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	17
3.2.1.	Métodos.....	17
3.2.2.	Técnicas.....	17
3.2.3.	Instrumentos	18
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	18
CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE MERCADO		21
4.	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	22
4.1.	Investigación de mercado	22
4.1.1.	Presentación y análisis de datos.....	24
CAPÍTULO 5: ESTUDIO TÉCNICO.....		41
5.	TAMAÑO DEL PROYECTO	41
5.1.	FACTORES QUE CONDICIONAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO.....	41
5.2.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	45
5.2.1.	Macrolocalización.....	46
5.2.2.	Microlocalización	47
5.3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	48
5.3.1.	Infraestructura del Proyecto	49
5.3.2.	Distribución del espacio físico.....	49
5.4.	Procesos de producción.....	51
CAPÍTULO 6: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN		61
6.1.	INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	62
6.1.1.	Naturaleza del negocio	62
6.1.2.	Logotipo y slogan	63
6.1.3.	Base filosófica de la empresa	65
6.2.	ORGANIZACIÓN	66
6.2.1.	Estructura orgánica administrativa	66
6.2.2.	Organigrama estructural.....	67
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA MIRESPORT S.A.....		67
6.2.3.	Descripción de funciones del talento humano	68
6.3.	ASPECTO LEGAL.....	77
6.3.1.	Fundamentos legales para la creación de la empresa.....	77
CAPÍTULO 7: PROPUESTA ESTRATÉGICA		80
7.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	80
7.1.	HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	80

7.2.	MIX DE MARKETING.....	82
7.2.1.	El producto	82
7.2.2.	Precio.....	85
7.2.3.	Plaza	87
7.2.4.	Comunicación.....	92
CAPÍTULO 8: VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER		101
8.1.	CÁLCULO DE LA DEMANDA.....	101
8.2.	CÁLCULO DE LA OFERTA	103
8.3.	CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	104
CAPÍTULO 9: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....		105
9.1.	PLAN DE INVERSIONES.....	105
9.2.	FINANCIAMIENTO	106
9.2.1.	Condiciones del préstamo	106
9.2.2.	Amortización de la deuda.....	107
9.3.	INGRESOS DEL PROYECTO	108
9.4.	EGRESOS DEL PROYECTO.....	109
9.5.	BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	110
9.6.	ESTADO DE RESULTADOS	111
9.7.	FLUJO DE CAJA	112
CAPÍTULO 10: EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....		113
10.1.	ÍNDICES FINANCIEROS	113
10.2.	Valor Actual Neto (VAN).....	113
10.1.1.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	115
10.1.2.	Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	116
10.1.3.	Relación Beneficio-Costo (RBC).....	117
10.1.4.	Punto de Equilibrio.....	118
CAPÍTULO 11: ESTUDIO AMBIENTAL.....		119
11.1.	ASPECTOS LEGALES	119
11.2.	EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL	120
11.2.1.	Sistema de Gestión Ambiental.....	120
CONCLUSIONES		122
RECOMENDACIONES		123
BIBLIOGRAFÍA		124
ANEXOS.....		127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Mapa de la Provincia de Chimborazo	46
Figura N° 2: Parroquias Urbanas del Cantón Riobamba.....	47
Figura N° 3: Croquis de ubicación.....	48
Figura N° 4: Fotos del terreno	48
Figura N° 5: Plano de la empresa (Planta Baja)	50
Figura N° 6: Plano de la empresa (Primer Piso).....	50
Figura N° 7: Logotipo y slogan	63
Figura N° 8: Organigrama Estructural	67
Figura N° 9: Islas	88
Figura N° 10: Habladores	89
Figura N° 11: Afiches	90
Figura N° 12: Fundas ecológicas de papel con el logo de la empresa	90
Figura N° 13: Tienda online	91
Figura N° 14: Empaque para envíos	92
Figura N° 15: Valla publicitaria.....	94
Figura N° 16: Hojas volantes.....	95
Figura N° 17: Publicidad móvil	95
Figura N° 18: Stand	97
Figura N° 19: Tomatodos	97
Figura N° 20: Gorras	98
Figura N° 21: Camisetas	98
Figura N° 22: Fan Page en Facebook.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Pregunta de relevancia: Encuesta Piloto (Anexo N°1)	18
Tabla N° 2: Género	24
Tabla N° 3: Edad.....	25
Tabla N° 4: Nivel de Instrucción	26
Tabla N° 5: Ocupación	27
Tabla N° 6: Disposición de compra	28
Tabla N° 7: Frecuencia de uso	29
Tabla N° 8: Preferencia de materia prima	30
Tabla N° 9: Preferencia de acabado	31
Tabla N° 10: Decisión de compra	32
Tabla N° 11: Tasa de uso.....	33
Tabla N° 12: Capacidad adquisitiva.....	34
Tabla N° 13: Puntos de venta	35
Tabla N° 14: Cualidades del producto	36
Tabla N° 15: Forma de pago.....	37
Tabla N° 16: Factores influenciadores	38
Tabla N° 17: Capacidad de compra	39
Tabla N° 18: Medios de comunicación	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Pregunta de relevancia: Encuesta Piloto.....	19
Gráfico N° 2: Género	24
Gráfico N° 3: Edad.....	25
Gráfico N° 4: Nivel de Instrucción	26
Gráfico N° 5: Ocupación	27
Gráfico N° 6: Disposición de compra	28
Gráfico N° 7: Frecuencia de uso	29
Gráfico N° 8: Preferencia de materia prima	30
Gráfico N° 9: Preferencia de acabado	31
Gráfico N° 10: Decisión de compra	32
Gráfico N° 11: Tasa de uso.....	33
Gráfico N° 12: Capacidad adquisitiva.....	34
Gráfico N° 13: Puntos de venta	35
Gráfico N° 14: Cualidades del producto	36
Gráfico N° 15: Forma de pago.....	37
Gráfico N° 16: Factores influenciadores	38
Gráfico N° 17: Capacidad de compra	39
Gráfico N° 18: Medios de comunicación	40

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Niveles de confianza.....	20
Cuadro N° 2: Máquinas y sus características	43
Cuadro N° 3: Infraestructura	49
Cuadro N° 4: Simbología de los Diagramas de Flujo	51
Cuadro N° 5: Cadena de valor	58
Cuadro N° 6: Clasificación Industrial Uniforme CIU	62
Cuadro N° 7: Descripción del puesto Junta General de Accionistas	68
Cuadro N° 8: Descripción del puesto: Gerente.....	69
Cuadro N° 9: Descripción del puesto: Jefe de contabilidad y finanzas	70
Cuadro N° 10: Descripción del puesto: Jefe de producción.....	71
Cuadro N° 11: Descripción del puesto: Encargado de diseño y corte	72
Cuadro N° 12: Descripción del puesto: Encargado de confección	73
Cuadro N° 13: Descripción del puesto: Encargado de acabados y empaques.....	74
Cuadro N° 14: Descripción del puesto: Jefe de marketing y comercialización	75
Cuadro N° 15: Descripción del puesto: Vendedor.....	76
Cuadro N° 16: Perfil del consumidor.....	80
Cuadro N° 17: Productos	82
Cuadro N° 18: Tallas de conjuntos (hombre y mujer)	83
Cuadro N° 19: Ciclo de vida del Producto	83
Cuadro N° 20: Estrategia de diferenciación	84
Cuadro N° 21: Estrategia de valor agregado	84
Cuadro N° 22: Estrategia de precio de penetración	85
Cuadro N° 23: Precios de la Competencia	85
Cuadro N° 24: Política de precios	86
Cuadro N° 25: Canales de distribución	87
Cuadro N° 26: Estrategia de distribución selectiva	88
Cuadro N° 27: Estrategia de merchandising.....	89
Cuadro N° 28: Estrategia de ventas por internet.....	91
Cuadro N° 29: Estrategia de Publicidad Expectativa.....	92
Cuadro N° 30: Presupuesto Publicidad Expectativa	96
Cuadro N° 31: Estrategia de participación en eventos deportivos.....	96

Cuadro N° 32: Estrategia de redes sociales	99
Cuadro N° 33: Estrategia de publicidad en radio	100
Cuadro N° 34: Presupuesto de publicidad.....	100
Cuadro N° 35: Datos para el cálculo de la demanda.....	101
Cuadro N° 36: Demanda Histórica	101
Cuadro N° 37: Promedio de frecuencia de consumo	102
Cuadro N° 38: Proyección de la demanda potencial (2015-2025)	102
Cuadro N° 39: Oferta actual de ropa deportiva en la Ciudad de Riobamba	103
Cuadro N° 40: Tasa de Variación PIB en el Sector de Industrias Manufactureras	103
Cuadro N° 41: Proyección de la oferta potencial 2015-2025.....	103
Cuadro N° 42: Demanda Insatisfecha de Ropa Deportiva	104
Cuadro N° 43: Plan de inversiones	105
Cuadro N° 44: Financiamiento	106
Cuadro N° 45: Condiciones del financiamiento	107
Cuadro N° 46: Amortización de la deuda	107
Cuadro N° 47: Ingresos del proyecto	108
Cuadro N° 48: Egresos del proyecto.....	109
Cuadro N° 49: Balance de Situación Inicial	110
Cuadro N° 50: Estado de Resultados	111
Cuadro N° 51: Flujo de Caja	112
Cuadro N° 52: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	113
Cuadro N° 53: Valor Actual Neto.....	114
Cuadro N° 54: Relación Beneficio-Costo	117
Cuadro N° 55: Punto de Equilibrio	118
Cuadro N° 56: Equipo de protección personal (EPP).....	121

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene el objetivo de determinar la factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba. Se realizó una investigación de mercado en el área urbana de la ciudad de Riobamba con un nivel de confianza del 95% en la cual se aplicó 138 encuestas, las cuales permitieron establecer que el 96% de la población usa ropa deportiva y el 49% la usa de dos a tres veces por semana.

La propuesta contiene los parámetros de constitución y equipo de trabajo de la empresa Miresport Confecciones S.A. la cual estará ubicada en la Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. Saint Amand Montrond en la ciudad de Riobamba, su actividad será la confección y comercialización de ropa deportiva de calidad para damas y caballeros con diseños innovadores sujetos a las preferencias del cliente lo que le permitirá establecer un vínculo con el que se sientan identificados sus seguidores.

El valor total de la inversión es de \$234 733. El estudio financiero se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 65% un porcentaje mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR). El período de recuperación de la inversión será de dos años y seis meses. El Valor Actual Neto (VAN) de la empresa será de \$431 713. La factibilidad y rentabilidad de la empresa comprobada en el desarrollo del proyecto se presenta como una contribución a la revalorización de la producción local y fuente de empleos para la población lo que definitivamente representa un adelanto significativo para la economía de la ciudad.

Palabras Claves: Proyecto de factibilidad, empresa de ropa deportiva, oferta, demanda.

.....
Eco. María Isabel Gaviláñez Vega
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

SUMMARY

The present investigation has as an aim to determine the feasibility for the creation of a company manufacturing and marketing of sportswear in the city of Riobamba. A Market research was conducted in the urban area of the city of Riobamba with a confidence level of 95%, in which 138 surveys were applied, which it was established that 96% of the population use sportswear and 49% use it two to three times a week.

The proposal contains the parameters of constitution and staff of the company Confecciones S.A. Miresport. Which will be located at Av. Pedro Vicente Maldonado and Av. Saint Amand Montrond in the city of Riobamba. Its activity will be the manufacturing and marketing of quality sportswear for men and women with innovative designs subject to customer preferences which will allow you to establish a link with which its followers can feel identify.

The total value of the investment is \$234 733. The financial study an Internal Rate of Return (IRR) of 65% greater than the Minimum Acceptable Rate of Return (MARR) percentage was obtained. The period of payback is two years and six months. The net present value (NPV) of the company will be \$431 713. The feasibility and profitability of expertise in project development business is presented as a contribution to the revaluation represents a significant for the economy of the city.

Keywords: Project feasibility, sportswear company, supply, demand.

INTRODUCCIÓN

La constante evolución de la moda y las nuevas tendencias de estilos de vida han provocado que cada vez más personas se sientan atraídas por resaltar su personalidad con el uso de indumentaria que las diferencie. Uno de los estilos de vida que está en apogeo y adoptado por muchos es el fitness o estilo de vida sano que incluye una alimentación balanceada y por supuesto la práctica de deportes; la cual está ligada al uso de ropa deportiva.

La ropa deportiva se ha convertido en una herramienta para quien la usa, pues en ella encuentra comodidad para realizar sus actividades a lo largo del día, de ahí surge la importancia de que el consumidor se sienta identificado con el diseño y las cualidades de la ropa que viste. El sentimiento de pertenencia del consumidor hacia los productos que comercializa una empresa está relacionado con la medida en que dichos productos le permiten marcar su propio estilo y expresar su personalidad.

La propuesta de crear una nueva empresa que confeccione y comercialice ropa deportiva en la ciudad de Riobamba busca satisfacer la necesidad de los consumidores de encontrar un lugar que les provea productos con calidad y estilo, pero que no se limite a aquello sino que destaque por ofrecer una experiencia única de compra, información por medios digitales como las redes sociales, que conozca y supere sus expectativas.

CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA

1. EL PROBLEMA

El problema que genera la creación del presente proyecto de factibilidad radica en que las empresas que confeccionan ropa deportiva existentes en la ciudad de Riobamba, tienen como factor común emplear en su funcionamiento un método empírico tanto en su producción como en su estructura organizacional, cuya consecuencia es que no logren satisfacer las crecientes necesidades del mercado en cuanto a la calidad y el valor agregado que las organizaciones entregan en sus productos.

Otra de las complicaciones a las que se enfrentan las empresas se relaciona con la mano de obra, la misma que no cuenta con una capacitación adecuada sobretodo en tecnologías de vanguardia que les permitan producir más en menos tiempo. Además no se implementan políticas de cuidado ambiental y responsabilidad social lo cual definitivamente hace la diferencia entre la buena y la mala reputación de la empresa.

La creación de una empresa con estructura organizacional definida, que diseñe, confeccione y comercialice ropa deportiva de calidad con características personalizadas mediante el empleo de procesos como la sublimación, estampado y bordado que con su existencia contribuya al desarrollo de la sociedad y de la industria.. Una empresa que alcance y supere las expectativas del cliente con diseños innovadores de las prendas, durabilidad y comodidad necesaria para realizar sus actividades cotidianas o deportivas; es la respuesta a las necesidades y deseos de los consumidores.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la ropa deportiva es un producto de gran demanda, no únicamente por quienes practican deportes sino también por personas que prefieren un estilo más relajado y cómodo lo que le otorga gran importancia y la convierte en un ícono cultural. Este estilo de indumentaria tiene varias características cuya finalidad es satisfacer las necesidades del deportista, tales como transferir el sudor hacia el exterior alejándolo de la piel, evitar peso innecesario en el momento de la práctica deportiva y estética en su diseño. Además,

otra de las dificultades que enfrenta la industria se relaciona a la falta de innovación en sus diseños, ya que las exigencias de los usuarios son cada vez más altas debido a los cambios que la globalización ha generado en la población.

Los procesos de producción que se emplean en las empresas no les permiten cumplir los tiempos de entrega y la inexistencia de sistemas de control de calidad genera insatisfacción en los clientes. La mano obra no cuenta con la capacitación adecuada para entregar un producto elaborado en material de calidad, con acabados y empaques que le permitan destacar en el mercado.

Estos son los motivos por los que se concibe la idea de crear una fábrica de confección ropa deportiva, con la que sus clientes se sientan identificados no sólo porque les provee de productos duraderos y de calidad, sino que constituye parte fundamental de su estilo de vida y su compañía incondicional para alcanzar sus metas.

1.1.1. Formulación del problema

¿Es factible la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba?

1.1.2. Delimitación del campo de acción

El presente trabajo investigativo se realizará en el cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo para determinar la factibilidad de la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La creación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva implica realizar una inversión considerable de diversos recursos, es por esta razón que debe estar justificada en su totalidad. El estudio de la factibilidad del presente proyecto permitirá conocer a fondo las características del mercado y revalorizar la producción local.

El estilo de vida de los deportistas es cada vez más exigente por tal motivo, necesitan que su ropa además de ofrecerles comodidad y estilo también sea su aliada para alcanzar sus metas. La creación de una empresa que cuente con una estructura organizacional definida, cuyas operaciones no se basen únicamente en la experiencia empírica sino que estén fundamentadas en la investigación y el conocimiento, cambiando el concepto de hacer industria en la ciudad de Riobamba, rompiendo el paradigma de simplemente comercializar productos transformando su gestión en la entrega de valor real a sus clientes posicionándose como una marca sinónimo de innovación, calidad y la actitud positiva que acompaña al deportista para alcanzar sus objetivos.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Elaborar una revisión bibliográfica documental pertinente acerca de la industria de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba.
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores en la ciudad de Riobamba.
- Definir los lineamientos generales para la creación de la empresa: aspectos legales, políticas, estrategias y asignación de los recursos.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1.4. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Historia de la ropa deportiva

La industria de la confección de ropa ha estado sujeta a diversas transformaciones debido a factores como guerras, revoluciones, el clima o la moda; siendo este último uno de los más relevantes ya que ha marcado grandes diferencias de una generación a otra. Es de esta manera que las características peculiares que la moda le ha dado a vestimenta a lo largo del tiempo han ido evolucionando desde el corsé, pantalones y vestidos almidonados hasta los cómodos jeans y camisetas de nuestros tiempos, definitivamente la globalización y la tecnología han revolucionado el arte de confeccionar ropa.

“La moda es un proceso de “selección colectiva” por lo que la naturaleza del estilo deriva de un grupo de personas que responden colectivamente al espíritu de los tiempos” (Blumer, 1969). El estilo de vida marca la forma de vestir de cada individuo, sin embargo ésta se adapta a la moda de la época como un medio de aceptación social e incluso de ostentación. A partir del siglo XIX hasta la década de los 60 en el siglo XX, fue en este lapso que se realizaron los principales cambios en la ropa ya existente para adecuarla a la práctica de deportes, los cuales consistieron principalmente volverla cómoda y discreta suprimiendo las mangas y recortando los pantalones hasta la rodilla.

Los modernos eventos deportivos exige cada vez más que la indumentaria que usa el deportista le permita su identificación y distinción de los demás atletas participantes, de aquí nace el cambio de ideología hacia la mejora de la tradicional vestimenta para fabricar ropa a base de tejidos y diseños que consientan la movilidad y sobretodo la comodidad, convirtiéndose en uno de los principales aliados para obtener un alto rendimiento en la práctica deportiva. Además, los uniformes lucen los emblemas representativos del club, estado o nación lo que no se limita a ser un elemento distintivo sino que también promueve la cohesión social tanto en los deportistas como en los espectadores.

Desde la creación del primer accesorio deportivo hasta la aparición de las grandes marcas de indumentaria deportiva, el ser humano no ha dejado de buscar las mejores adaptaciones e innovaciones para su vestuario; es por ello que las empresas involucradas en esta feroz competencia por posicionarse el mercado deportivo buscan conocer y conquistar los deseos y necesidades de sus clientes.

La industria de la ropa deportiva

La industria de ropa deportiva ha ganado un gran terreno dentro del mercado, sin embargo desde su aparición ha tenido que ir conociendo las preferencias de los deportistas para ajustarse a ellas. La creciente globalización ha generado que la moda y las percepciones de los consumidores varíen frecuentemente ocasionando la aparición de tendencias de una corta vigencia. Tanto los fabricantes como los comerciantes de indumentaria deportiva se caracterizan por conocer las cualidades que debe tener la ropa empleada para la práctica de deportes, de modo que puedan ofertar productos competitivos en el mercado.

El diseño y la calidad de los tejidos empleados en la fabricación de la ropa deportiva son los que determinarán la aceptación o el rechazo del producto en el mercado, y para conseguir liderar la competencia las empresas deben contar la tecnología que les permita producir con eficacia. La ropa deportiva no sólo es una tendencia limitada a la práctica deportiva sino que también es catalogada como un estilo de vida, en el que sus adeptos buscan sentirse cómodos y descomplicados es por esta razón que esta industria ha ido creciendo y evolucionando de acuerdo a las exigencias de sus consumidores y a los avances de la competencia nacional e internacional.

Textiles y confecciones en Ecuador

“La producción textil en el Ecuador inicio su desarrollo con la aparición de las primeras industrias que al principio se dedicaron al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulsó la producción hasta la década de los 50, momento en el que se consolidó la utilización de esta fibra” (Boletín Comercial Pro Ecuador, 2012).

Durante los obrajes se empleaba la lana de oveja para fabricar tejidos lo cual hacia que la confección de ropa fuera rudimentaria y con muchos limitantes lo que impedía se expanda el mercado. El en siglo XVI después de la conquista española la actividad económica se fortaleció con la diversificación de los productos fabricados por la industria textil, lo cual constituyó las bases para el desarrollo de las primeras industrias que se dedicaron al procesamiento de lana.

“La elaboración de textiles y tejidos en el Ecuador es una de las actividades artesanales más antiguas, su elaboración tenía gran importancia en la cultura Inca, pues servía para denotar la situación socioeconómica entre sus habitantes. Geográficamente se realizaba cerca de los pueblos indígenas y centros urbanos como Quito, Latacunga y Riobamba” (Boletín Comercial Pro Ecuador, 2012).

Por el tiempo que ha tomado el desarrollo textil en el Ecuador es evidente que han sido muchas las etapas por las que ha tenido que atravesar para poder convertirse en la actualidad en una las actividades económicas más reconocidas en el país, siendo la segunda actividad manufacturera que genera más plazas de trabajo, fabricando productos con materiales como poliéster, nylon, algodón y seda, los que por su calidad y diseños son muy competitivos dentro de este mercado.

Según Javier Díaz Crespo presidente ejecutivo de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador AITE (2014) “la cadena de producción textil está pasando por algunas dificultades en los últimos años con un serio problema de competencia ilegal y desleal de productores chinos de contrabandistas, de importadores que subfacturan, de comerciantes que no pagan impuestos, que no facturan IVA, que no pagan prestaciones” (pág. 35).

Son muchas las razones por la que la industria nacional tiene dificultades en su expansión, sin embargo una de las más graves es la desvalorización del producto nacional, no existe preferencia por comprar y utilizar prendas hechas en Ecuador, por dar valor al esfuerzo de la industria ecuatoriana por el contrario se da prioridad a las marcas extranjeras e incluso la poca calidad que ofrece mercadería traída de forma ilegal, desconociendo la calidad y la identidad que tienen los productos fabricados en nuestro país, que al comprarlos se impulsa la economía y la creación de fuentes de trabajo nacionales.

1.5. MARCO DE REFERENCIA

1.5.1. Teórico

El proyecto

El término proyecto se emplea en varios ámbitos, usos, aplicaciones y con diferentes significados, con el principal propósito de que su elaboración transforme el entorno en que se desarrolla. “Etimológicamente, el vocablo proyecto proviene del latín “proiectum”, el cual se compone del prefijo “pro”, que significa hacia delante e “iectum” que tiene el alcance de lanzar. Así, se podría entender como lanzar hacia delante. Esta acepción se refiere a uno de los significados que tiene la palabra: una idea de alcanzar un objetivo específico” (Cerdeja Gutiérrez, 1997).

Son muchas las áreas de estudio que coinciden con que el proyecto es un conjunto de ideas que se llevan a cabo con una planificación previa, de manera que se alcancen la satisfacción de necesidades sociales o privadas, e incluso para alcanzar la utopía de eliminar la escasez.

“El proyecto es la unidad operativa, específica e independiente de los programas. De esta manera existen diversas clases de proyectos: proyecto de desarrollo, proyecto de gobierno, proyecto de inversión social, proyecto de aprendizaje, proyecto de plantel, proyecto de aula, proyecto de investigación, proyecto factible” (Stoner, Freeman, & Gilbert, 2000). De acuerdo a los fines que persiga el proyecto se puede catalogar dentro de una de las clasificaciones, es importante resaltar que las actividades que se realicen en el respectivo orden planificado serán las que determinen el tiempo de culminación y su éxito o fracaso.

En el ámbito empresarial, el concepto proyecto se empieza a utilizar entre los años 1950 y 1960, y se denomina “projet management”; “consiste en sistematizar las técnicas de gestión y las formas de organización adecuadas para afrontar las operaciones complejas que resultan difíciles de dominar aplicando los sistemas de dirección clásicos y manteniendo las estructuras orgánicas funcionales, que sólo resultan adecuadas para tareas de tipo repetitivo y continuo” (Editorial Vértice, 2008). La gestión de proyectos permite que las empresas direccionen sus esfuerzos, técnicas, herramientas y recursos

hacia la conquista de objetivos y metas singulares que trasciendan las rutinarias y continuas operaciones de la empresa, los cuales de manera convencional definitivamente no se consiguen.

El término proyecto puede confundirse con otros conceptos como plan o programa, pero en su aplicación es posible notar las diferencias. “El plan hace referencia a un amplio conjunto de fines, objetivos, estrategias y recursos para lograr el desarrollo de un sector amplio; el programa es un conjunto de proyectos, con metas y objetivos de un plan que deben cumplirse en un tiempo determinado bajo la responsabilidad de una unidad u organización específica. El proyecto es la unidad operativa, específica e independiente de los programas” (Stoner, Freeman, & Gilbert, Administración, 2000).

De esta manera el proyecto se considera una propuesta viable de investigación o estudio con métodos y técnicas definidas que de manera independiente emplee los recursos disponibles en la economía para alcanzar un objetivo definido.

Según Lara D. (2011) los tipos de proyectos son los siguientes:

Dentro de los perfiles existentes de proyectos, de acuerdo a la naturaleza de su capital se dividen en dos grupos:

- **Proyectos de inversión privada:** Su principal propósito es obtener rentabilidad o beneficio económico y están financiados por capital privado.
- **Proyectos de inversión social o desarrollo local:** El capital invertido en estos proyectos puede tener varios orígenes ya sea del gobierno, organizaciones no gubernamentales o de la sociedad civil, tienen la finalidad de conseguir beneficio para la sociedad, la comunidad en la que se ponga en marcha el proyecto con especial énfasis en los grupos más vulnerables.

Ciclo de un proyecto

Lara D. (2011) afirma que la elaboración de un proyecto se realiza en tres pasos:

- **Preinversión:** Consiste en la generación de la idea, identificación y selección del perfil, formulación del estudio de prefactibilidad y evaluación de la factibilidad.

- **Inversión:** En esta etapa se planea previamente la posterior movilización de recursos para la implementación y puesta en marcha del proyecto, la cual estará sujeta a controles y revisiones.
- **Operación:** Son las actividades y tareas para producir el bien o servicio seleccionado.



Fuente: Libro Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso
 Autor: Byron Lara D.

Estudio de Prefactibilidad

El éxito de esta fase depende de identificar las mejores opciones de modo que se tome la mejor decisión para implementarlo. “La aprobación de cualquier proyecto de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres viabilidades previas que condicionarán el éxito o fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, la legal y la económica” (Sapag, 2007).

Para Sapag (2007) existen las siguientes viabilidades:

- Viabilidad técnica: Busca determinar física o materialmente si hacer o no un proyecto.
- Viabilidad legal: Consiste en determinar la inexistencia de trabas legales para la instalación y operación normal de la empresa.
- Viabilidad económica: Define la rentabilidad de la inversión mediante la comparación de los beneficios y los costos estimados. (pag.22-23)

El estudio de prefactibilidad tiene el propósito de examinar de manera general las alternativas existentes, para así elegir la que presente el mejor perfil existente en relación a las condiciones en que se llevará a cabo, especialmente en cuanto a la rentabilidad.

Estudio de factibilidad

En esta fase se analizarán con detalles los factores que inciden con mayor o menor trascendencia en la elaboración del proyecto, de manera que se logre un equilibrio que permita disminuir el riesgo esperado entre los costos y beneficios admitiendo un adecuado funcionamiento del perfil escogido. Los principales objetivos que persigue el estudio de factibilidad son: obtener los elementos de juicio técnico - económicos necesarios para determinar si es o no factible el proyecto, analizar probabilidad de variación de los costos vs. Beneficios y elaborar un diseño definitivo.

Lara D. (2011) dice que dentro del proceso del ciclo de factibilidad se llevan a cabo los siguientes estudios:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio económico
- Evaluación financiera
- Estudio de riesgo (pag. 17)

Estudio de Mercado

La economía es la ciencia que estudia el mercado con objeto de elegir la mejor forma de asignar recursos limitados a la producción de bienes y servicios que satisfagan necesidades y los deseos ilimitados de los individuos y las empresas. Para decidir respecto de la mejor opción de inversión, la empresa debe investigar las relaciones económicas actuales y sus tendencias, y proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su particular.

Cualquier proyecto que se esté evaluando, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de

venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos y objetivos propuestos.

Pasos para el Estudio de Mercado según Sapag (2007)

- Definición del problema.
- Necesidades y fuentes de información.
- Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos.
- Procesamiento y análisis de datos.
- Informe.

1.5.2. Conceptual

Proyecto.-

“Conjunto de ideas organizadas que pretenden alcanzar un objetivo, para lo cual se realiza una serie de actividades en forma planificada” (Arias, 1998).

Proyecto Factible.-

“Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (Universidad Pedagógica Experimental Libertador, 1998).

Factibilidad.-

“Se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso” (Varela, 1997).

Presupuestos.-

“Esquemas que definen, en términos monetarios, la secuencia y forma en que se obtendrán y se asignarán los recursos necesarios para alcanzar los objetivos” (Bárcena & Lerma, 2012).

Ropa Deportiva.-

La ropa de deporte o ropa deportiva es ropa específicamente creada para la práctica de deporte, tanto por los materiales y tecnologías empleadas como por el diseño, proporcionando al deportista comodidad, seguridad y un mayor rendimiento. Además, “la ropa de deporte es actualmente un producto de gran consumo y su uso va más allá de la práctica deportiva, habiéndose incorporado plenamente al mercado de la moda para uso casual o informal, alcanzado en ciertos casos el estatus de icono cultural” (Arévalo Orejuela, 2012).

Producto.-

“Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

Comercialización del producto.-

“Es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario en las condiciones óptimas del lugar y tiempo” (Jack, 2000).

Innovación.-

“Es cualquier modo de hacer las cosas de forma distinta en el reino de la vida económica, ejemplo de innovación sería la introducción de un nuevo producto, un nuevo método de producción o la apertura de un nuevo mercado” (Sánchez Bueno, 2008).

Estructura Organizacional.-

“Es la capacidad de una organización de estructurarse y reestructurarse para adaptarse a condiciones internas y externas cambiantes es importante para aumentar al máximo el desempeño organizacional” (Lusthaus, 2002).

Empresa

La empresa: “Es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio

que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de los objetivos determinados” (García del Junco & Casanueva Rocha, 2001).

Cadena de valor

La cadena de valor de una empresa es un sistema de actividades que se conecten mediante ciertos enlaces. “Dos actividades son interdependientes cuando la forma de realizar una de ellas afecta al coste o a la productividad de la otra” (Carrión Maroto, 2007). El conjunto de estas actividades dan como resultado la propuesta de valor la cual deberá reflejar la imagen de la empresa, comunicar el valor agregado del producto o servicio y además ser simple y entendible para que los clientes potenciales puedan evaluar sus beneficios.

Recursos

Los recursos son medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos: son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales. La administración requiere varias especializaciones y cada recurso una especialización. (Chiavenato, 1999)

Estrategias

“Corresponden al conjunto de orientaciones generales y detalladas hacia la acción: el cómo de lograr lo que se pretende” (Bárcena & Lerma, 2012).

Estrategia Competitiva

Consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. (Porter, Estrategia Competitiva, 2009)

Estudio de Mercado

“Se define como una labor de recopilación, anotación y análisis de datos acerca de problemas relacionados con la comercialización de bienes y servicios. Su principal objetivo es determinar el mercado objetivo al que se dirige la empresa, así como su potencial o capacidad de compra” (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2006).

1.6. IDEA A DEFENDER

1.6.1. General

Determinar que la elaboración del proyecto de factibilidad contribuirá a la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba.

1.6.2. Específicas

- La elaboración de una revisión bibliográfica documental permitirá conocer la evolución de la industria de ropa deportiva.
- Realizar un estudio de mercado que permitirá determinar que existe un alto nivel de aceptación de la ropa deportiva en la ciudad de Riobamba
- El desarrollo de un estudio para la creación de una empresa permitirá definir los lineamientos generales para la creación de la empresa, tales como aspectos legales, políticas, estrategias y asignación de los recursos.

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

2. MARCO METODOLÓGICO

Es una investigación exploratoria-descriptiva, en cuanto se basa en la formulación de un problema sobre la realidad y en adelantar las posibles oportunidades de solución para dicha cuestión en estudio.

2.1. MODALIDAD Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tendrá una modalidad cualitativa y modalidad cuantitativa con un enfoque exploratorio. La fase inicial será cualitativa por cuanto se buscará ampliar el entendimiento del problema a una muestra mayor y poder efectuar generalizaciones a los otros elementos de la población en estudio. De esta manera comprender de manera general el concepto de hacer empresa en la ciudad de Riobamba como un tema que está tomando cada vez más transcendencia en el desarrollo e innovación de productos.

La segunda fase del estudio es la investigación cuantitativa, la misma que persigue estudiar la relación entre variables previamente determinadas al plantear la hipótesis, busca formular explicaciones para descubrir la correlación entre las variables y la realidad específica a estudiar. Los resultados cuantificables permitirán determinar el grado de factibilidad de poner en marcha una fábrica de ropa deportiva.

El uso del método exploratorio permitirá establecer qué opinan las personas involucradas directamente con las características de la industria de fabricación de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba, de manera que esta investigación previa sea la base de la posterior investigación descriptiva la cual permitirá conocer a fondo las particularidades del mercado de la ropa deportiva.

El tipo de investigación será bibliográfica – documental y de campo, la primera consistirá en recopilar, sintetizar e interpretar la información pertinente de libros, textos elaborados, revistas especializadas, folletos e información actualizada de Internet. La investigación

de campo se llevará a cabo en el lugar donde se presenta el problema, estableciendo una interacción entre los objetivos del estudio y la realidad.

2.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.2.1. Métodos

La investigación empleará un método inductivo y deductivo; inductivo porque se realizará una clasificación sistemática de los datos obtenidos durante el trabajo de campo. La parte inductiva estará determinada por la clasificación sistemática de los datos obtenidos durante el trabajo de campo para analizar el desarrollo de la industria de confección de ropa deportiva y su situación actual en la ciudad de Riobamba; y la deductiva se reflejara cuando se realice la derivación de conceptos y enunciados que se relacionen con el tema de investigación.

2.2.2. Técnicas

Las técnicas a utilizarse permitirán recoger, generar, analizar y presentar información válida y fiable en cuanto a los involucrados y el escenario en el que se desarrolla el problema a investigar, a continuación se describirá cada una de ellas:

Observación

Permitirá reconocer características y comportamientos exclusivos de los actores del problema registrados en diferentes lugares de la ciudad.

Encuesta piloto

La elaboración y aplicación estará dirigida a 20 personas con el propósito de encontrar posibles errores y corregirlos.

Encuestas

Esta herramienta permitirá conocer más de cerca las características, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales de indumentaria deportiva. Se trabajará con la encuesta personal, cuyo instrumento será un cuestionario estructurado y no disfrazado con preguntas cerradas de múltiple elección, escalas y abiertas con sus limitaciones de respuestas cuando se pida sugerencias.

2.2.3. Instrumentos

El principal recurso al que se recurrirá para extraer información de la realidad a investigar es el siguiente:

Cuestionario

La construcción, aplicación y tabulación del cuestionario permitirá recolectar información de manera rápida y veraz.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El Cantón Riobamba tiene 225 741 habitantes, según el estudio del 2010 realizado por el INEC, de la cual 146 254 habitantes corresponden al área urbana de los cuales 69 178 son hombres y 77 076 mujeres.

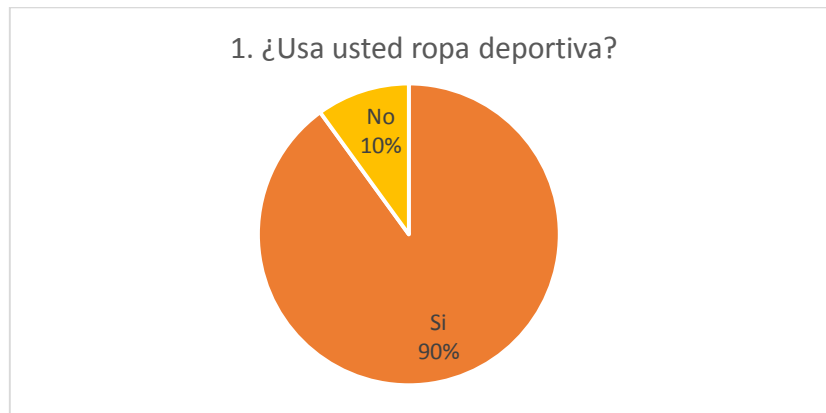
Se realizó 20 encuestas piloto a los habitantes del área urbana de la ciudad de Riobamba en la cual 18 personas contestaron afirmativamente a la pregunta de relevancia y 2 contestaron que de manera negativa.

Tabla N°1: Pregunta de relevancia: Encuesta Piloto (Anexo N°1)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta Piloto Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Mirian Chang P.

Gráfico N° 1: Pregunta de relevancia: Encuesta Piloto



Fuente: Encuesta Piloto Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Mirian Chang P.

P=Probabilidad de que el evento ocurra

Q=Probabilidad de que el evento no ocurra

P= 90%

Q= 10%

Fórmula para cálculo del tamaño de la muestra

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

n=Tamaño de la muestra

N=Universo

Z=Nivel de confianza

P=Probabilidad de que el evento ocurra

Q=Probabilidad de que el evento no ocurra

Datos	
Z=	1.96
P=	0.90
Q=	0.10
N-1=	146 254-1
E=	0.05
N=	146 254
n=	?

Cuadro N° 1: Niveles de confianza

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
E	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: Essentials of Statistics

Elaborado por: Mason D.

Cálculo del tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,90 \cdot 0,10 \cdot 225\,74}{0,05^2(225\,741 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,90 \cdot 0,10}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,90)(0,10)(146254)}{0,05^2(146254 - 1) + (1,96^2)(0,90)(0,10)}$$

$$n = \frac{50\,566,44298}{365,6325 + 0,345744}$$

$$n = 138$$

Se aplicarán 138 encuestas

CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo general

Investigar los gustos y preferencias del mercado para determinar la factibilidad de la creación de una fábrica de confección y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba.

Objetivos específicos

- Determinar la aceptación de ropa deportiva en el mercado de la ciudad de Riobamba.
- Identificar la competencia existente en la industria de confección y fabricación de ropa deportiva.
- Investigar los posibles precios, diseños y acabados de la ropa deportiva.
- Establecer los mejores puntos de venta en los que se expenderá el producto.
- Conocer los medios de comunicación adecuados para presentar las características del producto a confeccionar y comercializar.
- Determinar el monto de ingresos que los posibles clientes destinarían para comprar la nueva línea de ropa deportiva.

3. DISEÑO DE LA ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Determinar la factibilidad de la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba.

DATOS DE INFORMATIVOS

Género:

- Masculino Femenino

Edad:

- Menos de 15 años 31- 35 años
 15- 20 años 36 - 40 años
 21- 25 años 40 años o más
 26- 30 años

Nivel de instrucción:

- No tiene estudio Secundaria
 Primaria Superior

Ocupación

- Ama de casa Jubilado
 Relación de dependencia Estudiante
 Cuenta propia

CUESTIONARIO

1. ¿Usa usted ropa deportiva?

- Si No

2. ¿Con qué frecuencia utiliza usted ropa deportiva?

- Diariamente Quincenalmente
 2 a 3 veces por semana Mensualmente
 Semanalmente

3. ¿De qué tipo de tela prefiere usted que esté elaborada su ropa deportiva?

- Algodón Otra
 Polyester ¿Cuál? _____
 Licra

4. ¿Qué tipo de acabado prefiere que tengan sus prendas deportivas?

- Sublimado Estampado
 Bordado

5. Usted cuando compra ropa deportiva ¿para quién lo hace?

- Uso personal Otro
 Para la familia ¿Quién? _____

6. ¿Con qué frecuencia compra usted ropa deportiva?

- Mensualmente Semestralmente
 Trimestralmente Anualmente

7. ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina para comprar ropa deportiva?

- 10 a 30 dólares 51 a 70 dólares
 31 a 50 dólares 71 o más

8. ¿Dónde prefiere comprar su ropa deportiva?

- Centros comerciales Tiendas deportivas
 Boutique Centros de confección

9. ¿Qué aspecto considera usted decisivo al momento de comprar ropa deportiva?

- Precio Puntualidad en la entrega
 Diseño Variedad
 Calidad

10. ¿Qué forma de pago prefiere al momento de comprar ropa deportiva?

- Efectivo Otra
 Tarjeta de crédito ¿Cuál? _____
 Cheques

11. Cuando escoge un diseño o estilo de ropa deportiva ¿Qué factor influye en su decisión?

- La moda Personalizado
 La tradición

12. De sus ingresos ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en comprar ropa deportiva confeccionada por una nueva empresa de la ciudad de Riobamba?

- 10 a 30 dólares 71 a 80 dólares
 31 a 50 dólares 81 dólares o más
 51 a 70 dólares

13. ¿Por qué medio de comunicación preferiría conocer las características de una nueva empresa de ropa deportiva de la ciudad de Riobamba?

- Redes sociales Prensa
 Televisión Revistas
 Radio Presentación personal
 Más de una de las anteriores

Gracias por su colaboración.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1.1. Presentación y análisis de datos

DATOS INFORMATIVOS

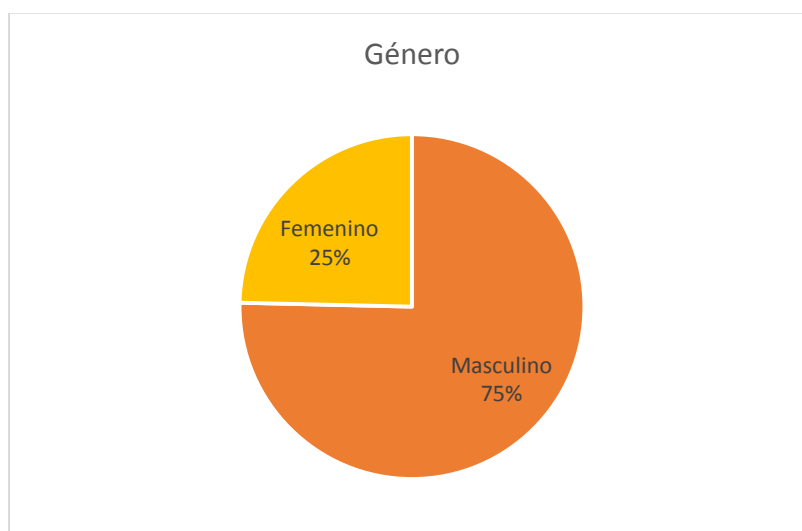
Tabla N° 2: Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	104	75%
Femenino	34	25%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mirian Chang P.

Gráfico N° 2: Género



Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mirian Chang P.

Análisis e interpretación:

Más de la mitad de los encuestados pertenecen al género masculino y el 25% al género femenino.

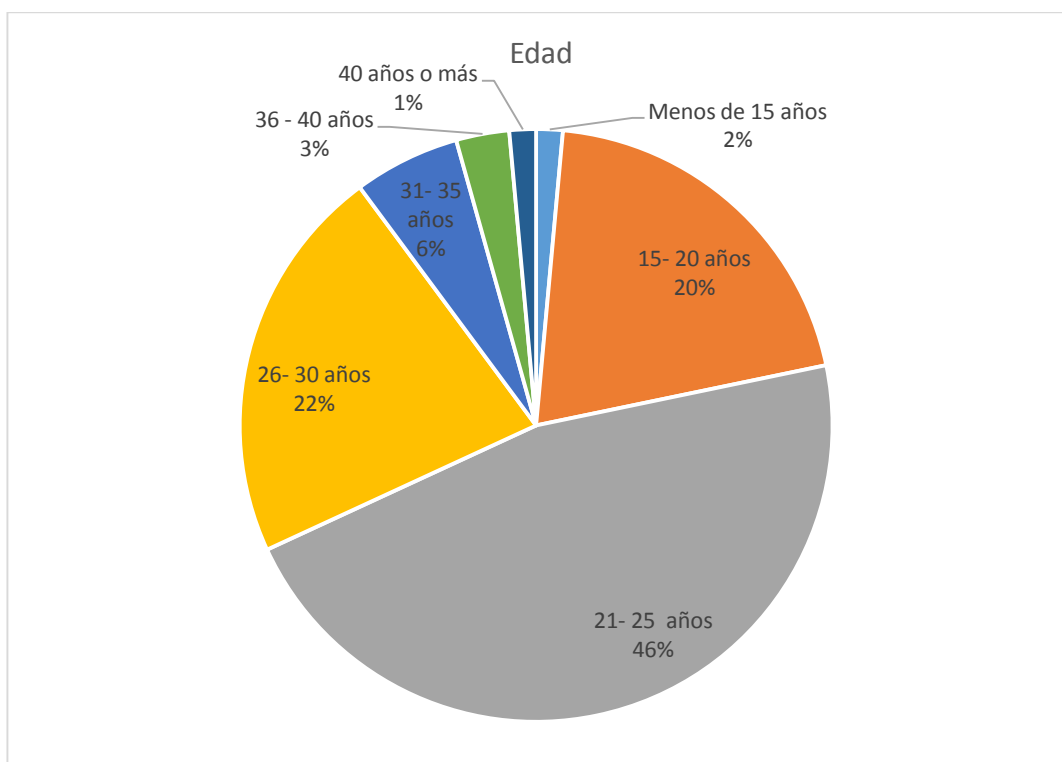
Tabla N° 3: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 15 años	2	1%
15- 20 años	28	20%
21- 25 años	64	46%
26- 30 años	30	22%
31- 35 años	8	6%
36 - 40 años	4	3%
40 años o más	2	1%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mirian Chang P.

Gráfico N° 3: Edad



Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mirian Chang P.

Análisis e interpretación:

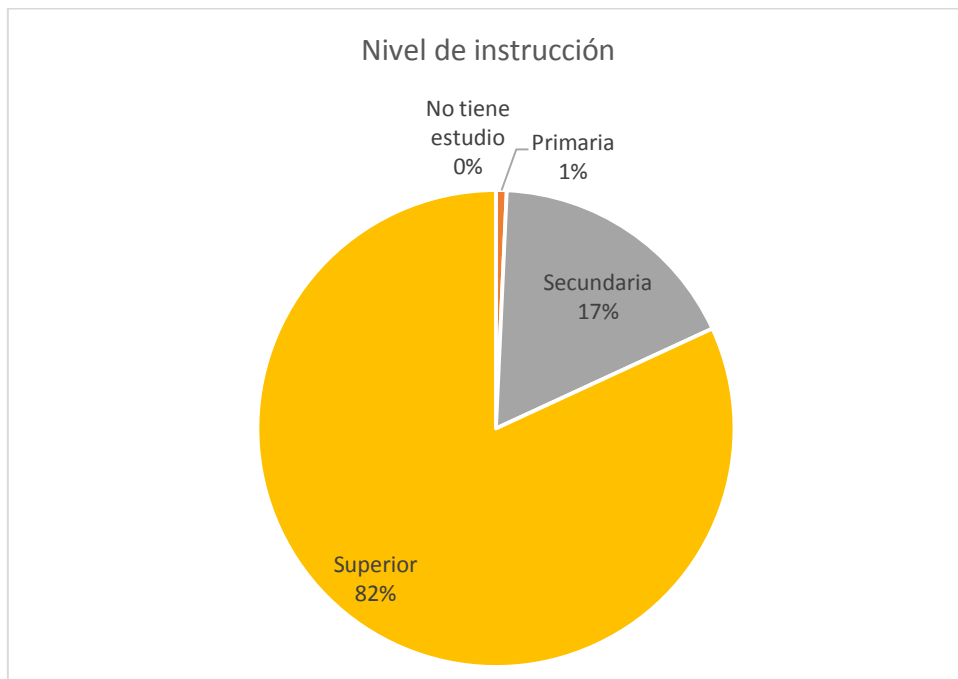
Del total de los encuestados el 46% se encuentra entre los 21 y 25 años de edad, el 22% tiene de 26 a 30 años de edad, el 20% de 15 a 20 años y el restante se reparte el 6% de 31 a 35 años, el 3% de 36 a 40 años, el 2% de menos de 15 años y el 1% tiene 40 años o más.

Tabla N° 4: Nivel de Instrucción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No tiene estudio	0	0%
Primaria	1	1%
Secundaria	24	17%
Superior	113	82%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Mirian Chang P.

Gráfico N° 4: Nivel de Instrucción



Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Mirian Chang P.

Análisis e interpretación:

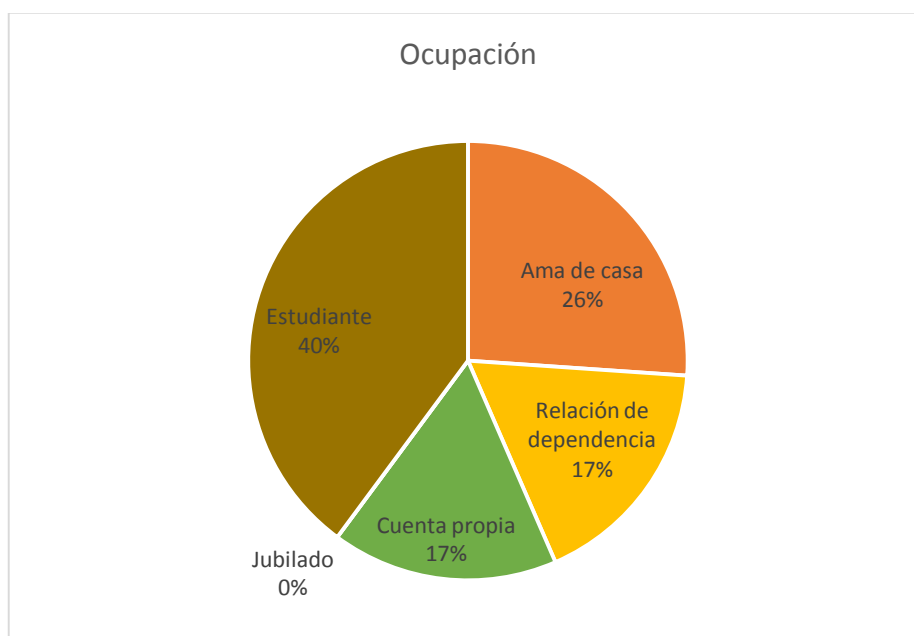
De la totalidad de los encuestados el 82% posee un nivel de educación superior, el 17% y el 1% corresponden a educación secundaria y primaria respectivamente.

Tabla N° 5: Ocupación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	36	26%
Relación de dependencia	24	17%
Cuenta propia	23	17%
Jubilado	0	0%
Estudiante	55	40%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Mirian Chang P.

Gráfico N° 5: Ocupación



Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Mirian Chang P.

Análisis e interpretación:

El 40% de los encuestados son estudiantes los cuales debido a las actividades curriculares por lo general están relacionados a la práctica deportiva, el 34% se divide en partes iguales entre aquellos que tienen cuenta propia y aquellos que se encuentra en relación de dependencia los cuales se catalogan como personas con poder adquisitivo y potenciales consumidores y el 26% son amas de casa, las cuales resultan de gran interés para esta investigación ya que son las encargadas de realizar las compras del hogar entre ellas por supuesto las prendas de vestir.

CUESTIONARIO

Pregunta 1

1.- ¿Usa usted ropa deportiva?

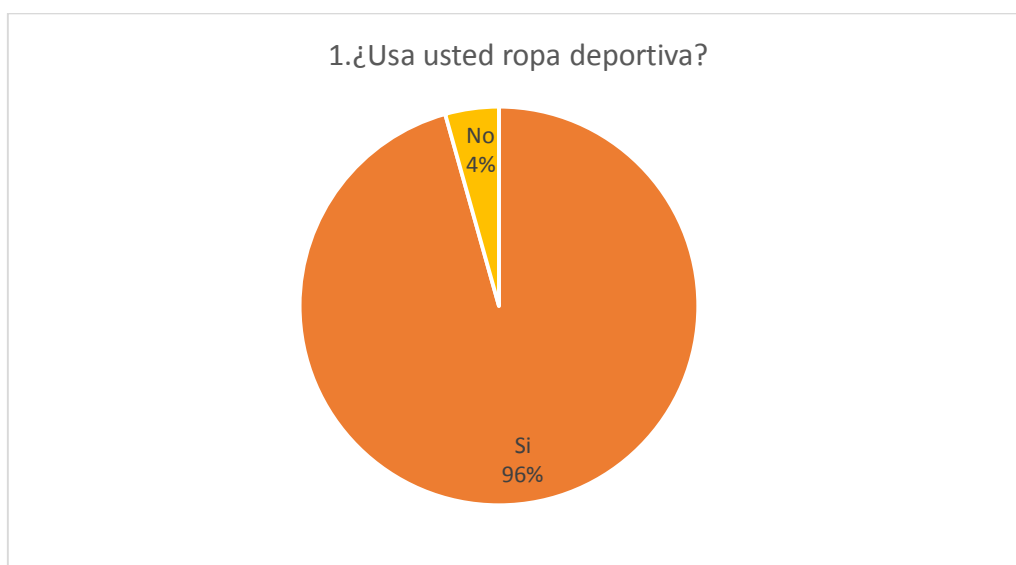
Tabla N° 6: Disposición de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	132	96%
No	6	4%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mirian Chang P.

Gráfico N° 6: Disposición de compra



Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mirian Chang P.

Análisis e interpretación:

El 96% de los encuestados afirma que utiliza ropa deportiva, mientras que sólo el 4% afirma no usar este tipo de ropa, este resultado indica que casi la totalidad de los encuestados son consumidores potenciales de la ropa deportiva, lo que incrementa la factibilidad de la creación de la empresa.

Pregunta 2

2.- ¿Con qué frecuencia utiliza usted ropa deportiva?

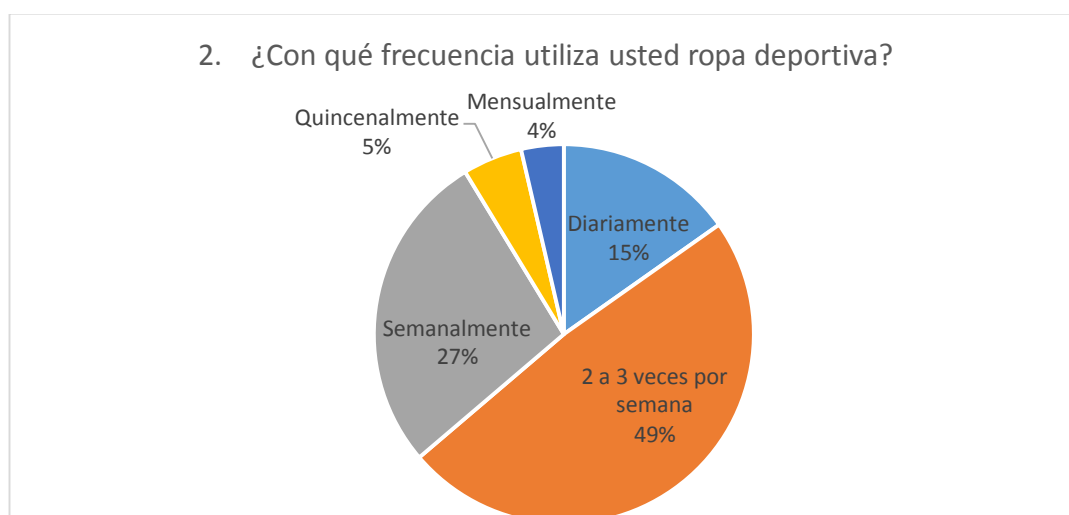
Tabla N° 7: Frecuencia de uso

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	21	15%
2 a 3 veces por semana	67	49%
Semanalmente	38	28%
Quincenalmente	7	5%
Mensualmente	5	4%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mirian Chang P.

Gráfico N° 7: Frecuencia de uso



Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mirian Chang P.

Análisis e interpretación

De las opciones presentadas en esta pregunta menos de la mitad de los encuestados, el 49% afirma utilizar ropa deportiva de 2 a 3 veces por semana lo que indica que la frecuencia de uso de los consumidores potenciales varía de 1 a 3 veces por semana, ya que el 27% dijo usar semanalmente ropa deportiva; mientras que el 15% la usa diariamente lo cual demuestra que la ropa deportiva no sólo es empleada en competencias sino que es parte de un estilo de vida, el 5% quincenalmente y el 4% mensualmente.

Pregunta 3

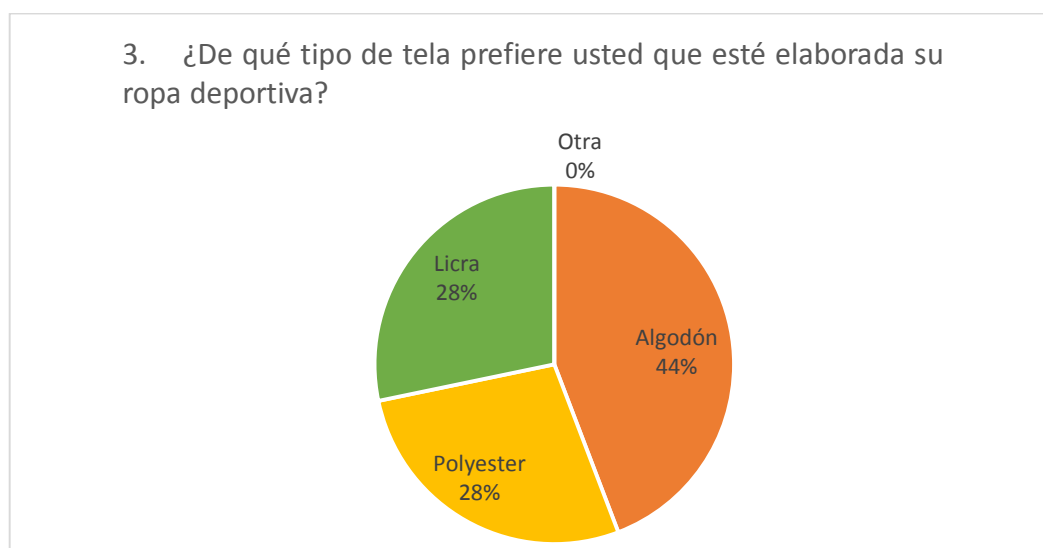
3.- ¿De qué tipo de tela prefiere usted que esté elaborada su ropa deportiva?

Tabla N° 8: Preferencia de materia prima

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Algodón	61	44%
Polyester	38	28%
Licra	39	28%
Otra	0	0%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Mirian Chang P.

Gráfico N° 8: Preferencia de materia prima



Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Mirian Chang P.

Análisis e interpretación

El 44% de los encuestados respondió que prefiere que su ropa deportiva este elaborada en tela de algodón, el restante 56% se divide en partes iguales entre quienes respondieron licra y algodón; lo que sugiere que además de encontrar comodidad en los diseños de la ropa deportiva para los consumidores es importante el material y prefieren el algodón por sus cualidades de suavidad y transpirabilidad.

Pregunta 4

4.- ¿Qué tipo de acabado prefiere que tengan sus prendas deportivas?

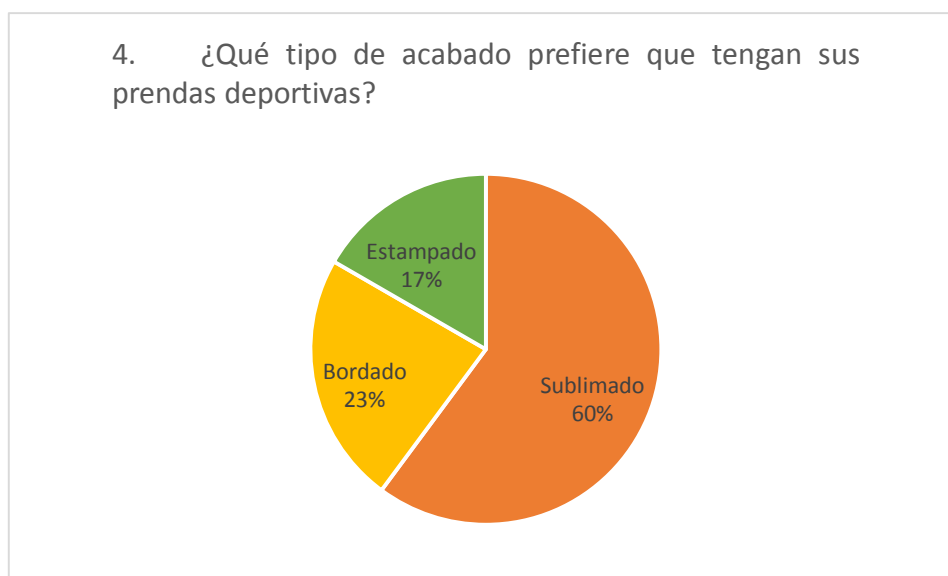
Tabla N° 9: Preferencia de acabado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sublimado	83	60%
Bordado	32	23%
Estampado	23	17%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mirian Chang P.

Gráfico N° 9: Preferencia de acabado



Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mirian Chang P.

Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados prefieren que su ropa deportiva tenga un acabado sublimado probablemente porque su elaboración da como resultado un diseño definido y de mayor durabilidad, el 23% optan por el bordado y el 17% gustan de un acabado estampado.

Pregunta 5

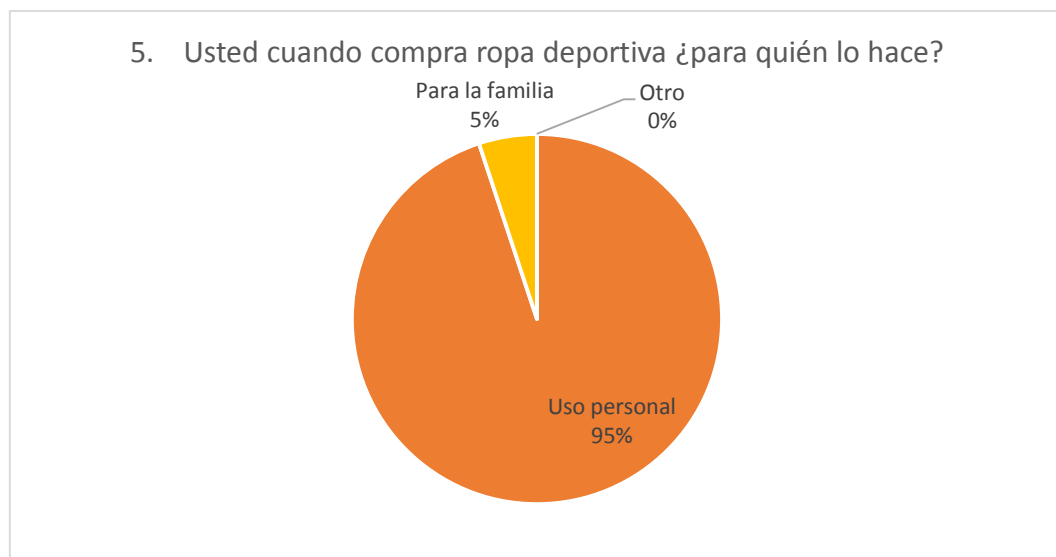
5.- Usted cuando compra ropa deportiva ¿para quién lo hace?

Tabla N° 10: Decisión de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Uso personal	131	95%
Para la familia	7	5%
Otro	0	0%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Mirian Chang P.

Gráfico N° 10: Decisión de compra



Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Mirian Chang P.

Análisis e interpretación

El 95% de los encuestados respondió que cuando compra ropa deportiva lo hace para su uso personal, y el 5% dijo que lo hacía para la familia; lo que indica que las características del producto deberán ir direccionadas hacia la personalización.

Pregunta 6

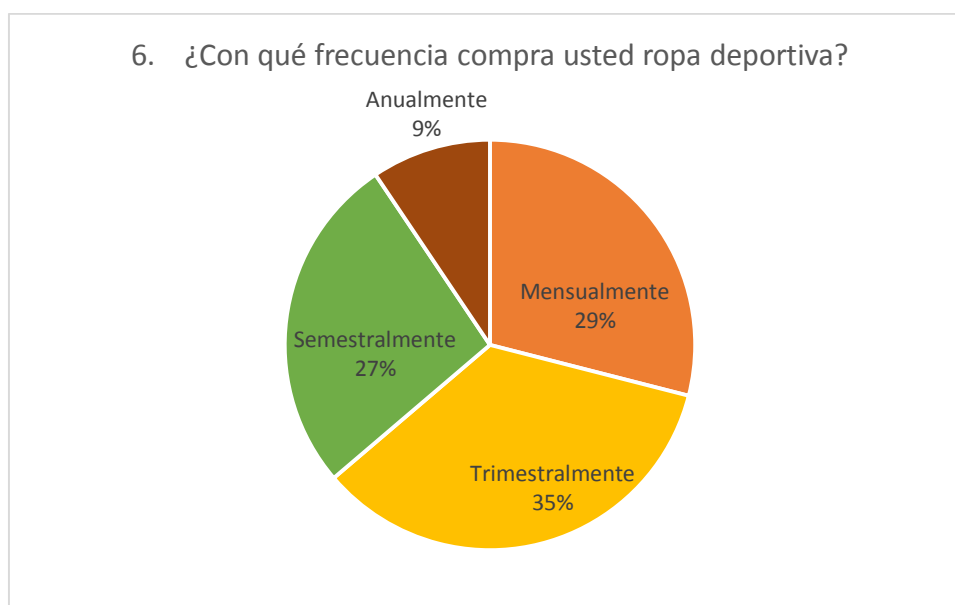
6.- ¿Con qué frecuencia compra usted ropa deportiva?

Tabla N° 11: Tasa de uso

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	40	29%
Trimestralmente	48	35%
Semestralmente	37	27%
Anualmente	13	9%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Mirian Chang P.

Gráfico N° 11: Tasa de uso



Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Mirian Chang P.

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados en 35% afirmó que compra ropa deportiva trimestralmente, el 29% cada mes, el 27% semestralmente y el restante 9% dijo que compraba cada año. De acuerdo a los resultados obtenidos más de la mitad de los encuestados compra ropa deportiva cada período de 1 a 3 meses.

Pregunta 7

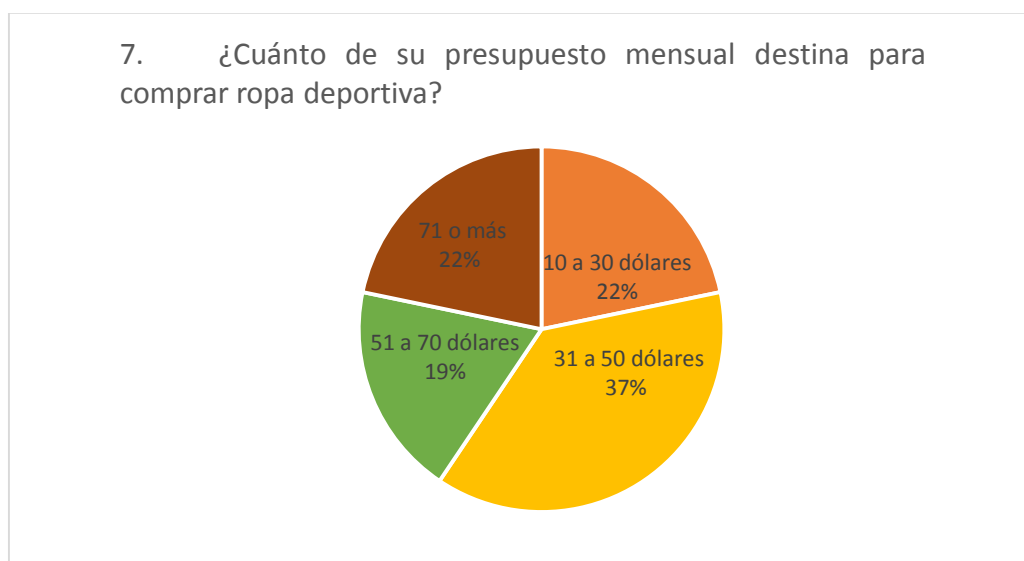
7.- ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina para comprar ropa deportiva?

Tabla N° 12: Capacidad adquisitiva

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
10 a 30 dólares	30	22%
31 a 50 dólares	52	38%
51 a 70 dólares	26	19%
71 o más	30	22%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Mirian Chang P.

Gráfico N° 12: Capacidad adquisitiva



Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Mirian Chang P.

Análisis e interpretación

El 37% de los encuestados destina de su presupuesto de 31 a 50 dólares, el 42% está dividido en partes iguales entre quienes destinan de 10 a 30 dólares y de 71 dólares a más; el 19% gasta de 51 a 70 dólares.

Pregunta 8

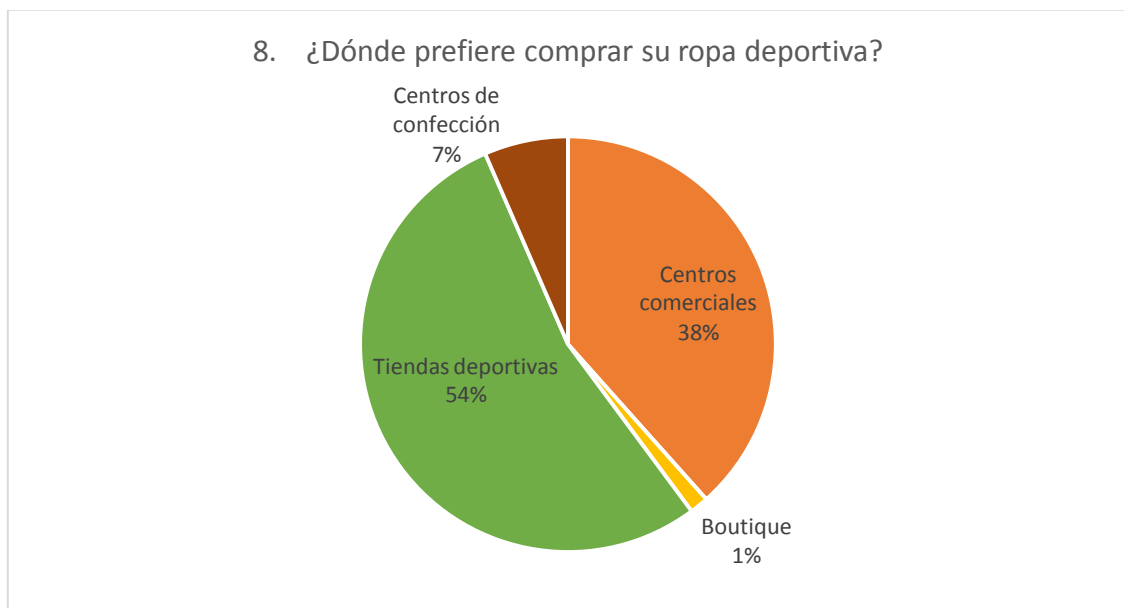
8.- ¿Dónde prefiere comprar su ropa deportiva?

Tabla N° 13: Puntos de venta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	53	38%
Boutique	2	1%
Tiendas deportivas	74	54%
Centros de confección	9	7%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Mirian Chang P.

Gráfico N° 13: Puntos de venta



Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Mirian Chang P.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 54% de las personas adquieren su ropa en tiendas deportivas, el 38% la compra en centros comerciales, el 7% en centros de confección y el 1% en boutiques.

Pregunta 9

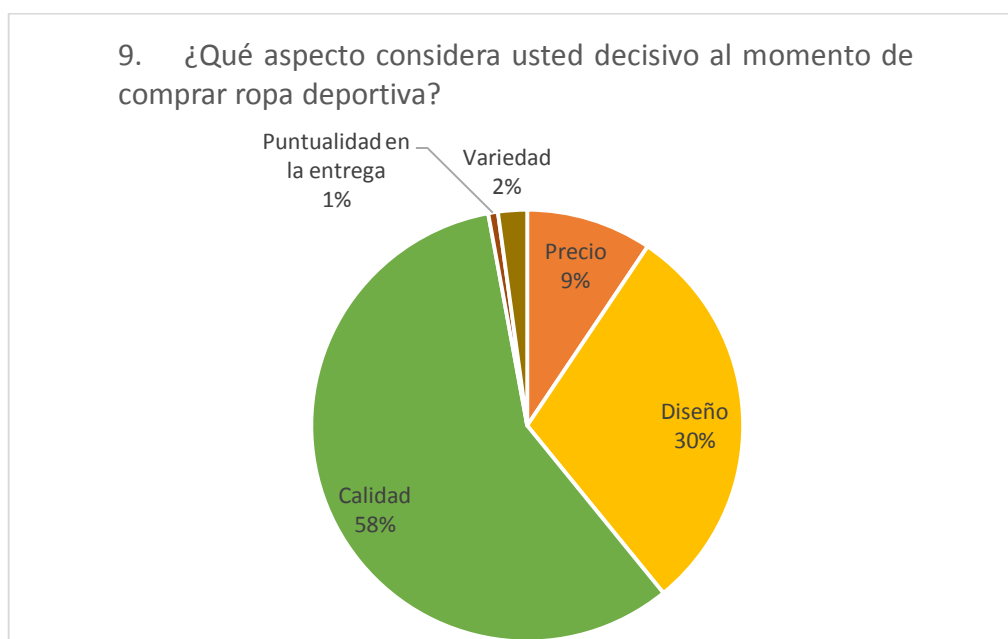
Tabla N° 14: Cualidades del producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	13	9%
Diseño	41	30%
Calidad	80	58%
Puntualidad en la entrega	1	1%
Variedad	3	2%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mirian Chang P.

Gráfico N° 14: Cualidades del producto



Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mirian Chang P.

Análisis e interpretación

El 58% de los encuestados contestó que uno de los aspectos que toma en cuenta al momento de comprar una prenda deportiva es la calidad, el 30% considera el diseño, el 9% el precio, el 2% la variedad y el 1% la puntualidad de entrega. Es por esta razón que el producto a comercializar deberá contar con una calidad capaz de satisfacer al consumidor y competir en el mercado.

Pregunta 10

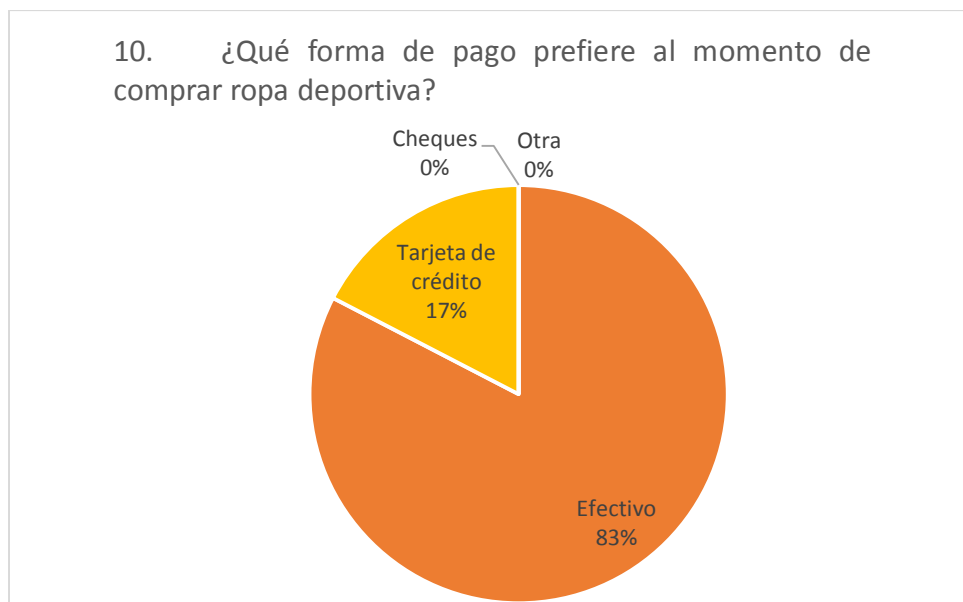
12.- ¿Qué forma de pago prefiere al momento de comprar ropa deportiva?

Tabla N° 15: Forma de pago

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	114	83%
Tarjeta de crédito	24	17%
Cheques	0	0%
Otra	0	0%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Mirian Chang P.

Gráfico N° 15: Forma de pago



Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Mirian Chang P.

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 83% prefiere cancelar en efectivo al adquirir sus prendas y el 17% con tarjeta de crédito.

Pregunta 11

11.- Cuando escoge un diseño o estilo de ropa deportiva ¿Qué factor influye en su decisión?

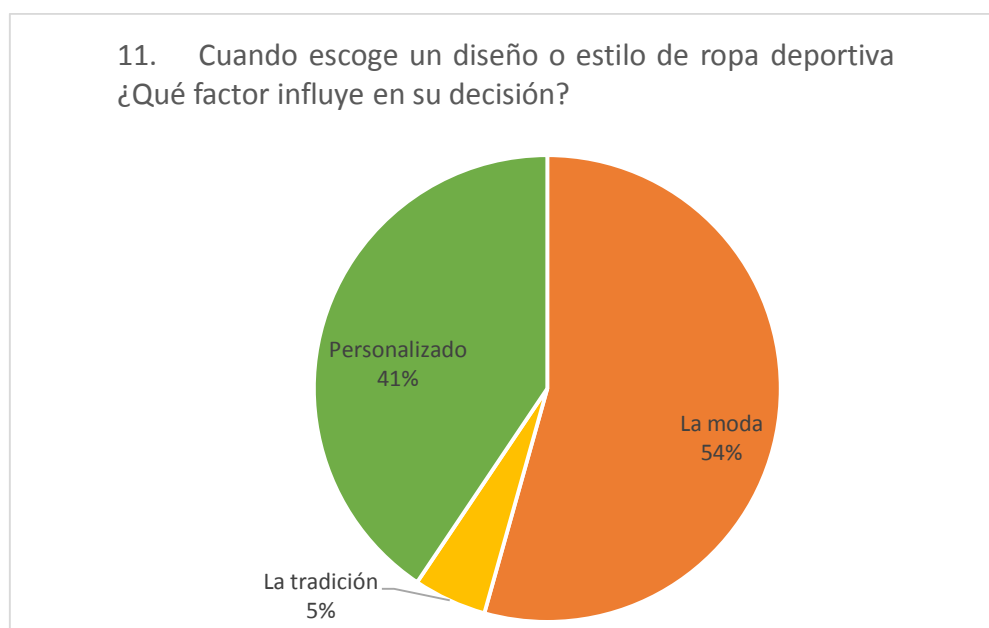
Tabla N° 16: Factores influenciadores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
La moda	75	54%
La tradición	7	5%
Personalizado	56	41%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mirian Chang P.

Gráfico N° 16: Factores influenciadores



Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mirian Chang P.

Análisis e interpretación

EL 54% de los encuestados aseguró que la moda influye en su decisión cuando elige un diseño de ropa deportiva, 41% prefiere diseños personalizados y el 5% opta por modelos tradicionales.

Pregunta 12

12.- De sus ingresos ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en comprar ropa deportiva confeccionada por una nueva empresa de la ciudad de Riobamba?

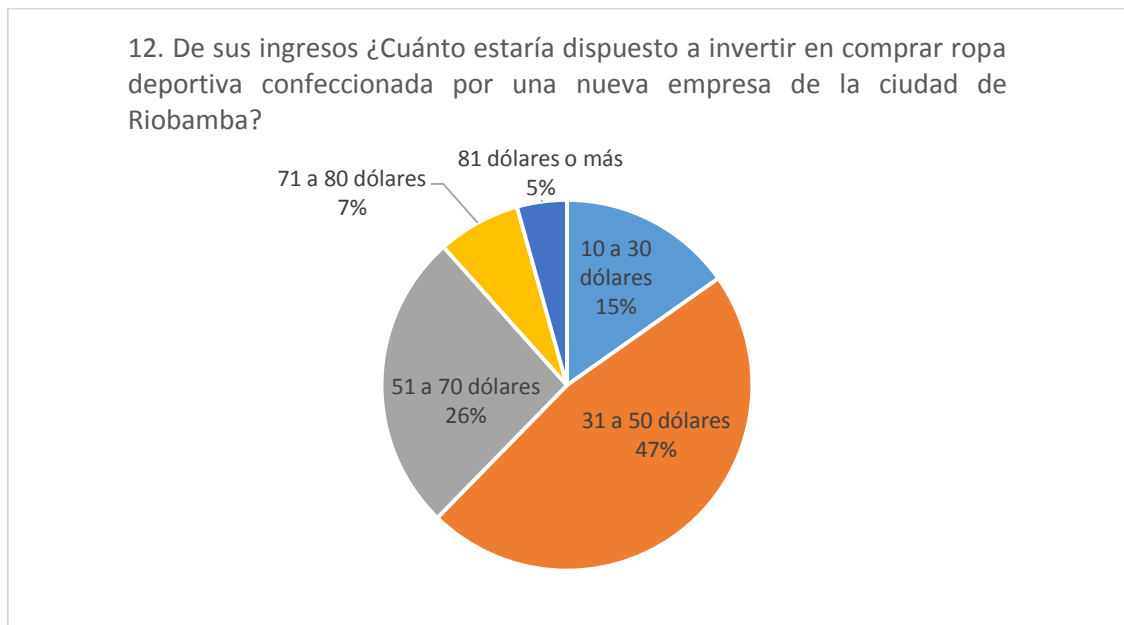
Tabla N° 17: Capacidad de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
10 a 30 dólares	21	15%
31 a 50 dólares	65	47%
51 a 70 dólares	36	26%
71 a 80 dólares	10	7%
81 dólares o más	6	4%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mirian Chang P.

Gráfico N° 17: Capacidad de compra



Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mirian Chang P.

Análisis e interpretación

El 47% de los encuestados está dispuesto a invertir de 31 a 50 dólares de sus ingresos para comprar ropa deportiva de una nueva empresa de la ciudad de Riobamba, el 26% de 51 a 70 dólares, el 15% de 10 a 30 dólares, el 7% de 71 a 80 dólares y el 5% más de 81 dólares; lo que revela un panorama optimista en cuanto a las ventas de la nueva empresa.

Pregunta 13

13.- ¿Por qué medio de comunicación preferiría conocer las características de una nueva empresa de ropa deportiva de la ciudad de Riobamba?

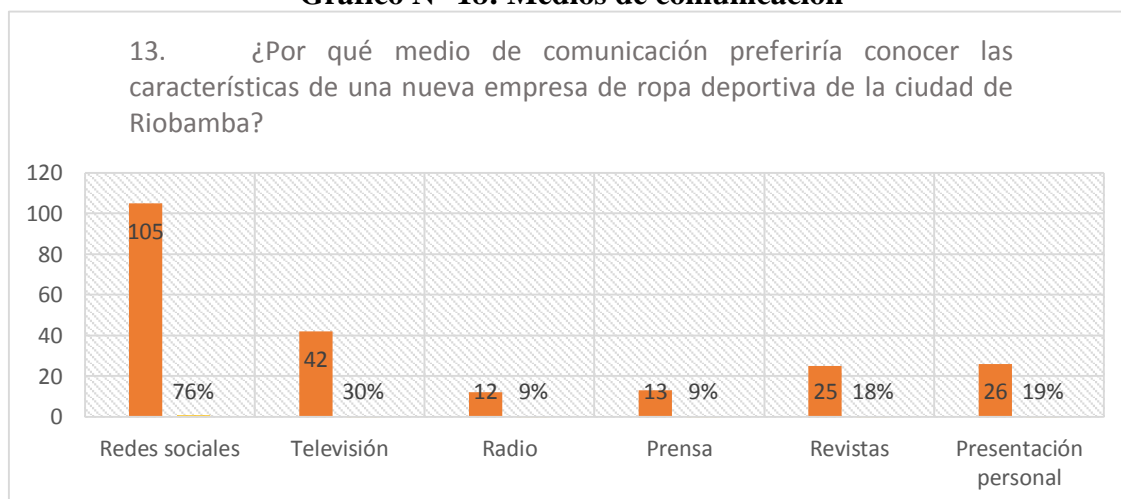
Tabla N° 18: Medios de comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	105	76%
Televisión	42	30%
Radio	12	9%
Prensa	13	9%
Revistas	25	18%
Presentación personal	26	19%
Total	223	162%

Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mirian Chang P.

Gráfico N° 18: Medios de comunicación



Fuente: Encuesta Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mirian Chang P.

Análisis e interpretación

De las opciones de medios de comunicación presentadas se solicitó a los encuestados señales varias por las que les gustaría tener información de una nueva empresa y los resultados fueron: el 76% prefirió las redes sociales, el 30% la televisión, el 19% presentación personal, el 18% revistas y el restante 8% repartido entre la radio y la prensa. Estos resultados indican que una campaña publicitaria en redes sociales tendría buenos resultados para atraer a los consumidores potenciales.

CAPÍTULO 5: ESTUDIO TÉCNICO

Objetivo General

Determinar el tamaño, localización, equipos e instalaciones óptimas para los procesos que incluye la confección de ropa deportiva, para demostrar si es o no técnicamente factible.

Objetivos Específicos

- Establecer la macro y micro localización de la planta de producción.
- Fijar el tamaño idóneo de la planta de producción acorde a la demanda, la materia prima, materiales y maquinaria de producción.
- Describir con detalle el proceso de producción.
- Seleccionar la maquinaria de producción.
- Determinar el requerimiento necesario de materia prima, materiales y talento humano.

5. TAMAÑO DEL PROYECTO

5.1. FACTORES QUE CONDICIONAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO

Capacidad del mercado

El objetivo principal del proyecto es la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva que satisfaga la necesidad de vestido y el deseo de comodidad y exclusividad de la población identificada en el estudio de mercado. La capacidad del mercado estará determinada por la demanda calculada en relación a la demanda insatisfecha, en referencia a ésta se ha seleccionado el target group (mercado objetivo) cuyo perfil específico permitirá que el proyecto sea viable.

Disponibilidad de materia prima y materiales

Contar con la materia prima y materiales de manera oportuna y en las cantidades adecuadas es un factor determinante de la producción de la empresa y de su posicionamiento en el mercado.

Una de las actividades económicas que se desarrolla en la ciudad de Riobamba es la textil por esta razón que existen tiendas especializadas que expenden telas, hilos, reatas, elásticos, etc. Entre estas tiendas tenemos Rio Sport, las cuales serán útiles para el abastecimiento de materia prima y materiales. En caso de no encontrar lo necesario en la ciudad se procederá a comprarlo a proveedores de otras ciudades como Ambato, Guayaquil o Quito.

Capacidad Financiera

El capital propio disponible para la implementación del proyecto es mínima, por ellos se tendrá socios dispuestos a invertir y con el financiamiento de la entidad financiera Corporación Financiera Nacional (CFN) que después de un análisis exhaustivo resultó ser la mejor opción se obtendrá los recursos financieros que faciliten la ejecución y puesta en marcha del proyecto. Cabe señalar que presentarán mayores detalles del financiamiento en el capítulo de estudio financiero.

Disponibilidad de talento humano

La propicia gestión administrativa permitirá determinar el tamaño de la empresa y la cantidad suficiente de talento humano capacitado y cuyas habilidades sean de beneficio tanto personal como para el crecimiento de la empresa.

El compromiso de la organización con la sociedad estará direccionado a crear fuentes de empleo para los sectores más vulnerables, tales como mujeres jóvenes y madres solteras que si bien es cierto en su gran mayoría no poseen una larga trayectoria de estudios o experiencia laboral, si cuentan con el conocimiento y las destreza necesarias para desenvolverse en la actividad de confección, de esta manera adquieren una profesión que les permite tanto su superación personal como convertirse en entes productivos.

Disponibilidad de tecnología

La maquinaria a emplearse en la confección de la ropa deportiva será la siguiente:


- Máquina cortadora de tela
- Máquina de coser recta
- Máquina de coser overlock
- Máquina de coser recubridora
- Máquina de coser enlasticadora

Para la elaboración de los acabados se emplearán las siguientes máquinas:

- Máquina sublimadora textil
- Máquina remachadora
- Plancha Industrial

Para la implementación de la empresa también se necesitará computadora, teléfono, impresora, internet y útiles de oficina.

Cuadro N° 2: Máquinas y sus características

Máquina	Características
<p><i>Máquina cortadora de tela</i></p> 	<p>Cortadora de tela cuchilla recta, con sistema de afiladores automáticos con capacidad de corte de 23 centímetros, para todo tipo tela.</p>

<p><i>Máquina de coser recta</i></p> 	<p>Modelo de ahorro de energía, baja vibración, bajo nivel de ruido, lubricación automática, alta velocidad estable 5500 puntas por minutos, palanca de retroceso, largo de puntada 0-5 mm, altura de pie prensa tela 6 mm.</p>
<p><i>Máquina de coser overlock</i></p> 	<p>Overlock 2 agujas 4 hilos, corta y cose los border, realiza puntada de seguridad, con regulador de puntada, alta velocidad de 5000 puntadas por minuto, ancho de overlock 4 mm.</p>
<p><i>Máquina de coser recubridora</i></p> 	<p>Recubridora 3 hojas y 5 hilos, costura de hilvanes y acabados, lubricación automática, alta velocidad 6000 puntadas por minuto, recubrimiento superior e inferior.</p>
<p><i>Máquina de coser enlasticadora</i></p> 	<p>Maquina enlasticadora con motor de 50 Hz, con 4 agujas y 4 hilos, velocidad de cosido 36000 puntadas por minuto, ancho de puntada 50 mm.</p>
<p><i>Máquina sublimadora textil</i></p>	<p>Sublimadora con cabezal de impresión con tecnología de sublimación por transferencia, cuatro colores, capacidad de</p>

	<p>tinta por color 1,5 litros, voltaje: 100-240 V CA, temperatura de operación: 15° a 35 °C, cortador rotativo automático y manual.</p>
<p><i>Máquina remachadora</i></p> 	<p>Coloca todo tipo de broches y ojillos, tiene adaptador de refacciones, plato de hierro fundido y tornillo ajustador de altura, tiene una altura máxima de 60 cm. Se pueden intercambiar troqueles, para colocar remaches, ojillos, etc.</p>
<p><i>Plancha Industrial</i></p> 	<p>Plancha de vapor industrial con base de silicón, manguera, deposito del agua de 4 litros y zapato de teflón.</p>

Elaborado por: Mirian Chang

Fuente: Investigación (Maquinas Industriales de Coser, 2001)

5.2. Localización del proyecto

La localización del proyecto es un factor de importancia significativa, pues su adecuada elección permitirá que el producto se ubique en un lugar cercano a los clientes potenciales. El sitio en donde se establezca la empresa será un factor complementario a la futura ampliación, descentralización e innovación de la planta producción.

5.2.1. Macrolocalización

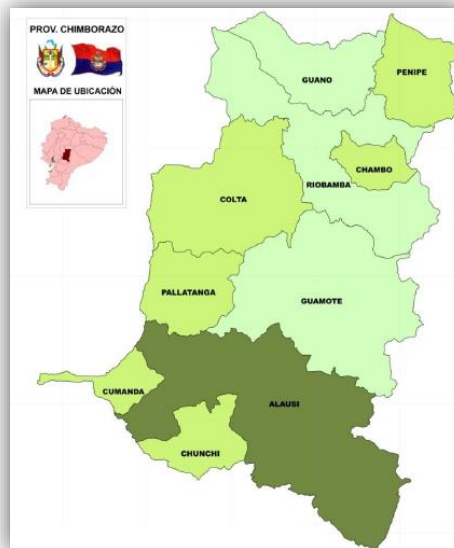
La empresa de confección y comercialización de ropa deportiva estará ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba.

Datos generales de la provincia de Chimborazo

Superficie: 5 637 km²

Población: 458 581 habitantes

Figura N° 1: Mapa de la Provincia de Chimborazo



Fuente: GAD CHIMBORAZO Unidad de información geográfica

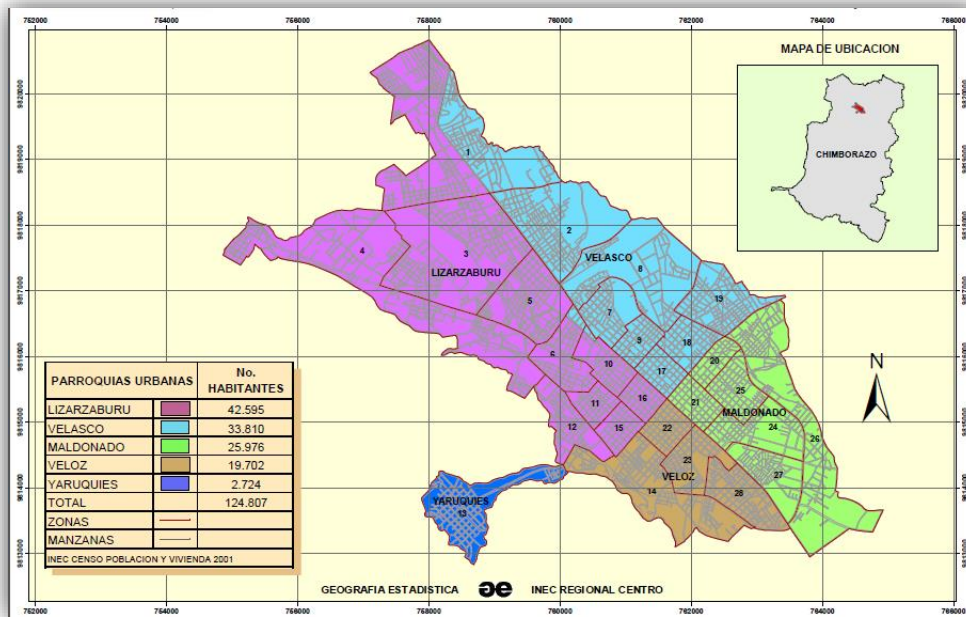
Datos generales del cantón Riobamba

Superficie: 979,7 km² / 9 797 ha

Perímetro urbano: 45 km²

Población: 225 741 habitantes

Figura N° 2: Parroquias Urbanas del Cantón Riobamba



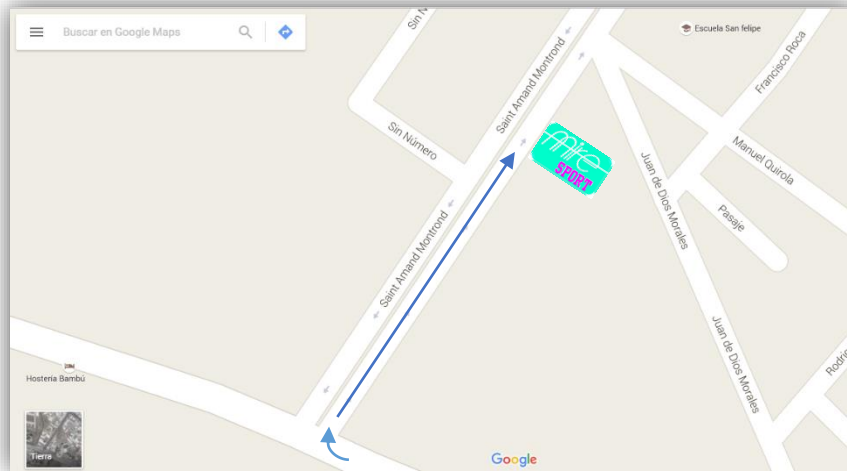
Fuente: INEC CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2001

5.2.2. Microlocalización

La microlocalización determinará el lugar exacto con las mejores condiciones para la instalación de la empresa.

La empresa de confección y comercialización de ropa deportiva pondrá en marcha sus operaciones en un local propio, el mismo que presentará las características necesarias para la producción tales como servicios básicos y adicionales; además de constituir un espacio físico idóneo para diseñar y posicionar la buena imagen corporativa hacia sus clientes. El local tendrá la siguiente ubicación: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. Saint Amand Montrond, parroquia Lizarzaburu, ciudad de Riobamba.

Figura N° 3: Croquis de ubicación



Fuente: Tomado de Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps/@-1.6622905,-78.6701922,18.96z>

Figura N° 4: Fotos del terreno



Fuente: Fotos Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. Saint Amand Montrond.

5.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Esta etapa del estudio consiste a que el análisis y combinación de recursos, factores de producción, procesos, actividades técnicas, talento humano entre otros que se elijan permitan obtener las condiciones óptimas para que la producción sea eficaz y eficiente en todos sus niveles.

La ingeniería del proyecto permite estipular una adecuada distribución del espacio físico, la toma de estas decisiones estará encaminada al máximo aprovechamiento de la superficie del local, favoreciendo así la disminución de riesgos para los operarios, la optimización de recursos y tiempos de producción y el mantenimiento de la maquinaria.

5.3.1. Infraestructura del Proyecto

MIRESPORT S.A. necesitará un terreno en el cual se construirá de edificio dentro del que se harán las divisiones correspondientes para las diversas áreas que funcionarán en la empresa.

Cuadro N° 3: Infraestructura

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Compra de terreno	200 m ²	\$ 210,00	\$ 42.000,00
Construcción del edificio	300 m ²	\$ 65,00	\$ 19.500,00
Cerramiento	200 m ²	\$ 50,00	\$ 10.000,00
TOTAL			\$ 71.500,00

Elaborado por: Mirian Chang P.

5.3.2. Distribución del espacio físico

De acuerdo a las características de la actividad productiva de la empresa, se distribuirá el espacio físico de la planta en las siguientes áreas:

Planta Baja

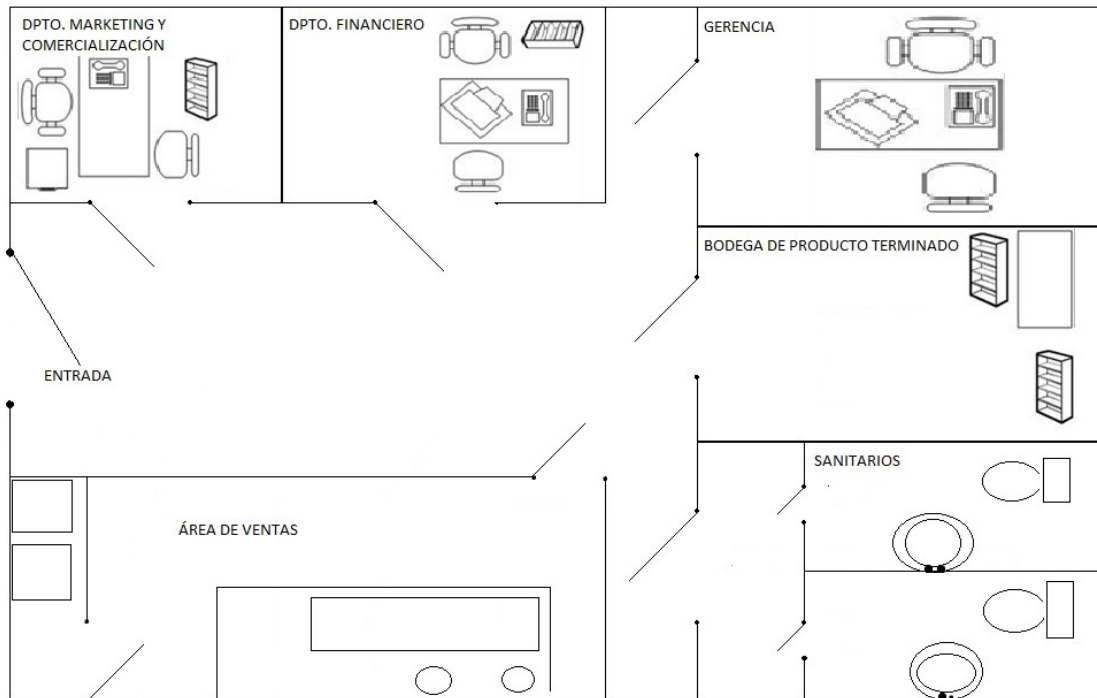
- Gerencia
- Dpto. Financiero
- Dpto. Marketing y comercialización
- Ventas
- Bodega de producto terminado

Primer Piso

- Diseño y corte
- Confección
- Acabado y empaque
- Bodega de materia prima

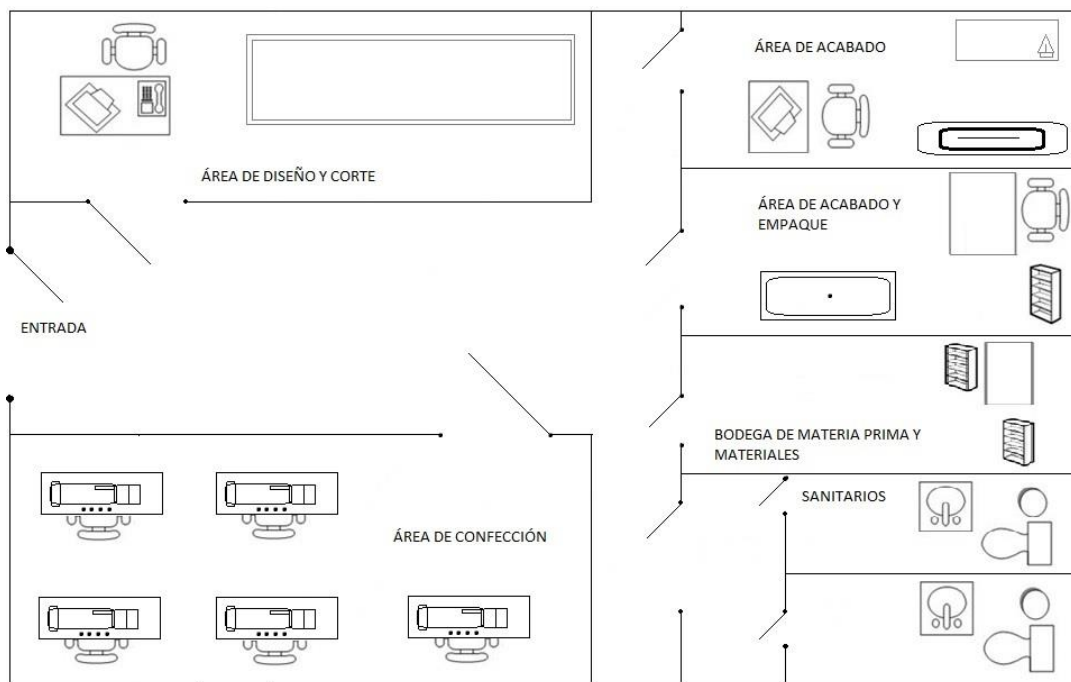
Plano de la empresa

Figura N° 5: Plano de la empresa (Planta Baja)



Elaborado por: Mirian Chang P.

Figura N° 6: Plano de la empresa (Primer Piso)








Elaborado por: Mirian Chang P.

5.4. PROCESOS DE PRODUCCIÓN

La confección de las prendas requiere la combinación de materia prima y otros materiales de modo correcto asegurando así obtener un producto final de calidad. Por esta razón se detallarán las actividades previas y concretas de cada etapa de producción mediante diagramas de flujo. La siguiente simbología se utilizará en la elaboración de los diagramas de flujo:

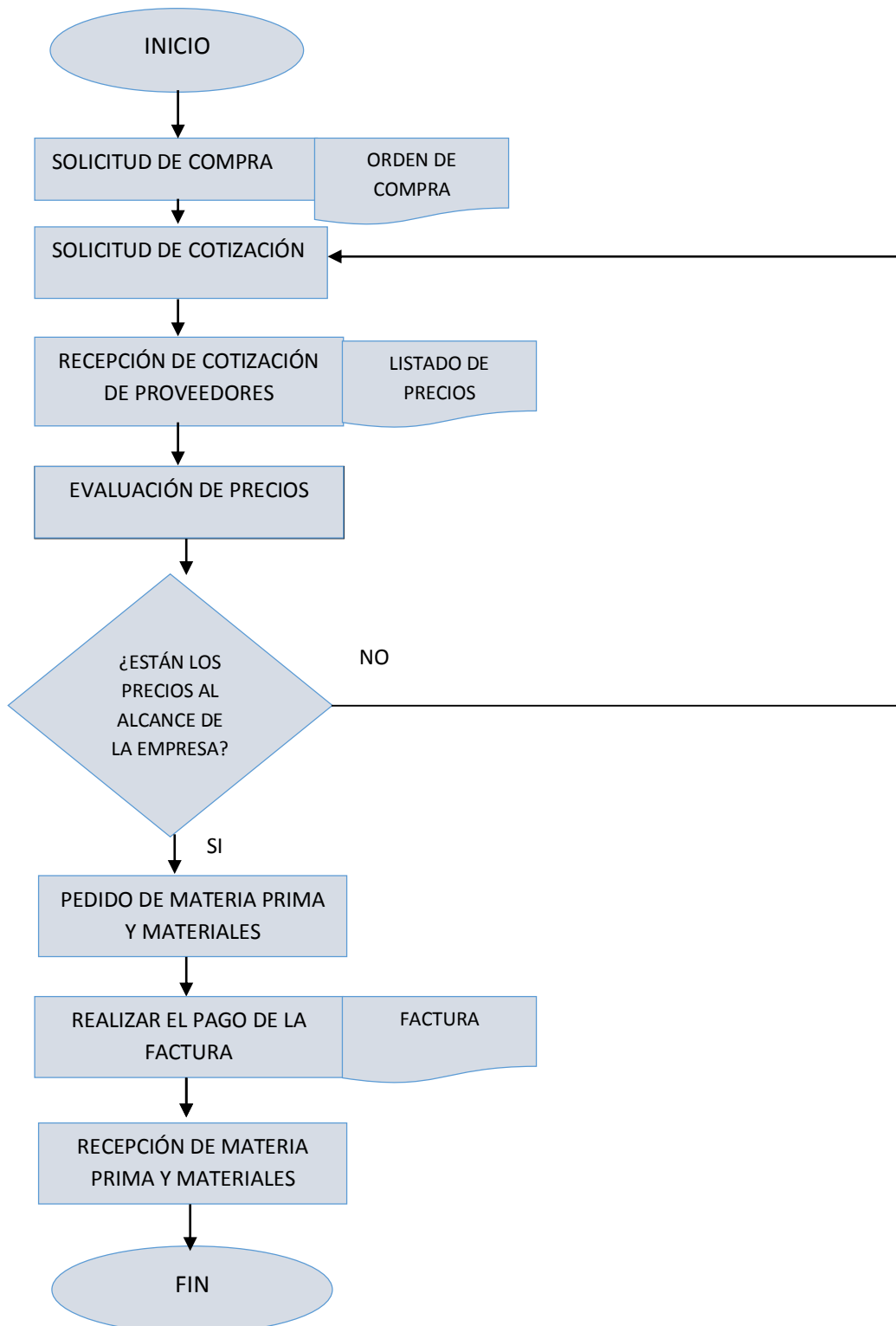
Cuadro N° 4: Simbología de los Diagramas de Flujo

Símbolo	Significado
	Operación (inicio o fin)
	Flujo de información
	Documento
	Acción o actividad
	Decisión

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: Guía para la Elaboración de Diagramas de Flujo. (2009).

Proceso de compra de materia prima y materiales

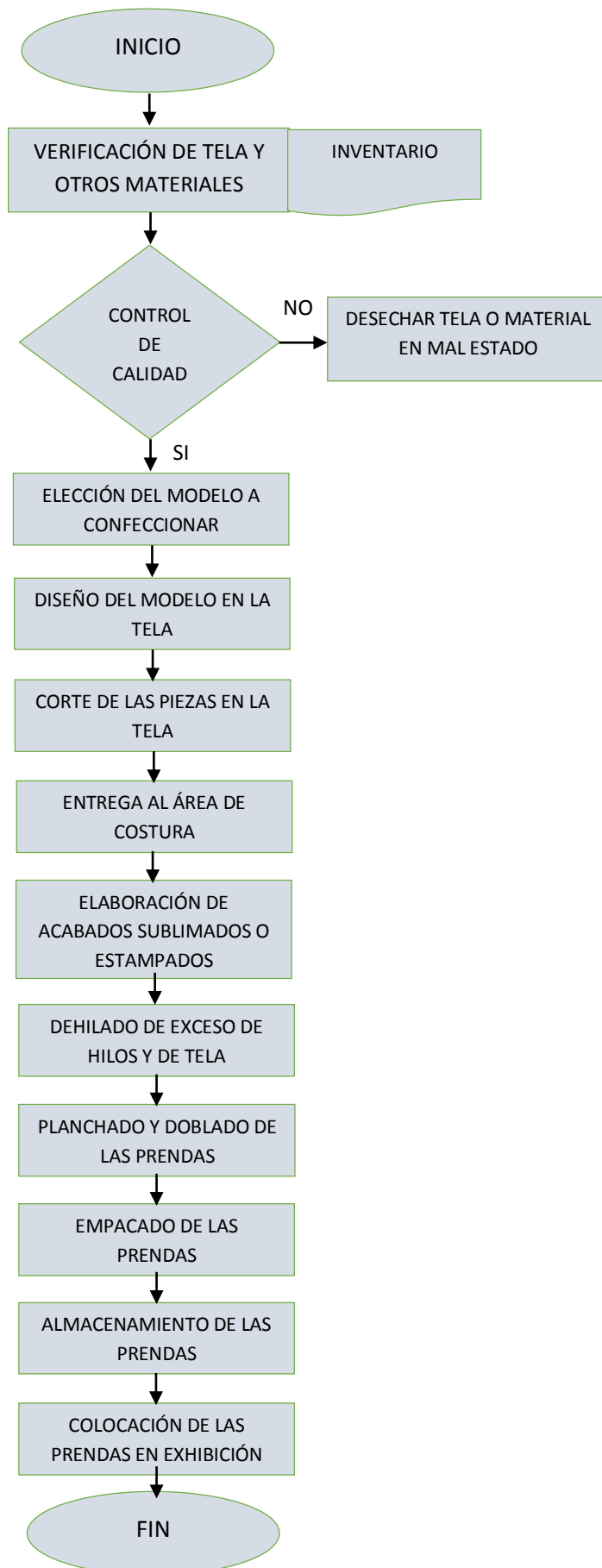


Proceso de compra de materia prima y materiales

La empresa cumplirá con las siguientes actividades para adquirir materia prima y materiales:

1. La solicitud de compra se realizará con el documento de orden de compra el que deberá contener el tipo y la calidad de tela y de materiales necesarios para la producción como telas, reatas, forros elásticos, hilos, etc.
2. De la lista de proveedores se seleccionará a quienes se les enviará la solicitud de cotización.
3. Se receptorá el listado de precios de la cotización enviada por los proveedores.
4. El listado de precios recibido será evaluado y comprado para elegir el más conveniente para la empresa, de ser conveniente se lo aceptará y se realizará en pedido; caso contrario se tomará en consideración la propuesta de otro proveedor.
5. Después de realizar el pedido, se procederá a pagar los valores respectivos a la factura enviada por el proveedor.
6. Una vez cancelados los valores del pedido se receptorá la materia prima y los materiales en la fecha acordada.

Proceso de confección y acabados de las prendas

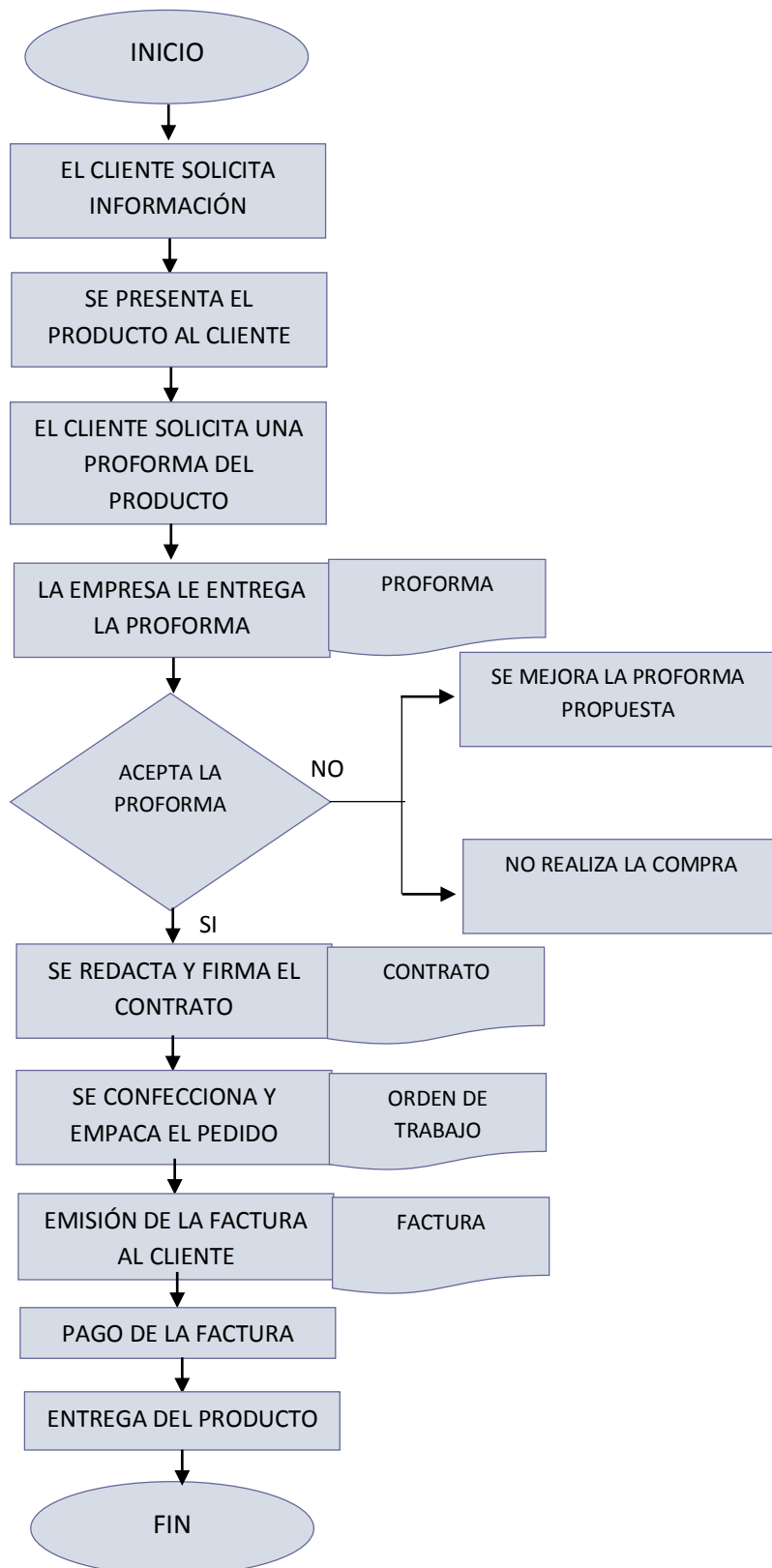


Proceso de confección y acabados de las prendas

La confección de las prendas deberá cumplir con una serie de actividades, las cuales conservarán estándares de calidad que aseguren un producto final competitivo en el mercado.

1. Se verificará respaldados en el inventario la existencia de tela y los demás materiales necesarios para la producción, también se comprobará la calidad de los mismos y los que no estén en condiciones óptimas serán desechados. De éstos últimos aquellos que mantengan sus características útiles serán donados para ser reciclados en manualidades de fundaciones o asociaciones de ayuda social existentes en la localidad.
2. Se tomarán en cuenta diversos criterios (moda, temporada, elección del cliente, clima, etc.) para optar por un modelo para las prendas a confeccionar.
3. El modelo deberá contar con un patrón en papel o cartón el mismo que se plasmará en la tela de acuerdo al tamaño determinado.
4. Se cortan las piezas dibujadas en la tela.
5. Las piezas de telas son entregadas a las costureras para que sean unidas y la prenda cerrada.
6. De acuerdo al modelo que se esté proponiendo o la elección del cliente se colocará el sublimado o estampado respectivo de la prenda.
7. La prenda terminada es almacenada y aquellas que se elijan se colocaran en las perchas de exhibición.

Proceso de comercialización



Proceso de comercialización

Cuando la prenda ha sido elaborada es puesta en exhibición o éste la solicita, o se aceptará los pedidos hechos por los clientes y que cumplirán el siguiente proceso:

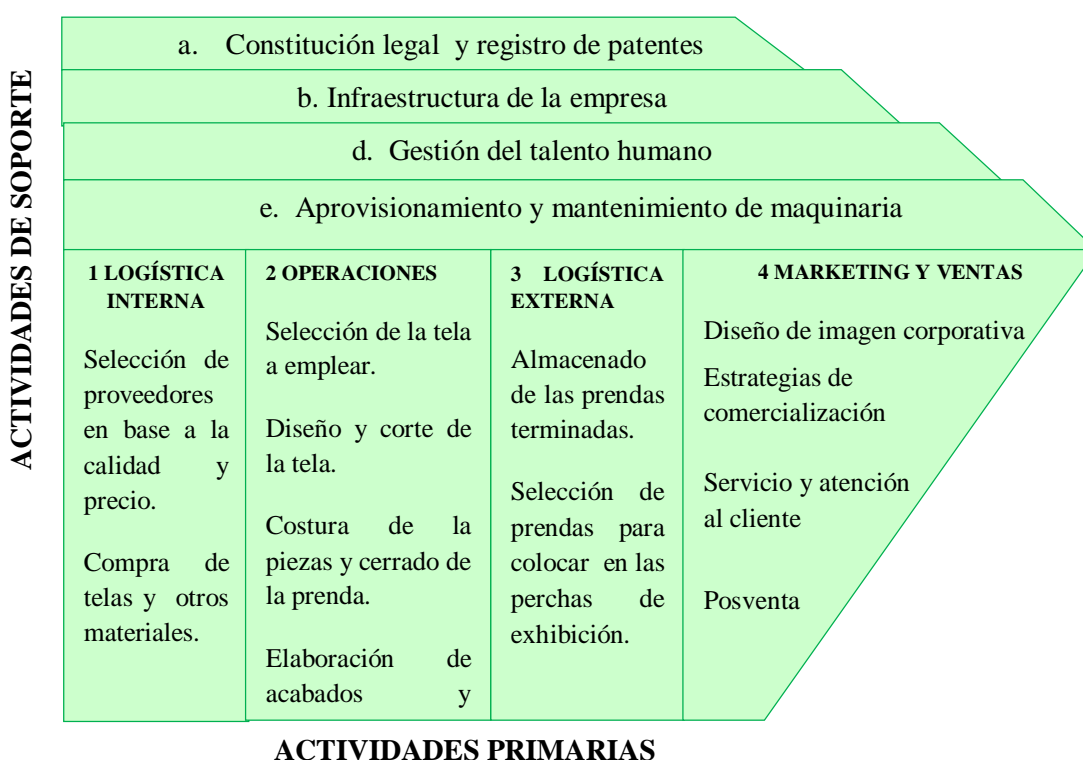
1. El cliente solicita información en la empresa de que productos ofrece, la calidad de sus prendas, etc.
2. La empresa proporciona información al cliente, le presenta los productos, diseños, ofertas, todo lo que el cliente pueda requerir y que facilite la compra.
3. Al conocer los productos que ofrece la empresa, el cliente especifica las características de su pedido y solicita una proforma.
4. La empresa elabora una proforma de acuerdo a las características del pedido y que cumpla las exigencias del cliente.
5. Si el cliente no acepta la propuesta planteada en la proforma emitida por la empresa, existe la posibilidad de mejorar la oferta de manera que esta cumpla las expectativas del cliente; si acepta la proforma se realizará y firmará el contrato.
6. Una vez firmado el contrato, se emitirá la orden de trabajo en la que se especifiquen las características de las prendas a confeccionar.
7. Las prendas terminadas se empacan y se preparan para la entrega al cliente.
8. Se emite la factura correspondiente a cancelar por el cliente.
9. Se entrega el producto terminado al cliente.

5.5. CADENA DE VALOR

“La cadena de valor se refiere a los vínculos comerciales y a los flujos de insumos, productos, información, recursos, financieros, logísticas, comercialización y otros servicios entre proveedores de insumos, procesadores, exportadores, minoristas y otros agentes económicos que participan en el suministro de productos y servicios a los consumidores finales” (Peña, Nieto, & Díaz, 2008, págs. 78-80).

Contiene el detalle del proceso de actividades que se planifican y se realizan en la empresa, desde la recepción de materia prima y materiales para la confección de la ropa hasta el almacenamiento y comercialización de productos al consumidor final. Cabe señalar que las diferentes fases con las que debe cumplir la producción son cruciales para definir la calidad y el tiempo de entrega del producto terminado.

Cuadro N° 5: Cadena de valor Empresa MIRESPORT CONFECCIONES S.A.



Elaborado por: Mirian Chang

Fuente: Basado en Porter, Michael (1985). Ventaja Competitiva.

Actividades Primarias

Logística interna

Consiste en construir un listado de proveedores de la localidad como de otras ciudades de los cuales se seleccionará los que tengan la mejor propuesta de materia prima y materiales en base a la calidad y precio. Una vez seleccionado en proveedor se procederá a realizar el pedido y la compra de telas y otros materiales necesarios.

Operaciones

De las existencias de telas y materiales se elegirá los que cumplan con las características idóneas para la elaboración de los modelos de ropa deportiva dispuestos para la temporada bajo pedido o para exhibición.

A partir del diseño determinado se procede a cortar las piezas de tela necesarias, las piezas son trasladadas al área de costura donde se unirán y se cerrará de la prenda para la elaboración de acabados que puede variar de sublimado a estampado. Después del deshilado cuyo propósito es cortar los excesos de hilos y tela se finaliza el proceso con el doblado y planchado de la prenda para colocarla en el empaque.

Logística externa

Las prendas terminadas se almacenan para posteriormente ser entregadas al cliente, si se trata de un pedido específico y los modelos nuevos serán colocados en exhibición de manera que quienes visitan el local los puedan apreciar.

Marketing y ventas

El proceso de creación de valor contiene varias actividades dentro de las que es importante destacar el diseño de imagen corporativa de la empresa, la que sólo si es gestionada de manera correcta será una herramienta eficiente para conseguir el tan anhelado posicionamiento en la mente del consumidor. Además para conquistar dicha finalidad se planificarán y aplicarán estrategias de comercialización, servicio y atención al cliente.

La posventa incluirá acciones que permitan conocer el grado de satisfacción que tuvo el cliente al adquirir el producto y sus expectativas para la innovación de diseños y materiales.

Actividades de soporte

Constitución legal y registro de patentes

Es esta etapa se realiza la inscripción legal de la empresa en la superintendencia de compañías, cumpliendo con todos los trámites legales para su funcionamiento. También se realizará el registro de la propiedad intelectual para evitar el plagio de la marca o idea del negocio.

Infraestructura de la empresa

Se rentará un local que preste las condiciones adecuadas para la confección y comercialización de ropa deportiva. En esta etapa se dispone la distribución del espacio físico y la ubicación de la maquinaria dentro del mismo.

Gestión de recursos humanos

Comprende el reclutamiento, selección y contratación del talento humano con las habilidades y preparación necesaria para contribuir con la consecución de los objetivos de la empresa. Al contar con varios procesos mecánicos es importante que quienes operen la maquinaria conozcan bien su funcionamiento y las señales de posibles daños.

Aprovisionamiento y mantenimiento de maquinaria

Incluye la búsqueda y negociación con proveedores de la maquinaria y materiales necesarios para la producción, proceso que permite adoptar un precio accesible para el consumidor. Se planificará el mantenimiento periódico a ejecutarse en la maquinaria asegurando su correcto funcionamiento y rápida respuesta a posibles dificultades técnicas.

CAPÍTULO 6: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Objetivo General

Establecer los parámetros legales y administrativos que regirán en funcionamiento de la empresa MIRESPORT CONFECCIONES S.A. y la organización del talento humano y sus funciones.

Objetivos específicos

- Definir el marco legal y administrativo para la empresa MIRESPORT CONFECCIONES S.A.
- Elaborar un diseño organizacional para la empresa MIRESPORT CONFECCIONES S.A.
- Describir las características y funciones de cada uno de los cargos a ocuparse en la empresa MIRESPORT CONFECCIONES S.A.

6. LA EMPRESA

Las empresas situadas dentro de la industria textil deben cumplir con diversas actividades necesarias para su funcionamiento, es por esta razón que para la puesta en marcha de la empresa MIRESPORT CONFECCIONES S.A. será preciso ejecutar los correspondientes análisis y planificación, que a pesar de significar inversión económica serán determinantes en el camino hacia el éxito de la empresa.

Por ser una empresa en etapa de introducción las actividades de administración de los recursos disponibles, la producción y operaciones son actividades que no se pueden llevar a cabo en gran escala sino que se las irá aplicando gradualmente de acuerdo al crecimiento de la empresa.

6.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

6.1.1. Naturaleza del negocio

La Empresa MIRESPORT CONFECCIONES S.A. confecciona y comercializa ropa deportiva para damas y caballeros con diseños exclusivos y alta calidad. De acuerdo a la Clasificación Industrial Uniforme CIUU 4 la Empresa MIRESPORT CONFECCIONES S.A. se encuentra ubicada dentro de la siguiente clasificación del sector y la industria (CIUU 4, 2009) :

Cuadro N° 6: Clasificación Industrial Uniforme CIUU

Sección	C	Industria Manufactureras
División	C 14	Fabricación de prendas de vestir
Grupo	C141	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
Clase	C1410	Fabricación de prendas de vestir

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: Clasificación Industrial Uniforme CIUU 4

El producto

Características del producto

La ropa deportiva confeccionada y comercializada por MIRESPORT CONFECCIONES S.A. se caracteriza por estar hecha con materia prima y materiales de calidad lo que le otorga las cualidades de comodidad y adaptabilidad a las diferentes actividades deportivas para que quien la utiliza pueda desplazarse libremente.

El producto va a ser elaborado con telas y materiales de calidad, preferentemente de proveedores locales y nacionales fortaleciendo la industria del país. Si bien es cierto dentro de los elementos que se emplean en la confección de la ropa deportiva la tela es el más representativo, sin embargo otros materiales tales como hilos, elásticos, cierres y otros también constituyen partes fundamentales de este proceso los cuales le dan el toque de diferenciación a cada prenda.

6.1.2. Logotipo y slogan

Con el objetivo de identificarse en el mercado y posicionar su imagen en la mente de los consumidores se ha diseñado y seleccionado el siguiente logotipo y slogan para la nueva empresa de confección de ropa deportiva MIRESPORT CONFECCIONES S.A.

Figura N° 7: Logotipo y slogan MIRESPORT CONFECCIONES S.A.



Elaborado por: Mirian Chang P.

Descripción:

Cromática

Color verde menta



Se seleccionó este color para el fondo del logotipo debido a que por derivarse del color verde está relacionado con la naturaleza, armonía y su efecto libera energías positivas, lo que sugiere un estilo de vida sano estrechamente relacionado con la actividad deportiva y respectiva indumentaria que otorgue la comodidad necesaria para realizarla.

Color blanco



La mitad del nombre de la marca MIRE tiene un color blanco debido a que tiene una connotación positiva y de seguridad, además se asocia con la creatividad que es lo que quiere proyectar la empresa con sus diseños de ropa deportiva. El logotipo posee una línea blanca que entrecorta el nombre de la empresa la cual representa la estabilidad, tecnología y seriedad con la que trabajará.

Color magenta-rosa



La palabra Sport lleva este color debido a que está relacionado con la moda, la relajación emocional y amabilidad, de manera que establezca un vínculo entre el cliente y la empresa, en la que no sólo encontrará moda sino que también atención de calidad haciendo de su visita una experiencia placentera que deseará repetir.

Tipografía

En la elaboración del logotipo de MIRESPORT CONFECCIONES S.A. se ha empleado una tipografía sencilla y clara cuya lectura resulte fácil. Está distribuida de la siguiente manera:



: Tipografía Circled



: Tipografía Varsity Regular



: Tipografía Brush Script MT

6.1.3. Base filosófica de la empresa

Los lineamientos que van a dirigir la gestión de la Empresa MIRESPORT CONFECCIONES S.A. para alcanzar los objetivos planteados son los siguientes:

Misión

La Empresa MIRESPORT CONFECCIONES S.A. es una organización cuya labor está orientada a diseñar, confeccionar y comercializar ropa deportiva con los más altos estándares calidad que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores; con el empleo de materia prima y talento humano ecuatoriano, lo que nos convierte en una organización profundamente comprometida con el crecimiento y desarrollo de la industria nacional y los grupos sociales involucrados.

Visión

La visión de MIRESPORT CONFECCIONES S.A. es conformar un grupo humano comprometido con el liderazgo de la marca empresarial, dispuesto a dar lo mejor de sus capacidades y habilidades trabajando con pasión para que los productos comercializados por la empresa tengan el reconocimiento y posicionamiento deseado en el mercado tanto por su diseño de buen gusto como por su confección de excelente calidad.

Principios y valores

La empresa MIRESPORT CONFECCIONES S.A. desarrollará sus actividades regida por principios y valores aplicados a todas sus áreas estableciendo una filosofía empresarial que le permita mantener un ambiente laboral adecuado para cumplir los objetivos proyectados.

• Puntualidad

La filosofía de la empresa estará fundamentada en la puntualidad, ya que el cumplimiento de los plazos acordados con el cliente forjará la buena imagen de la empresa.

- **Compromiso**

Es el vínculo cordial que la empresa establece con sus colaboradores y clientes para generar la motivación que fomente la responsabilidad, disciplina y sinergia en el cumplimiento de sus funciones dentro de la organización y hacia el mercado.

- **Respeto**

Se procurará que las relaciones profesionales dentro de la empresa se manejen de la mejor manera, con actitudes asertivas y buena comunicación que asegure un ambiente organizacional óptimo incrementando el desempeño del talento humano y por ende la calidad del producto terminado.

- **Pasión**

Nuestro equipo humano es constantemente motivado para que en cada prenda que el cliente adquiere este plasmado su entusiasmo y esfuerzo por hacer bien su trabajo.

- **Originalidad**

Cada uno de los que conforma la organización tendrá el cometido de mantener la autenticidad de cada uno de los diseños con la intención de evitar su imitación.

- **Innovación**

MIRESPORT CONFECCIONES S.A. estará en un constante proceso de innovación que a lo largo del tiempo genere la ventaja competitiva de ofertar diseños nuevos o personalizados que sorprendan y conquisten a los clientes.

6.2. ORGANIZACIÓN

6.2.1. Estructura orgánica administrativa

La estructura administrativa estará representada en un organigrama que contenga los departamentos y las líneas de autoridad existentes en MIRESPORT CONFECCIONES S.A.; el organigrama propuesto será flexible y adaptable a los cambios dados por el crecimiento futuro de la empresa.

6.2.2. Organigrama estructural

Figura N° 8

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA MIRESPORT S.A.



Elaborado por: Mirian Chang P.

6.2.3. Descripción de funciones del talento humano

La descripción con detalles de las funciones del personal permitirá en desarrollo de métodos y procedimientos que aporten de forma significativa con el mejoramiento del desempeño de sus funciones, evitando la repetición de instrucciones.

Cuadro N° 7: Descripción del puesto Junta General de Accionistas

Nombre del Puesto:	Junta General de Accionistas
Supervisa a:	Gerente
Requisitos del puesto:	Personas con capacidad de liderazgo, responsabilidad, eficiencia, toma de decisiones, supervisión y control en la empresa
Formación:	Administración de empresas o carreras afines.
Capacitación:	Conocimientos contabilidad, administración, organismos de control, balances, estados financieros, etc.
Competencias:	Designar o destituir al Gerente General de la Empresa, discutir y dar solución a los asuntos señalados según convocatoria de socios, definir funciones y responsabilidades del gerente.
Trabajar Bajo Presión:	Siempre
Capacidad de Análisis:	Alta
Capacidad de Negociación:	Alta
Descripción de Funciones:	Designar presidente y secretario de la junta de accionistas. Analizar y aprobar el balance general, estado de pérdidas y ganancias y de los informes de gestión que sean presentados por el director general. Establecer la forma de reparto de los beneficios sociales. Asegurar la transparencia y cumplimiento de los derechos de información de todo accionista.

Elaborado por: Mirian Chang

Fuente: Guía para la elaboración de un manual de funciones. (2010).

Cuadro N° 8: Descripción del puesto: Gerente

Nombre del Puesto:	Gerente
Supervisa a:	Encargado de departamento financiero Encargado de departamento de producción Encargado de departamento de marketing y comercialización
Requisitos del puesto:	Buen comunicador, don de mando y liderazgo, capacidad de trabajar en equipo, habilidad escrita, alto grado de responsabilidad.
Formación:	Administración de empresas o carreras afines.
Capacitación:	Conocimiento de paquetes de computación, conocimientos de relaciones humanas, experiencia en gerencia de talento humano.
Competencias:	Solucionar problemas y quejas de clientes en caso de no ser solucionado por el departamento involucrado, gestionar la comunicación corporativa, desarrollar la planificación de actividades, trazar metas y objetivos a largo y corto plazo.
Trabajar Bajo Presión:	Siempre
Capacidad de Análisis:	Alta
Capacidad de Negociación:	Alta
Descripción de Funciones:	Contratar los encargados gerenciales y administrativos precisos para la empresa. Revisar y autorizar los pagos de salarios. Realizar las solicitudes de los reportes sobre las condiciones en que se encuentra el equipo de operación y autorizar el mantenimiento. Realizar un análisis general de la situación de la empresa. Realizar el control del manejo de los recursos. Revisar si los reportes del personal de trabajo cumple con los requisitos de salud establecidos Comunicar a través de reuniones los lineamientos y estándares de calidad Dar seguimiento a las actividades de los sistemas de control de calidad de cada departamento.

Elaborado por: Mirian Chang

Fuente: Guía para la elaboración de un manual de funciones. (2010).

Cuadro N° 9: Descripción del puesto: Jefe de contabilidad y finanzas

Nombre del Puesto:	Jefe de contabilidad y finanzas
Requisitos del puesto:	Alto grado de responsabilidad, buen comunicador, honesto, facilidad en el trato con personas, buen negociador, capacidad de análisis, capacidad de elaborar y redactar informes.
Formación:	Economista, Contador CPA o afines
Capacitación:	Habilidad numérica y de cálculo, conocimiento de los paquetes de office.
Competencias:	Es el encargado de llevar el control del abastecimiento de insumos, contactar proveedores y realizar un control de los inventarios, llevar la contabilidad mensual de los libros generales de compras y ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA
Trabajar Bajo Presión:	Si
Capacidad de Análisis:	Alta
Capacidad de Negociación:	Alta
Descripción de Funciones:	Realizar evaluación de los proveedores realizando comparaciones de la calidad de sus productos con los estándares de calidad exigidos. Solicitar por lo menos tres cotizaciones de los proveedores y realizar una evaluación para seleccionar el más conveniente. Realizar pagos a proveedores. Supervisión de la calidad de la materia prima y materiales almacenados. Realizar el inventario de la materia prima que entra a la empresa.

Elaborado por: Mirian Chang

Fuente: Guía para la elaboración de un manual de funciones. (2010).

Cuadro N° 10: Descripción del puesto: Jefe de producción

Nombre del Puesto:	Jefe de producción
Supervisa a:	Encargado de diseño y corte Encargado de confección Encargado de acabados y empaque Operarios
Recibe órdenes de:	Gerente
Requisitos del puesto:	Buen comunicador, capacidad de organización, capacidad de trabajar en equipo, alto grado de responsabilidad, don de mando y liderazgo participativo, fluidez verbal, capacidad de organizar, poseer capacidad de análisis y síntesis
Formación:	Corte y confección, diseño, sublimación
Capacitación:	Amplio conocimiento manejo de procesos de producción de ropa deportiva y funcionamiento de maquinaria.
Competencias:	Encargado de supervisar que se estén cumpliendo todas las normas establecidas en los procesos de producción, además de colaborar en bodega con el inventario de materia prima. Mantener un ámbito de cooperación ante el personal a su cargo.
Trabajar Bajo Presión:	Si
Capacidad de Análisis:	Alta
Capacidad de Negociación:	Alta
Descripción de Funciones:	Elaborar las órdenes de producción con las características específicas que tendrán las prendas. Realizar la inducción del personal nuevo que ingresa a la empresa. Es responsable de informar de la materia prima y materiales faltantes para la producción. Velar por el cumplimiento de los estándares de calidad en cada una de las etapas del proceso de producción. Evaluar periódicamente el rendimiento del personal.

Elaborado por: Mirian Chang

Fuente: Guía para la elaboración de un manual de funciones. (2010).

Cuadro N° 11: Descripción del puesto: Encargado de diseño y corte

Nombre del Puesto:	Encargado de diseño y corte
Supervisa a:	Operarios
Recibe órdenes de:	Gerente, Encargado de producción.
Requisitos del puesto:	Capacidad de trabajar en equipo, alto grado de responsabilidad, fluidez verbal, ser una persona paciente y amable, poseer iniciativa y buen gusto.
Formación:	Profesional en diseño, corte y confección
Capacitación:	Conocimiento de la elaboración y uso de patrones de ropa, manejo de cortadora de tela, conocimiento de los paquetes de office.
Competencias:	Verificar el buen estado de los materiales a emplear, mantener en buenas condiciones los patrones para el corte de las telas, reportar posibles desperfectos en la máquina cortadora de tela.
Trabajar Bajo Presión:	Si
Capacidad de Análisis:	Alta
Descripción de Funciones:	Encargado de elaborar y supervisar la originalidad de los diseños. Plasmar en la tela y cortar los diseños determinados para cada trabajo.

Elaborado por: Mirian Chang

Fuente: Guía para la elaboración de un manual de funciones. (2010).

Cuadro N° 12: Descripción del puesto: Encargado de confección

Nombre del Puesto:	Encargado de confección
Supervisa a:	Operarios
Recibe órdenes de:	Gerente, Encargado de producción.
Requisitos del puesto:	Capacidad de trabajar en equipo, alto grado de responsabilidad, precisión en elaboración de su trabajo, ser una persona paciente y amable, poseer iniciativa y buen gusto.
Formación:	Profesional en corte y confección
Capacitación:	Conocimiento en el uso de máquinas de coser, experiencia en costura y cerrado de ropa deportiva.
Competencias:	Verificar el buen estado de los materiales a emplear, reportar posibles desperfectos en las máquinas de coser.
Trabajar Bajo Presión:	Si
Capacidad de Análisis:	Alta
Descripción de Funciones:	Confeccionar las prendas encomendadas con los mayores estándares de calidad y optimizando los tiempos de producción.

Elaborado por: Mirian Chang

Fuente: Guía para la elaboración de un manual de funciones. (2010).

Cuadro N° 13: Descripción del puesto: Encargado de acabados y empaques

Nombre del Puesto:	Encargado de acabados y empaques
Supervisa a:	Operarios
Recibe órdenes de:	Gerente, Encargado de producción.
Requisitos del puesto:	Capacidad de trabajar en equipo, alto grado de responsabilidad y organización, precisión en elaboración de su trabajo, ser una persona paciente y amable, poseer iniciativa.
Formación:	Profesional en corte y confección
Capacitación:	Conocimiento en el uso de la sublimadora, experiencia en planchado y empaqueo de ropa deportiva.
Competencias:	Registrar y controlar la calidad de los trabajos elaborados en la sublimadora, reportar posibles daños que presente la maquinaria o solicitar mantenimiento de ser necesario.
Trabajar Bajo Presión:	Si
Capacidad de Análisis:	Alta
Descripción de Funciones:	Preparar las prendas y los diseños a plasmarse con la sublimadora. Verificar la calidad del diseño elaborado en la sublimadora. Planchar y doblar cada prenda y colocarla en su respectivo empaque para la posterior entrega al cliente.

Elaborado por: Mirian Chang

Fuente: Guía para la elaboración de un manual de funciones. (2010).

Cuadro N° 14: Descripción del puesto: Jefe de marketing y comercialización

Nombre del Puesto:	Jefe de marketing y comercialización
Supervisa a:	Vendedores
Recibe órdenes de:	Gerente
Requisitos del puesto:	Destreza persuasora y de negociación, flexibilidad mental de criterios, orientación al cliente interno/externo, facilidad para la investigación y análisis de información, pensamiento creativo, habilidades sociales.
Formación:	Administración de Empresas, Ingeniería en Marketing, Ingeniería comercial o afines. Estudios de cuarto nivel especializados en Marketing
Capacitación:	Conocimientos de planificación de estrategias comerciales, canales de distribución, producto-mercado-competencia de la empresa.
Competencias:	Planificar y dirigir las políticas de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución. Diseño y gestión de planes de actividades a corto, medio y largo plazo, fijando las prioridades y estrategias a emplear. Acceder a los mercados objetivos en las mejores condiciones de competitividad y rentabilidad.
Trabajar Bajo Presión:	Si
Capacidad de Análisis:	Alta
Descripción de Funciones:	Diseñar, planificar elaborar e implantar los planes de marketing de la empresa. Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción. Dirigir y supervisar los estudios sobre coberturas y distribución. Trabajar en conjunto con el área de ventas en el desarrollo estrategias, políticas, canales, publicidad, merchandising y benchmarking. Planificar y realizar investigaciones de mercado.

Elaborado por: Mirian Chang

Fuente: Guía para la elaboración de un manual de funciones. (2010).

Cuadro N° 15: Descripción del puesto: Vendedor

Nombre del Puesto:	Encargado de acabados y empaques
Recibe órdenes de:	Jefe de marketing y comercialización
Requisitos del puesto:	Amabilidad, entusiasmo, iniciativa propia, facilidad de palabra, alta capacidad de respuesta a conflictos presentados por los clientes, determinación en la consecución de objetivos marcados.
Formación:	Bachiller
Capacitación:	Conocimientos de ventas, servicio y atención al cliente.
Competencias:	Establecer un vínculo entre el cliente y la empresa, conocimiento del mercado, sus productos y los de la competencia.
Trabajar Bajo Presión:	Siempre
Capacidad de Análisis:	Alta
Descripción de Funciones:	Saludar amablemente, atender, mostrar respeto y darle importancia al cliente, mantenimiento de la cartera de clientes, conocer las características del producto, gestión de espacios, visibilidad de productos, mantenimiento de los expositores y labores de escaparate.

Elaborado por: Mirian Chang

Fuente: Guía para la elaboración de un manual de funciones. (2010).

6.3. ASPECTO LEGAL

6.3.1. Fundamentos legales para la creación de la empresa

La creación de la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva, la cual estará legalmente constituida como sociedad anónima con la razón social "MIRESPORT CONFECCIONES S.A."

ASPECTOS CONSIDERADOS DE LA LEY DE COMPAÑÍAS

Sección VI

De la compañía anónima

1. Concepto, características, nombre y domicilio

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

2. De la capacidad

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil para contratar.

Las personas jurídicas nacionales pueden ser fundadoras o accionistas en general de las compañías anónimas, pero las compañías extranjeras solamente podrán serlo si sus capitales estuvieren representados únicamente por acciones, participaciones o partes sociales nominativas, es decir, expedidas o emitidas a favor o a nombre de sus socios, miembros o accionistas, y de ninguna manera al portador.

3. De la fundación de la compañía

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. (Superintendencia de Compañías, 1999)

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE MIRESPORT S.A.

Para efectos jurídicos del contrato de compañías y los otros actos societarios señalados en la ley, debe celebrarse por escritura pública. La escritura de constitución de la sociedad anónima contiene las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- son aquellos que intervienen en el otorgamiento de la escritura de constitución en la que se hace constar los nombres, nacionalidad, domicilio y estado civil de las personas naturales o jurídicas que en el número mínimo de dos vayan a ser accionistas de la compañía.

SEGUNDA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

CAPÍTULO I

Características

Artículo 1.- Naturaleza y denominación.- MIRESPORT S.A. es una Compañía Anónima que se constituye de acuerdo con la ley de compañías y los presentes estatutos.

Artículo 2.- Domicilio.- el domicilio principal de la compañía estará establecido en la ciudad de Riobamba, pero se podrá abrir sucursales o agencias en otros lugares del Ecuador por acuerdo de la Junta General de Accionistas.

Artículo 3.- Objeto Social.- la compañía tendrá por objeto: a) Confeccionar y comercializar ropa deportiva dentro y fuera de la ciudad de Riobamba; Para cumplir con el objeto social la compañía podrá realizar toda clase de operaciones, actos y contratos permitidos por las leyes Ecuatorianas.

Artículo 4.- Duración.- El tiempo de duración de la compañía será de setenta años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil.

Artículo 5.- Capital Social.- El capital social suscrito de la compañía es el de TRES MIL CIENTO VEINTE DÓLARES, dividido en cincuenta y dos acciones ordinarias y nominativas de sesenta dólares cada una, las mismas que se encuentran pagadas en un cincuenta por ciento y su remanente, esto es el cincuenta por ciento restante se cancelará en un plazo máximo de un año, a contarse desde la inscripción en el Registro Mercantil.

Artículo 6.- Títulos.- los títulos que certifican la propiedad de las acciones se emitirán conforme al artículo ciento setenta y seis de la Ley de Compañías y su transferencia se registrará por las disposiciones de los artículos ciento ochenta y ocho y ciento ochenta y nueve de la misma ley. Los títulos podrán certificar la propiedad de una o varias acciones y serán firmadas por el Presidente y Secretario de la compañía.

Artículo 7.- Libros.- los títulos y los certificados de las acciones se extenderá mediante un libro de talonario numerado.

CAPÍTULO 7: PROPUESTA ESTRATÉGICA

Objetivo General

- Posicionar los productos de la empresa MIRESPORT CONFECCIONES S.A. en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Objetivos específicos

- Determinar el perfil del consumidor en base a los resultados de la investigación de mercado.
- Establecer las características con las que debe contar el producto para satisfacer las expectativas de los consumidores y ser competitivo en el mercado.
- Diseñar las estrategias para el mix de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa en el mercado.

7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

7.1. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Perfil del consumidor

A partir de los hallazgos de la investigación de mercados a continuación se determinan las características del perfil del consumidor del producto: ropa deportiva que confeccionará y comercializará la empresa MIRESPORT CONFECCIONES S.A.

Cuadro N° 16: Perfil del consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Unidad Geográfica	
Provincia	Chimborazo
Ciudad	Riobamba
Tipo de población	Urbana

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Género	Femenino - Masculino
Edad	De 15 a 30 años
Nivel de instrucción	Superior
Ocupación	Principalmente estudiantes y amas de casa
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Grupos de referencia	Familia Compañeros y amigos de la universidad
Motivos de compra	Novedad: necesidad de variedad y la diferencia. Afilación: Necesidad de desarrollar relaciones mutuamente satisfactorias con los demás.
Ciclo de vida familiar	Jóvenes solteros, solteros de mediana edad, casados con hijos, casados sin hijos.
POSICIÓN DE USUARIO	
Frecuencia de uso	Usuarios regulares
Tasa de uso	Usuarios pequeños
Lealtad	Usuarios de lealtad compartida
Disposición de compra	Usuarios dispuestos a la compra
CONDUCTUAL	
Tipo de tela	Licra – Algodón
Tipo de acabado	Sublimado
Aspectos para decisión de compra	Calidad, diseño y precio.
Forma de pago	Efectivo
Punto de venta preferido	Tiendas deportivas – Centros comerciales
Diseño o estilo	Personalizado y de acuerdo a las tendencias de la moda.
Comunicación	Redes Sociales

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: Hallazgos Investigación de Mercado/Basado en: Fernández Valiñas, R. (2009). Segmentación de mercados. México.

7.2. MIX DE MARKETING

7.2.1. El producto

De acuerdo a la clasificación de los productos según su tangibilidad y durabilidad la ropa pertenece a los “bienes de consumo duraderos que son aquellos tangibles y que generalmente pueden usarse muchas veces” (Kotler, Cámara, & Grande, Dirección de Marketing, 2000). Esta clasificación sugiere que la ropa no debe limitarse al diseño o el acabado sino que debe ir más allá y cumplir con las expectativas del cliente en cuanto a la calidad y durabilidad del producto.

El diseño y confección de ropa deportiva de MIRESPORT CONFECCIONES S.A. estará direccionado por las principales cualidades que debe tener este tipo de indumentaria, debido a que no únicamente está destinada para hacer ejercicio, sino que muchas personas la consideran el principal aliado para realizar sus actividades cotidianas; es por ello que debe contar con condiciones como permitir la transpirabilidad, secado rápido, ligereza, comodidad y por supuesto el estilo que puede ser personalizado pero sin desentonar con la moda.

Cuadro N° 17: Productos MIRESPORT CONFECCIONES S.A.

Conjunto de mujer	Conjunto de hombre
<ul style="list-style-type: none">• Bividi• Chompa• Licra	<ul style="list-style-type: none">• Camiseta• Chompa• Calentador

Elaborado por: Mirian Chang P.

Para la confección de los conjuntos deportivos se emplearan las medidas específicas de cada una de las siguientes tallas:

Cuadro N° 18: Tallas de conjuntos (hombre y mujer)


Jóvenes	Adultos
34	40
36	42
38	44

Elaborado por: Mirian Chang P.

Ciclo de vida del producto

Debido a que MIRESPORT S.A. una empresa naciente sus productos están en etapa de introducción, ésta caracteriza por canalizar los esfuerzos previos al lanzamiento del producto; y será necesario implementar estrategias que permitan conquistar a los consumidores con las cualidades del producto debutante en el mercado para así persuadirlos a modificar sus patrones de compra para que prefieran los conjuntos deportivos confeccionados por la nueva empresa.

Cuadro N° 19: Ciclo de vida del Producto

INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
MIRESPORT CONFECCIONES S.A. 			

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing

Estrategias de producto

Cuadro N° 20: Estrategia de diferenciación

Estrategia N°1
Estrategia de diferenciación
Objetivo Crear ventaja competitiva y fidelizar clientes gracias a las características del producto.
Tácticas <ul style="list-style-type: none">• Cumplir con puntualidad los plazos de entrega acordados con el cliente.• Investigar constantemente los cambios de la moda y las preferencias de los consumidores.• Innovar y ofrecer variedad de materiales y diseños de la ropa deportiva.• Producir con altos estándares de calidad.• Capacitar y motivar al personal de la empresa acerca de las nuevas técnicas de trabajo, materiales y aplicación de tecnología.
Recursos <ul style="list-style-type: none">• Humano• Material• Tecnológico

Elaborado por: Mirian Chang P.

Cuadro N° 21: Estrategia de valor agregado

Estrategia N°2
Estrategia de valor agregado
Objetivo Incrementar la satisfacción del cliente al adquirir el producto.
Tácticas <ul style="list-style-type: none">• Entregar garantía para en cada una de las prendas comercializadas.• Disminuir los tiempos de respuesta para solucionar posibles problemas que el cliente tenga en cuanto a entregas, diseños u otros.• Ofrecer información del cuidado adecuado que debe tener el cliente con la ropa adquirida en la empresa.
Recursos <ul style="list-style-type: none">• Humano• Material• Tecnológico

Elaborado por: Mirian Chang P.

7.2.2. Precio

Estrategias de precio

Cuadro N° 22: Estrategia de precio de penetración

Estrategia N°1	
Estrategia de precio de penetración	
Objetivo	Lograr ingresar rápidamente en el mercado, atraer y fidelizar la mayor cantidad de clientes.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Considerar la capacidad adquisitiva de los encuestados para determinar el precio de los productos.• Proponer un precio competitivo y accesible para los potenciales consumidores.
Recursos	<ul style="list-style-type: none">• Humano• Material• Tecnológico

Elaborado por: Mirian Chang P.

Análisis de los precios de la competencia

Considerando los resultados obtenidos en la encuesta en relación a cuanto están dispuestos a invertir los consumidores mensualmente en ropa deportiva, se analizaron los precios ofertados en el mercado en la ciudad de Riobamba, asumiendo que estas serán las futuras competidoras de MIRESPORT CONFECCIONES S.A. , esta información ha sido considerada para que la empresa establezca precios competitivos en el mercado.

Cuadro N° 23: Precios de la Competencia

Empresa	Precio Conjunto de Mujer (Tela licra)	Precio Conjunto de Hombre (Tela bioto)
Jimmy Sport	\$ 58,00	\$ 31,00
Buga Sport	\$ 65,00	\$ 33,00
Gissel Sport	\$ 55,00	\$ 32,00
Marleb	\$ 54,00	\$ 31,00

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: Investigación: Empresas de confección de ropa deportiva de Riobamba

Política de precios

La empresa MIRESPORT CONFECCIONES S.A. ofertará productos cuyos procesos de producción estarán regidos por los más altos estándares de calidad, de modo que se logre captar y mantener una cartera de clientes leales hacia la empresa; la cual estará constantemente presentando precios competitivos, promociones y además calidez en su atención.

Cuadro N° 24: Política de precios MIRESPORT CONFECCIONES S.A.

Política de precios	
Objetivo	Lograr una penetración rápida en el mercado, por esta razón se ha optado por un precio de introducción promedio, considerando la diferenciación del producto en cuanto a la calidad y los beneficios que ofrece.
Aspectos considerados	El precio del producto se fijará en función de la calidad del producto, competencia y de los costos de producción, con el principal propósito de ser competitivo en el mercado y atractivo para el cliente.

Elaborado por: Mirian Chang P.

Determinación del precio

El precio se fijará tomando como referencia un margen de utilidad del 30%, para el cálculo se ha aplicado la siguiente fórmula:

$$PV = CT / (1 - t)$$

Fuente: Tomado de: Morales, D. (2012). Estrategia, marketing y tecnología.

PV = precio de venta

CT = costos totales

t = margen de ganancia (% expresado como decimal)

Conjunto de mujer

Datos:

$$CT = \$30,70$$

$$t = 0,30$$

$$PV = CT / (1 - t)$$

$$PV = \$ 43,85$$

Conjunto de hombre

Datos

$$CT = \$21,77$$

$$t = 0,30$$

$$PV = CT / (1 - t)$$

$$PV = \$ 31,09$$

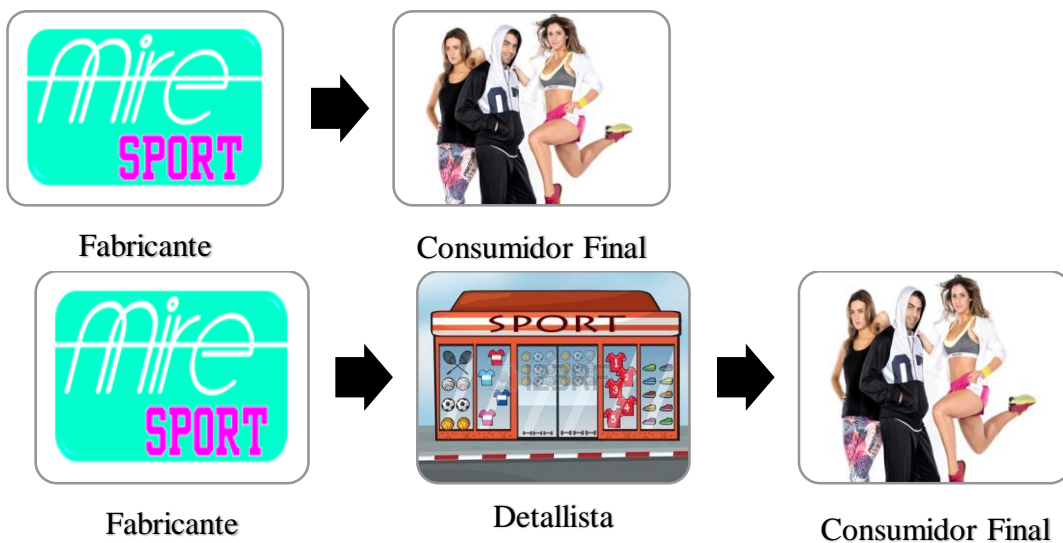
7.2.3. Plaza

Estrategias de plaza

La empresa comercializará sus productos regida por las estrategias de distribución determinadas tomando en consideración los resultados de la investigación de mercado, de modo que sean herramientas que le faciliten llegar al cliente con el precio, la cantidad, en el momento y lugar preciso.

Se empleará un canal de distribución directo-indirecto debido a que la empresa a más de vender sus productos directamente al consumidor con el propósito de establecer un vínculo estable, sin embargo también se comercializará mediante distribuidores que faciliten el acceso del cliente al producto.

Cuadro N° 25: Canales de distribución MIRESPORT CONFECCIONES S.A.



Elaborado por: Mirian Chang P.

Cuadro N° 26: Estrategia de distribución selectiva

Estrategia N°1
Estrategia de distribución selectiva
Objetivo Comercializar los productos de MIRESPORT S.A. en la empresa y en puntos de venta idóneos para esta finalidad.
Tácticas <ul style="list-style-type: none">• Brindar las condiciones apropiadas para que el cliente disfrute su visita y compre los productos confeccionados por la empresa.• Determinar las características que deben tener las tiendas deportivas de la ciudad que podrá distribuir los productos de la empresa.• Instalar islas que comercialicen los productos en los centros comerciales de la ciudad.
Recursos <ul style="list-style-type: none">• Humano• Material• Tecnológico

Elaborado por: Mirian Chang P.

Islas para centros comerciales

Figura N° 9: Islas MIRESPORT CONFECCIONES S.A.



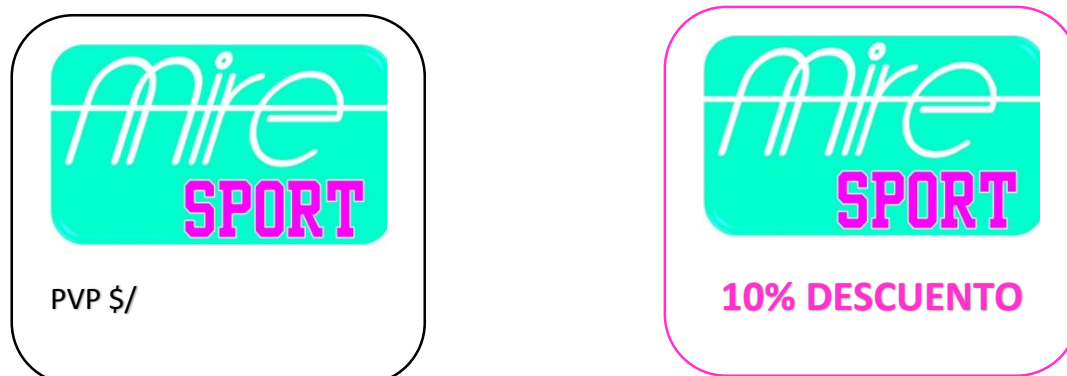
Cuadro N° 27: Estrategia de merchandising

Estrategia N°2	
Estrategia de merchandising	
Objetivo	Estimular la afluencia y el disfrute de los compradores dentro del punto de ventas e incrementar las ventas.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Disponer de manera adecuada los exhibidores de los productos dentro del establecimiento de ventas de manera que facilite el desplazamiento del cliente por el mismo.• Procurar que la iluminación del local sea natural o con lámparas fluorescentes que también proveen una luz similar. La luz del día es propicia mejores condiciones para la ventas ya que estimula el estado anímico - emocional de los clientes y vendedores,• Utilizar la capacidad de los aromas de influir en las decisiones de compra empleando un suave aroma a vainilla dentro del punto de venta cuyas cualidades de reducir el estrés mejoraran la experiencia del cliente.• Decorar el punto de venta con habladores que contengan el precio y características del producto, afiches y posters con los nuevos diseños confeccionados por la empresa.• Entregar el producto al cliente en el punto de venta dentro del respectivo empaque con el logo de la empresa.
Recursos	<ul style="list-style-type: none">• Humano• Material• Tecnológico

Elaborado por: Mirian Chang P.

Habladores

Figura N° 10: Habladores MIRESPORT CONFECCIONES S.A.



Afiches

Figura N° 11: Afiches MIRESPORT CONFECCIONES S.A.



Figura N° 12: Fundas ecológicas de papel con el logo de la empresa



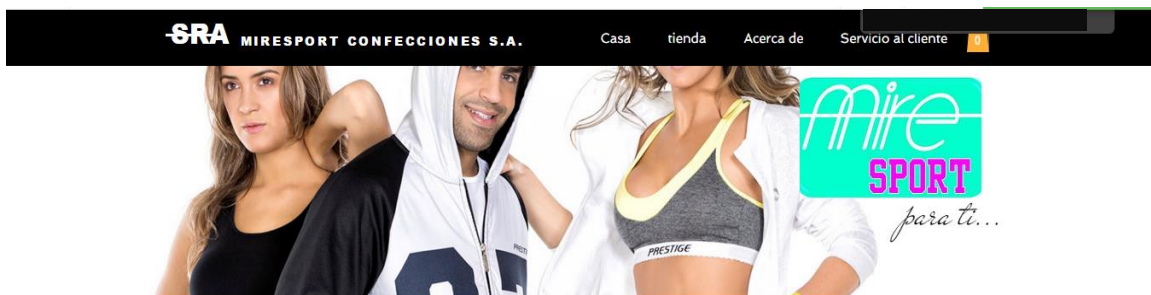
Cuadro N° 28: Estrategia de ventas por internet

Estrategia N°3
Estrategia de ventas por internet
Objetivo
Comercializar los productos de MIRESPORT S.A. únicamente en puntos de venta que sean idóneos para esta finalidad.
Tácticas
<ul style="list-style-type: none">• Crear una tienda online por medio de la cual el cliente pueda conocer los nuevos modelos de ropa deportiva que la empresa ofrece y además obtenga información importante.• Diseñar un empaque ecológico que será la principal carta de presentación en los envíos a los clientes que compren en la tienda online.• Cumplir los plazos de entrega de los productos acordados con los clientes.
Recursos
<ul style="list-style-type: none">• Humano• Material• Tecnológico

Elaborado por: Mirian Chang P.

Tienda online

Figura N° 13: Tienda online MIRESPORT CONFECCIONES S.A.



Empaque para envíos a clientes online

Figura N° 14: Empaque envíos MIRESPORT CONFECCIONES S.A.



7.2.4. Comunicación

Estrategias de comunicación

El diseño de estas estrategias tiene el propósito de informar sobre la existencia de la empresa MIRESPORT S.A. y persuadirlos a comprar los productos que confecciona, además una correcta gestión del mensaje que quiere comunicar la empresa dará un efecto positivo en la imagen que ésta proyecta a los grupos de interés.

Cuadro N° 29: Estrategia de Publicidad Expectativa

Estrategia N°1
Estrategia de publicidad expectativa
Objetivo
Despertar la curiosidad y llamar la atención de los consumidores previamente al lanzamiento de la empresa al mercado.
Tácticas
<ul style="list-style-type: none">Realización de una campaña de expectativa en Facebook.

- Ubicar vallas publicitarias expectativas en las calles más transitadas por vehículos y peatones de la ciudad.
- Entregar hojas volantes con los colores de la marca y frases que se relacionen con los productos.
- Realizar publicidad móvil en los buses urbanos de la ciudad.

Recursos

- Humano
- Material
- Tecnológico

Elaborado por: Mirian Chang P.

Campaña expectativa en Facebook

Inicio (Initial Attack):

Estas actividades están encaminadas directamente a causar interés en la audiencia a cerca de la empresa MIRESPORT S.A., en un lapso de tiempo considerable (2 meses), antes del presentar oficialmente los productos que confecciona.

Mensaje: Se maneja un solo mensaje para no confundir a la audiencia. El mensaje estará acompañado de mensajes complementarios diariamente.

Idea: Todos los mensajes que se emitirán deben tener un efecto positivo en los sentimientos de las personas, se utilizará un lenguaje sencillo con términos que causen cercanía con los clientes potenciales.

Establecer un hashtag con términos de impacto y fáciles de recordar (pregnancia).

#MiresportParaTi

Presentación de imágenes y diseños.

Se presentaran imágenes de diseños actuales de ropa deportiva, tips de ciudadano de la ropa, videos de rutinas de ejercicios, consejos para llevar un estilo de vida sano, etc...

Intermedio (Middle Attack)

Por la diversidad de información en redes sociales la audiencia suele olvidar pronto los mensajes. Sin embargo todo depende de la intensidad, la réplica y el fortalecimiento de

la campaña. Por lo que semanalmente se mantendrá un ritmo constante de publicaciones en la fan page.

Seguimiento

El número de Me Gustas y Compartidos será la fuente de información para conocer la aceptación de la campaña.

Temporalidad

Para que esta campaña tenga éxito es indispensable crear expectativa en determinados horarios, diurnos, vespertinos y nocturnos. Para que los conectados presencien la invasión de un mensaje. Se realizará en los siguientes horarios:

6:30 a 7:00

12:00 a 13:00

20:00 a 22:00 (punto fuerte)

Presentación Miresport Confecciones S.A. (Final Attack)

Se realizará un video temático en el que los modelos desfilen los diseños de ropa deportiva que la empresa saque a la venta.

Valla publicitaria expectativas

Figura N° 15: Valla publicitaria



Hojas volantes

Figura N° 16: Hojas volantes



Publicidad móvil

Figura N° 17: Publicidad móvil



Presupuesto Publicidad Expectativa

Cuadro N° 30: Presupuesto Publicidad Expectativa

Publicidad	Cantidad	Precio
Vallas publicitarias	4	120,00
Hojas volantes	1000	60,00
Publicidad móvil	1 mes	220,00
TOTAL		400,00

Elaborado por: Mirian Chang P.

Cuadro N° 31: Estrategia de participación en eventos deportivos

Estrategia N°2
Estrategia de participación en eventos deportivos
Objetivo Presentar la nueva empresa a la colectividad para así conseguir nuevos clientes.
Tácticas <ul style="list-style-type: none">Realizar convenios con los organizadores de eventos deportivos a realizarse en la ciudad de Riobamba para participar con stand y ser auspiciantes.Obsequiar gorras, camisetas y tomatodos a los participantes más destacados del evento.
Recursos <ul style="list-style-type: none">HumanoMaterialTecnológico

Elaborado por: Mirian Chang P.

Stand de presentación de productos

Figura N° 18: Stand MIRESPORT CONFECCIONES S.A.



Tomatodos promocionales

Figura N° 19: Tomatodos MIRESPORT CONFECCIONES S.A.



Gorras promocionales

Figura N° 20: Gorras MIRESPORT CONFECCIONES S.A.



Camiseta promocional

Figura N° 21: Camisetas MIRESPORT CONFECCIONES S.A.



Cuadro N° 32: Estrategia de redes sociales

Estrategia N°3	
Estrategia de redes sociales	
Objetivo	Construir un vínculo más estrecho entre la empresa y los clientes actuales o potenciales.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Crear una fan page en Facebook con información de la empresa y sus productos.• Diseñar el contenido de una campaña publicitaria expectativa en Facebook.• Actualizar constantemente información interesante y útil para los seguidores.• Cuidar a aquellas personas que visitan, siguen y se suscriben con sus datos a la fan page (lead) que a pesar de no ser clientes por diversos motivos, pueden resultar unos eficientes prescriptores de los productos de la empresa.
Recursos	<ul style="list-style-type: none">• Humano• Material• Tecnológico

Elaborado por: Mirian Chang P.

Página de Facebook

Figura N° 22: Fan Page MIRESPORT CONFECCIONES S.A.



Cuadro N° 33: Estrategia de publicidad en radio

Estrategia N°4
Estrategia de publicidad en radio.
Objetivo
Generar recordación de la marca y las características de la empresa.
Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> Realizar concursos en los programas de radio locales en los que se premie a las personas que respondan correctamente a preguntas relacionadas con el logotipo, la ubicación u otras características de la empresa y sus productos.
Recursos
<ul style="list-style-type: none"> Humano Material Tecnológico

Elaborado por: Mirian Chang P.

Cuadro N° 34: Presupuesto de publicidad

Publicidad	Tiempo	Cantidad	Precio
Stand para ferias	Trimestralmente	1 unidad	500,00
Gorras promocionales	Cada 2 meses	24 unidades	96,00
Camisetas Promocionales	Cada 2 meses	20 unidades	80,00
Tomatodos Promocionales	Cada 2 meses	24 unidades	84,00
Publicidad en redes sociales	Mensualmente	15 días	70,00
Premios para programas de radio	Trimestralmente	6 premios	240,00
TOTAL			1 070,00

Elaborado por: Mirian Chang P.

CAPÍTULO 8: VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

8. DEMANDA

8.1. CÁLCULO DE LA DEMANDA

Con la información obtenida en el estudio de mercado se ha determinado el porcentaje de aceptación de la ropa deportiva en el mercado, en base a este resultado y al índice de crecimiento poblacional (área urbana de la ciudad de Riobamba) tomado del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) se calculará la demanda histórica y se proyectará la demanda futura que tendrá el proyecto.

Cuadro N° 35: Datos para el cálculo de la demanda

Población (Área urbana)	146280
Aceptación del producto en %	96%
Clientes potenciales	140404
Índice de crecimiento poblacional	2%

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: INEC/Encuesta Área urbana ciudad de Riobamba

Cuadro N° 36: Demanda Histórica

Años	Población potencial consumidora de ropa deportiva
2011	129504
2012	132147
2013	134844
2014	137596
2015	140404

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: INEC/Encuesta Área urbana ciudad de Riobamba

Cuadro N° 37: Promedio de frecuencia de consumo

Opciones	Porcentaje	Veces x año	Promedio ponderado
Mensualmente	29%	12	3,48
Trimestralmente	35%	4	1,39
Semestralmente	27%	2	0,54
Anualmente	9%	1	0,09
Total	100%		5,50

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: Encuesta Área urbana ciudad de Riobamba

Cuadro N° 38: Proyección de la demanda potencial (2015-2025)

Años	Población potencial Consumidora de ropa deportiva	Demanda potencial
2015	140404	772222
2016	143074	786905
2017	145798	801891
2018	148523	816878
2019	151248	831865
2020	153973	846851
2021	156698	861838
2022	159423	876825
2023	162147	891811
2024	164872	906798
2025	167597	921784

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: INEC/Encuesta área urbana ciudad de Riobamba

8.2. CÁLCULO DE LA OFERTA

Para la elaboración del cálculo de la oferta se investigó la cantidad de producción de las empresas más representativas de confección y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba. Se elaboró la oferta histórica y la proyección.

Cuadro N° 39: Oferta actual de ropa deportiva en la Ciudad de Riobamba

Empresas	Conjuntos de mujer			Conjuntos de hombre		
	Semanal	Mensual	Anual	Semanal	Mensual	Anual
Jimmy Sport	86	373	4472	93	403	4836
Buga Sport	105	455	5460	110	477	5720
Gissel Sport	72	312	3744	83	360	4316
Marleb	67	290	3484	94	407	4888
TOTAL	330	1430	17160	380	1647	19760

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: Empresas de ropa deportiva ciudad de Riobamba

Cuadro N° 40: Tasa de Variación PIB en el Sector de Industrias Manufactureras

Años	Tasa de variación anual
2011	4,28
2012	6,66
2013	3,61
2014	5,34
2015	4,59
Promedio	4,89

Elaborado por: Mirian Elizabeth Chang Parrales

Fuente: Ecuador económico: Ministerio Coordinador de política económica

Cuadro N° 41: Proyección de la oferta potencial 2015-2025

Años	N° Conjuntos deportivos
2015	36920
2016	38415
2017	39983
2018	41551
2019	43120

2020	44688
2021	46256
2022	47824
2023	49393
2024	50961
2025	52529

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: Empresas de ropa deportiva ciudad de Riobamba

8.3. CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Para determinar la cantidad de demanda se procedió a restar los datos obtenidos de la potencial demanda del mercado vs. la ofertada por las empresas.

Cuadro N° 42: Demanda Insatisfecha de Ropa Deportiva

Años	Demanda Potencial	Oferta Potencial	Demanda Insatisfecha
2015	772222	36920	735302
2016	786905	38415	748490
2017	801891	39983	761908
2018	816878	41551	775327
2019	831865	43120	788745
2020	846851	44688	802163
2021	861838	46256	815582
2022	876825	47824	829000
2023	891811	49393	842418
2024	906798	50961	855837
2025	921784	52529	869255

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: Encuesta área urbana ciudad de Riobamba/Empresas de ropa deportiva ciudad de Riobamba

CAPÍTULO 9: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Objetivo General

Establecer la estructura económica y financiera del proyecto, con los cálculos de presupuesto a invertir, costos e ingresos a obtenerse.

Objetivos Específicos

- Determinar el monto necesario para el financiamiento del proyecto.
- Calcular los gastos e ingresos del proyecto.
- Proyectar los estados financieros del proyecto.
- Fijar el tiempo de retorno de la inversión del proyecto.

9.1. PLAN DE INVERSIONES

El plan de inversiones ha sido estructurado en base a la información generada en los capítulos anteriores.

Cuadro N° 43: Plan de inversiones (Anexo 2,3 y 4)

Descripción	Valor
Inversión Fija	
Terrenos	\$ 50.000,00
Edificios	\$ 115.000,00
Maquinarias y Equipo	\$ 13.490,00
Equipos de Oficina	\$ 152,00
Muebles y Enseres	\$ 5.156,00
Vehículos	\$ 26.000,00
Equipos de Computación	\$ 4.200,00
SUBTOTAL	\$ 213.998,00
Inversión Diferida	
Gastos de Organización	\$ 1.500,00
Costos de Marcas y Patentes	\$ 340,00
Permisos Municipales y otros	\$ 2.300,00

Costo del proyecto	\$ 3.000,00
SUBTOTAL	\$ 7.140,00
Capital de Trabajo	
Materia Prima	\$ 5.350,22
Mano de Obra Directa	\$ 2.060,71
Gastos de Fabricación	\$ 3.510,97
Gastos Administrativos	\$ 1.567,44
Gastos de Venta	\$ 1.106,48
SUBTOTAL	\$ 13.595,82
TOTAL INVERSIONES	\$ 234.733,82

Elaborado por: Mirian Chang P.

9.2. FINANCIAMIENTO

La inversión a realizarse para el funcionamiento de la empresa será financiada el 30% con capital propio y el 70% por medio de crédito financiero.

Cuadro N° 44: Financiamiento

CONCEPTO	VALOR
Recursos Propios 30%	\$ 70.420,15
Crédito CFN 70%	\$ 164.313,68

Elaborado por: Mirian Chang P.
Fuente: Inversiones/ Estudio Financiero

9.2.1. Condiciones del préstamo

El análisis de las fuentes de financiamiento ha permitido seleccionar la mejor opción, a continuación se presentan las condiciones establecidas para el préstamo.

Cuadro N° 45: Condiciones del financiamiento

Monto:	\$ 164.313,68
Plazo:	5 años
Periodo de gracia:	2 años
Tasa de interés:	8,27%
Forma de pago:	Semestral
Cuota:	Fija

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: Corporación Financiera Nacional CFN

9.2.2. Amortización de la deuda

En base a las condiciones fijadas la Corporación Financiera Nacional ha elaborado la siguiente tabla de amortización.

Cuadro N° 46: Amortización de la deuda

Período	Capital Inicio Período	Interés	Valor cuota	Amortización
0	\$ 164.313,68	0	0	0
1	\$ 164.313,68	\$ 6.794,37	\$ 6.794,37	0
2	\$ 164.313,68	\$ 6.794,37	\$ 6.794,37	0
3	\$ 164.313,68	\$ 6.794,37	\$ 6.794,37	0
4	\$ 164.313,68	\$ 6.794,37	\$ 6.794,37	0
5	\$ 150.713,28	\$ 6.794,37	\$ 20.394,76	\$ 13.600,39
6	\$ 136.550,51	\$ 6.231,99	\$ 20.394,76	\$ 14.162,77
7	\$ 121.802,11	\$ 5.646,36	\$ 20.394,76	\$ 14.748,40
8	\$ 106.443,87	\$ 5.036,52	\$ 20.394,76	\$ 15.358,25
9	\$ 90.450,56	\$ 4.401,45	\$ 20.394,76	\$ 15.993,31
10	\$ 73.795,92	\$ 3.740,13	\$ 20.394,76	\$ 16.654,63
11	\$ 56.452,62	\$ 3.051,46	\$ 20.394,76	\$ 17.343,30
12	\$ 38.392,17	\$ 2.334,32	\$ 20.394,76	\$ 18.060,45
13	\$ 19.584,93	\$ 1.587,52	\$ 20.394,76	\$ 18.807,25
14	\$ 0,00	\$ 809,84	\$ 20.394,76	\$ 19.584,93

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: Corporación Financiera Nacional

(<https://ibanking.cfn.fin.ec/SimulatorServiceWebSite/CreditSimulator.aspx>)

9.3. INGRESOS DEL PROYECTO

Cuadro N° 47: Ingresos del proyecto

Prendas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Capacidad Utilizada 30%	Capacidad Utilizada 60%	Capacidad Utilizada 90%	Capacidad Utilizada 100%	Capacidad Utilizada 100%
Conjunto de mujer (cantidad)	2268	4536	6804	7560	7560
Precio conjunto de mujer	\$43,85	\$45,63	\$47,47	\$49,40	\$51,40
Conjunto de hombre (cantidad)	2835	5670	8505	9450	9450
Precio conjunto de hombre	\$31,09	\$32,35	\$33,66	\$35,03	\$36,44
Total anual	\$187.600	\$390.396	\$609.310	\$704.430	\$732.960

Elaborado por: Mirian Chang P.

9.4. EGRESOS DEL PROYECTO

Cuadro N° 48: Egresos del proyecto

Prendas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Capacidad	Capacidad	Capacidad	Capacidad	Capacidad
	Utilizada 30%	Utilizada 60%	Utilizada 90%	Utilizada 100%	Utilizada 100%
Costos de producción					
Materia prima	\$19.260,78	\$40.081,68	\$60.122,52	\$66.802,80	\$66.802,80
Mano de Obra Directa	\$24.728,54	\$25.730,05	\$25.730,05	\$25.730,05	\$25.730,05
Gastos de Fabricación	\$12.639,51	\$26.302,81	\$39.454,22	\$43.838,02	\$43.838,02
Subtotal costos de producción	\$56.628,82	\$92.114,54	\$125.306,78	\$136.370,86	\$136.370,86
Gastos administrativos	\$18.809,33	\$19.571,11	\$20.363,74	\$21.188,47	\$22.046,61
Gastos de Venta	\$13.277,75	\$13.815,50	\$14.375,03	\$14.957,21	\$15.562,98
Gastos financieros	\$13.588,74	\$13.588,74	\$40.789,53	\$40.789,53	\$40.789,53
Depreciaciones	\$13.879,80	\$13.879,80	\$13.879,80	\$13.879,80	\$13.879,80
Amortizaciones	\$1.428,00	\$1.428,00	\$1.428,00	\$1.428,00	\$1.428,00
Total anual	\$117.612	\$154.398	\$216.143	\$228.614	\$230.078

Elaborado por: Mirian Chang P.

9.5. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

Cuadro N° 49: Balance de Situación Inicial

ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 13.595,82
Caja-Bancos	\$ 13.595,82	
ACTIVOS FIJOS		\$ 213.998,00
Maquinarias y Equipo	\$ 13.490,00	
Equipos de Oficina	\$ 152,00	
Muebles y Enseres	\$ 5.156,00	
Equipos de Computación	\$ 4.200,00	
Terrenos	\$ 50.000,00	
Edificios	\$ 115.000,00	
Vehículos	\$ 26.000,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 7.140,00
Gastos de Organización	\$ 1.500,00	
Costos de Marcas y Patentes	\$ 340,00	
Permisos Municipales y otros	\$ 2.300,00	
Costo del proyecto	\$ 3.000,00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 234.733,82
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		
LARGO PLAZO		
Préstamo a largo plazo	\$ 164.313,68	
TOTAL PASIVOS		\$ 164.313,68
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL	\$ 70.420,15	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 70.420,15
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 234.733,82

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: Inversiones/ Estudio Financiero

9.6. ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro N° 50: Estado de Resultados

	1	2	3	4	5
	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas netas	\$ 187.600,05	\$ 390.395,70	\$ 609.310,10	\$ 704.430,17	\$ 732.959,59
(-)Costos de producción	\$ 56.628,82	\$ 92.114,54	\$ 125.306,78	\$ 136.370,86	\$ 136.370,86
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 130.971,23	\$ 298.281,17	\$ 484.003,32	\$ 568.059,31	\$ 596.588,73
(-)Gastos Administrativos y de Ventas	\$ 47.394,88	\$ 48.694,41	\$ 50.046,57	\$ 51.453,49	\$ 52.917,39
Utilidad Operacional	\$ 83.576,35	\$ 249.586,76	\$ 433.956,75	\$ 516.605,82	\$ 543.671,35
(-)Gastos financieros	\$ 13.588,74	\$ 13.588,74	\$ 40.789,53	\$ 40.789,53	\$ 40.789,53
Utilidad antes de participación	\$ 69.987,60	\$ 235.998,02	\$ 393.167,22	\$ 475.816,30	\$ 502.881,82
(-)15% de participación de los empleados	\$ 10.498,14	\$ 35.399,70	\$ 58.975,08	\$ 71.372,44	\$ 75.432,27
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 59.489,46	\$ 200.598,32	\$ 334.192,14	\$ 404.443,85	\$ 427.449,55
(-)22% Impuesto a la renta	\$ 13.087,68	\$ 44.131,63	\$ 73.522,27	\$ 88.977,65	\$ 94.038,90
Utilidad Neta	\$ 46.401,78	\$ 156.466,69	\$ 260.669,87	\$ 315.466,20	\$ 333.410,65

Elaborado por: Mirian Elizabeth Chang P.

Basado en: El Art. 97 del Código del Trabajo, establece que el empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas. (Ministerio de Trabajo, 2014)

Las sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 24% sobre su base imponible para el período 2011, siendo del 23% para el año 2012 y la tarifa el impuesto será del 22% aplicable para el período 2013. (Tabla de Impuesto a la renta 2015, 2015)

9.7. FLUJO DE CAJA

Cuadro N° 51: Flujo de Caja

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ -	\$ 187.600,05	\$ 390.395,70	\$ 609.310,10	\$ 704.430,17	\$ 732.959,59
(+) Ventas		\$ 187.600,05	\$ 390.395,70	\$ 609.310,10	\$ 704.430,17	\$ 732.959,59
EGRESOS	\$ -	\$ -117.612,45	\$ -154.397,68	\$ -216.142,87	\$ -228.613,87	\$ -230.077,77
(-) Costos		\$ 56.628,82	\$ 92.114,54	\$ 125.306,78	\$ 136.370,86	\$ 136.370,86
(-) Gastos		\$ 60.983,62	\$ 62.283,15	\$ 90.836,09	\$ 92.243,01	\$ 93.706,91
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 69.987,60	\$ 235.998,02	\$ 393.167,22	\$ 475.816,30	\$ 502.881,82
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Intereses ganados		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -23.585,82	\$ -79.531,33	\$ -160.260,52	\$ -190.456,74	\$ -202.119,12
(-) Pago crédito		\$ -	\$ -	\$ -27.763,16	\$ -30.106,65	\$ -32.647,94
(-) Pago impuestos		\$ -13.087,68	\$ -44.131,63	\$ -73.522,27	\$ -88.977,65	\$ -94.038,90
(-) Pago Participación laboral		\$ -10.498,14	\$ -35.399,70	\$ -58.975,08	\$ -71.372,44	\$ -75.432,27
(-) Otros egresos						
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ 46.401,78	\$ 156.466,69	\$ 232.906,71	\$ 285.359,56	\$ 300.762,70
(-)Inversión fija	\$ -213.998,00				\$ -4.200,00	
(-)Inversión diferida	\$ -7.140,00					
(-)Capital de trabajo	\$ -13.595,82					
(+)Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 13.595,82
(+)Valor Residual						\$ 144.599,00
(+)Depreciaciones y amortizaciones		\$ 15.307,80	\$ 15.307,80	\$ 15.307,80	\$ 15.307,80	\$ 15.307,80
FLUJO NETO DE CAJA	\$ -234.733,82	\$ 61.709,58	\$ 171.774,49	\$ 248.214,51	\$ 296.467,36	\$ 474.265,33

Elaborado por: Mirian Elizabeth Chang P.

CAPÍTULO 10: EVALUACIÓN DEL PROYECTO

10.1. ÍNDICES FINANCIEROS

Los índices utilizados para determinar la factibilidad del proyecto fueron el valor actual neto VAN, la tasa interna de retorno TIR, el periodo de recuperación del capital PRI, beneficio costo BC; cuyo cálculo se realizó en base a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) la cual indica la rentabilidad mínima que debe producir el proyecto para que sea viable.

Cuadro N° 52: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

TMAR	
Inflación	4,05%
Tasa Pasiva	4,98%
Premio al riesgo	10%
TOTAL	19,03%

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: INEC. (s.f.). Recuperado de : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/reporte_inflacion_02_2015.pdf
Banco Central del Ecuador. (s.f.). Recuperado de : <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

10.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador nos permitirá conocer la viabilidad del proyecto en base a los flujos de caja. Para el cálculo de VAN se empleó la siguiente fórmula.

Fórmula Valor Actual Neto VAN

$$VAN = \sum \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

Donde:

FN = Flujo Neto

i = Tasa de actualización

n = Número de años que dura el proyecto

I = Inversiones inicial del proyecto

Cuadro N° 53: Valor Actual Neto

Años	Flujo de Caja	Factor de actualización	Flujos Actualizados
0	-\$ 234.734	1	-\$ 234.734
1	\$ 61.710	0,840124338	\$ 51.844
2	\$ 171.774	0,705808904	\$ 121.240
3	\$ 248.215	0,592967238	\$ 147.183
4	\$ 296.467	0,498166209	\$ 147.690
5	\$ 474.265	0,418521557	\$ 198.490
VAN			\$ 431.713

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: TMAR/ Flujos de Caja (Estudio Financiero)

Cálculo del VAN

$$-\$234.734 + \frac{\$ 51.844}{(1+0,001903)^1} + \frac{\$ 121.240}{(1+0,001903)^2} + \frac{\$ 147.183}{(1+0,001903)^3} + \frac{\$ 147.690}{(1+0,001903)^4} + \frac{\$ 198.490}{(1+0,001903)^5}$$

$$-\$ 234.734 + \frac{\$ 51.844}{1,001903} + \frac{\$ 121.240}{1,000003621} + \frac{\$ 147.183}{1,000000007} + \frac{\$ 147.690}{1} + \frac{\$ 198.490}{1}$$

$$\text{VAN} = -\$ 234.734 + \$ 51.745 + \$ 121.240 + \$ 147.183 + \$ 147.690 + \$ 198.490$$

$$\text{VAN} = -\$ 234.734 + \$ 666.447$$

$$\text{VAN} = \$ 431.713$$

El valor actual neto (VAN) obtenido es positivo lo que demuestra que el proyecto genera ganancias que superan la inversión.

10.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

El cálculo de este indicador se determina el porcentaje de ganancia a obtener al final de la inversión tomando como base la inversión inicial y el flujo de caja anual.

Fórmula Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$TIR = i1 + (i2 - i1) \frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2}$$

Donde:

i1: Tasa de actualización del último VAN positivo

i2: Tasa de actualización del primer VAN Negativo

VAN 1: Valor Actual Neto, obtenido con ultimo VAN positivo

VAN 2: Valor Actual Neto, obtenido con primer VAN Negativo

Cálculo de i2 y VAN 2

$$\begin{aligned} VAN2 &= -\$234.734 + \frac{\$ 61.709}{(1+0,65)^1} + \frac{\$ 171.774}{(1+0,65)^2} + \frac{\$ 248.214}{(1+0,65)^3} + \frac{\$ 296.467}{(1+0,65)^4} + \frac{\$ 474.265}{(1+0,65)^5} \\ &= -\$ 234.734 + \frac{\$ 61.709}{1,65} + \frac{\$ 171.774}{2,72} + \frac{\$ 248.214}{4,492} + \frac{\$ 296.467}{7} + \frac{\$ 474.265}{12,230} \\ &= -\$ 234.734 + \$ 37.399 + \$ 63.094 + \$ 55.255 + \$ 39.998 + \$ 38.779 \\ &= -\$ 234.734 + \$ 234.527 \end{aligned}$$

VAN 2= -\$ 207,22 i2= 0,65

Cálculo TIR

$$TIR = 0,001903 + (0,65 - 0,001903) \frac{431713}{431713 - 207,22}$$

$$TIR = 0,001903 + 0,648097 \cdot 1,00$$

$$TIR = 0,65 * 100$$

$$TIR = 65\%$$

El valor determinado con la fórmula de la TIR es mayor que cero lo que significa que el proyecto reembolsa el capital invertido y además genera ganancia por lo que es rentable.

10.1.3. Período de recuperación de la inversión (PRI)

Este indicador permite conocer en cuanto tiempo se recupera la inversión inicial.

Fórmula del PRI

$$PRI = a + [(b - c)/d]$$

Donde:

a= año inmediato anterior

b= inversión inicial

c= Flujo de efectivo acumulado

d= flujo de efectivo del año que se recupera la inversión

Cálculo PRI

$$PRI = a + [(b - c)/d]$$

$$PRI = 1 + \left[\frac{(234734,80 - 51843,72)}{121240,96} \right]$$

$$PRI = 1 + \left[\frac{182891,1}{121240,96} \right]$$

$$PRI = 1 + 1,508$$

$$PRI = 2,508$$

La inversión se recupera en un período de 2 años y 6 meses.

10.1.4. Relación beneficio-costo (RBC)

La relación beneficio costo indica en qué medida los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, esta información permite conocer la viabilidad del proyecto.

Cuadro N° 54: Relación Beneficio-Costo

AÑOS	BENEFICIOS	COSTOS	COEFICIENTE	BENEFICIO ACTUAL	COSTO ACTUAL
0		\$ 234.733,82	1		\$ 234.734
1	\$ 61.710	\$ 56.628,82	0,840124338	\$ 51.844	\$ 47.575
2	\$ 171.774	\$ 92.114,54	0,705808904	\$ 121.240	\$ 65.015
3	\$ 248.215	\$ 125.306,78	0,592967238	\$ 147.183	\$ 74.303
4	\$ 296.467	\$ 136.370,86	0,498166209	\$ 147.690	\$ 67.935
5	\$ 474.265	\$ 136.370,86	0,418521557	\$ 198.490	\$ 57.074
TOTAL				\$ 666.447	\$ 546.637

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: VAN; Estado de Resultados/Flujos de Caja (Estudio Financiero)

Cálculo de la RBC

$$RBC = \frac{\Sigma \text{Beneficio actual}}{\Sigma \text{Costo Actual}}$$

$$RBC = \frac{666.447}{546.637}$$

$$RBC = 1,2192$$

El resultado de la Relación Beneficio-Costo es mayor que uno lo que significa que los beneficios son mayores que los costos lo que demuestra que el proyecto es rentable.

10.1.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el volumen de ventas que la empresa debe cumplir para cubrir los costos fijos y variables sin obtener ni pérdidas, ni réditos.

Fórmula Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

Cuadro N° 55: Punto de Equilibrio

	1	2	3	4	5
	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$187.600,05	\$390.395,70	\$ 609.310,10	\$ 704.430,17	\$732.959,59
Costos Variables	\$31.900,28	\$66.384,49	\$99.576,73	\$110.640,81	\$110.640,81
Costos fijos	\$85.712,16	\$88.013,20	\$116.566,14	\$117.973,06	\$119.436,96
Punto de equilibrio	\$103.273,15	\$106.045,63	\$139.337,41	\$139.954,99	\$140.671,42

Elaborado por: Mirian Chang P.

Fuente: Estado de Resultados/Flujos de Caja (Estudio Financiero)

CAPÍTULO 11: ESTUDIO AMBIENTAL

Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión ambiental a partir de la evaluación el impacto ambiental que puede generar el proyecto en área de influencia.

Objetivos Específicos

- Conocer la situación ambiental actual del área de influencia de la empresa.
- Planificar medidas de prevención, control y contingencia que permitan mitigar el potencial impacto ambiental de las actividades del proyecto.
- Cumplir con la normativa ambiental.
- Ejecutar acciones que permitan la mejora continua del sistema de gestión ambiental.

11.1. ASPECTOS LEGALES CONSIDERADOS PARA EL CUMPLIMIENTO AMBIENTAL

Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

Objetivo 7

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

Con la Constitución de 2008, Ecuador asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, como una respuesta contundente a su estado actual, orientando sus esfuerzos al respeto integral de su existencia, a su mantenimiento y a la regeneración de sus ciclos vitales y procesos evolutivos (arts. 71-74). Esta propuesta se enmarca en un contexto en el que la gestión del gobierno se orienta al cumplimiento de los principios y derechos del Buen Vivir o Sumak Kawsay (art. 14). Dentro de estos, son primordiales la interculturalidad y la convivencia armónica con la naturaleza, con un giro en la visión predominante de la naturaleza, entendida solo como proveedora de recursos a un enfoque más integral y biocéntrico, en el que la naturaleza es definida como “el

espacio donde se realiza la vida” (art. 71). (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-Senplades, 2013)

11.2. EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL MIRESPORT S.A.

Las actividades del proceso de producción en la empresa MIRESPORT S.A. producen desechos que pueden contaminar el área de influencia del proyecto la misma que se encuentra en el área urbana de la ciudad de Riobamba, es por esta razón que se implementará un sistema de gestión que minimice el posible impacto ambiental y logre establecer la armonía entre la actividad humana y el equilibrio ambiental.

11.2.1. Sistema de Gestión Ambiental MIRESPORT S.A.

El sistema de gestión ambiental estará regido y estructurado bajo la Norma Internacional ISO 14001:2004 de manera que sea aplicable y efectivo. La puesta en marcha de la empresa MIRESPORT S.A. generará desechos por lo que se fijará políticas que permitan su manejo adecuado.

Los excedentes producto del corte de la tela y deshilado serán seleccionados y donados periódicamente a instituciones cuyas actividades estén relacionadas con el reciclaje y reutilización como manualidades o elaboración guaiques lo que permitirá beneficiar a los grupos vulnerables involucrados y al medio ambiente.

La Norma Internacional no incluye requisitos específicos para otros sistemas de gestión, tales como los relativos a gestión de seguridad y salud ocupacional o gestión de riesgos, sin embargo es evidente que la producción despiden en el ambiente polvo y pelusas por lo que es ineludible que los trabajadores utilicen una indumentaria adecuada y protección en ojos, nariz, boca y oídos de acuerdo a las horas de trabajo de cada operario y en relación al ruido producido por la maquinaria.

Cuadro N° 56: Equipo de protección personal (EPP)

Región anatómica	EPP	Tipo de riesgo en función de la actividad del trabajador
Ojos y cara	Anteojos de protección	Riesgo de proyección de partículas o exposición a vapores que pudieran irritar los ojos
Oídos	Tapones auditivos	Protección contra riesgo de ruido; de acuerdo al máximo especificado en el producto o por el fabricante.
Aparato respiratorio	Mascarilla desechable	Protección contra polvos o partículas en el medio ambiente laboral y que representan un riesgo a la salud del trabajador.

Elaborado por: Mirian Chang

Fuente: Montanares, J. Equipo de Protección Personal EPP. Obtenido de Portal de la seguridad, la prevención y la salud ocupacional: http://www.paritarios.cl/especial_epp.htm

CONCLUSIONES

- La demanda de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba y el posicionamiento de la tendencia de estilos de vida sanos constituyen un escenario atractivo para el establecimiento de una empresa de confección de ropa deportiva, además a pesar de existir otras empresas dedicadas a la misma actividad la investigación demostró que sus productos no cumplen con las expectativas de los consumidores.
- El mercado objetivo al que está dirigida la producción de MIRESPOR S.A. al estar constituido por hombres y mujeres de diferentes edades está sujeto a constantes cambios en sus gustos y preferencias influenciados por la moda, grupos de influencia o estilos de vida.
- El sublimado ha marcado la diferencia en cuanto a los diseños de ropa deportiva y eso lo corroboran los resultados de la encuesta pues la mayoría prefiere este tipo de acabado, esto se relaciona con que prefieren comprar ropa deportiva en tiendas y centros comerciales para su uso personal y no con tanta frecuencia para otros miembros de la familia.
- La publicidad por medios digitales es la que tiene mayor aceptación debido a su flexibilidad a los horarios y tiempo de los consumidores.
- Los valores obtenidos en el cálculo de los indicadores financieros del proyecto presentan los argumentos suficientes para considerarlo rentable, además a partir del segundo año y seis meses se recuperara la inversión.
- Las acciones planificadas en el estudio ambiental tienen el propósito de mitigar el posible impacto en el entorno y contribuir con la buena reputación de la empresa en la sociedad.

RECOMENDACIONES

- La empresa deberá asegurarse de que su gestión ofrezca constantemente productos de calidad, precio e innovación en sus diseños que realmente conquisten a sus clientes actuales y potenciales consumidores.
- Investigar constantemente las percepciones, gustos y preferencias de los consumidores para tomar decisiones significativas en beneficio de la empresa.
- Planificar y ejecutar las estrategias propuestas para establecer características especiales en los puntos de venta de MIRESPORT S.A. de manera que se experimente una compra sea realmente inimitable. No limitarse a la venta del producto en la empresa y de manera directa al cliente sino que ampliar la distribución en islas y boutiques de ropa deportiva lo se reflejará en el incremento del posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Emplear las redes sociales y página web como poderosas herramientas para posicionar los productos y el nombre de MIRESPORT S.A. en la mente de los consumidores y en el mercado.
- Analizar periódicamente los resultados financieros de la empresa para así poder evaluar su crecimiento y poder solucionar las dificultades o crisis a las que se tuviera que enfrentar.
- Vigilar regularmente el impacto del proyecto en el ambiente y proponer nuevas acciones que disminuyan el daño, permitiendo que la empresa produzca en armonía con la naturaleza y la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (1998). Tesis y proyectos de investigación. Caracas: Episteme.
- Bárcena, S., & Lerma, A. (2012). Planeación estratégica por áreas funcionales. México: Alfa y Omega
- Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*.
- Carrión Maroto, J. (2007). Estrategia de la visión a la acción. Madrid: ESIC.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). Dirección de Marketing: Teoría y Practica. Madrid: Club Universitario.
- Cerda Gutierréz, H. (1997). Cómo elaborar proyectos. Santa fe de Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Cevallos, J. (marzo de 2014). Momentos difíciles para el textil ecuatoriano. *Gestión*(237), 34-36.
- Chiavenato, I. (1999). Administración de los Recursos Humanos (5ª Ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Clements, R. (1997). Guía completa de las normas ISO 14000. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Editorial Vértice. (2008). Gestión de proyectos . Madrid: Editorial Vértice.
- Fernández Valiñas, R. (2009). Segmentación de mercados. México: McGraw Hill.
- García del Junco, J., & Casanueva Rocha, C. (2001). Prácticas de la Gestión Empresarial. Madrid: Mc Graw Hill.
- Jack, F. (2000). Negocios Exitosos. México: Mc. Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Cámara, D., & Grande, I. &. (2000). Dirección de Marketing. México. Prentice Hall.
- Lara D., B. (2011). Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso. Quito: Oseas Espín.
- Lusthaus, C. (2002). Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño. Canadá: IDRC.
- Mason D., R. (1976). Essentials of Statistics. México: Prentice-Hall .

- Peña, Y., Nieto, P., & Díaz, F. (2008). Cadena de valor: un enfoque para las agrocadenas. *Equidad y Desarrollo*, 009.
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja Competitiva*. México Continental.
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia Competitiva*. Ediciones Pirámide.
- Sánchez Bueno, M. J. (2008). *Proceso Innovador y Tecnológico*. Madrid: Netbiblo.
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. México: Pearson Educación.
- Stoner, J., Freeman, R. E., & Gilbert, D. (2000). *Administración*. México: Prentice-Hall.
- Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert, D. (2000). *Administración*. México: Prentice-Hall.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (1998). *Manual de Trabajos de Grado y de Especialización, Maestrías y Tesis Doctorales*. Caracas: UPEL.
- Varela, R. (1997). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Iberoamericana.

INTERNET

- Arévalo Orejuela, S. (25 de julio de 2012). Ropa Deportiva. Recuperado de <http://arevaloorejuelasrapatricia7am.blogspot.com/2012/07/ropa-dportiva-concepto-tipos.html>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). Recuperado de *Indicadores Económicos*: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- CIU 4. (2009). *Clasificación Internacional de la Industria Uniforme*. Recuperado de: http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2012). *Boletín Comercial PRO ECUADOR*. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
- Guía para la Elaboración de Diagramas de Flujo. (julio de 2009). Recuperado de <http://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/6a88ebe4>
- INEC. (2015). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/reporte_inflacion_02_2015.pdf
- Maquinas Industriales de Coser. (2001). Recuperado de <http://www.mic-coser.com.mx/m/2/brother>

- Ministerio de Trabajo. (10 de abril de 2014). Plazo para el pago de utilidades. Recuperado de <http://www.trabajo.gob.ec/el-15-de-abril-vence-el-plazo-para-el-pago-de-utilidades/>
- Montanares, J. (s.f.). Portal de la seguridad, la prevención y la salud ocupacional. Equipo de Protección Personal EPP. Recuperado de: http://www.paritarios.cl/especial_epp.htm
- Morales, D. (2012). Estrategia, marketing y tecnología. Recuperado de: <http://davidmorles.com/calculo-margen-beneficios/>
- Red de emprendedores. (2010). Guía para la elaboración de un manual de funciones. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/29866463/Guia-para-la-elaboracion-de-un-manual-de-Funciones#scribd>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-Senplades. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Obtenido de www.buenvivir.gob.ec
- Senplades. (2013). Buen vivir. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Superintendencia de Compañías. (1999). Superintendencia de Compañías. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Servicio de Rentas Internas SRI (2015) Tabla de Impuesto a la renta 2015. Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/de/167>
- Unidad de Análisis de Síntesis. (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Recuperado de: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta Piloto



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Determinar la factibilidad de la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Género:

- Masculino Femenino

Edad:

- 14-20 años 42-48
 21- 27 años 49-55
 28-34 años 56-62
 35-41 63 o más

Nivel de instrucción:

- No tiene estudio Secundaria
 Primaria Superior

Ocupación

- Relación de dependencia Desempleado
 Cuenta propia Estudiante
 Jubilado

CUESTIONARIO

14. ¿Usa usted ropa deportiva?

- Si No

15. ¿Con qué frecuencia utiliza usted ropa deportiva?

- Diariamente Quincenalmente
 2 a 3 veces por semana Mensualmente
 Semanalmente

16. ¿De qué tipo de tela prefiere usted que esté elaborada su ropa deportiva?

- Algodón Otra
 Polyester ¿Cuál? _____
 Licra _____

17. ¿Qué tipo de acabado prefiere que tengan sus prendas deportivas?

- Sublimado
 Bordado
 Estampado

18. ¿Con qué frecuencia compra usted ropa deportiva?

- Mensualmente Semestralmente
 Trimestralmente Anualmente

19. ¿Dónde prefiere comprar su ropa deportiva?

- Centros comerciales Tiendas deportivas
 Boutique Centros de confección

20. ¿Qué aspecto considera usted decisivo al momento de comprar ropa deportiva?

- Precio Puntualidad en la entrega
 Diseño Variedad
 Calidad

21. ¿Qué forma de pago prefiere al momento de comprar ropa deportiva?

- Efectivo Otra
 Tarjeta de crédito ¿Cuál? _____
 Cheques

22. Cuando escoge un diseño o estilo de ropa deportiva ¿Qué factor influye en su decisión?

- La moda Personalizado
 La tradición

23. ¿Por qué medio de comunicación preferiría conocer las características de una nueva marca de ropa deportiva fabricada en la ciudad de Riobamba?

- Redes sociales Revistas
 Televisión Más de uno de los anteriores
 Radio
 Prensa

ANEXO 2: Inversión Fija

Terreno

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD m ²	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Compra de terreno	200	\$ 250,00	\$ 50.000,00
TOTAL				\$ 50.000,00

Construcciones

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD m ²	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Construcción del edificio Dos Plantas	300	\$ 350,00	\$ 105.000,00
1	Cerramiento	200	\$50,00	\$ 10.000,00
TOTAL				\$115.000,00

Maquinaria y equipo de producción

ITEMS	DESCRIPCIÓN	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Máquina cortadora de tela	Marca Juki	\$550,00	\$ 550,00
1	Máquina de coser recta	Marca Juki	\$600,00	\$ 600,00
1	Máquina de coser overlock	Marca Juki	\$1.100,00	\$ 1.100,00
1	Máquina de coser recubridora	Marca Juki	\$1.850,00	\$ 1.850,00
1	Máquina de coser enlasticadora	Marca Juki	\$1.320,00	\$ 1.320,00
1	Máquina sublimadora textil	Marca Epson	\$7.500,00	\$ 7.500,00
1	Máquina remachadora		\$150,00	\$ 150,00
2	Plancha Industrial		\$210,00	\$ 420,00
TOTAL				\$ 13.490,00

Equipos de Oficina

ITEMS	DESCRIPCIÓN	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Teléfono inalámbrico	Panasonic	\$ 40,00	\$ 80,00
3	Grapadoras	Eagle	\$ 4,00	\$ 12,00
3	Perforadoras	Eagle	\$ 5,00	\$ 15,00
3	Calculadoras	Casio	\$ 15,00	\$ 45,00
TOTAL				\$152,00

MUEBLES Y ENSERES

Muebles y enseres área administrativa				
ITEMS	DESCRIPCIÓN	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Sillas Giratorias	Ejecutivas	\$ 125,00	\$ 375,00
3	Escritorios	Madera	\$ 200,00	\$ 600,00
3	Archivadores	Rodantes/metálicos/4 gavetas	\$ 155,00	\$ 465,00
1	Estante para computadora	Madera/tres niveles	\$ 40,00	\$ 40,00
2	Papeleras	Metálicas	\$ 20,00	\$ 40,00
Muebles y enseres áreas de ventas				
2	Vitrinas	Mixtas aluminio y vidrio	\$ 150,00	\$ 300,00
4	Maniqués	Material plástico/Hombre y mujer	\$ 160,00	\$ 640,00
4	Estantería sin fondo	Madera/5 niveles	\$ 200,00	\$ 800,00
4	Estantería Colgadora	Metálicas /2 perchas interiores	\$ 120,00	\$ 480,00
Muebles y enseres área de producción				
2	Basureros	Material plástico	\$ 40,00	\$ 80,00
4	Sillas	Estandar	\$ 49,00	\$ 196,00
3	Mesa de corte	Material Madera	\$ 380,00	\$ 1.140,00
TOTAL				\$ 5.156,00

Vehículos

ITEMS	DESCRIPCIÓN	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Camioneta	Chevrolet Luv Dmax	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00
TOTAL				\$ 26.000,00

Equipo de cómputo

ITEMS	DESCRIPCIÓN	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Computadoras	Marca HP	\$ 650,00	\$ 2.600,00
2	Impresora	Epson Multifunción	\$ 500,00	\$ 1.000,00
2	Impresora Matricial	Epson	\$ 300,00	\$ 600,00
TOTAL				\$ 4.200,00

ANEXO 3: Inversión Diferida

Gastos de organización

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Elaboración de Minuta	1	\$ 150,00	\$ 150,00
2	Notaria	1	\$ 650,00	\$ 650,00
3	Registro Mercadería	1	\$ 300,00	\$ 300,00
4	Publicidad	1	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL				\$ 1.500,00

Gastos de organización

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Registro de marca	1	\$ 340,00	\$ 340,00
TOTAL				\$ 340,00

Permisos Municipales y otros gubernamentales

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Funcionamiento	1	\$ 600,00	\$ 600,00
2	Registro Sanitario	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
3	Registro de plano	1	\$ 550,00	\$ 550,00
4	Otros	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL				\$ 2.300,00

Costo del proyecto

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Elaboración del proyecto	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
2	Copias del documento de sustento	1	\$ 200,00	\$ 200,00
SUMAN				\$ 3.000,00

ANEXO 4: Capital de Trabajo

Materia Prima

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Tela Bioto	114	\$ 7,20	\$ 820,56
2	Tela Licra	161	\$ 14,00	\$ 2.254,00
3	Tela Piquet	35	\$ 11,00	\$ 385,73
4	Tela Kiana	114	\$ 9,00	\$ 1.025,70
5	Tela yersey	91	\$ 9,49	\$ 864,22
TOTAL				\$ 5.350,22

Mano de obra directa AÑO 1

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Sueldo mes c/u	Aporte patronal IESS	13° remuneración	14° remuneración	Total mensual
1	Mano obra no calif.	4	\$ 354,00	\$ 44,43	\$ 457,43	\$ 398,43	\$ 398,43
2	Mano de obra calif.	1	\$ 414,93	\$ 52,07	\$ 544,84	\$ 467,00	\$ 467,00
SUMAN							\$2.060,71

Gastos de fabricación

\$
3.510,97

a) Materiales Indirectos

ITEMS	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Hilo 5000 m c/u	Cono	37	\$ 2,50	\$ 92,05
2	Hilo elástico 5000 m c/u	Cono	29	\$ 2,50	\$ 73,50
3	Lanilla 5000 m c/u	Cono	8	\$ 3,00	\$ 23,56
4	Laves para cierres	Unidad	473	\$ 0,03	\$ 14,19
5	Cierres	Metros	473	\$ 0,26	\$ 122,98
6	Cordón	Kilo	13	\$ 7,00	\$ 92,05
7	Cuellos	Kilo	22	\$ 15,00	\$ 328,75
8	Puños	Kilo	34	\$ 15,00	\$ 506,79
9	Forros para chompas	Kilo	194	\$ 8,50	\$ 1.652,97
10	Broches	Ciento	5	\$ 2,30	\$ 12,10
11	Elástico 2cm	Kilo	12	\$ 4,50	\$ 52,50
12	Elástico 3cm	Kilo	15	\$ 3,50	\$ 51,14
13	Reata	Rollos	5	\$ 2,30	\$ 12,10
14	Fundas ecológicas de papel 18x23x9 cm.	Ciento	5	\$ 56,00	\$ 264,88
15	Etiquetas de tallas	Metros	28	\$ 0,45	\$ 12,77
16	Etiquetas	Metros	14	\$ 14,00	\$ 198,66
TOTAL					\$ 3.510,97

c) Depreciación de activos fijos

ITEMS	DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	%	AÑOS	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
1	Terrenos	\$50.000,00	0%	0	0	\$ -
2	Edificios	\$115.000,00	5%	20	\$ 5.750,00	\$ 479,17
3	Maquinarias y Equipo	\$13.490,00	10%	10	\$ 1.349,00	\$ 112,42
4	Equipos de Oficina	\$152,00	10%	10	\$ 15,20	\$ 1,27
5	Muebles y Enseres	\$5.156,00	10%	10	\$ 515,60	\$ 42,97
6	Vehículos	\$26.000,00	20%	5	\$ 5.200,00	\$ 433,33
7	Equipos de Computación	\$4.200,00	25%	4	\$ 1.050,00	\$ 87,50
TOTAL					\$ 13.879,80	\$ 1.156,65

d) Amortización diferido

ITEMS	DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	%	AÑOS	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
1	Gastos de Organización	\$1.500,00	20%	5	\$300,00	\$ 25,00
2	Costos de Marcas y Patentes	\$340,00	20%	5	\$ 68,00	\$ 5,67
3	Permisos Municipales y otros	\$2.300,00	20%	5	\$ 460,00	\$ 38,33
4	Costo del proyecto	\$3.000,00	20%	5	\$ 600,00	\$ 50,00
TOTAL					\$ 1.428,00	\$ 119,00

Gastos Administrativos

a) Sueldos y salarios

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Sueldo	Aporte patronal IESS	13° remuneración	14° remuneración	Total mensual
1	Gerente	1	\$622,83	\$78,17	\$ 817,83	\$ 701,00	\$ 701,00
2	Jefe Financiero	1	\$533,10	\$66,90	\$ 698,34	\$ 600,00	\$ 600,00
3	Contador	1	\$524,21	\$65,79	\$ 688,33	\$ 590,00	\$ 590,00
TOTAL							\$1.190,00

b) Útiles y suministros de oficina

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. Unitario	V. TOTAL
1	Hojas bond A4	3	\$ 3,50	\$ 10,50
2	Suministros varios	2	\$ 5,00	\$ 10,00
TOTAL				\$ 20,50

b) Gastos generales

ITEMS	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. Unitario	V. TOTAL
1	Agua	m ³	80	\$ 0,480	\$ 38,40
2	Teléfono e Internet	min.	50	\$ 0,056	\$ 30,80
3	Energia Electrica	kw.	3094	\$ 0,093	\$ 287,74
TOTAL					\$ 356,94

Consumo eléctrico

N°	Máquina	Consumo (kwh)	Precio kw	C.Diario	C.Semanal	C.mensual	C.Anual
1	Máquina cortadora de tela	0,55	\$0,093	\$ 0,41	\$2,05	\$8,87	\$106,39
1	Máquina de coser recta	0,55	\$ 0,093	\$ 0,41	\$2,05	\$ 8,87	\$106,39
1	Máquina de coser overlock	0,55	\$0,093	\$ 0,41	\$2,05	\$8,87	\$106,39
1	Máquina de coser recubridora	0,40	\$0,093	\$ 0,30	\$1,49	\$ 6,45	\$77,38
1	Máquina de coser enlasticadora	0,55	\$0,093	\$ 0,41	\$2,05	\$ 8,87	\$106,39
1	Máquina sublimadora textil	14	\$ 0,093	\$ 10,42	\$52,08	\$225,68	\$2.708,16
1	Plancha industrial	0,90	\$0,093	\$ 0,67	\$3,35	\$14,51	\$174,10
1	Iluminación	0,35	\$0,093	\$ 0,26	\$1,30	\$5,64	\$67,70
TOTAL						\$287,74	\$3.452,90

Gastos de ventas

ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Sueldo	Aporte patronal IESS	13° remuneración	14° remuneración	Total mensual
1	Gerente de Mkt y comercialic.	1	\$533,10	\$66,90	\$700,00	\$600,00	\$600,00
2	Vendedor	1	\$450,00	\$56,48	\$565,48	\$506,48	\$506,48
SUMAN							\$1.106,48

ANEXO 5: Fotos Encuestas Área Urbana de la Ciudad De Riobamba

