

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Ropa deportiva para personas con discapacidad física”

AUTOR: Edgar Javier Manobanda Gamboa

TUTOR: Ing. María Soledad Sevilla Galarza, Mg.

AMBATO – ECUADOR
Diciembre 2017




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. María Soledad Sevilla Galarza, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Ropa Deportiva para personas con discapacidad física”**, presentado por **Edgar Javier Manobanda Gamboa**, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 30 de marzo de 2017



Ing. María Soledad Sevilla Galarza, Mg.
C.I. 1802928141

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Edgar Javier Manobanda Gamboa**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Edgar Javier Manobanda Gamboa
C.I. 1803728177

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dra. Alicia Giovanna Ortiz Morales, Mg.
C.I. 1802340248



Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.
C.I. 1802993079

Ambato, 1 de Noviembre 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Edgar Javier Manobanda Gamboa
C.I. 1803728177

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por llenarme de bendiciones y darme la fuerza necesaria para afrontar nuevos retos y salir siempre victorioso en el cumplimiento de mis objetivos.

Un agradecimiento y un dios le pague a mi padre y uno muy especial a mi madre quien han sido el pilar fundamental para mi desarrollo personal, por todo lo que me han dado y lo mucho que significan para mí, por sus enseñanzas que me han hecho el hombre que soy para hacerla sentir orgullosa de lo que ha logrado conmigo.

Al personal Docente y Administrativo de la Facultad de Ciencias Administrativas, quienes sirvieron como guía para mi desarrollo académico, logrando potenciar mis capacidades, convertir mis Debilidades y Fortalezas, pero sobre todo por el apoyo brindado y la amistad que me supieron brindar.

Para finalizar no puedo dejar de mencionar a mi familia quienes también me han impulsado a conseguir mis metas. A mis amigos quienes están en todo momento para darme fuerzas cuando me he debilitado y a mi querida Universidad Técnica de Ambato, que me ha permitido formarme en sus aulas y laborar en sus instalaciones.

Edgar Javier Manobanda Gamboa

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios que me ha dado la vida y me ha permitido culminar mi carrera, pues con su bendición sigo adelante estableciéndome nuevas metas y objetivos que con su bendición también cumpliré.

A mi padre que está en el cielo y a mi madre quien lucho toda su vida para que yo pueda hacer de mi vida prospera y llena de alegrías. A mis hermanos, quienes me acompañado durante toda mi vida, en las buenas y en las malas, siendo quienes me alientan durante mi recorrido por el camino de la vida.

A mis amigos y familiares quienes han estado en diferentes etapas de mi vida, con sus consejos y enseñanzas de vida y para todas las personas que de una u otra manera me han impulsado a ser una mejor persona.

Edgar Javier Manobanda Gamboa

INDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
INDICE GENERAL	viii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
INDICE DE TABLAS.....	xv
INDICE DE CUADROS	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT	xx
CAPITULO I.....	1
Planteamiento del Problema	1
CAPITULO II	5
Descripción del emprendimiento	5
2.1.- Nombre del Emprendimiento	5
2.2.- Localización Geográfica	5
2.3.- Justificación	5

2.4.- Objetivos	8
2.4.1.- Objetivo General	8
2.4.2.- Objetivos Específicos	8
2.5.- Beneficiarios	9
2.6.- Resultados a Alcanzar	9
CAPÍTULO III.....	10
Estudio de Mercado	10
3.1.- Descripción de producto, características y usos	10
3.2.- Segmentación de mercado	24
3.3.- Estudio de la demanda	27
3.3.1.- Estudio de la demanda en personas	44
3.3.2.- Estudio de la demanda en productos	45
3.4.- Estudio de la oferta	46
3.4.1.- Estudio de la oferta de personas	47
3.4.2.- Oferta de productos.....	48
3.5.- Mercado potencial para el proyecto.....	50
3.6.- Precios.....	51
3.7.- Canales de comercialización.....	52
3.8.- Canales de Distribución	54
3.9.- Estrategias de comercialización.....	54
3.9.1.- Análisis FODA	55
3.9.2.- Matriz Perfil de capacidad interna (PCI)	56

3.9.3.- Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas	57
3.9.4. Formulación de estrategias.....	62
CAPÍTULO IV	64
ESTUDIO TÉCNICO	64
4.1. Tamaño del emprendimiento	64
4.1.1. Factores determinantes del tamaño	64
4.1.2. Tamaño óptimo	66
4.2. Localización	66
4.2.1. Localización óptima	66
4.2.2. Macro localización	68
4.2.3. Micro localización.....	68
4.3. Ingeniería del Proyecto.....	69
a) Producto – proceso.....	69
b) Balance de materiales	73
c) Período operacional estimado de la planta	75
d) Capacidad de producción.....	75
e) Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)	75
CAPÍTULO V.....	77
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	77
5.1. Aspectos generales	77
5.2. Diseño Organizacional	77

5.2.1. Niveles Jerárquicos	77
5.2.2. Misión	78
5.2.3. Visión	78
5.2.4. Valores	79
5.3. Estructura Organizativa	80
5.4. Estructura Funcional.....	81
5.5. Manual de Funciones.....	82
CAPITULO VI	89
ESTUDIO FINANCIERO	89
6.1. Inversión en activos fijos tangibles	89
6.2. Inversiones en Activos Intangibles	90
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.	90
6.5. Financiamiento	93
6.6. Plan de Inversiones	94
6.7. Presupuesto de Costos e Ingresos	95
6.7.1. Situación financiera Actual	95
6.7.2. Situación Financiera Proyectada	97
6.7.3. Presupuesto de Ingresos	98
6.7.4. Estado de Resultados proyectados	99
6.8. Punto de equilibrio	100
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos	101
6.10. Valor presente neto o valor actual neto	102

CAPÍTULO VII.....	109
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
7.1. Conclusiones	109
7.2. Recomendaciones.....	110
Referencias bibliográficas	112

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas	1
Gráfico 2: Personas por grado de Discapacidad	14
Gráfico 3: Personas por tipo de Discapacidad	15
Gráfico 4: Personas por porcentaje de Discapacidad	15
Gráfico 5: Personas con discapacitadas por género	16
Gráfico 6: Personas con discapacitadas por edad	17
Gráfico 7: Diseño de ropa deportiva para discapacitados	22
Gráfico 8: Pantalón para discapacitados	23
Gráfico 9: Chompa deportiva para discapacitados.....	24
Gráfico 10: Edad	28
Gráfico 11: Género.....	29
Gráfico 12: Existencia del producto.....	30
Gráfico 13: Aceptación del producto	31
Gráfico 14: Volumen de compra.....	32
Gráfico 15: Competencia	33
Gráfico 16: Ventajas diferenciales	34
Gráfico 17: Mayor demanda	35
Gráfico 18: Deportes	36
Gráfico 19: Restricciones del Mercado.....	37
Gráfico 20: Puntos de venta	38
Gráfico 21: Medios de comunicación	39
Gráfico 22: Promociones.....	40

Gráfico 23: Medio de pago	41
Gráfico 24: Presupuesto de ropa deportiva	42
Gráfico 25: Calculo de la demanda en personas	45
Gráfico 26: Calculo de la demanda en productos	46
Gráfico 27: Calculo de la oferta en personas	48
Gráfico 28: Proyección de la oferta en personas.....	49
Gráfico 29: Mercado potencial.....	51
Gráfico 30: Canales de distribución.....	54
Gráfico 31: Macro localización.....	68
Gráfico 32: Micro localización	69
Gráfico 33: Diagrama de Flujo	72
Gráfico 34: Distribución de espacios	76
Gráfico 35: Diagrama organizacional	80
Gráfico 36: Diagrama funcional.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Personas por grado de Discapacidad.....	14
Tabla 2: Personas por tipo de Discapacidad	14
Tabla 3: Personas por porcentaje de Discapacidad	15
Tabla 4: Personas discapacitadas por género	16
Tabla 5: Personas discapacitadas por edad	16
Tabla 6: Personas discapacitadas por edad y por Cantón.	17
Tabla 7: Edad	28
Tabla 8: Género.....	29
Tabla 9: Existencia del producto.....	30
Tabla 10: Aceptación del producto	31
Tabla 11: Volumen de compra.....	32
Tabla 12: Competencia	33
Tabla 13: Ventaja diferencial	34
Tabla 14: Mayor demanda	35
Tabla 15: Deportes	36
Tabla 16: Restricciones del mercado	37
Tabla 17: Puntos de venta	38
Tabla 18: Medios de comunicación	39
Tabla 19: Promociones.....	40
Tabla 20: Medio de pago.....	41
Tabla 21: Presupuesto para ropa deportiva	42
Tabla 22: Validación del cuestionario.....	43

Tabla 23: Explicación demanda en personas	44
Tabla 24: Calculo de la demanda en personas	44
Tabla 25: Calculo de la demanda en productos	45
Tabla 26: Proyección de la demanda en productos	46
Tabla 27: Oferta de personas.....	47
Tabla 28: Calculo de la oferta de personas	47
Tabla 29: Calculo de la oferta de productos.....	48
Tabla 30: Proyección de la oferta de productos	49
Tabla 31: Mercado potencial.....	50
Tabla 32: Precio método costos	52
Tabla 33: Precios del Mercado.....	52
Tabla 33: Ponderación Matriz PCI.....	58
Tabla 35: Ponderación Matriz POAM	59
Tabla 36: Matriz Estratégica FODA	60
Tabla 37: DPI real	66
Tabla 38: Ponderación Localización sección corte	67
Tabla 39: Activos tangibles.....	89
Tabla 40: Activos intangibles.....	90
Tabla 41: Activos intangibles.....	91
Tabla 42: Inversión Inicial	93
Tabla 43: Financiamiento.....	93
Tabla 44: Plan de Inversiones	94
Tabla 45: Balance general actual	96

Tabla 46: Balance general proyectado	97
Tabla 47: Presupuesto de ingresos	98
Tabla 48: Estado de resultados proyectados	99
Tabla 49: Flujo de caja proyectada	100
Tabla 50: Determinación de costos	100
Tabla 51: Punto de equilibrio	101
Tabla 52: Tmar	101
Tabla 53: VAN	103
Tabla 54: Indicadores Financieros	104
Tabla 55: Tasa beneficio-costo	105
Tabla 56: Periodo de recuperación de la inversión	106
Tabla 57: Tasa interna de retorno.....	107
Tabla 58: Análisis de sensibilidad.....	108

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Beneficiarios.....	9
Cuadro 2: Beneficiarios.....	25
Cuadro 3: Matriz FODA	55
Cuadro 4: Escala de calificación	56
Cuadro 5: Matriz PCI.....	56
Cuadro 6: Matriz POAM.....	57
Cuadro 7: escala de calificación.....	58
Cuadro 8: Calificaciones localización.....	67
Cuadro 9: Normas ANSI.....	71
Cuadro 10: Materias Primas.....	73
Cuadro 11: Maquinaria y Equipos	74
Cuadro 12: Herramientas	75
Cuadro 13: Gerente General.....	82
Cuadro 14: Secretaria.....	82
Cuadro 15: Contador Público.....	84
Cuadro 16: Vendedor	85
Cuadro 17: Bodeguero	86
Cuadro 18: Diseñador	87
Cuadro 19: Costurera	88

RESUMEN EJECUTIVO

Creaciones Deportivas "PISCIS" se dedica a la confección de ropa deportiva para las personas de la provincia de Tungurahua, de manera que pueda sentirse cómodo durante la práctica deportiva. En esta ocasión desea dirigir sus actividades a satisfacer las necesidades de personas con discapacidad física, de manera que puedan sentirse más independientes.

Las personas con discapacidad física tienen muchos inconvenientes en el proceso de vestirse, entonces tienen que pedir ayuda a alguna persona para este proceso perdiendo de esta manera el sentido de privacidad; en la práctica deportiva este hecho es más notorio por lo que la propuesta tiene como finalidad crear confort en la práctica deportiva y en el proceso de cambiarse para crear un sentido de mayor independencia.

Mediante la encuesta aplicada a 351 personas discapacitadas se determina la cantidad de productos que el mercado demanda, que vendidos a través de precios competitivos generaran muy atractivas utilidades que permitan recuperar la inversión dentro del primer semestre de la nueva actividad productiva.

La ropa deportiva para personas con discapacidad física es una propuesta que nace a partir de la necesidad de existencia de ropa adaptada para personas con esta deficiencia, en este sentido la empresa dispone de experiencia en el sector de la confección de ropa deportiva, por tanto está en capacidad de entregar productos de calidad a este sector hasta hoy olvidado.

PALABRAS CLAVES: ROPA DEPORTIVA, DISCAPACIDAD FISICA, EMPRENDIMIENTO, PISCIS

ABSTRACT

Creaciones Deportivas "PISCIS" is dedicated to the manufacture of sportswear for the people of the province of Tungurahua, so that you can feel comfortable during sports. On this occasion you want to direct their activities to meet the needs of people with physical disability, so that they can feel more independent.

People with physical disabilities have many disadvantages in the process of dressing, then you have to ask for help from any person for this process, thus losing the sense of privacy; in the practice of sport This fact is more notable for what the proposal aims to create comfort in the practice of sport and in the process of change to create a sense of greater independence.

Through the survey applied to 351 disabled persons determines the amount of products that the market demands, which sold through competitive prices will generate very attractive utilities that allow to recover the investment within the first half of the new productive activity.

The sportswear for people with physical disability is a proposal that was born out of the need for existence of clothing adapted for people with this deficiency, in this sense, the company has experience in the manufacture of sports clothing, therefore has the capacity to deliver quality products to this sector until forgotten today.

KEY WORDS: SPORTS CLOTHING, PHYSICAL DISABILITY, ENTREPRENEURSHIP, PISCIS

CAPITULO I

Planteamiento del Problema

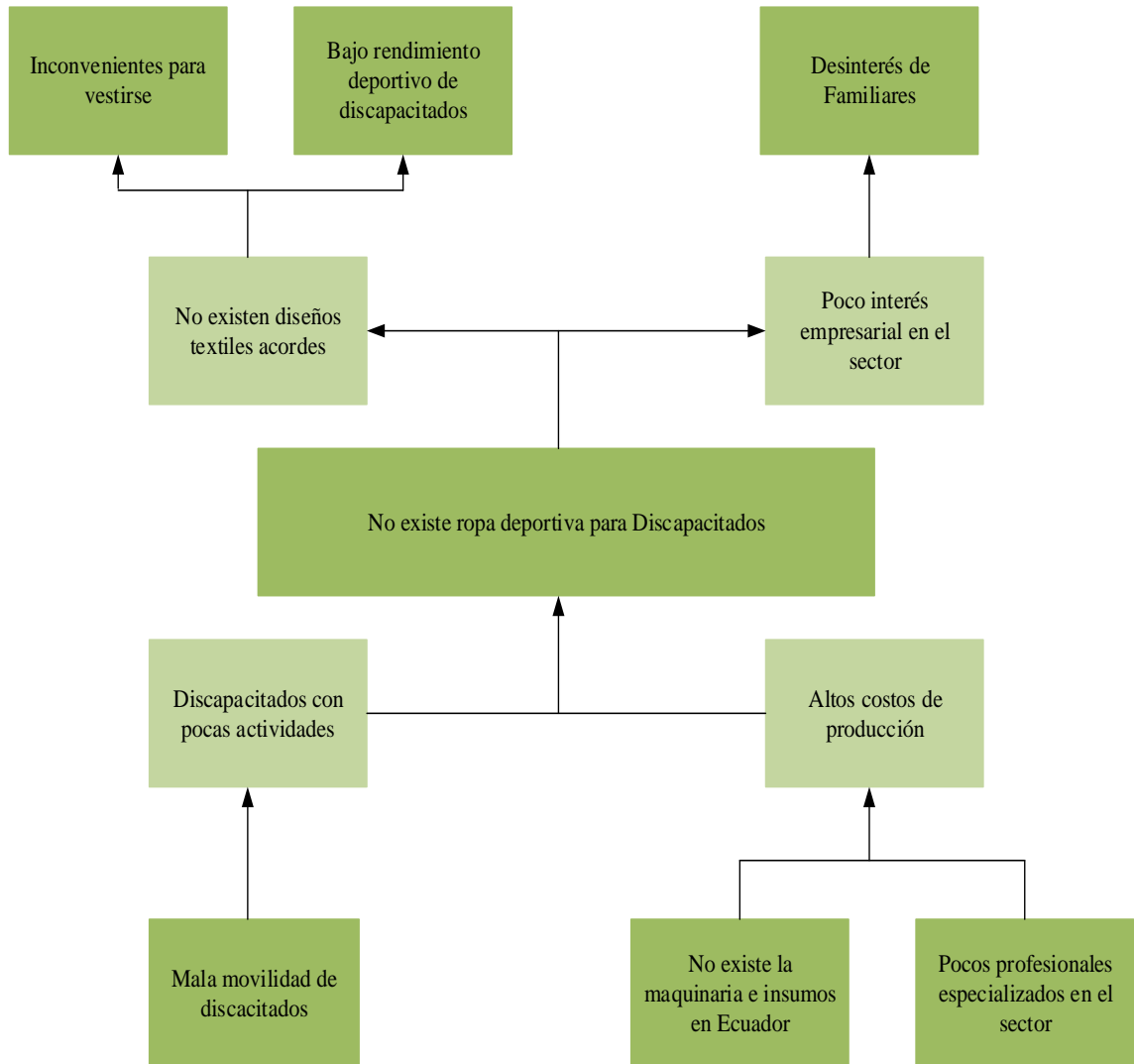


Gráfico 1: Árbol de Problemas
Elaboración propia

1.1.- Descripción del problema de Investigación

a.- Las personas discapacitadas o con capacidades especiales tienen muchos inconvenientes a la hora de vestirse debido a la movilidad reducida que poseen, que en muchos de los casos se provocan heridas por el uso de ropa inadecuada. En

muchos países de Latinoamérica no existe un mercado propiamente identificado, sin embargo, que existe mucha demanda no existen diseños acordes a la realidad de este sector por la complejidad que existe al momento de satisfacer al cliente (Fernandez, 2015).

Las empresas textiles durante toda la época industrial en la que desarrolla las actividades humanas, se han desentendido de este segmento. La competencia que existente en el sector textil ha generado que durante los últimos cinco años las organizaciones tengan que acceder a nuevos segmentos de mercado, como por ejemplo, las personas diabéticas o con capacidades especiales, pero hay que reconocer que en Latinoamérica el diseño de productos dirigidos a este sector, se encuentra en una fase inicial (Denk, 2013).

Los diseñadores hasta hoy no se han sentido motivados de trabajar para este sector por la falta de acogida de las empresas, nunca han existido lanzamientos de colecciones textiles acordes dirigidas para personas con capacidades especiales. La adaptación de las prendas es lo que más dificultad y análisis conlleva, ya que equivocaciones podrían afectar radicalmente a la producción y rentabilidad empresarial (Cobo, 2013).

Para elaboración de productos para clientes con capacidades especiales existen deficiencias de laboratorios que realicen cortes especiales y refuerzos para equilibrar las partes del cuerpo según las incapacidades de un grupo selecto de potenciales clientes. El lanzamiento de colecciones para este segmento conlleva que existan nuevas oportunidades laborales en modelaje para personas de diferentes edades que poseen estas capacidades especiales (Sanz, 2013).

Hasta hace pocos años no existía escuela de modelos discapacitados en América Latina hoy en día existen muchos modelos que presentan nuevas líneas de ropa

adaptada para varios tipos de personas especiales. Por lo tanto, lo que hasta hoy fue una desintegración total de las actividades textiles, en la actualidad se han vinculado a este mercado para convertirse en eje fundamental de la industria (Kent, 2012).

La ropa deportiva para discapacitados en Ecuador es muy escasa, mucho menos para deportistas de élite, atendiendo únicamente al sector mayoritario de deportistas, tampoco se puede importar debido a que las empresas extranjeras desarrollan sus diseños para el mercado interno. Otro factor que para no acceder a productos importados es la ergonomía de las personas de cada país (Barbieri, 2013).

La inversión para el lanzamiento para este estilo de productos es mucho mayor, los requerimientos de maquinaria, profesionales, materias primas e insumos tienen costos muy altos por la escasez existente en nuestro país. Estas deficiencias provocan que los deportistas no alcancen un rendimiento óptimo por incomodidad y falta de agilidad en su desempeño (Ríos, 2015).

Ambato cuenta con varios proyectos destinados a la producción de diferentes prendas de vestir para personas de capacidades especiales pero se desconoce si algunas de las empresas en las cuales se realizó estas propuestas hayan optado por el lanzamiento definitivo de productos o quede alguna manera se encuentren a disposición del segmento de mercado en estudio (Torralba, 2014).

El desconocimiento de empresas e interesados es notorio sin embargo la demanda depende del interés que pongan los familiares quienes son los que incentivan al consumidor a practicar deporte o a tener un estilo de vida diferente al tradicional y son los que toman las decisiones finales de compra (Blanco, 2014).

En muchos casos los familiares no están conscientes de la incomodidad que produce con contar con la ropa idónea para cubrir sus necesidades. Un inconveniente más que se presenta es que la adaptación para cada edad, deficiencia o el estilo de vida que

impedirían realizar una producción en masa de ropa deportiva para discapacitados (Eusse, 2015).

Actualmente los deportistas discapacitados acuden a modistas para adaptar la ropa común, por lo que el costo de la prenda tiene elevados costo para quien la usa por que en muchas ocasiones se necesita de más tela para completar el diseño, que al momento de establecer un sistema de producción el precio para el cliente seria accequible (Trujillo, 2015).

b.- El plan de negocios tiene afinidad con el Plan Nacional del Buen Vivir, objetivo 3 “*Mejorar la calidad de vida*”, la empresa pasará a ofrecer productos adecuados para personas que disponen de capacidades especiales, obteniendo que se sientan cómodos sin importar el ritmo de vida que tengan, permitiendo que se integren más fácilmente a varias actividades.

El cambio de matriz productiva se ve apoyada porque la producción es interna, cabe mencionar que la materia prima necesaria tendrá procedencia nacional, motivo por el cual se deberá capacitar al personal operativo, para evitar errores en el proceso productivo que puedan incrementar el precio de los productos o en el peor de los casos perder valor en el mercado.

La agenda de transformación de Tungurahua menciona que, el crecimiento económico depende de los agentes productivos de la provincia mediante el desarrollo de ventajas competitivas que mejoren la gestión recursos de cada rincón de la misma, con creatividad e innovación que evoquen en la creación de nuevos productos y procesos de producción. La principal industria de la provincia es el sector textil, mediante el lanzamiento de nuevos productos dirigidos a nuevos mercados tienden fortalecer la industria para enfrentar la competencia, especialmente de productos procedentes de países vecinos.

CAPITULO II

Descripción del emprendimiento

2.1.- Nombre del Emprendimiento

“Ropa deportiva para personas con discapacidad física”.

2.2.- Localización Geográfica

Macro Localización

País: Ecuador Continental

Región: Sierra Centro

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Micro Localización

Parroquia: La Merced

Sector: Centro

Avenida: Tarquino Toro Navas y César Viteri

2.3.- Justificación

La ropa para discapacitados crean confort en ellos, facilitando el proceso de vestir y desvestir para luzcan siempre a la moda o tal vez para que se protejan de las

inclemencias del tiempo. Es difícil para cualquier discapacitado adquirir pantalones que mantenga su posición cuando están sentados haciéndolos vulnerables a los cambios climáticos por lo tanto se requiere que exista diseños para personas que permanecen sentados o en una posición específica acorde a cada realidad.

El conseguir ropa que se acomode a la realidad de muchos discapacitados es toda una odisea, resulta más sencillo adaptar la ropa que tradicionalmente venden en almacenes, que conlleva mayores esfuerzos a la hora de vestirse teniendo en cuenta que la frecuencia de cambio de ropa es mayor, conllevando a un mayor problema de desgaste de las fibras.

Vestirse con elegancia sin importar la condición en la que se encuentre contribuye a que las personas se sientan mejor y más aceptadas, ganen autoestima, aspectos muy importantes para el desarrollo mental y emocional de los discapacitados al sentirse bien consigo mismas, facilitándoles sustancialmente su estilo de vida. En muchos países de Europa existen pasarelas exclusivas para este segmento de mercado, una iniciativa que puede iniciar con el diseño de ropa para este sector.

El diseño de nuevas alternativas de ropa para discapacitados tiene estrecha relación con Plan Nacional del Buen Vivir (2013), que menciona, que es necesario crear mejores condiciones de vida para los ecuatorianos, mediante el emprendimiento como ente generador de empleo, las nuevas empresas deben ser gestionadas profesionalmente de manera que contraten varios empleados o colaboradores con diferentes profesiones a lo largo del territorio nacional. Los productos de estas nuevas empresas tienen que pasar por un estricto control de calidad durante el proceso productivo y de comercialización de manera de satisfacer completamente las necesidades de los ecuatorianos en el cambio de matriz productiva que lleva cabo el gobierno nacional.

La empresa Creaciones Deportivas “PISCIS” diseñara y proveerá de prendas de vestir para el momento que deseen hacer deporte personas con capacidades especiales, pero más allá de aquello ofrecerá capacitación a personas en temas relacionadas con la productividad textil destinada a la confección especializada para el sector de personas discapacitadas. Las estrategias para que el plan de negocio tenga éxito deberán realizarse después de realizar un análisis FODA, realizado a partir del historial de actuaciones de la empresa.

El buen vivir necesita que todas las personas dispongan de las comodidades que les permita incursionar en la sociedad de manera satisfactoria, sin que por este motivo se tengan que realizar prácticas discriminatorias, sino más bien, en generar un ambiente adecuado para que se sientan parte esencial de la sociedad como un derecho adquirido para todos los seres humanos.

Las actividades empresariales se desarrollan para la proporción del Plan Nacional del Buen Vivir (2013), donde se menciona que todos los ecuatorianos tenemos que acceder a un trabajo digno tanto en sector público como en el privado sin importar el sector en el que esta entidad desarrolle sus actividades productivas, respetando los derechos del trabajador y no únicamente los intereses de poder. Existen varias empresas que ofrecen productos y servicios a lo largo y ancho del territorio nacional que buscan perdurar en el tiempo por lo tanto es deber del estado crear la condiciones necesarios para que ello ocurra, en donde las pequeñas y medianas generen los recursos necesarios para su auto sustento.

En el cumplimiento de los objetivos del Plan nacional de Buen Vivir, la generación de nuevas fuentes de empleo para profesionales de diferentes áreas de especialización que generen nuevos conocimientos para la consecución de objetivos empresariales, en el cumplimiento estricto de la normativa legal para con el estado y los colaboradores de Creaciones Deportivas “PISCIS”.

El plan de negocios según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2012), tiende a una proliferación de nuevas entidades productivas de origen dinámicos en las cuales intervengan actores privados y públicos que disfruten de ciertos incentivos tributarios en la promoción de nuevos bienes y servicios. El deber del estado es fomentar el emprendimiento actuando como socio cooperante ante la innovación, por lo tanto, se debe brindar las herramientas necesarias para la formulación de escenarios confiables para asumir de mejor manera los riesgos que implica el establecimiento de nuevas empresas.

2.4.- Objetivos

2.4.1.- Objetivo General

Proponer una nueva línea de indumentaria deportiva para personas con discapacidad física en la empresa Creaciones Deportivas “PISCIS “de la ciudad de Ambato.

2.4.2.- Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer las características más importantes que permitan conocer a que segmento específico al cual se van dirigir los productos.
- Determinar la Ergonomía en función de las necesidades de los deportistas discapacitados.
- Realizar el estudio técnico que permita la implementación de una nueva línea de ropa deportiva.
- Dar a conocer la factibilidad de implementar ropa deportiva para discapacitados mediante un estudio económico-financiero.

2.5.- Beneficiarios

Cuadro 1: Beneficiarios

IDEA: ROPA DEPORTIVA PARA DISCAPACITADOS	
PROBLEMA: NO EXISTE ROPA DEPORTIVA PARA DISCAPACITADOS.	
GRUPOS	BENEFICIO
Estudiantes	Generar nuevas ideas de emprendimiento Mejores oportunidades laborales
Docentes	Incentivar la Investigación Desarrollo del docente hacia la excelencia.
Autoridades Universitarias	Alcanzar la excelencia académica. Medir la gestión administrativa.
SRI	Incrementar el volumen recaudatorio.
Registro Mercantil	Proteger las ideas innovadoras mediante el registro.
Sociedad Ambateña	Generación de fuentes de empleo. Mayores y mejores comodidades para personas especiales. Integración social de discapacitados.

Elaboración Propia

2.6.- Resultados a Alcanzar

El plan de negocios propuesto para Creaciones Deportivas “PISCIS” es un aporte al desarrollo organizacional de la marca, que busca incrementar la rentabilidad y valor empresarial mediante la incursión en nuevos mercados. El desarrollo de nuevos productos es necesario para toda empresa, para mantenerse vigente e dentro de una misma industria. Diseñar ropa deportiva para discapacitados, atractiva y de calidad es la meta que persigue Creaciones Deportivas “PISCIS”, de esta manera se enfoca una estrategia de marketing social al tomar integrar a su segmento de mercado discapacitados que hasta hoy no habían sido considerados para el diseño de productos en la industria ecuatoriana.

CAPÍTULO III

Estudio de Mercado

3.1.- Descripción de producto, características y usos

Existen muchas definiciones acerca de los que es el producto sin el embargo se puede decir que se trata de la razón de ser en la relación entre oferente y demandante, a través del cual las organizaciones intenta satisfacer las necesidades que tiene un determinado grupo de personas. Los productos generalmente disponen de una serie de características perceptibles para el cliente de manera física o emocional. Entonces hablamos de producto al conjunto de necesidades satisfechas por un determinado bien o servicio (Pintado y Joaquin, 2013).

Ropa Deportiva

El deporte es una práctica muy común en la sociedad por lo que requiere que exista diseños textiles adecuados para esta actividad, de manera que los materiales utilizados tengan la capacidad de soportar varias posiciones que adopta el cuerpo humano, provocando comodidad y seguridad para alcanzar el mayor rendimiento. Una de las nuevas tendencias que ha adoptado la sociedad es la adquisición de este tipo de ropa, motivo por el cual las empresas tienen que disponer de diseños atractivos que se alineen con la moda (Schaefer, 2014).

Los diseños textiles deportivos en conjunto constan de ropa, calzado y elementos protectores; en el caso de ropa existen camisetas, polos, pantalones cortos, chandals, sudaderas, trajes de baño, mallas cortas y largas, ropa interior, sujetadores deportivos, tops, ropa de lluvia, etc. En el caso del calzado se puede destacar zapatillas de deporte con un diseño exclusivo para cada práctica deportiva.

Finalmente en los elementos protectores se destacan guantes, gorras, cascos, tobilleras, espinilleras, coderas, suspensorios o ropa acolchada (García, 2013).

Personas Discapacitadas

Para Acero (2012), se consideran personas discapacitadas aquellas que no pueden realizar alguna actividad con normalidad por algún daño físico o mental, que posee el individuo de manera total o parcial, permanente o temporal y necesitan el apoyo de permanente de una persona para que pueda llevar a cabo sus necesidades diarias. Existen varios tipos de discapacidades según el daño que la persona pueda tener se clasifican en físicas, sensoriales, psicológicas, intelectuales y mentales o psiquiátricas.

Física o Motriz.- Se da cuando el daños se ubica en las extremidades superiores, inferiores o la columna vertebral, impidiendo que la movilidad se desarrolle con normalidad, por lo que las personas tienen que apoyarse de muletas, silla de ruedas o cuando la extremidad ha sido amputada requiere de un implante (Acero, 2012).

Sensorial.- Se da cuando los daños se encuentran en los ojos, oídos o boca, creando: dificultades de visión o pérdida total de la misma, sordera en cualquiera de sus niveles y cuando las personas no pueden hablar o en su defecto tienen dificultades al hacerlo (Eroles, 2016).

Intelectual.- Se da cuando el daño se ubica en el cerebro de manera que afecta su aprendizaje por lo que se olvida la información recibida frecuentemente, no puede almacenar, analizar y resolver problemas que se presentan en el diario vivir, muchas veces por la dificultad que les conlleva entender el lenguaje (CONADIS, 2015).

Algunos datos ofrecidos por la Organización Mundial de la Salud (2016) mencionan que aproximadamente 600 millones de personas padecen de alguna discapacidad permanente lo que representa el 10% de la población total del planeta, sin tomar en cuenta lesiones en los dedos, cara o alguna otra parte del cuerpo que se consideran discapacidades temporales por no desaparecer de un día a otro.

Según Ibañez (2013), existe normativa que protege a este tipo de personas para que dispongan de iguales oportunidades que los demás, que son establecidas por la Organización de Naciones Unidas (ONU), entre las cuales podemos destacar las siguientes:

Derecho a la vida.- Todas las personas del mundo tienen derecho a vivir, él bebe concebido aun cuando se detecte que viene con un daño, tiene derecho a vivir y solo dios tiene el derecho de negarle la vida (Ibañez, 2013).

Derecho de Igualdad y no discriminación.- En la sociedad todas las personas son iguales y tienen derecho de gozar de protección sin ninguna discriminación, por lo que el estado debe garantizar mediante normativas legales que este derecho se cumpla (Flujas, 2012).

Derecho a la inclusión y a la libertad.- Todos los integrantes de un país tienen derecho a gozar de cualquier ámbito de la vida, sin que sean excluidos por su discapacidad o diferencia social (Wireles, 2012).

Derecho a la educación.- La educación plena y de calidad es derecho de todos los seres humanos, para que dispongan de mejores oportunidades de crecimiento personal para que dispongan de una mejor calidad de vida (Ascue, 2012).

Derecho a la accesibilidad y al libre desplazamiento.- Absolutamente todas las organizaciones ya sean públicas y privadas deben disponer de la infraestructura necesaria para el acceso y estadía de personas discapacitadas, de esta manera se cumple con este derecho al cual todos tienen acceso (Ascue, 2012).

Derecho a la salud.- Los establecimiento de salud deben disponer de todos los recursos necesario para atender a cualquier tipo de persona sea o no discapacitada de manera que sus instalaciones y personal estén totalmente capacitados para cualquier emergencia sin restricciones de ningún tipo (Nygren, 2013).

Derecho a la recreación y al turismo.- Las personas que tienen alguna discapacidad permanente tienen los mismos derechos de realizar actividades de recreación, turismo y ocio sin que nadie se lo impida o lo discrimine (GERLERO, 2015).

Derecho a las actividades laborales.- La normativa legal en ámbitos laborales disponen que cada veinticinco trabajadores, las empresas deben contar con los servicios de una persona que tenga algún tipo de discapacidad, siempre y cuando se respete su integridad personal (Seamus, 2013).

El objetivo de la normativa legal es que las personas con discapacidad tengan oportunidades iguales que los demás de manera inclusiva y accesible en todas las actividades de la vida diaria. A continuación se presenta algunos datos obtenidos de manera que se pueda conocer algunas de las variables en las que se encuentran registradas las personas discapacitadas.

A continuación veremos los datos estadísticos obtenidos:

Tabla 1: Personas por grado de Discapacidad en Ecuador

Grave	147350
Leve	73390
Moderada	115682
Muy grave	81597
Total General	418001

Fuente: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades



Gráfico 2: Personas por grado de Discapacidad en Ecuador
Fuente: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades

Tabla 2: Personas por tipo de Discapacidad en Ecuador

Auditiva	53565
Física	196758
Intelectual	93989
Lenguaje	5617
Psicosocial	18728
Visual	49344
Total General	418001

Fuente: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades

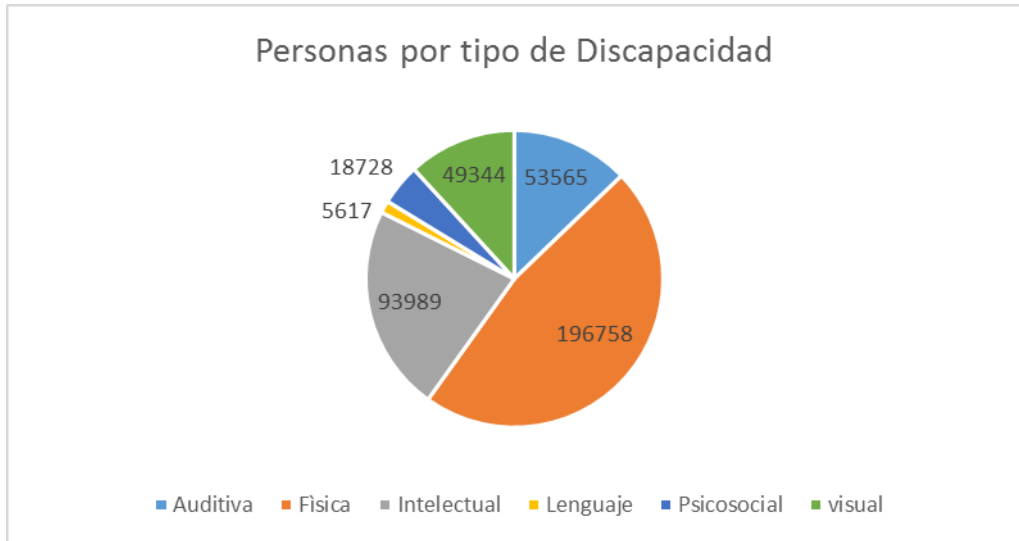


Gráfico 3: Personas por tipo de Discapacidad en Ecuador
Fuente: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades

Tabla 3: Personas por porcentaje de Discapacidad en Ecuador

30% a 39%	73390
40% a 49%	115682
50% a 74%	147350
75% a 100%	81579
Total General	418001

Fuente: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades

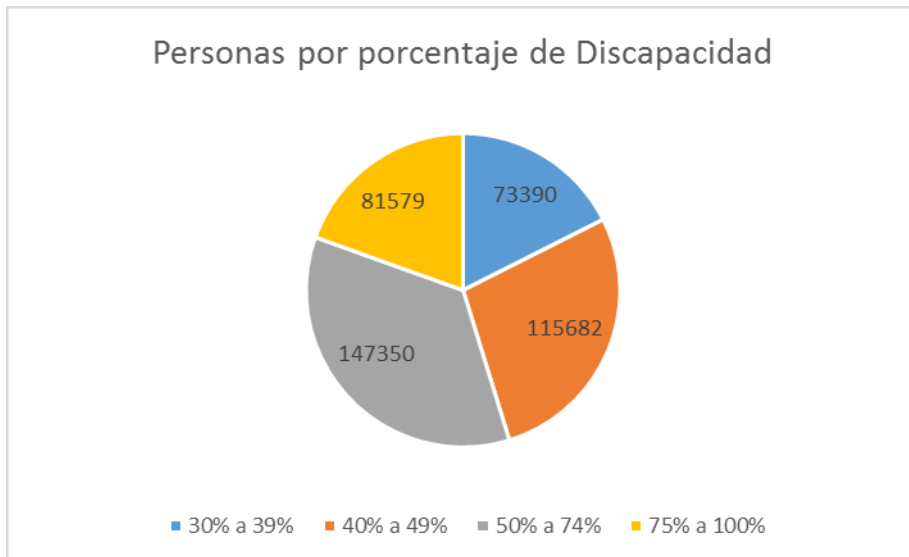


Gráfico 4: Personas por porcentaje de Discapacidad en Ecuador
Fuente: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades

Tabla 4: Personas discapacitadas por género en Ecuador

Femenino	185506
Masculino	232495
Total General	418001

Fuente: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades



Gráfico 5: Personas con discapacitadas por género en Ecuador

Fuente: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades

Tabla 5: Personas discapacitadas por edad en Ecuador

0 a 3 años	3237
4 a 6 años	7029
7 a 12 años	24014
13 a 18 años	30732
19 a 29 años	59242
30 a 65 años	200704
Mayores de 65 años	93043
Total General	418001

Fuente: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades

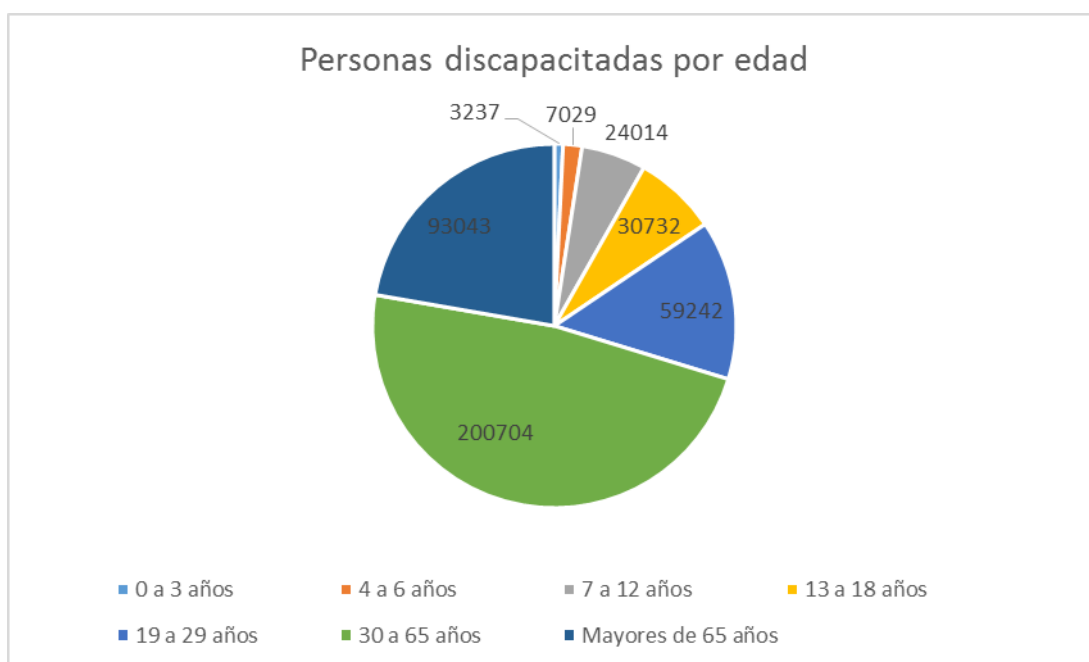


Gráfico 6: Personas con discapacitadas por edad en Ecuador
Fuente: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades

Tabla 6: Personas discapacitadas por edad y por Cantón en Tugurahua.

Cantón	Edad	Femenino	Masculino	Total General
Ambato	0 a 3 años	21	25	46
	4 a 6 años	39	53	92
	7 a 12 años	150	167	317
	13 a 18 años	173	221	394
	19 a 29 años	429	486	915
	30 a 65 años	1657	1969	3626
	Mayores de 65 años	934	892	1826
Baños de Agua Santa	0 a 3 años		3	3
	4 a 6 años	4	9	13
	7 a 12 años	15	26	41
	13 a 18 años	16	28	44
	19 a 29 años	33	43	76
	30 a 65 años	125	147	272
	Mayores de 65 años	89	98	187

Cevallos	0 a 3 años	1		1
	4 a 6 años	3		3
	7 a 12 años	3	5	8
	13 a 18 años	3	2	5
	19 a 29 años	11	9	20
	30 a 65 años	61	48	109
	Mayores de 65 años	44	51	95
Mocha	0 a 3 años	1		1
	4 a 6 años	2	1	3
	7 a 12 años	3	2	5
	13 a 18 años	4	8	12
	19 a 29 años	14	15	29
	30 a 65 años	52	66	118
	Mayores de 65 años	51	39	90
Patate	0 a 3 años	1		1
	4 a 6 años	1	1	2
	7 a 12 años	8	10	18
	13 a 18 años	10	12	22
	19 a 29 años	25	29	54
	30 a 65 años	98	112	210
	Mayores de 65 años	69	76	145
Quero	0 a 3 años			0
	4 a 6 años	4	6	10
	7 a 12 años	9	9	18
	13 a 18 años	8	11	19
	19 a 29 años	40	31	71
	30 a 65 años	132	174	306
	Mayores de 65 años	87	113	200
San Pedro de Pelileo	0 a 3 años	1	4	5
	4 a 6 años	10	7	17
	7 a 12 años	34	27	61

	13 a 18 años	43	58	101
	19 a 29 años	90	73	163
	30 a 65 años	271	291	562
	Mayores de 65 años	166	174	340
Santiago de Píllaro	0 a 3 años	2	2	4
	4 a 6 años	9	9	18
	7 a 12 años	17	26	43
	13 a 18 años	30	28	58
	19 a 29 años	60	56	116
	30 a 65 años	220	234	454
	Mayores de 65 años	143	118	261
Tisaleo	0 a 3 años			0
	4 a 6 años	1	3	4
	7 a 12 años	7	5	12
	13 a 18 años	6	8	14
	19 a 29 años	20	22	42
	30 a 65 años	87	76	163
	Mayores de 65 años	75	61	136
			5722	6279

Fuente: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades

Ropa Deportiva para Discapacitados

La ropa para discapacitados es conocida a nivel mundial como un tipo de ropa adaptada; la vida cotidiana genera que el individuo tenga que llevar a cabo muchas actividades por las que la rutina se vuelve un desafío al cual se tiene que enfrentar, para el caso de las personas discapacitadas el desafío inicia con la acción de cambiarse de ropa en la mañana y termina con ponerse la pijama en la noche, mucho más aun cuando existe una discapacidad motora (Sales, 2014).

La ropa adaptada es un tipo de ropa diseñada especialmente para las personas que tienen diferentes tipos de discapacidades, que tienen muchos inconvenientes a la hora de vestirse por la falta de movilidad que poseen, por lo que necesitan ropa especial para poder llevar a cabo esta actividad de manera independiente (García A. , 2015).

En el mundo actualidad los profesionales a pesar de contar la formación necesaria no se dedican al campo de diseñar ropa adaptada, su formación interdisciplinaria les permite diseñar en base a una necesidad específica, en donde se abordan aspectos temáticos en torno al diseño de modas, industrial, comunicación social, antropología terapia y medicina, ya que la indumentaria que se utiliza comunica mucho del ser humano (Vargas, 2014).

Para Perez (2015), en Ecuador existe muy pocas empresas que dedican parte de sus esfuerzos al diseño y elaboración de ropa adaptada de manera que les permita a los clientes disponer de prendas funcionales, estéticas, confortables, con variedad y a precios accesibles. La vestimenta en varios sectores es un factor de exclusión, pero sí es bien llevada se convierte en un factor para mejorar la autoestima, y en el caso de la ropa adaptada genera mayor independencia para el individuo.

La ropa adaptada no solo responde a las necesidades de personas que tienen algún tipo de discapacidad sino que también responde a las necesidades de médicos y terapistas quienes atienden a este tipo de personas. Los diseños que se lanzan al mercado deben considerar cuatro dimensiones de actuación para la persona discapacitada (Kohanoff, 2015).

Dimensión funcional.- Es la que responde al uso que se le da a la prenda, por ejemplo si necesitan pañal, o las dificultades que tiene a la hora de vestirse. Otro factor a considerar en esta dimensión es el tipo de tela a utilizar en torno a tres

funciones: absorción, elasticidad y rigidez, que el ámbito deportivo es necesario cubrir (Kohanoff, 2015).

Dimensión Estética.- Comprende todas las características que pueden ser perceptibles por el ser humano, los colores, textura, formas que le significan un cierto estrato social o de inclusión a quienes la usan (Serrano, 2011).

Dimensión Social.- Las prendas diseñadas cumplen con las preferencias sociales en torno a la moda, si una persona va hacer deporte necesita que la ropa deportiva sea acorde a la tendencia de moda que imperan en la sociedad que se desenvuelve. (Herranz, 2015).

Dimensión Subjetiva.- Esta dimensión se cumple desde el punto de vista que la persona se sienta única, por lo que intervienen algunos factores como: hábitos, necesidades, elecciones, gustos, y la anatomía del individuo. En algunas ocasiones la dimensión de subjetividad viene dado por el familiar o cuidador que son quienes le asisten a la hora de vestir teniendo en cuenta que la decisión final siempre será compartida (Díaz, 2014).

El diseño de ropa adaptada es una tarea inclusiva desarrollada por personas que tienen alguna discapacidad personal o familiar y que detecta ciertas características para la indumentaria. En cambio, cuando personas totalmente independientes a este problema se dedican a producir ropa adaptada, lo hacen por ayudar a las personas de manera que les genere una utilidad (Serrano, 2011).

Los canales de comunicación más utilizados a la hora de comercializar ropa adaptada es vía internet por intermedio de redes sociales, gracias a los cuales las personas pueden interactuar de manera que puedan responder inquietudes y mantener una

comunicación efectiva entre los participantes del mercado. En los foros donde se hablan del tema de ropa adaptada para personas discapacitadas siempre se tiene comentarios de agradecimiento por la iniciativa, por este motivo se puede decir que el diseño de ropa deportiva para discapacitados es una buena alternativa para empresas que deseen abrir nuevos mercados.

Diseño de los productos

No se puede determinar un número exacto de adaptaciones que se pueden hacer a una prenda por lo que dependerá de las actividades que se quiera atender en este caso a las actividades deportivas que realizan las personas discapacitadas por lo cual se tienen que realizar conversatorios con diversos grupos de implicados en el tema, como es el caso de médicos, cuidadores, terapistas y los mismos discapacitados de manera que los productos que se puestos a disposición respondan a esas necesidades de manera que todos se sientas satisfechos (Vidaurre, 2015).

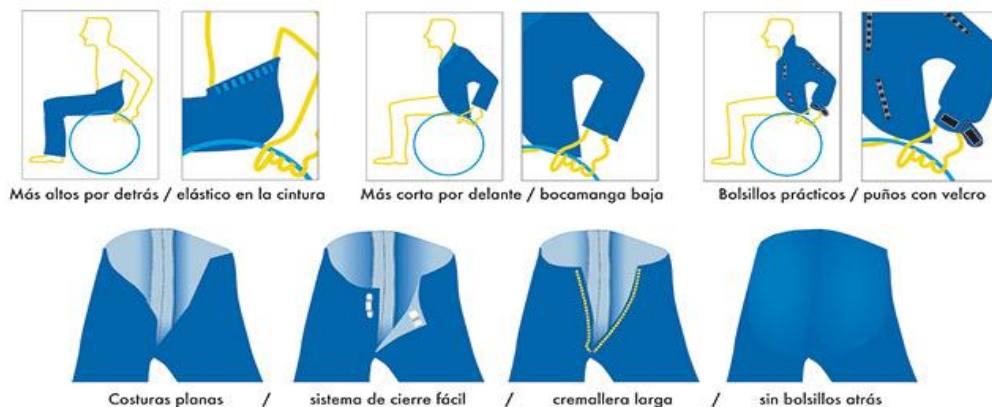


Gráfico 7: Diseño de ropa deportiva para discapacitados

Fuente: <https://www.google.com.ec/search>

Como podemos observar en el diseño los pantalones, el posterior de los mismos es más alto para las personas que utilizan sillas de ruedas, mientras que para cerrar el pantalón de manera que se ajuste a la cintura se utiliza broches a los costados, sin que

por esta razón se haya eliminado el elástico de la cintura, a continuación se presenta el diseño del pantalón con los broches o velcros y la pantaloneta.



Gráfico 8: Pantalón para discapacitados
Fuente: <https://www.google.com.ec/search>

Una modificación que se puede hacer a los pantalones es la abertura total en uno de los costados de manera que sea más sencillo para las personas con dificultades motrices mayores vestirse y desvestirse; en cambio para personas que disponen de mayor movilidad se puede conservar el cierre y botones.

Para el caso de las camisetas y chompas se conserva el mismo principio de utilizar velcros, o broches según la movilidad del individuo; las chompas necesariamente deben tener una apertura amplia a los costados de los brazos para que sea más fácil introducir los brazos en las mangas. De la misma manera para las personas en sillas de ruedas en el posterior es alargado para cubrir toda la espalda (Noeno, 2014).



Gráfico 9: Chompa deportiva para discapacitados

Fuente: <https://www.google.com.ec/search>

3.2.- Segmentación de mercado

La segmentación de mercado no es más que un proceso en el cual se divide el mercado en pequeños grupos que tienen características similares de manera que requieran el mismo tipo de productos o servicios para satisfacer sus necesidades. La principal característica es la de ser homogéneo por lo tanto las probabilidades de éxito de las estrategias 4P de marketing se incrementan (Martínez, 2015).

La segmentación sirve para identificar las características básicas de cierto sector, de manera que los productos que van a ser desarrollados son diseñados para la población en general sino para unos consumidores específicos. Las variables que se tienen que tomar en cuenta a la hora de segmentar son de tipo: geográfico, demográfico, Psicosográficas y conductuales. Para el presente proyecto se estima utilizar dos tipos de variables como es el caso de las demográficas, en relación con la edad, género, ingreso y generalidad; y la variable psicográfica, que está relacionada

con los pensamientos, sentimiento, conductas y aquellas que tienen que ver con el estilo de vida con que llevan las personas.

Cuadro 2: Segmentación de Mercado

Variable	Descripción	Cantidad	Fuente
Demográfica	Población Ecuatoriana	16515467 habitantes	INEC 2017
Demográfica	Población Tungurahua	560009 habitantes	INEC Proyectado 2017
Psicográfica	Personas de Tungurahua con Discapacidad	12001 habitantes	CONADIS 2017
Psicográfica	Personas de Tungurahua con Discapacidad Física	4603 habitantes	CONADIS 2017
Psicográfica	Personas de Tungurahua con Discapacidad Física mayores de edad	4045 habitantes	CONADIS 2017

Elaboración Propia

Muestra

Cuando hablamos del concepto de muestra se trata de un subconjunto que se deriva de la población objeto de estudio, por lo tanto, interesa que la muestra sea lo suficientemente representativa donde se minimice el sesgo en el proceso de recolección de información de manera que este entregue datos de calidad. La muestra tiene la característica de imputar ciertas características al total de la población por el manejo de una menor cantidad de datos que producen menos errores en el estudio (Prieto, 2013).

Las ventajas de realizar una determinada técnica de muestreo son: estudiar un grupo más manejable de la población, reducir costos del estudio, rapidez, viabilidad, y obtener datos de una población más homogénea. La técnica de muestreo a utilizar es

la aleatoria simple, por tanto, la determinación de probabilidades se extraerá de varios sectores de la provincia de Tungurahua.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N= Población (4045 personas discapacitadas)

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad a favor 50% (0.5)

Q = Probabilidad en contra 50% (0.5)

e = Nivel de error 5% (0.05)

Aplicando la formula tenemos:

$$\begin{aligned} & \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(4045)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (4045)(0.05)^2} \\ n &= \frac{(3.84) (1011.25)}{(3.84) (0.25) + (10.1125)} \\ n &= \frac{(3883.2)}{(0.96) + (10.1125)} \\ n &= 350.71 \end{aligned}$$

Se debe realizar 351 encuestas para determinar las preferencias de los demandantes de ropa deportiva para discapacitados.

3.3.- Estudio de la demanda

La demanda es la cantidad de productos, bienes y servicios que la sociedad requiere o necesita para satisfacer sus necesidades en una determinada unidad de tiempo que requieren que las empresas realicen una planificación de comercial adecuada para los factores del entorno en cual se desempeña. Las dimensiones en torno a las cuales se define la demanda es el producto, mercado y tiempo en cual se van requerir (Arroyo, 2016)

El número de productos tangibles e intangibles que los individuos de una sociedad desearían comprar, se denomina demanda, entonces se puede decir que el deseo determina la demanda, mas no se de lo que realmente la gente va comprar que en cambio toma el nombre de cantidad demandada, que se da en el escenario que se ha dado la transferencia de dominio de bienes y servicios (Arroyo, 2016).

A continuación veremos los resultados obtenidos de la encuesta.

Análisis de resultados de la encuesta

Edad

Tabla 7: *Edad*

Respuestas	Frecuencia Muestral	Porcentaje
18-30 años	281	80.06
31-40 años	14	3.99
41-50 años	21	5.98
51-65 años	35	9.97
Total	351	100

Elaboración Propia

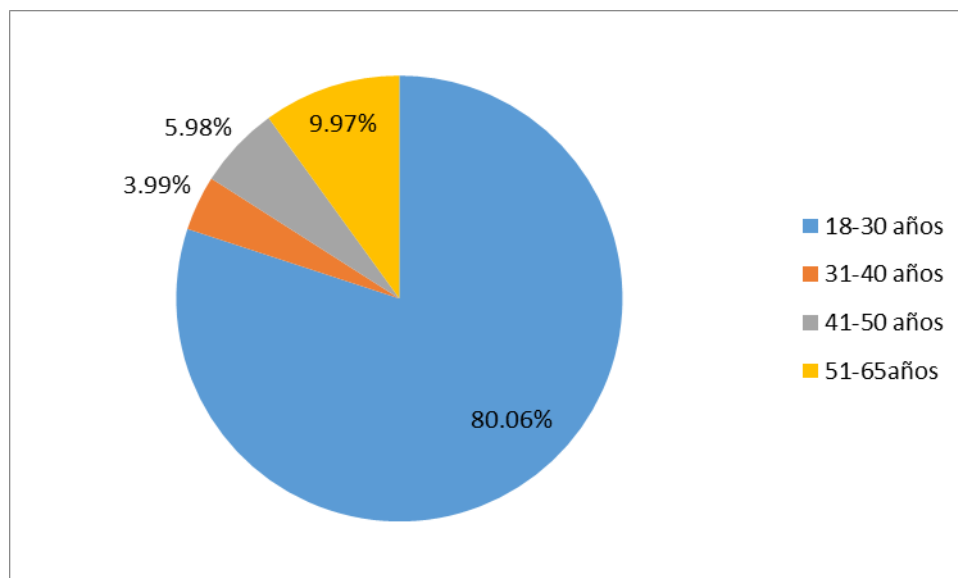


Gráfico 10: Edad
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El mayor número de encuestados están en edades comprendidas entre 18 y 30 años, que es la edad en que las personas practican en mayores proporciones deportes, por que disponen de salud y energía necesaria para dedicar un determinado periodo de tiempo.

Género

Tabla 8: Género

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Masculino	211	60.11
Femenino	140	39.89
Total	351	100

Elaboración Propia

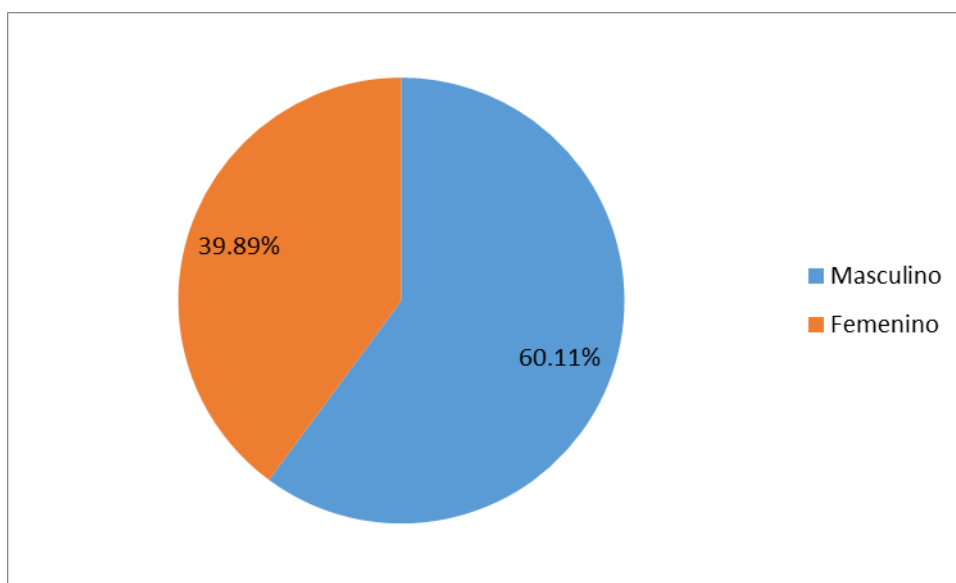


Gráfico 11: Género
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El mayor número de encuestados son de género masculino con un 60.11%, que por costumbres sociales son aficionados a la práctica deportiva y por lo tanto nos entregan datos precisos relacionados los deportes que realizan las personas discapacitadas. Sin embargo, las opiniones de mujeres aparte de entregar datos deportivos del sector femenino brindan referencias de la moda deportiva que impera en el mercado.

1.- ¿Alguna vez ha escuchado de la existencia de ropa deportiva para personas con discapacidades físicas?

Tabla 9: Existencia del producto

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	6	1.71
No	345	98.29
Total	351	100

Elaboración Propia

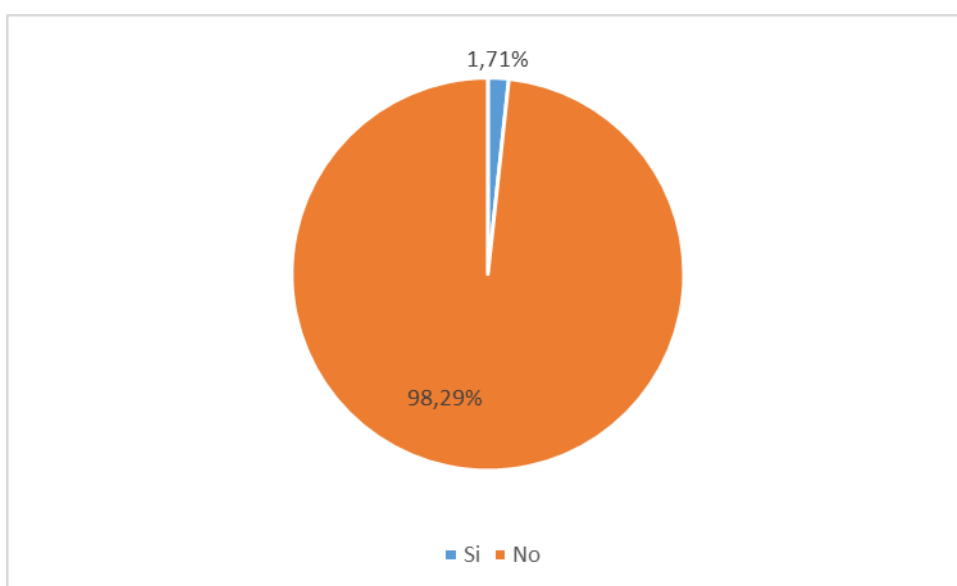


Gráfico 12: Existencia del producto
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El mayor número de encuestados 98.29% no conocen de la existencia de ropa deportiva para personas con discapacidad física, por lo que habrá que hacer una campaña informativa para que los responsables o ellos mismo tengan los suficientes argumentos a la hora de elegir o no este nuevo producto que la empresa Creaciones Deportivas “PISCIS” va lanzar al mercado.

2.- Si la empresa de Creaciones Deportivas “PISCIS” ofertaría al mercado una nueva línea de ropa deportiva. ¿Usted la compraría?

Tabla 10: Aceptación del producto

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	316	90.03
No	35	9.97
Total	351	100

Elaboración Propia

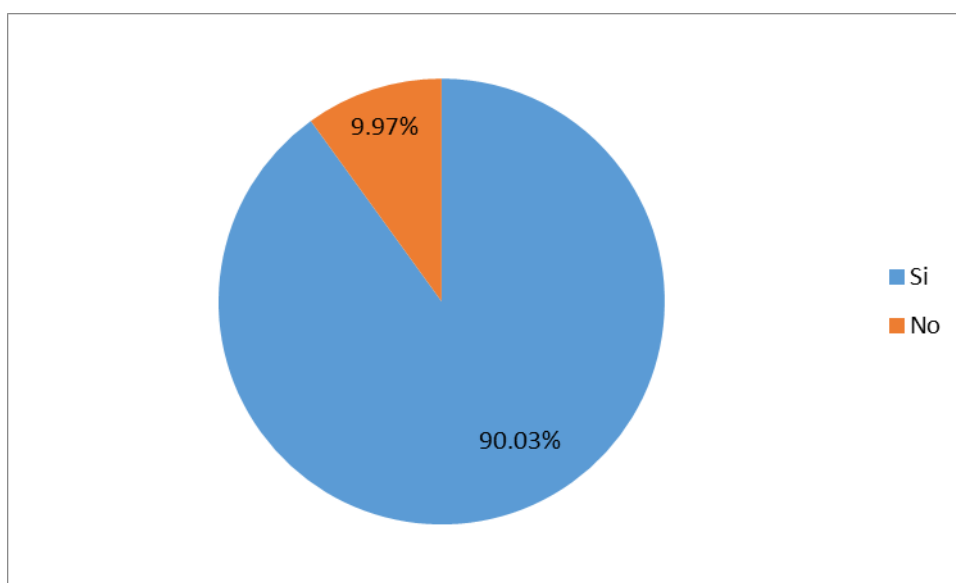


Gráfico 13: Aceptación del producto
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El mayor número de encuestados están interesados en adquirir los nuevos productos de ropa deportiva para personas con discapacidad física, por su puesto se tendrá que realizar diseños totalmente atractivos que vayan en concordancia con las nuevas tendencias de la moda deportiva acorde con el tipo de deporte que se quiera practicar.

3.- Anualmente. ¿Cuántos conjuntos de ropa deportiva adquiere?

Tabla 11: Volumen de compra

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 2	133	37.89
De 3 a 4	126	35.90
De 5 a 6	63	17.95
Más de 6	29	8.26
Total	351	100

Elaboración Propia

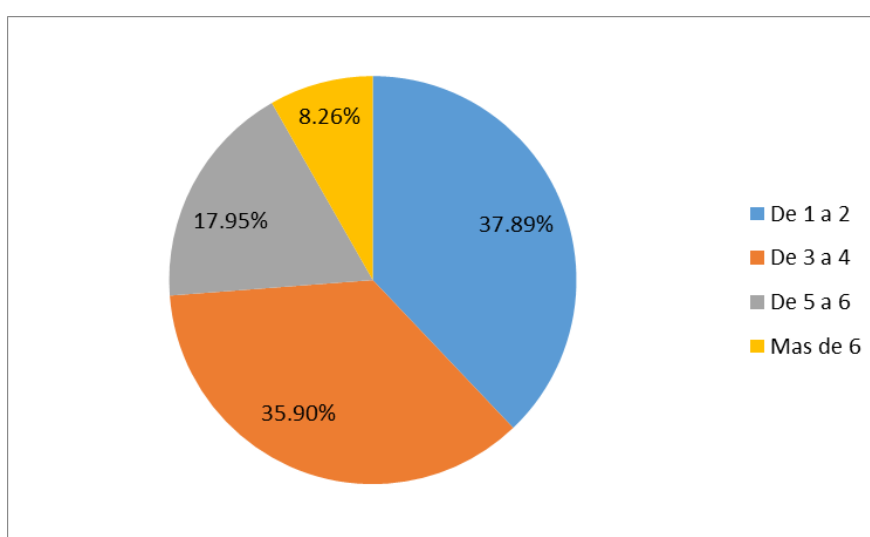


Gráfico 14: Volumen de compra

Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Las personas adquieren durante el año entre 1 y 6 conjuntos de ropa deportiva, entonces, la empresa tiene que atacar esa cantidad de prendas deportivas demandadas que tomado una media para el cálculo más preciso de la cantidad demandada seria de 3 conjuntos por persona, que una vez relacionadas con el tipo de conjunto deportivo que adquieren resulta la cantidad a producir por la empresa.

4.- ¿Qué otras personas según usted, ofertan ropa deportiva para personas con discapacidad física en la ciudad de Ambato?

Tabla 12: Competencia

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Boman Sport	337	96.01
EL Campeón sport	0	0.00
Otra	0	0.00
Ninguna	14	3.99
Total	351	100

Elaboración Propia

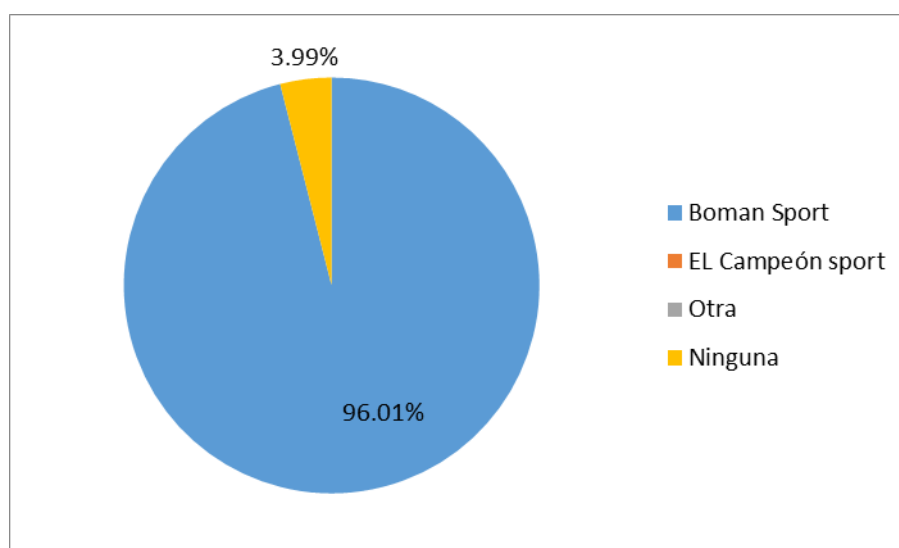


Gráfico 15: Competencia
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Las personas mencionaron que la única competencia es Boman Sport, se presume que ellas tienen alguna información o ya adquirido este tipo de productos en aquella empresa, pero de la misma manera el análisis permite identificar que el mercado está totalmente desatendido, apenas el 4 % de las personas encuestadas tienen manifiestan tener conocimiento que la competencia cuenta con este producto.

5.- En orden de importancia escoja que característica usted tomaría en cuenta a la hora de adquirir esta nueva línea de ropa deportiva. Siendo 1 la más importante y 7 la menos importante.

Tabla 13: Ventaja diferencial

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Precio	64	18.23
Calidad	70	19.94
Comodidad	91	25.93
Marca	21	5.98
Moda	14	3.99
Disponibilidad	28	7.98
Variedad	63	17.95
Total	351	100

Elaboración Propia

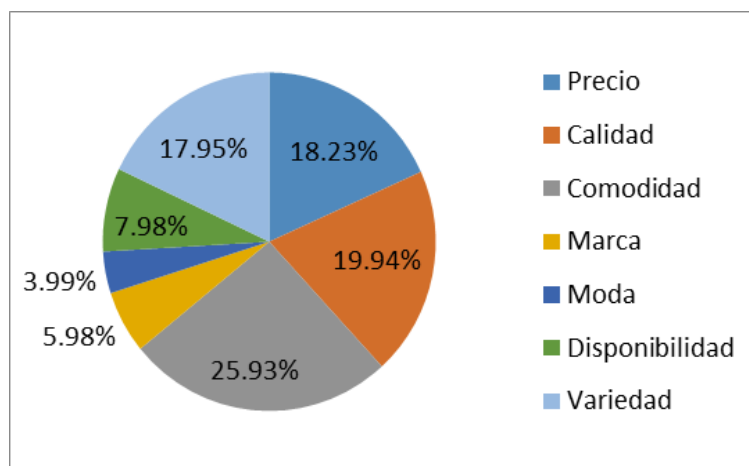


Gráfico 16: Ventajas diferenciales
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Los factores que las personas más consideran al momento de adquirir ropa deportiva son el precio, comodidad y calidad, teniendo en cuenta que la práctica deportiva conlleva una serie de movimientos corporales con los cuales tienen problemas las personas con discapacidad física desde el momento mismo de vestirse con ropa deportiva, pero más aún cuando se tiene que utilizar un aparato que le brinde el apoyo para una modalidad completa.

6.- ¿Qué conjunto deportivo es el que más utiliza en la práctica deportiva?

Tabla 14: Mayor demanda

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Exterior	225	64.10
Interior	63	17.95
Accesorios deportivos	63	17.95
Otro	0	0.00
Total	351	100

Elaboración Propia

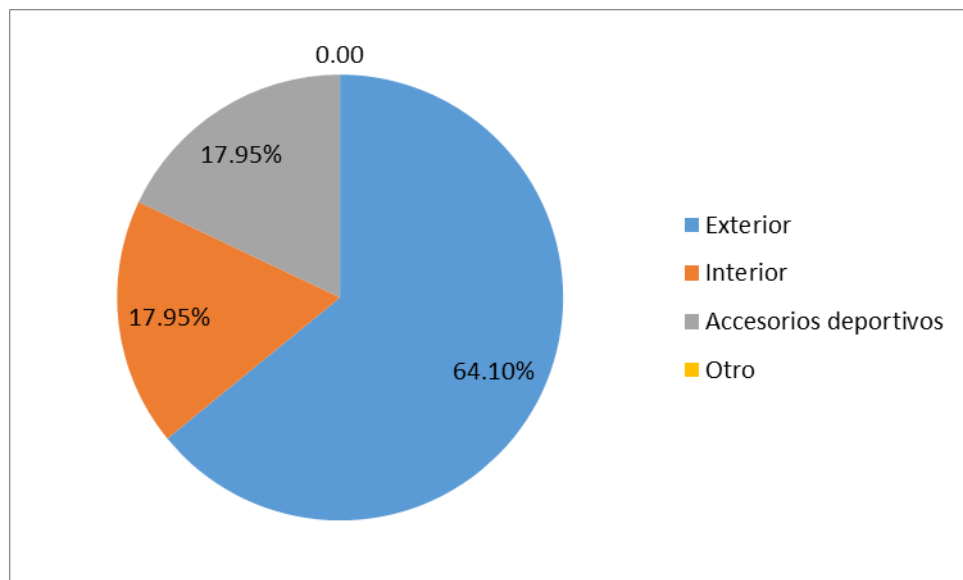


Gráfico 17: Mayor demanda
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Las personas utilizan el exterior mayoritariamente durante la práctica deportiva, constituida por el pantalón calentador y la chompa, sin embargo no se debe dejar de considerar que a la par del calentador los clientes adquieran el conjunto interior o por lo menos una parte de él, como es el caso de la camiseta que le puede ser de una gran utilidad.

7.- ¿Qué deporte práctica y con qué frecuencia lo práctica?

Tabla 15: *Deportes*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Básquet	176	50.14
Atletismo	56	15.95
Soccer	42	11.97
Natación	42	11.97
Otro	28	7.98
Nunca	7	1.99
Total	351	100

Elaboración Propia

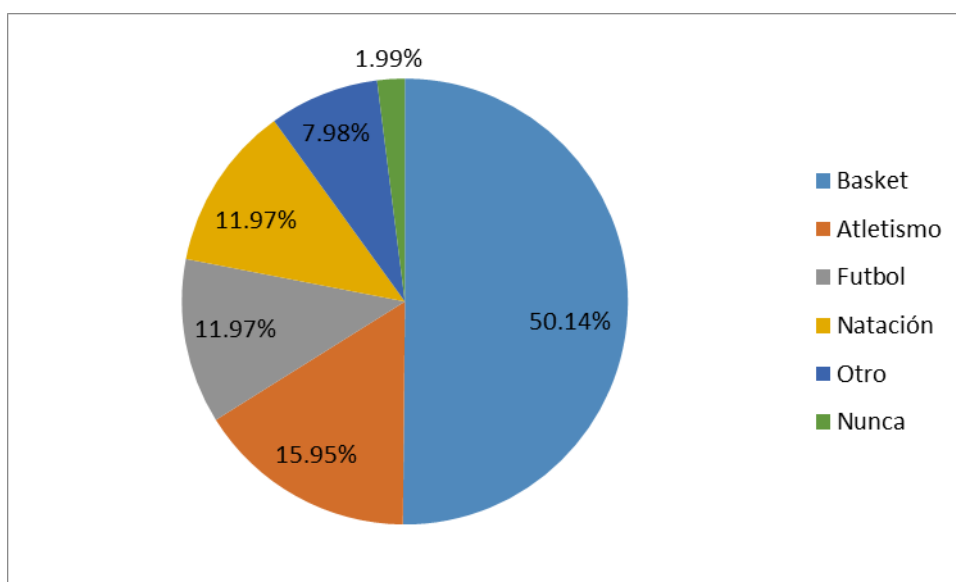


Gráfico 18: Deportes
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El deporte más practicado por las personas con discapacidad física es el básquet, por este motivo los diseños tienen que disponer de comodidad para la práctica de este deporte, sin embargo no es importante también considerar al atletismo, soccer y natación que son deportes que son deportes también practicados por un importante número de personas.

8.- Califque las razones por las cuales usted no se sentiría atraído por esta nueva línea de ropa deportiva

Tabla 16: Restricciones del mercado

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Adaptabilidad	217	61.82
Complicado su uso	49	13.96
No es funcional	21	5.98
Poca Oferta	28	7.98
Desconocimiento	7	1.99
Precio Excesivo	15	4.27
Calidad	7	1.99
Diseño de la prenda	7	1.99
Total	351	100

Elaboración Propia

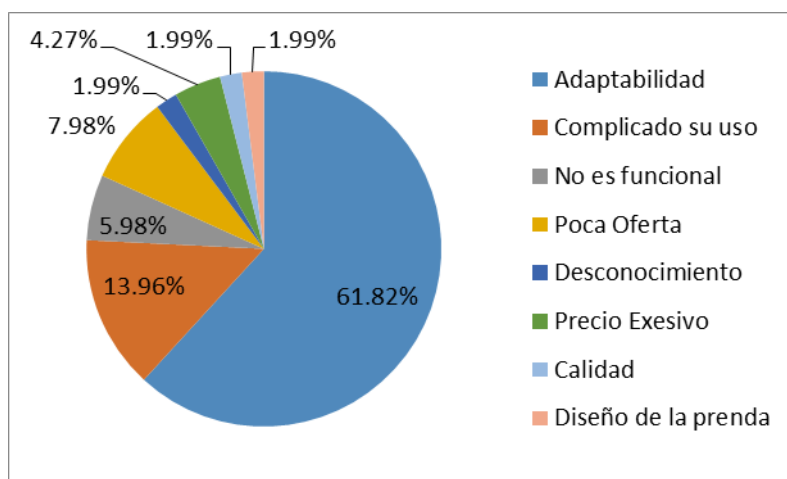


Gráfico 19: Restricciones del Mercado

Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Las personas interesadas en el producto están preocupadas por si el producto realmente se va adaptar a la discapacidad física que dispone o si va ser complicado utilizar esta ropa, lo que quiere decir que tienen dudas si realmente el producto va apoyar el sentido de independencia que necesitan estas personas.

9.- ¿En qué lugar preferiría que este situado los puntos de venta de esta nueva línea de ropa?

Tabla 17: Puntos de venta

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Centros Comerciales	98	27.92
Mercado Mayorista	140	39.89
Puntos de Venta propios de la empresa	49	13.96
Locales Comerciales	21	5.98
En Internet	36	10.26
Ventas por catálogo	7	1.99
Total	351	100

Elaboración Propia

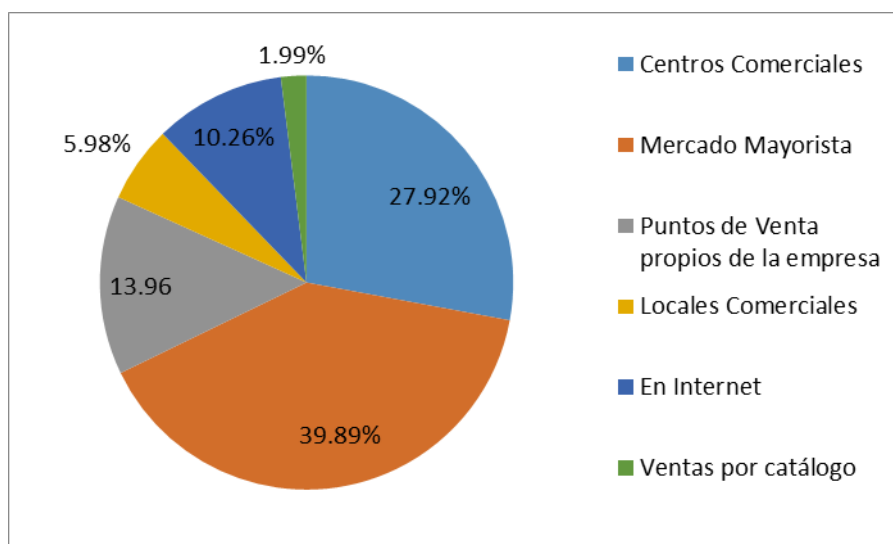


Gráfico 20: Puntos de venta
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El mayor número de personas encuestadas concuerdan en que los sitios donde les gustaría adquirir el producto principalmente son: centros comerciales, mercado mayorista, en los locales de la empresa y a través de la web. El tipo de materiales a utilizar debe estar de acuerdo con las necesidades de cada punto de venta que se dirige a un segmento de mercado específico.

10.- ¿A través del medio de comunicación prefiere conocer la oferta de esta nueva línea de ropa deportiva?

Tabla 18: Medios de comunicación

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Televisión	173	49.29
Prensa Escrita	76	21.65
Internet	62	17.66
Radio	27	7.69
Desfile de Moda Deportiva	13	3.70
Total	351	100

Elaboración Propia

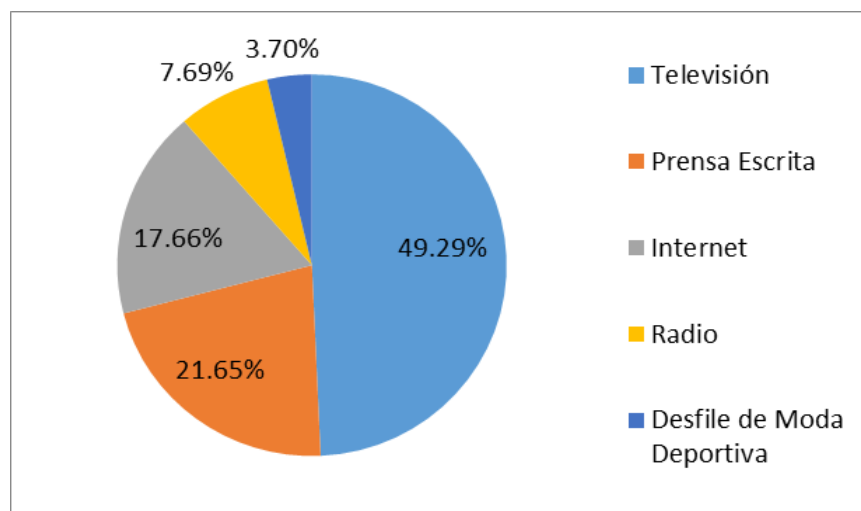


Gráfico 21: Medios de comunicación
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El mitad de personas encuestadas prefieren mirar ofertas a través de la televisión, sin embargo sería un medio de comunicación a considerar en un largo plazo, para la introducción de los nuevos productos y desarrollo mismo de la empresa los medios a considerar prensa escrita, internet y radio que son medios por los cuales también se puede posicionar una determinada marca o producto.

11.- ¿Qué promoción usted preferiría a la hora de comprar la nueva línea de ropa deportiva?

Tabla 19: Promociones

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Regalos	91	25.93
Descuentos	147	41.88
Rifas o Sorteos	43	12.25
Entradas a eventos deportivos	42	11.97
Asesoramiento deportivo	28	7.98
Ajustes de Prenda	0	0.00
Total	351	100

Elaboración Propia

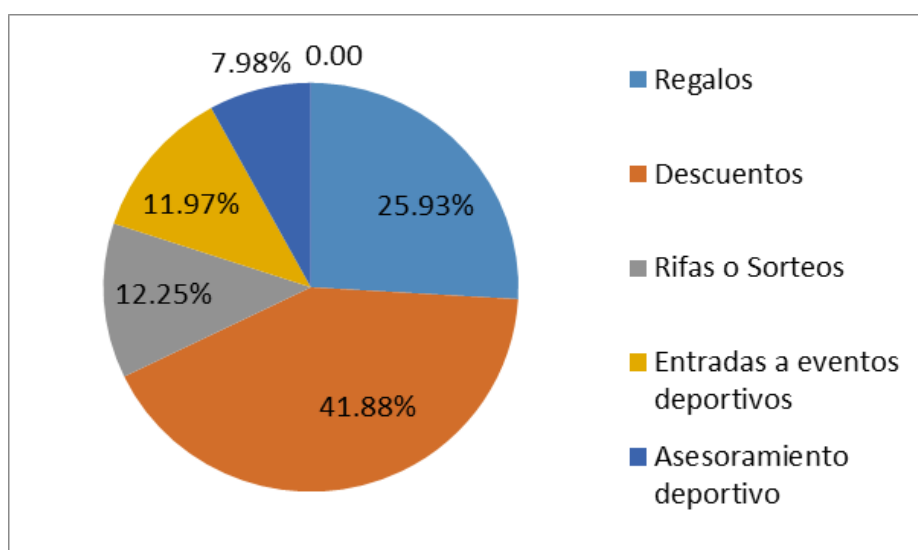


Gráfico 22: Promociones
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El principal valor agregado que la gente busca beneficiarse al adquirir los productos son los descuentos y regalos, entonces habrá que tomar en cuenta estos aspectos principalmente en la fase de introducción de los nuevos productos hasta que el producto sea conocido con todos sus beneficios para personas con discapacidad física.

12.- ¿Qué forma de pago usted preferiría al comprar la nueva línea de ropa deportiva?

Tabla 20: Medio de pago

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	197	56.13
Tarjeta de Crédito	42	11.97
Cheque	84	23.93
Transferencia Bancaria	14	3.99
Dinero Virtual	14	3.99
Total	351	100

Elaboración Propia

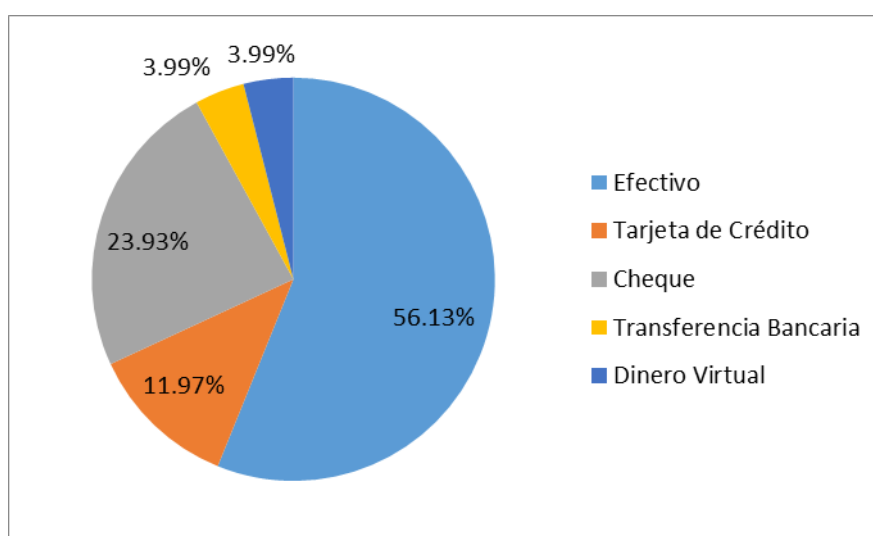


Gráfico 23: Medio de pago
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El medio de pago aun considerado por las personas de Ecuador es el efectivo, sin embargo, las tendencias señalan que en un futuro no muy cercano las tarjetas y el dinero virtual serán los más utilizados por que existe más beneficios para los estados por este motivo el estado ecuatoriano está en una fase introductoria del mencionado dinero virtual.

13.- ¿Cuál es el presupuesto anual que dispone para la compra de ropa deportiva?

Tabla 21: Presupuesto para ropa deportiva

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$30	98	27.92
Entre \$31 y \$50	84	23.93
Entre \$51 y \$75	70	19.94
Entre \$76 y \$100	64	18.23
Más de \$100	35	9.97
Total	351	100

Elaboración Propia

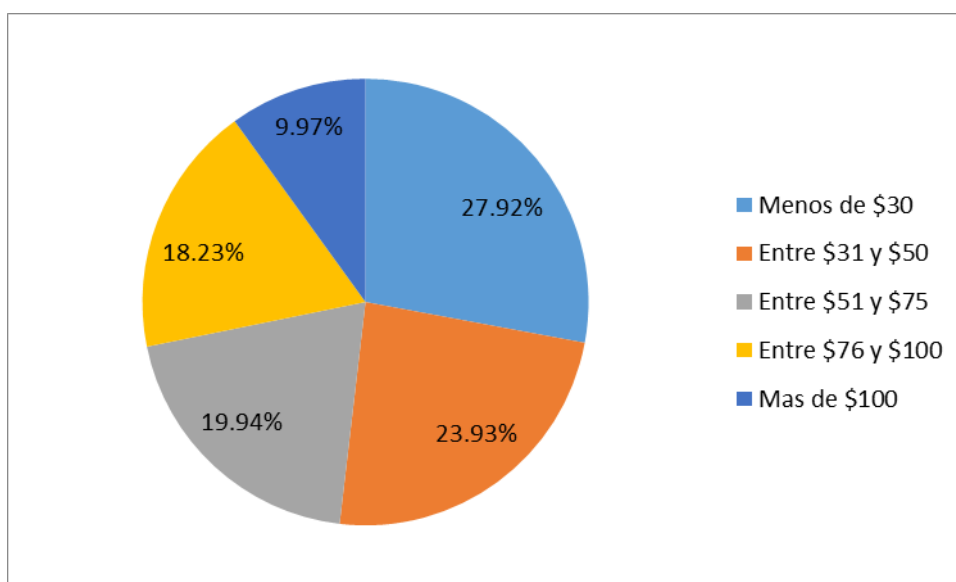


Gráfico 24: Presupuesto de ropa deportiva
Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Las personas destinan entre 30 y 100 dólares para adquirir ropa deportiva, debido a que existe una igualdad entre las personas que destinan cierta cantidad de dinero, por tanto, una media que las personas gastan es de 60 dólares, entonces la meta es que las

personas gasten esa cantidad de dinero en los productos que Creaciones Deportivas “PISCIS” ofrece.

Validación de la encuesta

Para validar el cuestionario del proyecto se utilizó el método del Coeficiente Alfa de Cronbach de la siguiente manera:

Su fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K: El número de ítems

Si²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T²: Varianza de la suma de los Ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

**Tabla 22: Validación del cuestionario
Coeficiente de Alfa de Cronbach**

K=	13
Sumatoria Varianza	19.1461131
Suma varianza ítem	174.305999
K/(K-1)	1.08333333
1-(sumatoria Si²/ S_T²)	0.89015804
Alfa de Cronbach	0.96433787

Elaboración Propia

El Coeficiente Alfa de Cronbach es tiene un nivel de confianza del 96 % por lo tanto el cuestionario es confiable, sin embargo hay que mencionar que para validar el cuestionario el nivel de confianza debe superar el 75%.

3.3.1.- Estudio de la demanda en personas

Tabla 23: Explicación demanda en personas

Año	Segmentación de Mercado	Aceptación	Mercado Potencial
2017	4045	90.03%	3642

Elaboración Propia

La segmentación de mercado es el número de personas con discapacidad física que son mayores de edad, el porcentaje de aceptación es tomado de la encuesta realizada a una muestra de 351 personas discapacitadas de la provincia de Tungurahua, mismas que aceptaron el proyecto en un porcentaje de 90.03%.

La tasa de crecimiento poblacional para el año 2017 es de 1.56%, que se utiliza para calcular cuantas personas se van a incrementar para el presente año y posteriores años; el año base es 2017 hasta el año 2021.

Tabla 24: Calculo de la demanda en personas

Año	Mercado Potencial	TCP (2017)
2017	3642	1.56
2018	3699	57
2019	3756	58
2020	3815	59
2021	3874	60

Elaboración Propia

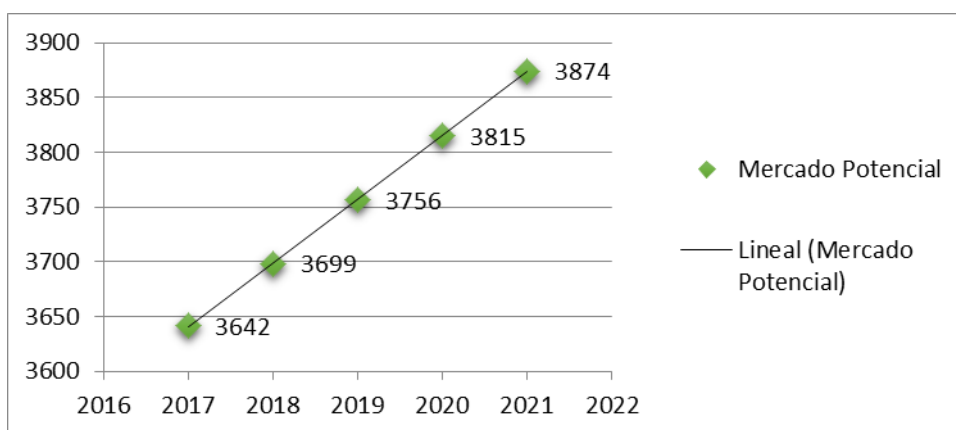


Gráfico 25: Cálculo de la demanda en personas
Elaboración propia

3.3.2.- Estudio de la demanda en productos

Tabla 25: Cálculo de la demanda en productos

Demanda	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad de Compra
3642	1	37.89%	1380	1380
	3	35.90%	1307	3922
	5	17.95%	654	3268
	7	8.26%	301	2106
Total Demanda de productos 2017				10676

Elaboración Propia

El cálculo de la demanda en productos es la determinación de la cantidad que el mercado requiere para adquirir que resulta de la cantidad que cada persona requiere durante el año; las 3642 personas interesadas adquieren alrededor de 10676 conjuntos de ropa deportiva de acuerdo con los porcentajes que cada grupo de personas adquiere de acuerdo a la pregunta 3 de la encuesta, donde de cada opción de respuesta se ha tomado el mínimo consumo.

Tabla 26: Proyección de la demanda en productos

Año	Demanda en productos	TCP
2017	10676	1.56%
2018	10843	167
2019	11012	169
2020	11184	172
2021	11358	174

Elaboración Propia

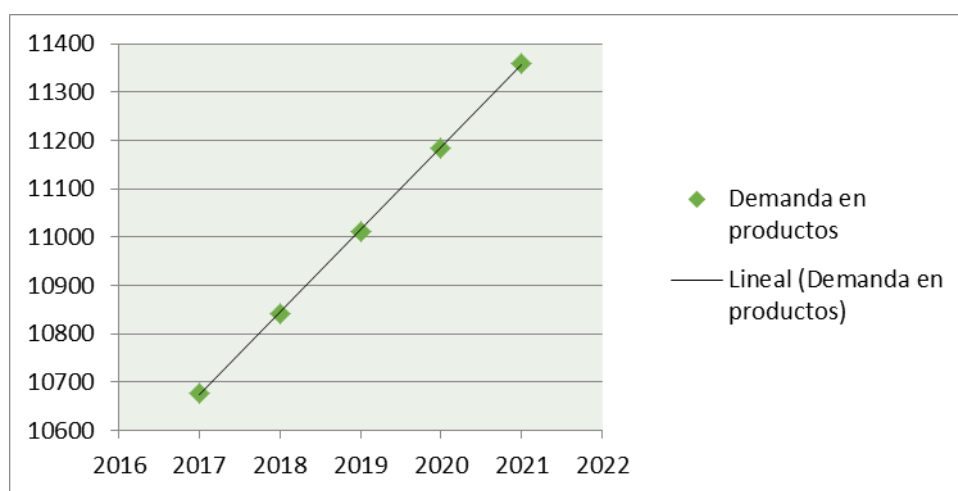


Gráfico 26: Calculo de la demanda en productos
Elaboración propia

La proyección de la demanda de productos se la realiza mediante el uso de la tasa de crecimiento poblacional vigente en Ecuador que por lo tanto al existir una mayor cantidad de personas también mayor cantidad de productos demandados de 10676 productos requeridos en 2017, para el 2022 se demandan 11358 productos.

3.4.- Estudio de la oferta

La oferta son todos aquellos productos, bienes y servicios que los fabricantes ponen en disposición en un determinado mercado siempre y cuando las condiciones sean favorables para la comercialización. La principal característica de la oferta viene dado por el precio, por lo que si se incrementa la oferta el precio se reduce hasta el

punto de llegar al escenario en que ofrecer los productos ya no es rentable resultando en una oferta igual a cero. (Fisher & Espejo, 2012).

Cuando el precio de los productos ofertados es alto existe un mayor porcentaje de utilidad, creándose un escenario en que la cantidad de los productos ofertados también se incrementa. El equilibrio en el mercado se da en el momento de que la cantidad demandada es igual a la cantidad de productos bienes y servicios que los productores están dispuestos a fabricar u ofrecer (Escribano, 2014).

Tabla 27: Oferta de personas

Año	Mercado Meta	Porcentaje de No Aceptación	Oferta en Personas	TCP
2017	4045	9.97%	403	1.56

Elaboración Propia

Para la estimación de la oferta se hace uso de la pregunta 2 de la encuesta, con la que identifica el porcentaje de personas discapacitadas que no estarían interesadas en adquirir ropa deportiva, porque están cómodos con la ropa que utilizan o porque ya tienen alguno proveedor. El porcentaje de personas no interesadas es de 9.97% que resultan 403 individuos de un total 4045 que son la población total de Tungurahua.

3.4.1.- Estudio de la oferta de personas

Tabla 28: Calculo de la oferta de personas

Año	Oferta en Personas	TCP
2017	403	1.56
2018	410	6
2019	416	6
2020	422	6
2021	429	7

Elaboración Propia

En la tabla 27 se muestra la proyección de la oferta a la cual Creaciones Deportivas “PISCIS” tendrá que enfrentarse en el mercado de ropa deportiva para discapacitados, realizada mediante una proyección de la oferta con el apoyo de la tasa de crecimiento poblacional, calculado para un periodo de 5 años.

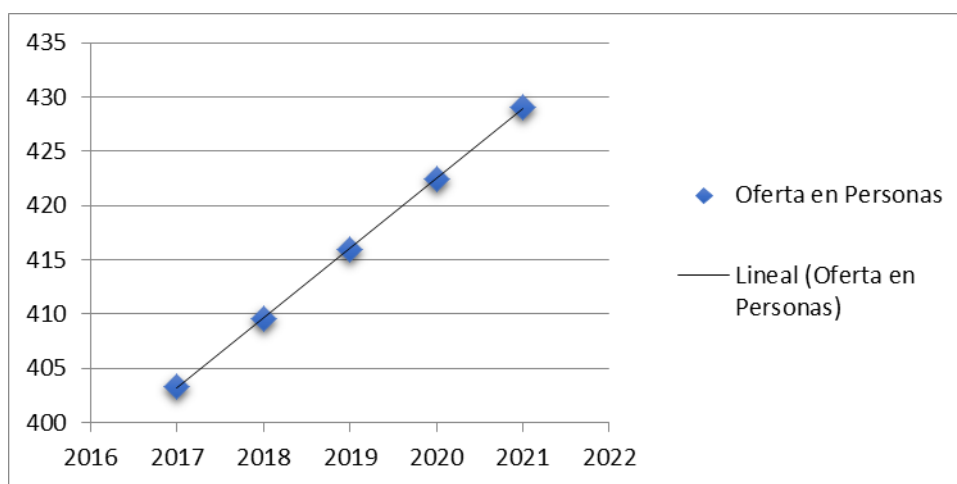


Gráfico 27: Calculo de la oferta en personas
Elaboración propia

3.4.2.- Oferta de productos

Tabla 29: Calculo de la oferta de productos

Oferta	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad de Compra
403	1	37.89%	153	153
	2	35.90%	145	434
	3	17.95%	72	362
	4	8.26%	33	233
Total Oferta de productos 2017				1182

Elaboración Propia

De igual manera que la demanda de productos para el cálculo de la oferta de productos se apoya en la pregunta 3 de la encuesta en el cual se identifica el volumen de compra anual de conjuntos de ropa deportiva. Ya entrando en el cálculo de la

oferta se toma el consumo mínimo que cada opción de respuesta de la pregunta antes mencionada y mediante los resultados obtenidos se estima una oferta existente de 1182 productos que vende la competencia por los cuales el mercado se siente satisfecho.

Tabla 30: Proyección de la oferta de productos

Año	Oferta en productos	TCP
2017	1182	1.56%
2018	1201	18
2019	1219	19
2020	1238	19
2021	1258	19

Elaboración Propia

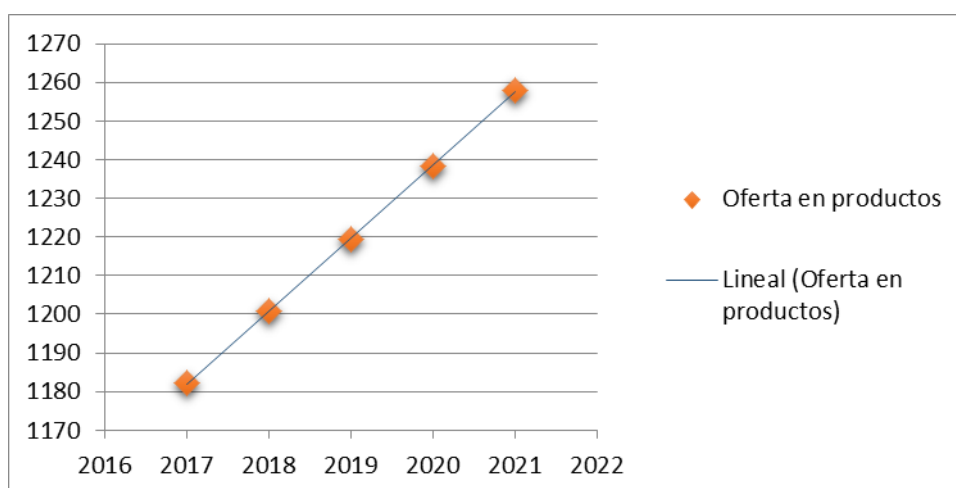


Gráfico 28: Proyección de la oferta en personas

Elaboración propia

La proyección de la oferta de productos se la realiza mediante la tasa de crecimiento poblacional para un periodo de cinco años en el cual la empresa debe alcanzar su máximo potencial.

3.5.- Mercado potencial para el proyecto

Para Soto (2014), se conoce como mercado potencial al conjunto de personas que tienen altas probabilidades de adquirir los productos que va lanzar la empresa al mercado por lo que se trata de ambiente en el que nace la oportunidad de establecer un determinado plan de negocios. Los factores que influyen a la hora de maximizar el grupo de clientes que comprarán los productos son los siguientes:

- Los esfuerzos de marketing que tienen como finalidad incrementar la demanda de productos y servicios.
- El entorno económico sobre el cual se desenvuelva la organización, si es rentable o si los productos y servicios cubren las expectativas de los clientes.
- Las líneas de productos que producen varias empresas que fomentan la necesidad de realizar mejoras de acuerdo a las cambiantes necesidades de los clientes.

Tabla 31: Mercado potencial

Año	Demanda	Oferta	DPI
2017	10676	1182	9494
2018	10843	1201	9642
2019	11012	1219	9792
2020	11184	1238	9945
2021	11358	1258	10100

Elaboración Propia

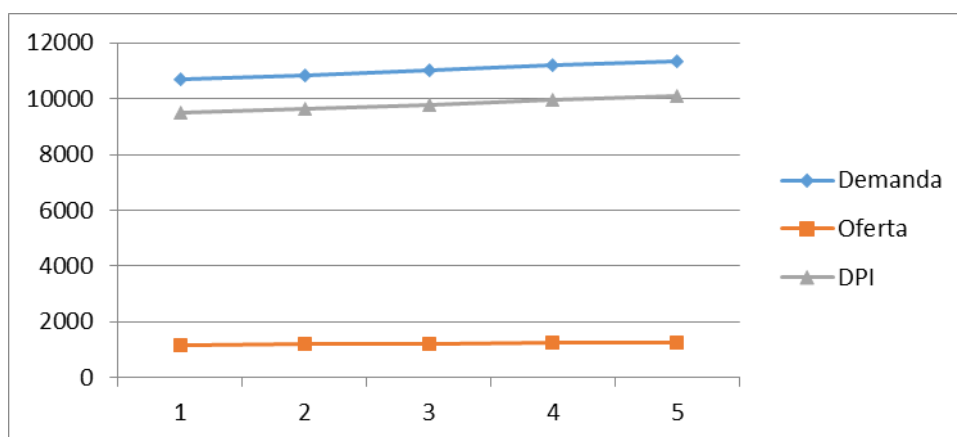


Gráfico 29: Mercado potencial
Elaboración propia

El mercado potencial resulta de la substracción entre la demanda y oferta de productos calculados anteriormente, es normalmente como demanda potencial insatisfecha, que se transforma en grupo de personas a quienes se desea llegar con los productos de manera directa, además se muestra la proyecciones para el periodo y forma ya mencionados en cálculos anteriores.

3.6.- Precios

El precio es el valor monetario que imponen los productores u oferentes ante la necesidad de los demandantes para adquirirlo, en el cual se representa los costos en los que ha incurrido la empresa para llevar el determinado los bienes y servicios a un determinado mercado, y del cual se intenta generar un beneficio económico (Lara, 2014).

De la misma manera el precio para los consumidores y clientes es considerado como el costo para acceder a determinados beneficios que implica el comprar productos y servicios. La determinación del precio en el presente proyecto de inversión se lo calcula mediante el método de los costos en los que incurre la empresa al momento de producir la línea de ropa deportiva para personas que poseen discapacidad, a este valor obtenido se le agrega un porcentaje de utilidad del 100%, que es el margen de utilidad que el sector textil maneja.

Tabla 32: Precio método costos

Descripción Detalle	Monto
Costos directos	\$ 42,999.26
Costos Indirectos	\$ 29,031.00
Costos Totales	\$ 72,030.26
# Productos. Vendidos	9,494
Costo Unitario	\$ 7.59
Precio de Venta	\$ 9.86

Elaboración Propia

El precio promedio calculado en el estudio financiero por el método de los costos es de 9.86 dólares, que sirve para establecer precios competitivos en el mercado. Al analizar los precios de la competencia de las mismas prendas deportivas los precios para los nuevos productos de Creaciones Deportivas “PISCIS” son los siguientes:

Tabla 33: Precios del Mercado

Artículo	Precio
Camiseta manga larga	\$ 7.45
Camiseta manga corta	\$ 7.00
Exteriores	\$ 20.00
Pantalinetas	\$ 5.00
Precio promedio	\$ 9.86

Elaboración Propia

3.7.- Canales de comercialización

Son aquellas personas naturales o jurídicas que participan durante el proceso de comercialización del producto de manera independiente, actuando como un enlace en la ruta que toma el producto para llegar a los consumidores. En conclusión un canal de comercialización son las vías que toma el producto para llegar a los consumidores mediante el planteamiento de ciertas estrategias de mercadeo y promoción (Caballero & López, 2014).

Existe medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, mediante en los cuales se puede apoyar la empresa en el momento de publicitar los nuevos productos. Para el proyecto se utiliza radio como medio de comunicación tradicional que no necesita contacto directo con los clientes y otro mediante el cual se puede interactuar con el cliente como es el caso del internet.

Radio.- Es un medio de comunicación que dispone de varias propuestas interesantes a un costo inferior que otros medios de comunicación, por tratarse de un medio que tiene la ventaja de crear altas expectativas en el consumidor en el momento donde el propio consumidor se imagina las características y beneficios del producto anunciado; la duración de los spots publicitarios varía entre los diez y treinta segundos por lo que es necesario que la misma sea contratada de acuerdo con el segmento de mercado al cual se dirigen los productos, al existir una variada programación la ropa deportiva debe promocionarse inicialmente en los programas deportivos de las principales estaciones radiales de la ciudad de Ambato como son: Radio Centro y sus asociadas, Radio Ambato y sus asociadas (Arocha, 2015)

Internet.- Se trata del medio de comunicación que va camino a tener mayor acogida a nivel mundial, por lo que todo negocio debe tener presencia en la web, que le permita interactuar con los clientes en tiempo real, pero no basta con solo interactuar hay que disponer de medio que permitan concretar las ventas, motivo por el cual es necesario realizar gestión para hacer presencia en buscadores como: google, MSN, Yahoo! y a través de páginas web corporativas, blogs, redes sociales, de diseños modernos que sean muy atractivos para los clientes, además de una nueva tendencia que tiene muy buena aceptación entre los clientes es la presencia en YouTube, quienes toman el nombre de youtubers, la finalidad es captar clientes a través de una corta explicación de los productos y servicios que se están ofertando (García M. J., 2012).

3.8.- Canales de Distribución

Se conoce como canales de distribución a las diferentes rutas que tome el producto previo a la accesibilidad para el consumidor, el producto terminado pasa por una serie de lugares o empresas que trasladan los mismo a su destino final que es quien adquiere los productos para beneficiarse de sus características. Generalmente la definición más conocida es que una canal de distribución es el camino que toman diferentes productos que salen de la fábrica hasta llegar al punto de venta (Rodríguez, 2012).

La estructura organizacional de Creaciones Deportivas “PISCIS”, permite que la empresa disponga de los siguientes canales de comercialización: el primero es el directo que va desde el PRODUCTOR-CONSUMIDOR, por disponer de locales comerciales en los cuales se realiza el proceso el venta; el segundo canal es PRODUCTOR-MINORISTA-CONSUMIDOR, ya que existen personas que adquieren sus diseño para venderlos diferentes lugares comerciales.

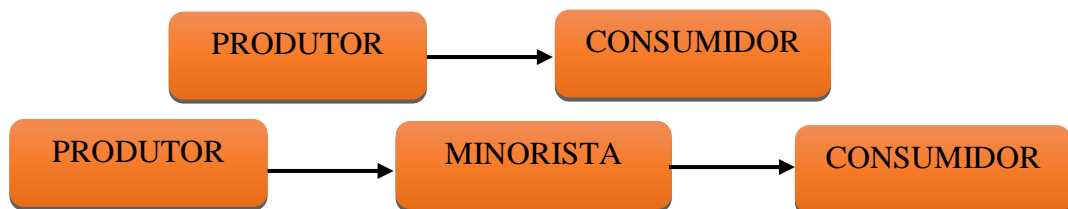


Gráfico 30: Canales de distribución
Fuente: Elaboración Propia

3.9.- Estrategias de comercialización

Las estrategias de marketing son diseñadas a partir de la mezcla del marketing en las cuales intervienen factores como el precio, producto, plaza, y promoción. El precio es la cantidad de dinero que se le asigna a un producto o servicio le permite a una empresa generar utilidades. El producto se trata del bien que una empresa produce para satisfacer ciertas necesidades de un grupo objetivo. La plaza es el lugar donde el consumir puede adquirir productos y servicios que satisfagan una necesidad o deseo.

La promoción son los medios con los que dispone una empresa para informar a clientes y consumidores de la existencia de un producto o servicio y la manera que puede beneficiarse al adquirirlo (Rodriguez & Montes, 2013).

La mezcla de marketing es el grupo de herramientas mercadeo con que cuenta una determina empresa para alcanzar los objetivos desea. Para diseñar la planificación estratégica de los productos la empresa debe realizar un análisis de la capacidades interna que posee y confrontarlas con las oportunidades y amenazas del mercado, para que resulten con un alto porcentaje de efectividad (KOTLER, 2015).

3.9.1.- Análisis FODA

Cuadro 3: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Varios locales de venta al publico	Contratos de arriendo con altos precios
Calidad reconocida a nivel local	Existe poca publicidad contratada
Los productos cuentan con ventajas competitivas	No existe estrategias promocionales para incentivar la compra
Los colaboradores de la empresa cuentan con la formación necesaria	Los precios no generan valor suficiente para los clientes
La comunicación en todos los niveles es optima	Deficiente posicionamiento a nivel nacional
Se realiza programas de modelaje deportivo para dar a conocer sus productos.	No se cuenta con estrategias de recuperación de cartera.
OPORTUNIDADES	AMENZAS
El segmento de mercado es bastante atractivo	Altos costos de la materia prima.
Créditos para emprendimiento e innovación	Globalización de los mercados
Regulación del impacto ambiental en base a las tres R: reciclar, reutilizar y reparar.	Cambio actitudinal de los consumidores
Acceso a redes sociales e internet en todo momento y lugar.	Reformas constantes de la legislación tributaria
Agenda de Transformación productiva de Ecuador	Mercado Objetivo con limitado poder decisión de compra

Fuente: Elaboración Propia

3.9.2.- Matriz Perfil de capacidad interna (PCI)

Cuadro 4: Escala de calificación

ESCALA DE CALIFICACIÓN	
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 5: Matriz PCI

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
DETALLE	FOTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Varios locales de venta al publico	X						X		
Calidad reconocida a nivel local	X						X		
Los productos cuentan con ventajas competitivas	X						X		
Los colaboradores de la empresa cuentan con la formación necesaria	X						X		
La comunicación en todos los niveles es optima	X							X	
Se realiza programas de modelaje deportivo para dar a conocer sus productos.		X					X		
Contratos de arriendo con altos precios					X			X	
Existe poca publicidad contratada				X			X		
No existe estrategias promocionales para incentivar la compra				X				X	
Los precios no generan valor suficiente para los clientes					X				X
Deficiente posicionamiento a nivel nacional				X			X		
No se cuenta con estrategias de recuperación de cartera.					X				X
Suma por Columna	5	1	0	3	3	0	7	3	2
Total Valor Impacto	15	2	0	9	6	0	21	6	2
F>D			17		15				

Fuente: Elaboración Propia

3.9.3.- Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas

Cuadro 6: *Matriz POAM*

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS									
DETALLE	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	DI	J	T	DI	J	T	DI	J
	O	O	O	O	O	O	O	O	O
El segmento de mercado es bastante atractivo	X						X		
Créditos para emprendimiento e innovación	X							X	
Regulación del impacto ambiental en base a las tres R: reciclar, reutilizar y reparar.	X						X		
Acceso a redes sociales e internet en todo momento y lugar.	X						X		
Agenda de Transformación productiva de Ecuador	X						X		
Altos costos de la materia prima.				X				X	
Globalización de los mercados				X				X	
Cambio actitudinal de los consumidores					X		X		
Reformas constantes de la legislación tributaria				X				X	
Mercado Objetivo con limitado poder decisión de compra					X				X
Suma por Columna	5	0	0	3	2	0	5	4	1
Total Valor Impacto	15	0	0	9	4	0	15	8	1
F>D			15		13				

Fuente: Elaboración Propia

3.9.4.- Ponderaciones Matrices PCI – POAM

Cuadro 7: escala de calificación

ESCALA DE CALIFICACIÓN	
4	Alto Impacto
3	Medio Alto
2	Medio Bajo
1	Bajo

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34: Ponderación Matriz PCI

FORTALEZAS	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN N	PONDERACIÓN N
Varios locales de venta al publico	0,08	3	0,24
Calidad reconocida a nivel local	0,14	4	0,56
Los productos cuentan con ventajas competitivas	0,15	4	0,6
Los colaboradores de la empresa cuentan con la formación necesaria	0,18	3	0,54
La comunicación en todos los niveles es optima	0,11	3	0,33
DEBILIDADES			0
Existe poca publicidad contratada	0,13	3	0,39
No existe estrategias promocionales para incentivar la compra	0,09	2	0,18
Deficiente posicionamiento a nivel nacional	0,12	3	0,36
TOTALES	1		3,2

Fuente: Elaboración Propia

El valor resultante de la ponderación de la matriz de capacidades internas es de 3,2 por lo tanto quiere decir las fortalezas de Creaciones Deportivas “PISCIS” son mayores que sus debilidades por lo tanto se considera que la empresa dispone de todos los recursos necesarios para operar la nueva línea de ropa deportiva para discapacitados con materiales de alta calidad, cómoda y a los mejores precios del mercado de manera que el cliente se sienta totalmente satisfecho.

Tabla 35: Ponderación Matriz POAM

OPORTUNIDADES	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
El segmento de mercado es bastante atractivo	0,18	4	0,72
Créditos para emprendimiento e innovación	0,14	4	0,56
Regulación del impacto ambiental en base a las tres R: reciclar, reutilizar y reparar.	0,08	4	0,32
Acceso a redes sociales e internet en todo momento y lugar.	0,15	3	0,45
Agenda de Transformación productiva de Ecuador	0,11	3	0,33
AMENAZAS			0
Altos costos de la materia prima.	0,14	3	0,42
Globalización de los mercados	0,09	2	0,18
Reformas constantes de la legislación tributaria	0,11	3	0,33
TOTALES	1		3,31

Fuente: Elaboración Propia

El resultado de la ponderación de la matriz de oportunidades y amenazas es 3,31 lo que quiere decir que las oportunidades que tiene la empresa para crecer es mayor que los factores que la amenazan. Las oportunidades se basan en varias facilidades que tienen a nivel mundial los emprendimientos ya que se considera que son la base para el desarrollo de los países, además se cree que los llamados a manejar estos emprendimientos son las personas que han conseguido obtener un título universitario, quienes podrán establecer nuevas fuentes de empleos que sería la principal responsabilidad de los graduados.

Tabla 36: Matriz Estratégica FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Varios locales de venta al publico	Contratos de arriendo con altos precios
	Calidad reconocida a nivel local	Existe poca publicidad contratada
	Los productos cuentan con ventajas competitivas	No existe estrategias promocionales para incentivar la compra
	Los colaboradores de la empresa cuentan con la formación necesaria	Los precios no generan valor suficiente para los clientes
	La comunicación en todos los niveles es optima	Deficiente posicionamiento a nivel nacional
	Se realiza programas de modelaje deportivo para dar a conocer sus productos.	No se cuenta con estrategias de recuperación de cartera.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
El segmento de mercado es bastante atractivo	Disponer de varios puntos de venta para atender a un mercado muy atractivo.	Acceder a un crédito financiero para adquirir locales para la venta
Créditos para emprendimiento e innovación	Invertir en nuevos productos de mejor calidad que los existentes	Contratar publicidad anual que permitan realizar pagos mensuales.
Regulación del impacto ambiental en base a las tres R: reciclar, reutilizar y reparar.	Capacitar a los empleados para que puedan realizar el trabajo basados en las 3R del cuidado del medio ambiente.	Incentivar la compra, mediante eventos deportivos o charlas de cuidado ambiental
Acceso a redes sociales e internet en todo momento y lugar.	Interactuar con los clientes externos aprovechando la experiencia adquirida por la excelente comunicación interna.	Posicionar la marca aprovechando el acceso a redes sociales e internet.

Agenda de Transformación productiva de Ecuador	Realizar eventos que permita dar a conocer productos innovadores que elabora la empresa	Diseñar estrategias de recuperación de cartera que permita apoyar el cambio de matriz productiva en Ecuador.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Altos costos de la materia prima.	Diversificar proveedores para obtener materia prima a precios más asequibles.	Reducir costos mediante una correcta gestión de inventarios.
Globalización de los mercados	Mejorar frecuentemente la calidad de los productos para afrontar a la competencia	Fidelizar clientes aprovechando la globalización de la información.
Cambio actitudinal de los consumidores	Crear relaciones de largo plazo con el cliente mediante el levantamiento de base de datos de los mismos.	Investigar el segmento de mercado mediante la promoción en eventos
Reformas constantes de la legislación tributaria	Mantenerse informado de las reformas tributarias para mejorar la gestión tributaria.	Establecer ventajas competitivas acordes a las necesidades de los clientes.
Mercado Objetivo con limitado poder decisión de compra	Realizar eventos deportivos y de moda deportiva para promover la venta de productos.	Mejorar la imagen empresarial mediante la participación activa en la resolución de problemas sociales

Fuente: Elaboración Propia

3.9.4. Formulación de estrategias

Estrategia de precio

- Diversificar proveedores para obtener materia prima a precios más asequibles mediante un estudio de empresas proveedoras.
- Reducir costos mediante una correcta gestión de inventarios.
- Establecer ventajas competitivas acordes a las necesidades de los clientes mediante un estudio de preferencias de los consumidores.
- Mantenerse informado de las reformas tributarias para mejorar la gestión tributaria.

Estrategias de producto

- Invertir en nuevos productos de mejor calidad que los existentes mediante la identificación de nuevos segmentos de mercado.
- Capacitar a los empleados para que puedan realizar el trabajo basados en las 3R del cuidado del medio ambiente, mediante talleres acerca del cuidado medioambiental.
- Mejorar frecuentemente la calidad de los productos para afrontar a la competencia, con mejores interacciones con clientes interno y externos de la empresa.
- Establecer ventajas competitivas acordes a las necesidades de los clientes, dotando a los productos de mayores beneficios.

Estrategias de Promoción

- Contratar publicidad anual que permitan realizar pagos mensuales en los principales medios radiales Ambato, Centro, Caracol.
- Incentivar la compra, mediante eventos deportivos o charlas de cuidado ambiental
- Interactuar con los clientes externos aprovechando la experiencia adquirida por la excelente comunicación interna.
- Posicionar la marca aprovechando el acceso a redes sociales e internet.
- Realizar eventos de tipo amateur que permita dar a conocer productos innovadores que elabora la empresa.
- Diseñar estrategias de recuperación de cartera que permita apoyar el cambio de matriz productiva en Ecuador, por diferentes medios de comunicación.
- Fidelizar clientes aprovechando la globalización de la información, que permite adquirir nuevo conocimientos de empresas multinacionales.
- Crear relaciones de largo plazo con el cliente mediante el levantamiento de base de datos de los mismos.
- Investigar el segmento de mercado mediante la promoción en eventos deportivos.
- Participar en evento de moda deportiva para promover la venta de productos.
- Mejorar la imagen empresarial mediante la participación activa en la resolución de problemas sociales.

Estrategias de Distribución o Plaza

- Disponer de varios puntos de venta para atender a un mercado muy atractivo.
- Acceder a un crédito financiero para adquirir locales para la venta.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento

El tamaño del proyecto es el lugar donde se identifica varios aspectos relacionados con el número de personas con discapacidad a las que están dirigidos los productos; en que parte de la ciudad se van ubicar el punto principal de venta, los procesos de fabricación, principales materiales, cuántas unidades se van a producir cada día y la distribución de espacios que permita cumplir con los pedidos (Bachelet, 2014).

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

Existen varios factores internos y externos que determinan el tamaño de un proyecto de emprendimiento; en el caso de los externos es importante considerar la actividad económica del sector en el cual se desea ingresar, por tanto hay que considerar el poder adquisitivo del segmento de mercado al cual se pretende llegar con los productos, los cuales de cierta manera determinan el tamaño óptimo de la planta productora (Juárez, 2017).

a) Demanda potencial insatisfecha

Es el conjunto de personas que tienen necesidades no cubiertas por los productos actuales, por lo que si apareciera un nuevo producto que genere la percepción que va satisfacer aquellos deseos, el cliente o consumidor va adquirir los nuevos productos. La demanda potencial insatisfecha se determina a partir de datos tomados de la encuesta por lo que siempre tendrá cierto porcentaje de error, pero sin embargo son suficientemente confiables para poder realizar el cálculo respectivo, y de esta

manera estimar la capacidad productiva que debe tener la empresa acorde al porcentaje del segmento que se desea atender (Fincowsky, 2015).

b) Disponibilidad de capital

Luego de realizar un análisis económico externo, y determinar el tamaño necesario para cubrir la demanda potencial insatisfecha, el siguiente paso es realizar un análisis de los recursos económicos con los que cuenta el inversionista o grupo de accionistas para la implementación del proyecto, en el análisis de la inversión a realizar existe una cultura Latinoamérica que genera ciertas restricciones durante el proceso, debido a que se desea minimizar el riesgo invirtiendo pequeñas cantidades de dinero, por lo tanto el crecimiento también será lento y será conforme a la grande demanda de los productos (Hammond, 2013).

c) Tecnología

La productividad de la empresa no solo depende del talento humano con que se cuenta, más bien se podría decir que depende de que el talento humano este suficientemente capacitado para alcanzar la máxima productividad de la tecnología de que dispone la empresa. El factor tecnológico en las empresas es muy importante ya que se puede producir un mayor número de productos terminados reduciendo de esta manera el costo para el cliente, sin que la calidad de los mismos se vea afectada. Por tanto es necesario realizar análisis anuales de la capacidad productiva mediante un análisis comparativo entre la tecnología pasada, presente y futura de la actividad productiva (Tarira, 2014).

d) Insumos

La materia prima e insumos necesarios para iniciar el proceso productivo son es una restricción para el proyecto por el contrario, como la empresa ya se dedica a la actividad

de confeccionar ropa deportiva, cuenta con los proveedores que requiere esta actividad, constituyéndose en una fortaleza de la empresa para la planificación estratégica (Alfonso, 2015).

4.1.2. Tamaño óptimo

Tabla 37: DPI real

Año	Unidades Anuales	Unidades Mensuales	Unidades Diarias	Porcentaje tomado del mercado
2017	9494	791	36	100%
2018	9642	803	37	100%
2019	9792	816	37	100%
2020	9945	829	38	100%
2021	10100	842	38	100%

Elaboración Propia

El tamaño real u óptimo de la empresa se trata de la capacidad en la que está la empresa para producir un número determinado de productos; para el presente proyecto de emprendimiento se atiende al 100% de la demanda potencial insatisfecha que en la tabla 36 se presenta como las unidades anuales a producir. En la presente tabla se muestra las proyecciones de unidades a producir anualmente, mensualmente y diario, el cálculo se lo realiza mediante el índice de crecimiento poblacional ya mencionado.

4.2. Localización

4.2.1. Localización óptima

Para determinar la localización óptima se tiene que tomar en cuenta que la empresa ya cuenta con una planta productora de implementos deportivos, por lo tanto se tendrá que hacer ciertas adecuaciones al espacio físico con que cuenta para que sea posible

implementar la nueva actividad productiva. El método a utilizar es la matriz de factores ponderados donde se toma en consideración ciertos factores que tienen que ver con la asignación de un espacio en la plata, mismos que son calificados en una escala 1 al 3 y se determina la zona que va ser destinada para la producción del nuevo producto (Lara, 2015).

Cuadro 8: Calificaciones localización

ESCALA DE CALIFICACIÓN	
3	Alto
2	Medio Bajo
1	Bajo

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38: Ponderación Localización sección corte

LOCALIZACIÓN OPTIMA							
VARIABLES	PESO PONDER.	SECCIÓN EXIST.		SECCIÓN NUEVA		SECCIÓN INDEP.	
Distribución Física	14	3	42	3	42	2	28
Zonas de Seguridad	20	2	40	2	40	3	60
Distribución Lumínica	23	2	46	2	46	2	46
Adecuaciones	26	3	78	2	52	2	52
Extracción de olores	18	2	36	3	54	2	36
TOTAL	101	SUMA	242	SUMA	234	11	222

Fuente: Elaboración Propia

Existe tres maneras para determinar la localización óptima del proyecto: la primera es crear una nueva sección vinculada a sistema productivo actual, la segunda se trata de introducir la nueva línea de productos a las secciones ya existentes por lo que se tendrá que elaborar un cronograma de producción y la tercera opción se trata de implementar un local totalmente independiente al sistema productivo actual. Luego de realizada la ponderación tenemos que la localización óptima del proyecto en una

sección existente en el actual proceso productivo actual, sin que intervenga sino más bien que sea complementaria.

4.2.2. Macro localización

Estado: Ecuador

Región: Interandina

Zona de desarrollo: 3

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

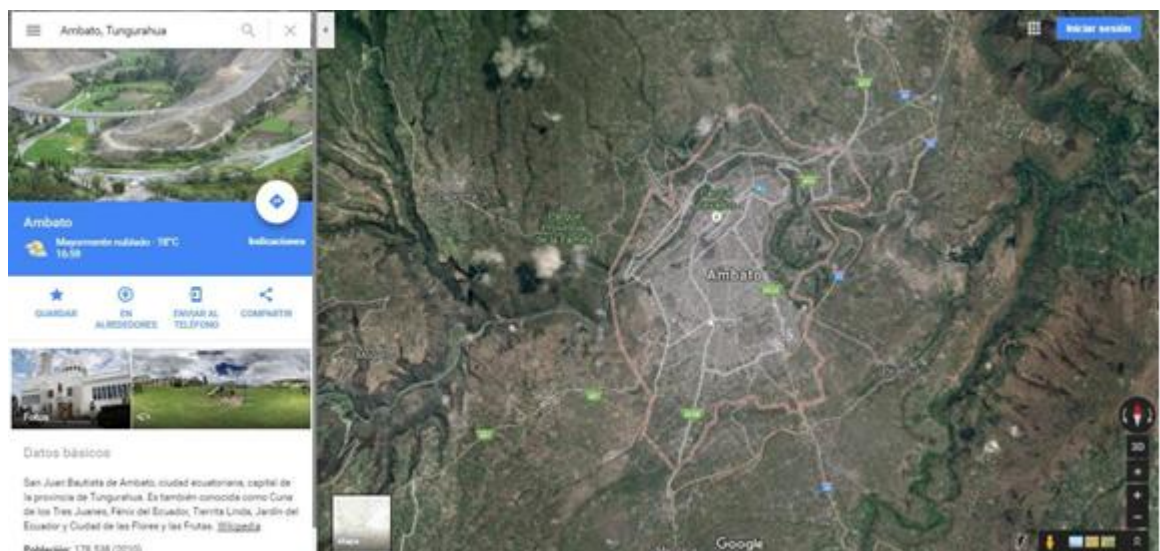


Gráfico 31: Macro localización
Elaboración propia

4.2.3. Micro localización

Ciudad: Ambato

Parroquia: La Merced

Sector: Cuerpo de Bomberos

Calle: Tarquino Toro Navas y Cesar Viteri



CONFECCIONES DEPORTIVAS PISCIS

Donde visten los campeones
Tarquino Toro Navas Y Cesar Viteri
Esq. Ambato, Ecuador
Enviar a Contactar Compartir

Teléfonos (s):
(593) (3) 2822441

SUCURSALES

AMBATO (TUNGURAHUA)

Sucursales disponibles:

1	Tarquino Toro Navas Y Cesar Viteri Esq. Tel: (593) (3) 2822441
---	---

*Gráfico 32: Micro localización
Elaboración propia*

4.3. Ingeniería del Proyecto

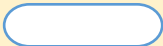





Para Méndez (2013), la ingeniería del proyecto se trata de una estimación de los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto, en base a los cuales se realiza una planificación para establecer los procesos productivos en todas en todas las áreas directamente implicadas con la elaboración del producto.

a) Producto – proceso

La ropa deportiva para personas con discapacidad, son aquellas prenda que se han realizado ciertas modificaciones para que les resulte más sencillo vestirse, conjuntamente de darle comodidad en el desarrollo de la práctica deportiva a las personas que no disponen de capacidad motriz fina, para el proceso a llevar a cabo es el siguiente:

- Extender por la mesa uniformemente la tela para el corte
- Con el uso de tiza y cinta métrica trazar en la tela los moldes de la prenda a confeccionar.
- Doblar la tela las veces que sea necesario para que facilite el corte.
- Ajustarse minuciosamente al trazado durante el proceso de corte
- Agrupar las partes de cada prenda después de realizar la acción de corte.
- Pasar a la acción de coser la piezas con el apoyo de la maquina recta y overlock.
- Unir y coser todas las demás partes de la prenda para darle la forma, apoyándose en la maquina overlock y percheros.
- Elástico las prendas, mediante el uso de la máquina elasticadora, según él lo muestre el diseño.
- Proceder a la acción de pegar los velcros según lo indica el diseño.
- Las prendas elaboradas pasan a la lavandería para eliminar las marcas que deja el proceso productivo.
- Se retira los excesos de hilos que deja el proceso productivo en cada prenda.
- Se coloca todas las etiquetas interiores y exteriores en base a todas las características de la misma.
- Se realiza la verificación de los estándares de calidad.
- Empacar los productos que pasan el control de calidad para que sea llevado a los diferentes puntos de venta.

Cuadro 9: Normas ANSI

SÍMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Comienzo o Fin	Indica el comienzo de una actividad productiva así como el fin
	Actividad	Describe brevemente las tareas a realizar
	Decisión	Permite visualizar en que momento del proceso productivo se tiene que tomar una decisión.
	Conector	Se utiliza para unir dos procesos separados por circunstancia separadas por falta de espacio en el área gráfica.
	Conector de Página	Se utiliza para unir procesos en diferentes áreas gráficas mediante la ayuda de números arábigos.
	Documento	Este símbolo es requerido cuando se desea anunciar la existencia de un documento en el proceso productivo

Fuente: Elaboración propia

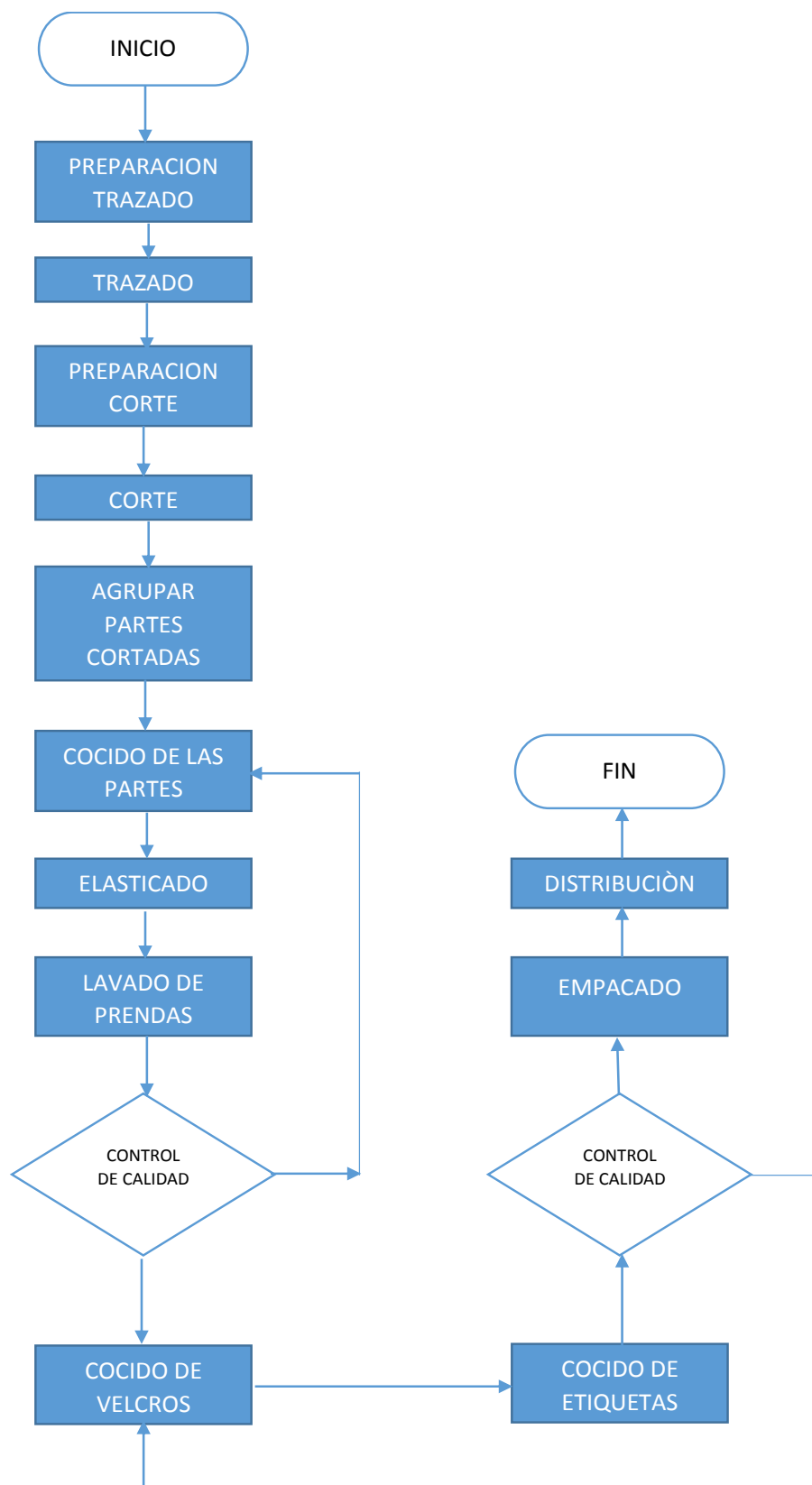


Gráfico 33: Diagrama de Flujo para la confección de ropa deportiva para discapacitados
Elaboración propia

b) Balance de materiales

El balance de materiales se trata de la estimación de los recursos necesario para el proceso productivo excluyendo los recursos económicos que son tratados de manera autónoma, pues, se trata de describir las principales características de los materiales, insumos, equipos y maquinaria a utilizar para entregar productos de calidad (Miranda, 2012).

Recursos materiales

Se trata que todos aquellos artículos que intervienen directamente en el proceso productivo, que mediante su tratamiento y manipulación se obtiene un producto que va satisfacer las necesidades de un segmento de personas específicas. Las características de los materiales son únicas para sector industrial, para la creación de la nueva línea de ropa deportiva para discapacitados, los materiales se constituyen en dos grupos los directos, e insumos que son utilizados durante la constitución de la prenda pero no forman parte de ella (Alloza, 2014).

Cuadro 10: Materias Primas

MATERIAS PRIMAS				
N°	DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	CARACTERÍSTICA	DESCRIP.
1	Bioto	6086.15	Tela	Metros
2	Quiana	1704.17	Tela	Metros
3	Suspensorio	340.83	Tela	Metros
4	Rodeo	852.09	Tela	Metros
5	Elástico	9494	4 cm de ancho	Metros
6	Hilo chino	50	Varios colores	Metros
7	Hilo poliéster	50	Varios colores	Metros
8	Cierres	9494	Varios Tamaños y colores	Metros
9	Etiquetas	9494	Tela	Unidad
10	Fundas	9494	Plásticas	Unidad

Fuente: Elaboración propia

Recursos Tecnológicos

Este recurso constituye todas las máquinas que intervienen en la actividad empresas, sin importar si intervienen o no directamente en el proceso productivo, son todos aquellos bienes con que dispone la empresa que están sujetos a depreciación, producto del uso del misma o el apareamiento de nuevos productos. En el ámbito empresarial los recursos tecnológicos se convierten en el medio más efectivo para el cumplimiento de objetivos empresariales tanto en productividad, ventas y participación en el mercado (Belloch, 2015).

Cuadro 11: Maquinaria y Equipos

CANT.	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
1	Máquina Recubridora	2000w/110v-240v/50hz-60hz/Kansew/1 año de garantía
1	Máquina Elasticadora	2000w/110v-240v/50hz-60hz/Puntada de seguridad/estante metálico/lubricación automática/Siruba.
1	Maquina Recta	2000w/110v-240v/50hz-60hz/velocidad 4500 rpm/punto de duración 5mm/pie de altura 613mm mano-rodilla/traslado pequeña/lubricación automática/llenado de bobina acoplada a la cabeza/Aguja Db*1
1	Máquina Overlock	2000w/110v-240v/50hz-60hzcosturas más resistentes/Enhebrado fácil/Funciones profesionales/Cuchilla móvil superior/costura tubular/1300 puntadas por minuto/largo de puntada de 1 a 4mm/ancho de puntada de 3 a 6,7 mm.
1	Cortadora de Tela	2000w/110v-240v/50hz-60hz/altura de corte: 260-210 cm/diámetro de cuchilla 6" 8" 10" 12"/550W/2800-3400rpm/18-15kg
4	Silla para costureras	56x76x88cm
1	Adecuaciones	Servicios Básicos y Pintura
3	Estanterías	Metálicas
1	Mostrador	Metálicas, Vidrio
1	Mesa de Cortar tela	Madera/costo por metro cuadrado
4	Cestos de Basura	Plástico
1	Computador Portátil	Memoria Ram 4Gb/Disco duro de 500Gb
1	Escritorio	Madera
1	Silla Giratoria	Peso Soportado: 176 lbs/Dimensione: longitud 55cm, Ancho 55cm, altura 86cm/Materiales: plástico 20%, tela 16%, espuma 20%, metal 14 %, madera 20%/color negro.
1	Teléfono	Morola inalámbrico, recargable

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12: Herramientas

HERRAMIENTAS				
11	Reglas	1	Madera	Juego
12	Tijeras Pequeñas	8	Mango Plástico	Unidad
13	Tijeras Grandes	2	Mango Plástico	Unidad
14	Cinta Métrica	3	Plástico	Unidad
16	Tiza de sastre	1	Polvo	Caja
17	Agujas para máquina	1	Metal	Paquete

Fuente: Elaboración propia

c) Período operacional estimado de la planta

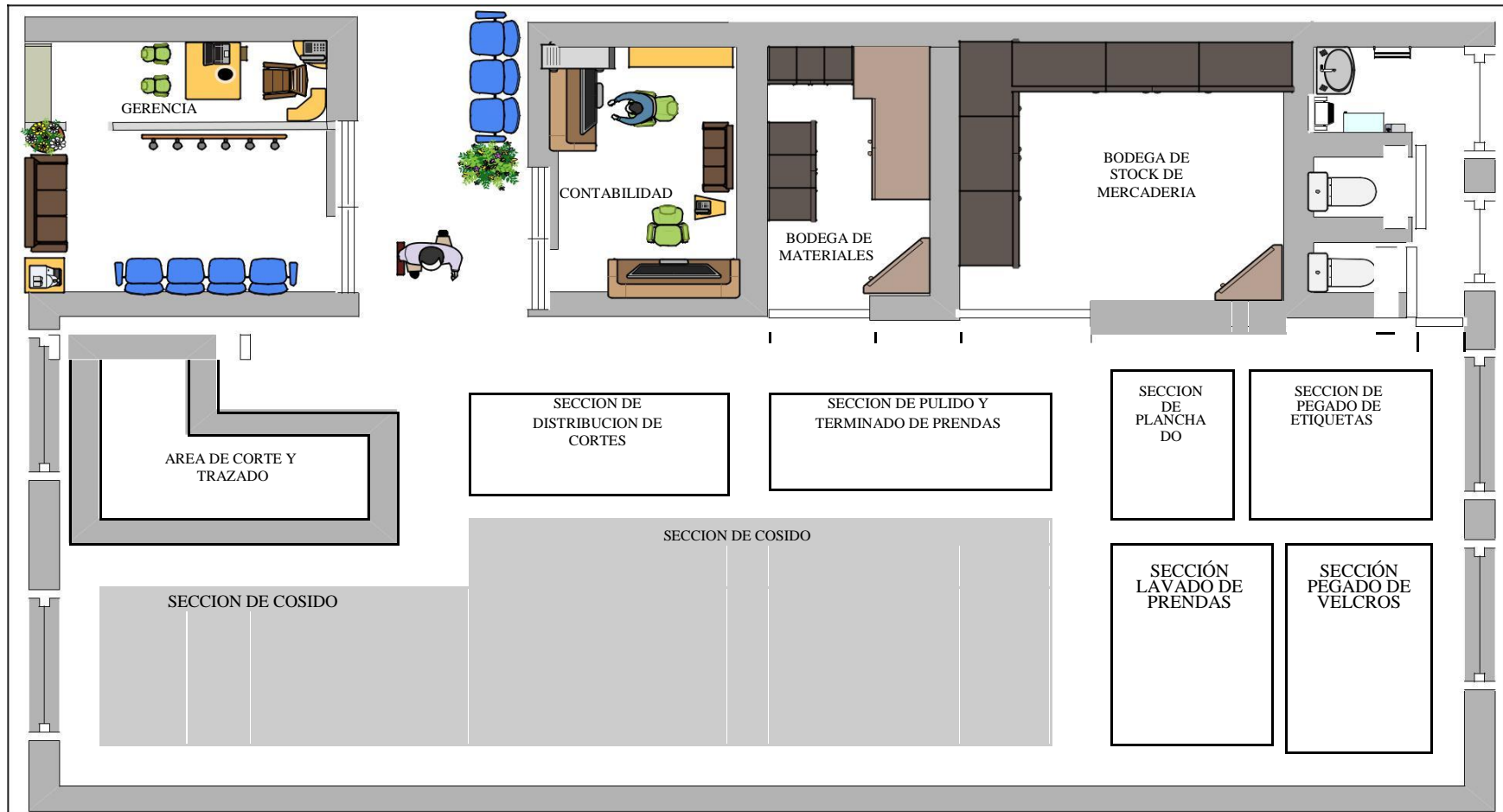
La producción de la línea de ropa deportiva para discapacitados requiere de maquinaria que tiene un alto costo en el mercado, por cuanto inicialmente se tiene que utilizar las maquinas que dispone Creaciones Deportivas “PISCIS”, para el actual Proceso productivo y únicamente se adquirirá una maquina recta y una recubridora, para un periodo operacional del nuevo giro de negocio de 5 años que pueden extenderse hasta un máximo de 15 años si se obtiene los resultados esperados. Como hemos mencionado ya el periodo operacional es de 5 años para los cuales se presenta el siguiente análisis:

d) Capacidad de producción

Al hablar de la capacidad de producción se debe mencionar que la misma varía para cada empresa según la disponibilidad de recursos de calidad de calidad con que cuenta la empresa, donde el factor humano y tecnológico determina los niveles de productividad que posee una determinada organización. Aquellas empresas que capaciten a sus empleados para mantener un clima motivacional alto serán las que tendrán éxito en la vida organizacional, teniendo siempre presente que el conocimiento es la base para el éxito en todos los niveles de la organización (Ayala, 2015).

e) Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)

Distribución de la planta de producción.



*Gráfico 34: Distribución de espacios
Elaboración propia*

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

Los niveles jerárquicos de la empresa Creaciones Deportivas “PISCIS” que va desde el nivel más alto que viene a ser la gerencia hasta los niveles inferiores conformado por los operarios con que cuenta la empresa. Durante el desarrollo del capítulo se menciona la descripción de cada uno de los puestos, funciones y responsabilidades, para que el flujo de información sea óptimo de manera que se pueda mejorar o mantener la productividad organizacional.

5.2. Diseño Organizacional

En el momento que se desea hablar acerca del diseño organizacional se considera la metodología jerárquica del plan de negocios, en los cuales se diseña los departamentos y los puestos de cada departamento, de esta manera se identifican cual es el desafío a cumplir. Se podría considerar al diseño organizacional como la manera en que se integran los diferentes departamentos de la organización y sus actividades productivas (Montalván, 2013).

5.2.1. Niveles Jerárquicos

Los niveles jerárquicos se trata de las categorías de autoridad que dispone cada elemento dentro de la organización, de este modo se consigue asignar responsabilidades a los colaboradores de acuerdo con el cargo que desempeña. Otra de las funciones es determinar quiénes son los subordinados en el cumplimiento del proceso productivo o de qué manera se puede delegar alguna función específica de ser necesario (Canelos, 2013).

Nivel ejecutivo o administrativo.- Normalmente está subordinado el nivel ejecutivo integrado por la junta de socios o accionistas, quienes son la máxima autoridad de la empresa, en este nivel se establecen las políticas a seguir y las políticas estratégicas para la consecución de objetivos (Drucker, 2014)

Nivel Operativo.- Constituye parte del activo de la empresa quienes son los encargados de generar ingresos a la empresa a través de procesos productivos de calidad, están subordinados a los demás niveles de la organización; en este nivel no se puede delegar responsabilidad porque afectaría la calidad de los productos, sin embargo si se puede delegar autoridad (Madrid, 2016)

5.2.2. Misión

Poner a disposición de la sociedad la mejor ropa deportiva para discapacitados del mercado, mediante el uso de materia prima de calidad y orientación de la actividad empresarial hacia el cliente. Estableciendo políticas de mejoramiento continuo para incrementar el número de clientes satisfechos a modo de crear una empresa más eficiente y rentable.

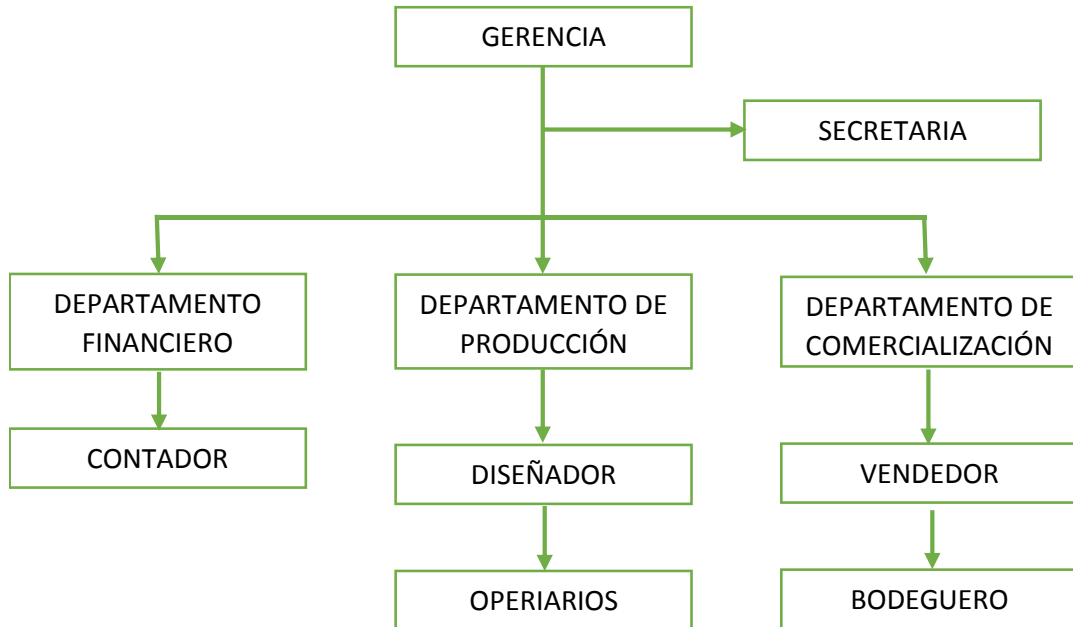
5.2.3. Visión

Para los años venideros la empresa debe comercializar sus productos en todo el ámbito nacional, con alto posicionamiento en mundo virtual que permita adentrarse en mercados internacionales, mediante la percepción de comodidad y elegancia en la ropa deportiva. De la misma manera promover nuevos talentos en todos los niveles empresariales como parte de un programa motivacional en la empresa. La imagen empresarial debe ser consecuencia de actividad social que desarrollada en el cuidado del medio ambiente y solución de problemas sociales.

5.2.4. Valores

- **Calidad total.-** es el resultado de la excelencia en proceso productivo y en la prestación de servicios donde están involucrados todo los recursos empresariales para entregar productos y servicios con cero errores. La calidad total se mide a través de indicadores que permiten medir los índices de satisfacción al cliente.
- **Ética.-** son aquellas normas establecidas en la sociedad, practicadas en toda actividad diaria, que permiten cuidar la integridad de los demás miembros de la sociedad.
- **Mejoramiento continuo.-** Son todas aquellas acciones realizadas diariamente en la empresa en pos de mantener o disminuir los errores en los procesos que conlleva satisfacer a clientes y acumular una importante imagen competitiva.
- **Eficiencia.-** es la predisposición que se tiene para realizar una determinada tarea lo mejor posible, por lo que generalmente se puede seguir un proceso predeterminado mediante el cual se pueda generar un cierto prestigio en la actividad realizada.
- **Motivación.-** La motivación es la acción y efecto de sentirse bien con el ser interior de sí mismo, de modo crear un hábito para llegar para llegar al éxito en cualquier tarea, objetivo o actividad planteada, por la que la conducta personal es muy positiva y se transmite hacia el exterior.
- **Responsabilidad.-** es llevar a cabo las acciones adquiridas por voluntad propia por lo que la omisión de las mismas tiene graves consecuencias en el desarrollo personal o familiar. La responsabilidad también puede ser adquirida en el momento que se debe llevar a cabo el cuidado de alguien o de algo que por lo general se denomina custodia.
- **Responsabilidad Social empresarial.-** se trata de un conjunto de acciones llevadas a cabo para satisfacer la nuevas tendencias mundiales en las que se considera reducir los perjuicios que provocan la actividad empresarial o participar activamente en diferentes programas sociales que se dedican a estas actividades. En administración se conoce como un modelo de gestión empresarial, para el posicionamiento de productos y marcas.

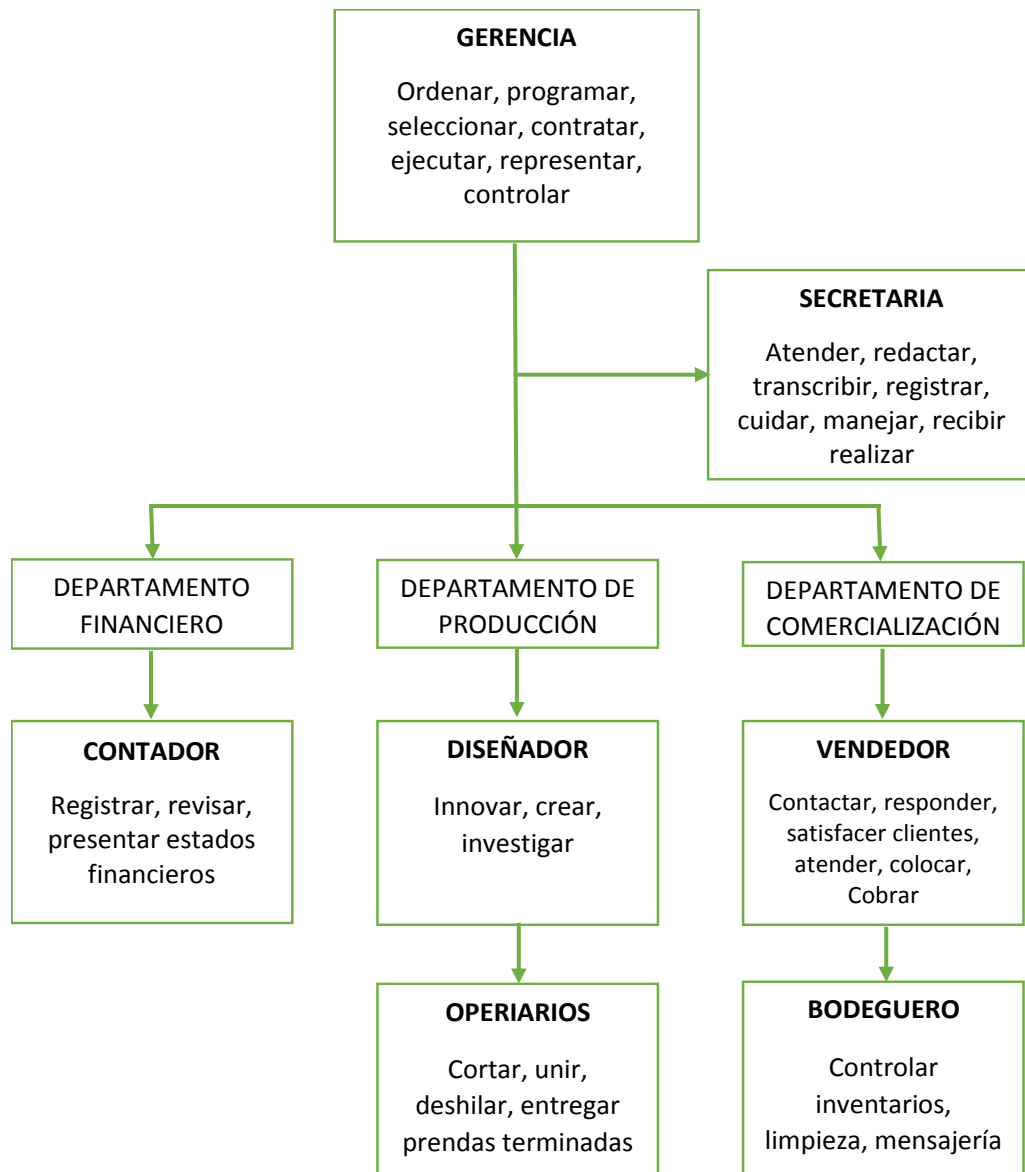
5.3. Estructura Organizativa



Elaborado por	Aprobado por	Fecha	Referencia
Javier Mano banda	Ing. Soledad Sevilla	30/06/2017	<p>Línea de autoridad</p> <p>Línea Auxiliar</p>

Gráfico 35: Diagrama organizacional de PISCIS, empresa privada
Elaboración propia

5.4. Estructura Funcional



Elaborado por	Aprobado por	Fecha	Referencia
Javier Mano banda	Ing. Soledad Sevilla	30/06/2017	<p>Línea de autoridad</p> <p>Línea Auxiliar</p>

Gráfico 36: Diagrama funcional de PISCIS, empresa privada
Elaboración propia

5.5. Manual de Funciones

Cuadro 13: Gerente General


	CREACIONES DEPORTIVAS "PISCIS"		Fecha:	30/06/2017		
			Página:	1	De	7
	Manual de Funciones (General)		Sustituye			
			Página:			
		Fecha:				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
Nombre del puesto:		Gerente General				
Ubicación:		Nivel Ejecutivo				
Clave:		G.G				
Ámbito de Operación:		Administrativo				
RELACIÓN						
FUNCIONES ESPECÍFICAS						
<ul style="list-style-type: none"> • Ordena a sus subordinados la adquisición de materiales. • Realiza la programación productiva de acuerdo a la capacidad empresarial. • Toma decisiones para contratar a lo colaboradores. • Establece sistemas de atención a clientes. • Establece relaciones comerciales con otras empresas. • Actúa como representante legal de la empresa. • Analiza y aprueba las cuentas de la empresa. 						
PERFIL PROFESIONAL						
<p>Título Superior en Marketing y gestión de Negocios u Organización de Empresas Manejar Microsoft office y paquetes utilitarios. Conocimientos de gestión empresarial. Trabajar en base a resultados. Habilidades para solucionar problemas y tomar decisiones. Emprendedor para la constitución de nuevos negocios.</p>						
Elaborado por		Javier	Revisado por:			
Manobanda			Ing. Soledad Sevilla		Autorizado por:	
Clave: GG						

Elaboración Propia
Cuadro 14: Secretaria

	CREACIONES DEPORTIVAS “PISCIS”	Fecha:	30/06/2017		
		Página:	2	De	7
	Manual de Funciones (General)	Sustituye			
		Página:			
		Fecha:			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
Nombre del puesto:	Secretaria				
Ubicación:	N. Ejecutivo				
Clave:	S.A				
Ámbito de Operación:	Administrativo				
RELACIÓN					
<i>FUNCIONES ESPECÍFICAS</i>					
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Recepta los requerimientos de los colaboradores.</i> • <i>Informa acerca de los productos a los interesados por teléfono e internet.</i> • <i>Realiza documentos escritos de la empresa.</i> • <i>Registra y archiva los documentos de la empresa.</i> • <i>Guarda la integridad de los bienes de la empresa.</i> • <i>Realiza recaudaciones y depósitos del efectivo de la empresa.</i> • <i>Lleva una base de datos de los clientes.</i> • <i>Realiza informes diarios de caja.</i> 					
<i>PERFIL PROFESIONAL</i>					
<i>Terminado los estudios secundarios en secretariado bilingüe, administración o afines.</i> <i>Cursos de digitación y elaboración de documentos</i> <i>Manejo de paquetes informáticos.</i> <i>Orientación al servicio.</i> <i>Capacidad de trabajo en grupo.</i>					
Elaborado	por	Javier	Revisado por:		
Manobanda			Ing. Soledad Sevilla	Autorizado por:	
					Clave: SA

Elaboración Propia

Cuadro 15: Contador Público

	CREACIONES DEPORTIVAS “PISCIS”	Fecha:	30/06/2017		
		Página:	3	De	7
	Manual de Funciones (General)	Sustituye			
		Página:			
		Fecha:			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
Nombre del puesto:	Contador Público				
Ubicación:	N. Ejecutivo				
Clave:	C.P.A				
Ámbito de Operación:	Administrativo				
RELACIÓN					
<i>FUNCIONES ESPECÍFICAS</i>					
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Llevar los registros contables en concordancia con los principios de contabilidad generalmente aceptados.</i> • <i>Realizar revisiones periódicas de los libros de contabilidad para realizar ajustes de ser necesario.</i> • <i>Presentar oportunamente los estados financieros.</i> • <i>Realizar las declaraciones de impuestos.</i> • <i>Llevar a cabo los roles de pago.</i> • <i>Realizar los pagos por concepto de seguro social y beneficios de ley.</i> 					
<i>PERFIL PROFESIONAL</i>					
<p><i>Aprobado mínimo sexto semestre.</i></p> <p><i>Comprobables dos años de experiencia en cargos similares.</i></p> <p><i>Entrega oportuna de resultados.</i></p> <p><i>Estar al tanto de normativas contables y tributación.</i></p> <p><i>Facilidad de relacionarse con las personas.</i></p>					
Elaborado	por	Javier	Revisado por:	Autorizado por:	
Manobanda			Ing. Soledad Sevilla		
Clave: CPA					

Elaboración Propia

Cuadro 16: Vendedor

	CREACIONES DEPORTIVAS “PISCIS”	Fecha:	30/06/2017		
		Página:	4	De	7
	Manual de Funciones (General)	Sustituye			
		Fecha:			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
Nombre del puesto:	Vendedor				
Ubicación:	N. Operativo				
Clave:	VP				
Ámbito de Operación:	Comercialización y ventas				
RELACIÓN					
<i>FUNCIONES ESPECÍFICAS</i>					
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visitar a potenciales clientes, establecer contacto periódicamente con ellos.</i> • <i>Responder a las inquietudes de los clientes para satisfacerlos.</i> • <i>Proporcionar el servicio de atención a clientes.</i> • <i>Promocionar los productos dentro y fuera de la misma</i> • <i>Realizar las acciones de cobro por ventas a crédito.</i> 					
<i>PERFIL PROFESIONAL</i>					
<i>Haber concluido los estudios secundarios.</i> <i>Disponer de habilidades persuasivas.</i> <i>Presentación acorde a sus funciones.</i> <i>Practica de valores.</i> <i>Disponer de experiencia en el ámbito de las ventas.</i>					
Elaborado por	Javier	Revisado por:	Ing. Soledad Sevilla	Autorizado por:	
Manobanda					
Clave: VP					

Elaboración Propia

Cuadro 17: Bodeguero

	CREACIONES DEPORTIVAS “PISCIS”	Fecha:	30/06/2017		
		Página:	5	De	7
	Manual de Funciones (General)	Sustituye			
		Página:			
		Fecha:			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
Nombre del puesto:	Bodeguero				
Ubicación:	N. Operativo				
Clave:	B. A.				
Ámbito de Operación:	Bodega				
RELACIÓN					
<i>FUNCIONES ESPECÍFICAS</i>					
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Llevar a cabo un control estricto de inventarios</i> • <i>Mantener el ornato e higiene de las bodegas.</i> • <i>Llevar a cabo labores de mensajería.</i> • <i>Comprobar la calidad de la materia prima e insumos.</i> • <i>Realizar órdenes escritas de requerimientos.</i> 					
<i>PERFIL PROFESIONAL</i>					
<i>Haber concluido los estudios secundarios.</i>					
<i>Disponer de habilidades organizativas y administración.</i>					
<i>Practica de valores.</i>					
<i>Disponer de experiencia en el ámbito de bodega.</i>					
<i>Poseer un buen estado físico.</i>					
Elaborado	por	Javier	Revisado por:		
Manobanda			Ing. Soledad Sevilla	Autorizado por:	
					Clave: BA

Elaboración Propia

Cuadro 18: Diseñador

	CREACIONES DEPORTIVAS "PISCIS"	Fecha:	30/06/2017			
		Página:	6	De	7	
	Manual de Funciones (General)	Sustituye				
		Página:				
Fecha:						
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
Nombre del puesto:		Diseñador				
Ubicación:		N. Operativo				
Clave:		D.P.				
Ámbito de Operación:		Investigación				
RELACIÓN						
<i>FUNCIONES ESPECÍFICAS</i>						
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el control de calidad de la materia prima. • Diseñar ropa deportiva para personas con discapacidad innovadora y cómoda • Respalda teóricamente las propuestas. • Elaborar los moldes para cada tipo de diseño. • Crear la etiqueta de la nueva línea de productos. • Realizar informes de las nuevas tendencias deportivas. 						
<i>PERFIL PROFESIONAL</i>						
<p><i>Haber concluido los estudios superiores en diseño de modas.</i></p> <p><i>Disponer de habilidades organizativas.</i></p> <p><i>Practica de valores.</i></p> <p><i>Disponer de experiencia en el ámbito de diseño de ropa deportiva.</i></p> <p><i>Disponer de habilidades para liderar grupos de trabajo.</i></p> <p><i>Trabajar por resultados.</i></p>						
Elaborado	por	Javier	Revisado por:	Ing. Soledad Sevilla		
Manobanda			Autorizado por:			
Clave: DP						

Elaboración Propia

Cuadro 19: Costurera

	CREACIONES DEPORTIVAS "PISCIS"	Fecha:	30/06/2017		
		Página:	7	De	7
	Manual de Funciones (General)	Sustituye			
		Página:			
		Fecha:			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
Nombre del puesto:	Costureras				
Ubicación:	N. Operativo				
Clave:	C.P.				
Ámbito de Operación:	Operarios				
RELACIÓN					
<i>FUNCIONES ESPECÍFICAS</i>					
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Recibe el diseño, moldes, materia prima e insumos para iniciar el proceso productivo.</i> • <i>Corta la tela de acuerdo a los moldes.</i> • <i>Unir piezas cortadas.</i> • <i>Elástica las prendas.</i> • <i>Coloca etiquetas y velcros</i> • <i>Deshila los excesos de la prenda.</i> • <i>Empaca las prendas</i> 					
<i>PERFIL PROFESIONAL</i>					
<i>Haber concluido los estudios en corte y confección.</i>					
<i>Disponer de habilidades en costura</i>					
<i>Practica de valores.</i>					
<i>Disponer de experiencia en el ámbito de confección de ropa deportiva.</i>					
<i>Disponer de habilidades para trabajar en equipo.</i>					
<i>Trabajar por resultados.</i>					
Elaborado Manobanda	por	Javier	Revisado por: Ing. Soledad Sevilla	Autorizado por:	
					Clave: DP

Elaboración Propia

CAPITULO VI
ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversión en activos fijos tangibles

Son todos aquellos bienes que dispone la empresa que son perceptibles por los sentidos de las personas, una de características es la de ser depreciable por el transcurso del tiempo debido a que su utilización es constante en las actividades empresariales. Para el presente proyecto la depreciación de todos los activos fijos será de 5 años, tiempo para el que esta formulado este proyecto, para después ser renovado para cinco años más mediante el análisis de los resultados obtenidos y el lanzamiento de nuevos productos (Miranda, 2015).

Tabla 39: Activos tangibles

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL	AÑOS DEPREC.	VALOR RESIDUAL	DEPREC. ANUAL
1	Máquina Recubridora	\$ 850.00	\$ 850.00	5	\$ 85.00	\$ 153.00
1	Máquina Elasticadora	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	5	\$ 110.00	\$ 198.00
1	Maquina Recta	\$ 569.00	\$ 569.00	5	\$ 56.90	\$ 102.42
1	Máquina Overlock	\$ 459.00	\$ 459.00	5	\$ 45.90	\$ 82.62
1	Cortadora de Tela	\$ 499.00	\$ 499.00	5	\$ 49.90	\$ 89.82
5	Silla para costureras	\$ 25.00	\$ 125.00	5	\$ 12.50	\$ 22.50
1	Adecuaciones	\$ 500.00	\$ 500.00	5	\$ 50.00	\$ 90.00
1	Estanterías	\$ 90.00	\$ 90.00	5	\$ 9.00	\$ 16.20
1	Mostrador	\$ 620.00	\$ 620.00	5	\$ 62.00	\$ 111.60
1	Mesa de Cortar tela	\$ 150.00	\$ 150.00	5	\$ 15.00	\$ 27.00
1	Cestos de Basura	\$ 15.00	\$ 15.00	5	\$ 1.50	\$ 2.70
1	Teléfono	\$ 35.00	\$ 35.00	5	\$ 3.50	\$ 6.30
TOTAL			\$ 5,012.00	CARGO DEPRECIACIÓN		\$ 902.16

Elaboración propia

6.2. Inversiones en Activos Intangibles

Son todos aquellos que se amortizan con el paso del tiempo, tiene la característica de no ser perceptible por los sentidos de los seres humanos, pero de los cuales se espera disponer incrementar su valor en la cotización accionaria de la empresa. De la misma manera las amortizaciones presupuestadas es para un lapso de tiempo de cinco años como ya se ha mencionado en los activos tangibles (Ricón, 2013).

Tabla 40: Activos intangibles

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL	AÑOS APRECIAC.	V. APRECIAC.	APRECIACION ANUAL
1	Costo del proyecto	1500	1500	5	150	150
1	Gastos Legales	600	600	5	60	60
		TOTAL	2100	CARGO AMORTIZACIÓN		210

Elaboración propia

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.

El activo corriente son todos aquellos bienes que tienen la capacidad de convertirse en dinero en efectivo cualquier momento del año, por lo que son utilizados para afrontar gastos imprevistos de la empresa o en la consecución de inversiones de corto plazo. La cuentas consideradas como activos circulantes son: Caja, que consiste en el dinero recaudado o los cheques no consignados del día; Bancos, son los fondos de efectivo con que cuenta la empresa en una o varias cuentas de ahorro o corriente de la diferentes Instituciones Financieras de la ciudad; Inventario, son aquellos productos terminados que están disponibles para la venta (Sinisterra, 2016).

Capital de trabajo.- Son los recursos financieros con que dispone la empresa para hacer frente a sus obligaciones, de manera que permita el desarrollo normal de las

actividades, la fórmula a utilizar para calcular el capital de trabajo es la del activo circulante menos el pasivo circulante (Rizzo, 2015)

Tabla 41: Activos intangibles

Ventas	9494
Caja	\$ 300.00
Inventario	\$ 1,583.27
Ingresos Totales	\$ 93,639.33
Cuentas por cobrar	\$ 7,803.28
Activo Circulante	\$ 9,686.55
Tasa Circulante	2.5
Pasivo Circulante	3,874.62
Capital de Trabajo	5,811.93

Elaboración propia

Los valores utilizados para el cálculo del capital de trabajo son: la cantidad de conjuntos deportivos vendidos, el inventario mensual calculado a partir de la división del monto anual de materias primas para 12 meses del año. En cambio para calcular las demás cuentas se utiliza las siguientes formulas en orden cronológico:

$$\text{INVENTARIO} = \frac{\text{Materia prima/Insumos}}{12}$$

$$\text{INVENTARIO} = \frac{\$ 18.999.26}{12}$$

$$\text{INVENTARIO} = \$ 1583.27$$

CUENTAS POR COBRAR

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas o Ingresos Brutos}}{\text{Año real o año comercial}} \times \text{Periodo promedio de recuperación}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{93639.33}{360} \times 30 \text{ días}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$ 7803.28$$

ACTIVO CIRCULANTE= Caja Bancos + Inventario + Cuentas por cobrar

$$\text{ACTIVO CIRCULANTE} = 300 + 1583.27 + 7803.28$$

$$\text{ACTIVO CIRCULANTE} = \$ 9686.55$$

PASIVO CIRCULANTE

$$\text{Tasa Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$2.5 = \frac{9686.55}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Pasivo Circulante} = \$ 3874.62$$

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO = Activo Circulante – Pasivo Circulante

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = 9686.55 - 3874.62$$

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \$ 5811.93$$

6.4. Resumen de las Inversiones

Tabla 42: *Inversión Inicial*

Inversión Inicial	
Activos Tangibles	\$ 5,012.00
Activos Intangibles	\$ 2,100.00
Capital de Trabajo	\$ 5,811.93
Inversión inicial	\$ 12,923.93

Elaboración propia

La inversión inicial es el resultado de la suma de los activos tangibles e intangibles y capital de trabajo que en el proyecto alcanzan un valor de 12,923.93 dólares.

6.5. Financiamiento

En mención de Caballero y López (2013), las empresas que cuentan con una buena gestión administrativa están constantemente atender nuevos segmentos de mercado, pero el principal problema al que se enfrentan para lanzar un nuevo producto al mercado es la falta de liquidez, por lo que tienen que sumergirse en la ardua tarea de buscar fuentes que estén dispuestas a dotar de el dinero necesario para poner en marcha el proyecto. Entonces, el financiamiento es la recepción de dinero por fuentes externas que permitan cumplir con todas las obligaciones financieras que implican el establecimiento de una actividad productiva y comercial. Existen diversas fuentes de financiamiento, sin embargo para financiar el proyecto se va acceder a un crédito productivo en el Banco del Pacífico.

Tabla 43: *Financiamiento*

Inversión inicial	\$ 12,923.93
Tasa de Interés Acumulada para los cinco años	31.50%
Total Financiamiento	\$ 16,994.97
Gastos Financieros	\$ 4,071.04

Elaboración propia

6.6. Plan de Inversiones

En el inicio de la actividad productiva de un nuevo producto es necesario adquirir una gama de materiales, suministros que van a ser utilizados y personal responsable del nuevo proceso productivo, todo este conjunto de requerimientos se plasman en un documento denominado plan de inversiones que para este caso específico se detalla todos los recursos necesarios para la elaboración de ropa deportiva para personas discapacidad (Borello, 2014).

Tabla 44: Plan de Inversiones

Materia Prima e insumos						
N°	DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	CARACTERÍSTICA	DESCRIP.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Bioto	6086.15	Tela	Metros	\$ 1.80	\$ 10,955.08
2	Quiana	1704.17	Tela	Metros	\$ 1.80	\$ 3,067.51
3	Suspensorio	340.83	Tela	Metros	\$ 1.80	\$ 613.50
4	Rodeo	852.09	Tela	Metros	\$ 1.00	\$ 852.09
5	Elástico	9494.00	4 cm de ancho	Metros	\$ 0.13	\$ 1,234.22
6	Hilo chino	50	Varios colores	Metros	\$ 0.13	\$ 6.50
7	Hilo poliéster	50	Varios colores	Metros	\$ 0.13	\$ 6.50
8	Cierres, Velcros, broches	9494	Varios Tamaños y colores	Metros	\$ 0.13	\$ 1,234.22
9	Etiquetas	9494	Tela	Unidad	\$ 0.02	\$ 189.88
10	Fundas	9494	Plásticas	Unidad	\$ 0.04	\$ 379.76
11	Reglas	3	Madera	Juego	\$ 12.00	\$ 36.00
12	Tijeras Pequeñas	8	Mango Plástico	Unidad	\$ 7.50	\$ 60.00
13	Tijeras Grandes	4	Mango Plástico	Unidad	\$ 21.00	\$ 84.00
14	Cinta Métrica	4	Plástico	Unidad	\$ 2.50	\$ 10.00
16	Tisa de sastre	3	Polvo	Caja	\$ 5.00	\$ 15.00
17	Agujas para máquina	3	Metal	Paquete	\$ 85.00	\$ 255.00
TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS						\$ 18,999.26
MANO DE OBRA DIRECTA						
18	Costurera	48		Operario	\$ 500.00	\$ 24,000.00
TOTAL						\$ 24,000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS						

19	Asesor Comercial	12		Administrativo	\$ 500.00	\$ 6,000.00
20	Gerente	12		Administrativo	\$ 550.00	\$ 6,600.00
21	Secretaria	12		Administrativo	\$ 450.00	\$ 5,400.00
TOTAL						\$ 18,000.00
MATERIALES Y SUMINISTRO DE OFICINA						
1	Papel A4	1		Resmas	\$ 3.25	\$ 3.25
2	Papel Higiénico Inst.	5		Rollos	\$ 1.75	\$ 8.75
3	Facturero	7		Libretines	\$ 8.00	\$ 56.00
4	Jabón Líquido	5		mlt (750)	\$ 1.75	\$ 8.75
5	Desinfectante	5		Galon	\$ 3.25	\$ 16.25
6	Trapeador	2		Unidad	\$ 1.50	\$ 3.00
7	Escoba	2		Unidad	\$ 1.50	\$ 3.00
8	Servicios Básicos	12		Mensual	\$ 160.00	\$ 1,920.00
9	Franela	24		Metro	\$ 0.50	\$ 12.00
TOTAL						\$ 2,031.00
COSTO DE VENTAS						
1	Comisión por Ventas	12			300	\$ 3,600.00
2	Publicidad y ventas	12			450	\$ 5,400.00
TOTAL						\$ 9,000.00

Elaboración propia

6.7. Presupuesto de Costos e Ingresos

El presupuesto de ingresos y costos de trata de la estimación de ingresos y egresos en los que la incurrir la empresa desde su conformación hasta el tiempo operacional de la misma. Para realizar estas predicciones se debe utilizar el volumen de ventas anuales, los costos de producción, administrativos, financieros y de ventas que permitirán conocer el margen de utilidad para la empresa, colaboradores y la participación fiscal que tiene el estado (Marco, 2014).

6.7.1. Situación financiera Actual

Tabla 45: Balance general actual

ACTIVO			PASIVO		
CORRIENTE			CORRIENTE		
Disponible		7484.03	Corto Plazo		3874.62
Caja y Bancos	7484.03		Cuentas por pagar	3874.62	
Exigible		450.00	Largo Plazo		12923.93
Publicidad Prepagada	450.00		Préstamo Bancario	12923.93	
Realizable		1752.52	Total Pasivos		16798.55
Inventario	1583.27				
Suministros de Oficina	169.25				
FIJO			Patrimonio		
Tangible		5012.00	Capital	0.00	
Máquina Recubridora	850.00				
Máquina Elasticadora	1100.00				
Maquina Recta	569.00				
Máquina Overlock	459.00				
Cortadora de Tela	499.00				
Silla para costureras	125.00				
Adecuaciones	500.00				
Estanterías	90.00				
Mostrador	620.00				
Mesa de Cortar tela	150.00				
Cestos de Basura	15.00				
Teléfono	35.00				
Intangible		2100.00			
Constitución de la Empresa	1500.00				
Gastos Legales	600.00				
TOTAL ACTIVO		16798.55	TOTAL PAS.+PATRIM.		16798.55

Elaboración propia

6.7.2. Situación Financiera Proyectada

Tabla 46: Balance general proyectado

ACTIVO			PASIVO		
CORRIENTE			CORRIENTE		
Disponible		31092.89	Corto Plazo		6307.62
Caja	300.00		Cuentas por Pagar	3874.62	
Bancos	30792.89		Util. Por Pagar	2433.00	
Exigible		8253.28			
Cuentas por Cobrar	7803.28				
Publicidad prepagada	450.00				
Realizable		1752.52			
Inventario	1583.27		Largo Plazo		10339.14
Suministros de Oficina	169.25		Préstamo Bancario	12923.93	
FIJO			Prest. Banc. Pagado	2584.79	
Tangible		4109.84			
Máquina Recubridora	850.00				
Dep. Acumulada recubridora.	153.00		Total Pasivo Corriente		16646.76
Máquina Elasticadora	1100.00				
Dep. Acumulada elast.	198.00				
Maquina Recta	569.00		Patrimonio		13787.00
Dep. Acumulada Maq. R.	102.42		Capital	13787.00	
Máquina Overlock	459.00				
Dep. Acumulada Overlo.	82.62				
Cortadora de Tela	499.00				
Dep. Acumulada corta.	89.82				
Silla para costureras	125.00				
Dep. Acumulada S. Cost.	22.50				
Adecuaciones	500.00				

Dep. Acumulada Adec.	90.00				
Estanterias	90.00				
Dep. Acumulada Estant.	16.20				
Mostrador	620.00				
Dep. Acumulada Mostr.	111.60				
Mesa de Cortar tela	150.00				
Dep. Acumulada M. cortar.	27.00				
Cestos de Basura	15.00				
Dep. Acumulada Basur.	2.70				
Teléfono	35.00				
Dep. Acumulada Telef.	6.30				
Intangible		2310			
Constitución de la Empresa	1500.00				
Amortizacion Const. Emp.	150.00				
Gastos Legales	600.00				
Amortizacion Gast. Leg.	60.00				
TOTAL ACTIVO		47,080.52	TOTAL PAS.+PATRIM.		47,080.52

Elaboración propia

6.7.3. Presupuesto de Ingresos

Tabla 47: Presupuesto de ingresos

Año	DPI Real	Precio	Ingresos	Ingresos mensuales	Ingresos Diarios
2017	9494	9,86	93639,33	7803,28	354,69
2018	9642	10,17	98037,62	8169,80	371,35
2019	9792	10,48	102639,27	8553,27	388,79
2020	9945	10,81	107464,12	8955,34	407,06
2021	10100	11,14	112511,42	9375,95	426,18

Elaboración propia

El presupuesto de ingresos se realiza multiplicando el precio por la cantidad de productos que se espera vender durante el año. Las proyecciones del DPI están realizadas utilizando el índice de crecimiento poblacional de 1,56%, mientras que para la proyección del precio se realiza mediante la inflación acumulada de 3,09% del 2016.

6.7.4. Estado de Resultados proyectados

Tabla 48: Estado de resultados proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	93639,33	98037,62	102639,27	107464,12	112511,42
Gastos Operativos	42999,26	45149,22	47406,68	49777,02	52265,87
Utilidad Marginal	50640,08	52888,40	55232,59	57687,11	60245,56
Gastos Administrativos	20031,00	21032,55	22084,18	23188,39	24347,81
Gastos Financieros	814,21	854,92	897,66	942,55	989,67
Gastos de Venta	9000,00	9450,00	9922,50	10418,63	10939,56
Utilidad antes de Imp.	20794,87	21550,93	22328,25	23137,55	23968,52
Impuesto a la Renta 22%	4574,87	4741,20	4912,22	5090,26	5273,07
Utilidad después IMP.	16220,00	16809,73	17416,04	18047,29	18695,45
RUT 15%	2433,00	2521,46	2612,41	2707,09	2804,32
Utilidad Neta	13787,00	14288,27	14803,63	15340,20	15891,13

Elaboración propia

El estado de resultados proyectados entrega una utilidad para el primer año de 13787.00 dólares, luego se realiza la proyección para los años posteriores mediante la un crecimiento empresarial del 5% y resulta que para el quinto año se obtiene una utilidad de 15891.13 dólares.

6.7.5. Flujo de caja

Tabla 49: Flujo de caja proyectada

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	93639,33	98037,62	102639,27	107464,12	112511,42
Gastos Operativos	42999,26	45149,22	47406,68	49777,02	52265,87
Utilidad Marginal	50640,08	52888,40	55232,59	57687,11	60245,56
Gastos Administrativos	20031,00	21032,55	22084,18	23188,39	24347,81
Gastos Financieros	814,21	854,92	897,66	942,55	989,67
Gastos de Venta	9000,00	9450,00	9922,50	10418,63	10939,56
Utilidad antes de Imp.	20794,87	21550,93	22328,25	23137,55	23968,52
Impuesto a la Renta 22%	4574,87	4741,20	4912,22	5090,26	5273,07
Utilidad despues IMP.	16220,00	16809,73	17416,04	18047,29	18695,45
RUT 15%	2433,00	2521,46	2612,41	2707,09	2804,32
Utilidad Neta	13787,00	14288,27	14803,63	15340,20	15891,13
Cargo Depreciación y Amortización	1112,16	1112,16	1112,16	1112,16	1112,16
Pago Principales	2584,79	2584,79	2584,79	2584,79	2584,79
Flujo Neto de Efectivo	12314,37	12815,64	13331,01	13867,57	14418,50

Elaboración propia

6.8. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel estado en el que los costos totales son iguales a los ingresos totales generando una ganancia cero. Para calcular el mismo es necesario obtener con anterioridad los costos fijo, variables y la estimación de ventas anuales. Para el presente proyecto se cree conveniente calcular el punto de equilibrio mediante la fórmula que entrega un valor en unidades monetarias (Erossa, 2014).

Tabla 50: Determinación de costos

Costos Fijos		Costos Variables	
Gastos Administrativos	\$ 20.031,00	Costos Operativos	42.999,26
Gastos Financieros	\$ 814,21	Costos de Venta	9.000,00
Total	\$ 20.845,21	Total	51.999,26
		Gastos totales	72.844,46
		Costo del proyecto	79.956,46

Elaboración propia

Tabla 51: Punto de equilibrio

PE = Costo Fijo / (1 – Costos variables / Ventas)	
Costos variables / Ventas)	0,555314256
(1 – Costos variables / Ventas)	0,444685744
Punto de Equilibrio anual dinero	\$ 46.876,27
Punto de Equilibrio Mensual	\$ 3.906,36
Punto de Equilibrio Diario	\$ 177,56

Elaboración propia

Creaciones Deportivas “PISCIS” necesita vender un monto de 46,876.27 dólares durante el año para cubrir sus costos para una vez superado esta cantidad comienza a generar utilidades.

6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

Esta tipo de tasa permite determinar que si la rentabilidad es lo suficientemente alta para cubrir con las obligaciones financieras adquiridas para el inicio de las actividades productivas. En el caso del inversionista sirve para evaluar si el proyecto produce réditos financieros mayores al ofrecido por los bancos y cooperativas de ahorro y crédito de Tungurahua.

Tabla 52: Tmar

DETALLE	Porcentaje	
Riesgo País	0.083	8.3
Inflación	0.0309	3.09
TMAR 1	0.1139	11.39
TMAR2	0.1969	19.69
INST. FINANCIERA	0.104	10.4

Elaboración propia

$$\text{TMAR}_1 = i + f$$

$$\text{TMAR}_2 = i + f(2)$$

El proyecto a implementar por la empresa Creaciones deportivas “PISCIS” es financiado enteramente por la una institución financiera por lo tanto la tasa que ofrece a los inversionistas interesados es de 11.39%.

6.10. Valor presente neto o valor actual neto

Es el método mediante el cual se estima el valor de los flujos de efectivo proyectados anteriormente ante la acción de haber invertido en el proyecto. Es más conocido como VAN, mismo que al resultar mayor a cero significa que el proyecto generara ganancias y dará lugar al cálculo del TIR (tasa interna de retorno), en cambio si el valor calculado resultare menor a cero significa que el proyecto dispone de pérdidas por lo que el proyecto es rechazable, en cambio cuando el VAN, es igual a cero se considera que el proyecto no generara ni pérdidas ni ganancias, por lo que se tendrá que considerar otros factores como el posicionamiento a alcanzar en el mercado.

A continuación veremos el proceso para obtener el VAN.

Tabla 53: VAN

Inversión Inicial				
12923.93				
FNE				
12314.37	12815.64	13331.01	13867.57	14418.50
TMAR 1				
0.1139				
Constante				
1				
(1+i)				
1.1139	1.24077321	1.38209728	1.53951816	1.71486928
FNE/(1+i)				
11055.19	10328.75	9645.49	9007.73	8407.93
VAN				
35521.17				
VALOR ACTUAL NETO 2				
TMAR 2				
0.1969				
(1+i)				
1.1969	1.43256961	1.71464257	2.05225569	2.45634483
FNE/(1+i)				
10288.56	8945.91	7774.80	6757.23	5869.90
VAN 2				
26712.47				

Elaboración propia

El valor actual neto es de 35,521.17 dólares, lo que quiere decir que el proyecto es totalmente rentable; el cálculo se lo realizó mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

6.11. Indicadores Financieros

Tabla 54: Indicadores Financieros

INDICADOR	HERRAMIENTA	CREACIONES DEPORTIVAS "PISCIS"	OPTIMO	ANALISIS
INDICE CORRIENTE	AC/PC 9686.55/ 3874.62	2,5	2,5	Por ser un emprendimiento el índice de liquidez es óptimo.
PRUEBA ACIDA	AC-INV/PC (9686.55-1583.27) / 3874.62	2,09	1,0	CREACIONES DEPORTIVAS "PISCIS" cuenta con el suficiente respaldo para créditos
ROTACION DE CXC	VENTAS ANUALES /CXC 93639.33/ 7803.28	12 VECES	8 VECES	Al tratarse de datos proyectados no existe cuentas por cobrar.
PROMEDIO COBRANZAS	365/ROTACION DE CXC 365/12	30,42 DIAS	45 DIAS	El emprendimiento ofrece valor agregado a sus potenciales clientes.
ROTACION ACTIVOS FIJOS	VENTAS/ACTIVOS FIJOS 93639.33/5012.00	1,89 VECES	5 VECES	La relación en ventas son de 1 a 1.33 que están dentro de lo presupuestado
ROTACION ACTIVOS TOTAL.	VENTAS/ACTIVOS TOTALES 93639.33/16798.55	5.57 VECES	2 VECES	La rotación es alta supera lo óptimo establecido.
ENDEUDAMIENTO	PT/AT 16798.55/16798.55	1%	40%	El emprendimiento no cuenta con deudas considerables.
MARGEN NETO DE UTILIDAD	U.N.D.I./VENTAS 13787.00/93639.33	0,15%	6 A 7%	La rentabilidad esperada está por debajo de los niveles óptimos hay que revisar los gastos.
RENDIMIENTO CAPITAL SOCIAL	U.N.D.I./C.S 13787.00/13787.00	1%	8%	Las ventas están por debajo de lo óptimo hay que considerar entrar en nuevos mercados.

Elaboración propia

Los indicadores financieros son utilizados en planes de negocio para establecer la relación existente entre las diferentes cuentas de los estados financieros proyectos, con el fin de identificar los niveles de solvencia, liquidez, eficiencia operativa y rentabilidad que se dispone en consecución con el lanzamiento de nuevos productos (Alcantara, 2013).

6.12. Tasa beneficio-costo

Se trata de un indicador netamente financiero que predispone los futuros beneficios medibles y cuantificables de la implementación del proyecto de ropa deportiva para personas discapacitadas. La tasa beneficio costo es un procedimiento mediante el cual se identifica los resultados financieros a obtener con el fin de tomar una decisión a favor o en contra del proyecto en base a rendimiento producido ante la inversión realizada (Catañer, 2014).

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales Proyecto}}$$

Tabla 55: Tasa beneficio-costo

COSTO BENEFICIO	
Ingresos Brutos	93639,33
Costos totales del proyecto	79956,46
Relación Costo-Beneficio	1,17

Elaboración propia

El emprendimiento genera 1.17 veces por cada dólar invertido en la elaboración de ropa deportiva para discapacitados.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión

Conocido como el PRI este método permite medir el riesgo y liquidez para la toma de decisiones basadas en la determinación del tiempo en el cual el flujo de efectivo permita recuperar la inversión inicial a realizar. El resultado del tiempo se obtiene mediante la participación del flujo neto de efectivo, inversión inicial y los años de duración del proyecto (Vaquiro, 2013).

Tabla 56: Periodo de recuperación de la inversión

PRI	
Inversión Inicial	12923,93
Sumatoria FNE	66747,09
# Años	5
Periodo de Recuperación	0,968126775
PRI Meses	11,6175213
PRI Días	18,525639

Elaboración propia

La inversión del emprendimiento se recupera en 11 meses 18 días, calculado mediante la siguiente formula:

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ años}}}$$

6.14. Tasa interna de retorno

En un estudio realizado por Edgar (2015), menciona que se trata de un indicador financiero que sirve comparar y medir la potencial rentabilidad que va alcanzar el proyecto sin tomar en cuenta factores como el riesgo país o los índices inflacionarios. La demanda del proyecto por parte de los inversionista se da en torno a este

indicador, porque mientras mas alto sea este, habrá una cantidad mayor de interesados en invertir en el plan de negocios.

Tabla 57: Tasa interna de retorno

TIR	
TMAR 1	0,1139
TMAR 2	0,1969
VAN 1	35521,17
VAN 2	26712,47
TMAR 2-TMAR1	0,083
VAN 1-VAN2	8808,69
$VAN1/(VAN1-VAN2)$	4,032513134
$(TMAR2-TMAR1)*(VAN1/(VAN1-VAN2))$	0,33469859
$TMAR1+(TMAR2-TMAR1)/(VAN1/(VAN1-VAN2))$	0,44859859

Elaboración propia

En la formulación del emprendimiento la tasa interna de retorno (44.85%), es mayor a la tasa mínima de rendimiento (11.39%), lo que significa que invertir en el proyecto es altamente rentable.

6.15. Análisis de sensibilidad

La rentabilidad calculada para un proyecto no siempre es exacta por lo tanto requiere mecanismo para evaluar el impacto ante una variación en los valores presupuestados, el mecanismo a utilizar es el análisis de sensibilidad, que acerca dos escenarios espáticos; el primero es cuando los ingresos no son los esperados, hecho que reduciría notablemente las utilidades incluso provocar pérdidas; el otro escenario se da al momento de que los ingresos son mayores a los esperados por tanto las utilidades también tendrían un incremento (Lledó, 2013).

Tabla 58: Análisis de sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
Cuentas	Real	Optimista	Pesimista
Ingresos	93,639.33	104,876.05	82,402.61
Costos de Producción	42,999.26	37,839.35	48,159.17
Costos Administrativos	20,031.00	17,627.28	22,434.72
Costos de Venta	9,000.00	7,920.00	10,080.00
Costos Financieros	814.21	716.50	911.91
Inversión	12,923.93	11,373.06	14,474.80
VAN	35,521.17	39,783.71	31,258.63
R. Costo/Beneficio	1.17	1.42	1.12
TIR	0.4486	0.46167	0.4124
Pri	11 meses, 18 días	8 meses, 15 días	1 año, 3 meses, 29 días

Elaboración propia

El análisis de sensibilidad del nuevo giro de negocio se lo ha realizado en dos posibles eventos de ocurrencia: el primero es el positivista donde los ingresos se incrementarían en 12% y los gastos se reducirían en el mismo porcentaje, en el podemos ver que todos los índices mejoran hacia una alta rentabilidad; mientras tanto, en el evento pesimista sucede lo contrario el 12% se incrementa en los gastos y se reducen los ingresos, pero como podemos observar los índices siguen siendo favorables.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

En Ecuador existen 418001 personas que tienen algún tipo de discapacidad, de las cuales 12001 viven en la provincia de Tungurahua, de este grupo 4045 personas tienen discapacidad física que vienen a convertirse en la población objeto del estudio, que una vez realizado el cálculo para obtener una muestra homogénea esta alcanza a 351 personas discapacitadas a quienes se realizó la encuesta.

Las personas no han escuchado la existencia de empresas que confeccionen ropa deportiva para discapacitados, a excepción de un pequeñísimo grupo de personas que si lo han hecho, entonces, aquellas personas que desconocen la existencia de ropa deportiva para su uso esta interesadas en adquirir las mismas, considerando de que el promedio de conjuntos deportivos que adquieren es de 4 conjuntos para las cuales destinan alrededor de 65 dólares para la adquisición.

La competencia según los encuestados es Boman Sport, porque consideran que es una empresa innovadora. De la misma manera manifiestan que cualquier producto textil tiene que diferenciarse en calidad, precio y comodidad para que produzca un impacto positivo en el segmento de mercado. El conjunto que mayoritariamente utilizan es el calentador exterior para un grupo de personas de alrededor del 64.10% y que están considerados para el inicio del proceso productivo.

Las restricciones para que las personas discapacitadas adquieran este tipo de productos es que no se adapte de buena manera a la discapacidad física, que sea complicado el uso que en vez de generar independencia ocasione todo lo contrario. De disponer de estas características los principales puntos de venta de los productos

deberían ser el mercado mayorista, centros comerciales y un porcentaje nada despreciable preferiría realizar sus compras en internet.

Los medios de comunicación preferidos por el grupo de personas en estudio son: la televisión, prensa escrita e internet en estricto orden de preferencia. Otro aspecto de sus preferencias son los regalos y descuentos para estimular el sentido de compra en ellos, para una vez aceptado el producto pagar preferentemente en efectivo y con cheque.

El mercado potencial es de 9494 conjuntos de ropa deportiva que las personas adquirirían en el primer año, para lo cual se debe ajustar el actual proceso productivo de manera que se vincule con las nuevas máquinas a adquirir. La inversión inicial bordea los 12923.93 dólares que generaría una utilidad de neta de 13787.00 dólares, pagando un porcentaje de utilidad a inversionistas de 44.85% por lo tanto la inversión realizada se recupera en 11 meses 18 días. El monto a vender para no originar pérdidas alcanza los 46876.27 dólares

7.2. Recomendaciones

Las personas discapacidad requieren que exista nuevas productos que les brinde mayor independencia en todo momento y sin importar el lugar donde se encuentre, por tanto se requiere que la empresa se proyecte a vender sus productos a las 418001 personas que tienen algún tipo de discapacidad.

La primera tarea es posicionar la empresa y los productos a través de publicidad informativo que considere los beneficios de adquirir este tipo de ropa, considerando la ventaja que la mente de los potenciales clientes es totalmente accequible a la idea de comprar productos que se adapten perfectamente a su condición.

Existe la oportunidad de adelantarse a cualquier competencia que pueda existir en el mercado con el lanzamiento del nuevo producto mediante la seguridad de que se trata de un artículo de calidad, aun precio competitivo y que le brinda todo el confort necesario para cualquier persona, más aun para personas con discapacidad física.

Se puede realizar pruebas demostraciones del producto para incentivar la compra y crear una imagen sólida en el mercado tungurahuese disponiendo de varios puntos de venta iniciando con los propuestos en la encuesta. Sin embargo en este aspecto no se debe dejar de lado las perspectivas comunicacionales, en este caso el internet un medio cada vez atractivo para obtener información específica de un producto que requiere.

La creación de una página web es un aspecto importantísimo para posicionar una marca, y gestionar los productos a través de las redes sociales, es un medio totalmente económico que no requiere inversiones exageradas por lo cual se debe presupuestar un monto de igual magnitud que el destinado para medios impresos.

Se recomienda lanzar el nuevo producto en muy corto plazo como parte del desarrollo empresarial, mejora de la imagen competitiva y adelantarse a la competencia con productos innovadores dirigidos a nuevos mercados, que disponen de una rentabilidad totalmente atractiva.

Referencias bibliográficas

- Acero, R. (2012). *Cultura, Ciencia y Deporte*. España: Redalyc.org.
- Alcantara, M. E. (2013). *Indicadores Financieros*. México: Google Acadèmico.
- Alfonso, E. (2015). *Tecnologías para una educación de calidad*. Mexico: Redalyc.org.
- Alloza, J. M. (2014). *Montaje de Componentes y periféricos microinformaticos*. España: Google Acadèmico.
- Arocha, G. (2015). COMERCIALIZACIÓN EN LA RADIO. *academia.edu*.
- Arroyo, E. (2016). *Apuntes de Microeconomía*. España: Universidad de Valencia.
- Ascue, B. (2012). *Inclusion laboral para personas con discapacidad*. Perú: Scopus.
- Ayala, L. E. (2015). *Gerencia de Mercado*. . Argentina: Google Acadèmico.
- Bachelet, M. (2014). *Emprendimineto de micro, pequea y mediana empresa*. Chile: Scopus.
- Barbieri, A. (2013). *Deporte y recreación accesibles*. Buenos Aires: Otto papis.
- Belloch, C. (2015). *Recursos Tecnológicos*. España: Scielo.org.
- Blanco, A. (2014). *El juego y los alumnos con discapacidad*. Barcelona: Paidotribo.
- Borello, A. (2014). El plan de negocios : de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo . *sidalc.net*.
- Caballero, E., & López, J. (2013). *Demanda efectiva y distribución en la evolución reciente de la economía mexicana*. . México: Scielo, 15.
- Caballero, E., & López, J. (2014). *Demanda efectiva y distribución en la evolución reciente de la economía mexicana*. . Mexico: Scielo, 15.
- Canelos, R. (2013). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio*. Quito:: Google Acadèmico.

- Catañer, J. (2014). *Análisis de Costo Beneficio*. San Juan: Google Académico.
- Cobo, F. (2013). *Deporte y gran discapacidad*. España: Bubok Publishig.
- CONADIS. (2015). *Agenda Nacional para la igualdad en discapacidades*. Ecuador: CONADIS.
- Denk, H. (2013). *Deporte para mayores*. Alemania: Paidotribo.
- Díaz, J. S. (2014). LA SUBJETIVIDAD EN EL ENFOQUE DEL DESARROLLO. *redalyc.org*.
- Drucker, P. F. (2014). *El ejecutivo eficaz*. Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Ecoticias.com. (2010). *Marketing ecológico y sus funciones* . . España: <http://www.ecoticias.com/sostenibilidad>.
- Edgar, G. (2015). *La Tasa Interna de Retorno y el valor actual neto, como herramientas de evaluación financiera*. Argentina: Redalyc.
- Eroles, C. (2016). *Los derechos de las personas con discapacidad*. Argentina: Redalyc.org.
- Erossa, M. V. (2014). *Proyectos de Inversión en ingeniería*. México: Google Académico.
- Escribano, G. (2014). *Políticas de Marketing*. España: Paraino.
- Eusse, D. (2015). *Educación Física y discapacidad*. Colombia: Funanbulos.
- Fernandez, M. E. (2015). *Los heroes olvidados, el deporte en los discapacitados fisicos*. España: Universidad de Oviedo.
- Fincowsky, F. (2015). *Organización de Empresas*. . México: Mc Graw Hill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Flujas, M. J. (2012). *Protocolo de Accesibilidad para personas con discapacidad*. España: Redalyc.org.

- García, A. (2013). *El prestigio ocupacional en «La tienda de ropa más grande de México»*. Elementos para la estimación del Capital Social en Uriangato, Guanajuato. México: Redalyc.org.
- García, A. (2015). *La inclusión de las personas con discapacidad*. Colombia: Redalyc.org.
- García, M. J. (2012). Tesis doctorales de Ciencias Sociales. *eumed.net*, 732.
- GERLERO, J. C. (2015). Recreacion y Turismo. *funlibre*.
- Hammond, W. (2013). *Tamaño de mercado y estrategias de negocios en base de la piramide*. Inglaterra: Scopus.
- Herranz, S. (2015). *Productos de apoyo para la autonomia personal*. España: Scielo.org.
- Ibañez, S. (2013). *Cultura, Ciencia y Deporte*. España: Redaly.org.
- Juárez, N. A. (2017). Factores determinantes del tamaño. *academia.edu*, 10.
- Kent, M. (2012). *Diccionarios Oxford de medicina y ciencias del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Kohanoff, R. (2015). *Tecnologías para la salud y la discapacidad*. Francia: Scielo.
- KOTLER, P. (2015). *MARKETING PARA O SECULO XXI*. Sao Paulo: Futura.
- Lara, D. B. (2014). *Cómo elaborar proyectos de inversión (Segunda Edición ed.)*. Quito: Oseas Espín.
- Lara, D. B. (2015). *Cómo elaborar proyectos de inversión*. Quito:: Oseas Espín.
- Lledó, P. (2013). *Analisis de Sencibilidad*. Colombia: MasConculting.
- Marco, L. (2014). *Estudio de ingresos, costos y gastos*. España: Redalyc.org.
- Martinez, J. (2015). *Investigaciòn Comercial*. Madrid, España: Parainfo.
- Méndez, R. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia:: Incontec Internacional.

- Miranda, J. J. (2012). *Gestión de Proyectos*. España: Google Académico.
- Miranda, J. J. (2015). *Gestión de Proyectos*. Mexico: Google Académico.
- Montalván, G. C. (2013). *Los recursos humanos en la pequeña y mediana empresa*. . México: : Google Académico.
- Noeno, L. (2014). *Manual para el consumo responsable de ropa y complementos*. España: Scopus.
- Nygren, H. (2013). *25 preguntas sobre salud y derechos humanos*. Suiza: Organización Mundial de la Salud.
- Organizacion Mundial De La Salud. (2016). *Salud en el Deporte*. OMS.
- Perez, J. (2015). *Deportistas tecnológicamente modificados y los desafíos al deporte*. España: Redaly.org.
- Pintado y Joaquin. (2013). *Imagen Corporativa: . Influencia en la Gestion Empresarial*. : ESIC.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). *Gobierno Nacional de la República del Ecuador*. Quito: <http://www.buenvivir.gob.ec/>.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Biblioteca Nacional de Colombia.
- Ricón, S. C. (2013). *Costos para Pymes*. Bogotá: Google Académico.
- Ríos, M. (2015). *Manula de educación fisicca adaptada al alumnado con discapacidad*. Barcelona: Paidotribo.
- Rizzo, M. M. (2015). *El capital de trabajo neto o capital de trabajo*. mexico.
- Rodriguez, A., & Montes, A. (2013). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: : UOC.
- Rodriguez, H. (2012). *omercialización con Canales de Distribución*. Chile: STRUO Ediciones.
- Sales, P. (2014). *Cultura, Ciencia y deporte*. España: Redalyc.org.

- Santos, L. (2012). *Historias fabulosas del Marketing*. Madrid: Ghandi.
- Sanz, D. (2013). *El tenis en silla de ruedas*. Barcelona: Paidotribo.
- Schaefer, J. M. (2014). El deporte, los artículos deportivos y la industria del deporte. *wipo.int*.
- Seamus, H. (2013). *Educación de niños y jóvenes con discapacidades*. España: Scielo.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. . Quito: : Semplades Primera Edición.
- Serrano, C. (2011). *Políticas de inclusión educativa del discapacitado. barreras y facilitadores para su implementación: Bucaramanga, 2010*. Colombia: Redaly.org.
- Sinisterra, V. G. (2016). *Contabilidad de costos*. . México: Google Académico.
- Soto, M. (2014). *Estudio de mercado sobre la venta y consumo de hortalizas orgánicas en ciudad Delicias de Chiguagua*. México: Redalyc.org.
- Tarira, A. (2014). *Plan de negocios para comercializar electrónicos*. Ecuador: Scielo.org.
- Torralla, M. A. (2014). *Atletismo adaptado para personas ciegas y deficientes visuales*. Barcelona: Paidotribo.
- Trujillo, E. (2015). *Derechos Humanos y discapacidad en España*. España: Cinca.
- Vaquirol, J. (2013). *Periodo de recuperacion de la inversion*. Colombia: Google académico.
- Vargas, A. (2014). *Frabricacion de ropa deportiva adaptada*. Colombia: Redalyc.org.
- Vidaurre, J. (2015). *El mercado potencial para las personas con discapacidad*. España: Redalyc.org.
- Wireles, R. (2012). El Derecho a la Libertad y a la Seguridad Personal. *micarrera.blogspot.com*.

WIRELES, R. (2012). MI CARRERA ESTUDIOS JURIDICOS.
micarrera.blogspot.com.