



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Titulación en la Modalidad de Emprendimiento
previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “Creación de una nueva línea de ropa
deportiva infantil en la empresa “AIMARA SPORT”
de la ciudad de Pelileo, provincia de Tungurahua”**

AUTOR: Freddy David Aimara Quispe

TUTOR: Ing. Mg. Gabriel Arturo Pazmiño Solys

AMBATO-ECUADOR

Mayo 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Gabriel Arturo Pazmiño Solys

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación sobre la “Creación de una nueva línea de ropa deportiva infantil en la empresa AIMARASPORT de la Ciudad de Pelileo, Provincia de Tungurahua” presentado por **Freddy David Aimara Quispe** para optar por el título de Ingeniero de Empresas, 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, 09 de Marzo del 2017

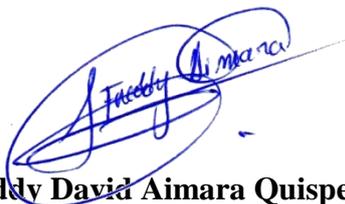

Ing. Mg. Gabriel Pazmiño Solys

Docente Tutor

C.I. 602041600

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Freddy David Aimara Quispe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Freddy David Aimara Quispe

C.I. 1804788246

AUTOR

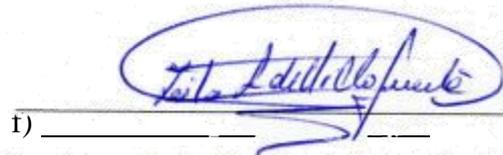
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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.



Ing. MBA. Amparito Cecilia León Saltos

C.I. 1707931976



Dra. M.Sc. Zoila Esperanza López Miller

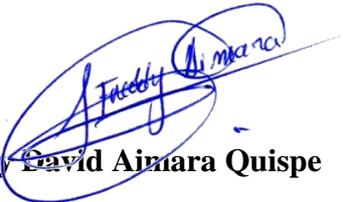
C.I. 1801509884

Ambato, 25 de Abril del 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 a pruebo 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.



Freddy David Aimara Quispe
C.I. 1804788246
AUTOR

AGRADECIMIENTO

A dios por darme la vida y capacidad para lograr mi sueño. A mis padres José y Marlene por darme apoyo incondicional en el trayecto de mi preparación para terminar mis estudios.

A mis hermanos Paul, Erick, Lizeth, mi familia y amigos por su apoyo moral y por sus palabras de aliento para seguir luchando por mi sueño.

A la Universidad Técnica de Ambato y docentes por impartir sus conocimientos, habilidades, experiencias para desarrollarme profesionalmente como Ingeniero en Organización de Empresas. Debo agradecer de manera especial al Ing. Gabriel Pazmiño tutor de mi proyecto de emprendimiento por su valiosa dirección y asesoramiento para el desarrollo del proyecto, así como a los docentes calificadores Ing. Amparito León, MBA y Dra. M.Sc Zoila López Miller por su aporte en la mejora del documento.

Freddy David Aimara Quispe

DEDICATORIA

El presente proyecto de emprendimiento va dedicado a Dios.

A mis padres José y Marlene ejemplo de perseverancia por su apoyo incondicional.

A mis hermanos Paul, Erick, Lizeth, mi familia y amigos por sus palabras de aliento para seguir luchando por mi sueño.

Freddy David Aimara Quispe

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Definición del problema de investigación.....	2
1.1.1. Árbol de problemas	5
CAPÍTULO II	11
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	11
2.1. Nombre del emprendimiento	11
2.2. Localización geográfica	11
2.3. Justificación.....	11
2.4. Objetivos	13
2.4.1. Objetivo General	13
2.4.2. Objetivos Específicos.....	13

2.5. Beneficiarios	13
2.6. Resultados alcanzados.....	13
CAPÍTULO III.....	15
ESTUDIO DE MERCADO	15
3.1. Objetivos	15
3.1.1. Objetivo General	15
3.1.2. Objetivos Específicos.....	15
3.2. Descripción del Producto	15
3.3. Características y usos	16
3.4. Segmento de mercado	17
3.5. Investigación de Mercado	18
3.6. Fuentes de Información.....	18
3.7. Técnicas de recopilación de datos.....	18
3.8. Población y muestra	19
3.8.1. Población.....	19
3.8.2 Muestra.....	19
3.8.2.1 Fórmula de la muestra.....	19
3.9. Encuesta	20
3.10. Análisis de resultados.....	21
3.11. Estudio de la demanda	33
3.11.1. Factores que influyen en la demanda	33
3.11.2. Cálculo de la demanda	33
3.12. Estudio de la oferta.....	34
3.13. Mercado potencial para el proyecto	36
3.14. Precios.....	36

3.15. Canales de comercialización	37
3.16. Canales de distribución	37
3.17. Estrategias de comercialización	38
CAPÍTULO IV	40
ESTUDIO TÉCNICO	40
4.1.1. Factores determinantes del tamaño	41
4.1.2. Tamaño óptimo	41
4.2. Localización	42
4.2.1. Macro localización	42
4.2.2. Micro localización.....	42
4.2.3. Localización óptima de la nueva línea de ropa deportiva infantil	43
4.3. Ingeniería de Proyecto.....	44
a) Producto – proceso.....	44
b) Balance de materiales (Características de materiales e insumos).....	45
c) Período operacional estimado de la planta.....	47
d) Capacidad de producción	47
e) Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out).....	48
4.4. Diseños ropa deportiva infantil	49
CAPÍTULO V	50
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	50
5.2 Diseño Organizacional	51
5.2.1. Factores claves del diseño organizacional	52
5.2.2. Niveles Jerárquicos	53
5.2.3. Misión	53
5.2.3.1. Misión de AIMARA SPORT	53

5.2.4. Visión	54
5.2.4.1. Visión de AIMARA SPORT.....	54
5.2.5. Valores	54
CAPÍTULO VI.....	67
ESTUDIO FINANCIERO	67
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles.....	67
6.2 Inversiones en activos fijos intangibles	69
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo	71
6.3.1. Activo circulante	72
6.3.2. Pasivo circulante	74
6.3.3. Capital de trabajo	75
6.4 Resumen de las inversiones	75
6.5 Financiamiento	76
6.6 Plan de inversiones.....	77
6.7 Presupuestos de costos e ingresos	78
6.7.1. Situación financiera actual	86
6.7.2. Situación Financiera Proyectada.....	87
6.7.3. Presupuesto de Ingresos	89
6.7.4. Estado de Resultados proyectados	89
6.7.5. Flujo de Caja	91
6.8. Punto de Equilibrio	92
6.9 Tasa de Descuento y Criterios Alternativos para la Evaluación de Proyectos	95
6.10 Valor Presente Neto	97
6.11 Indicadores Financieros	98
6.11.1. Indicadores de Liquidez	98

6.11.2. Indicadores de Actividad.....	99
6.11.3. Indicadores de Rentabilidad.....	100
6.11.4. Indicadores de Solvencia y Apalancamiento	101
6.12 Tasa Beneficio Costo	101
6.13 Período de Recuperación de la Inversión.....	102
6.14 Tasa Interna de Retorno	103
6.15 Análisis de Sensibilidad	104
CAPITULO VII	106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
7.1. Conclusiones	106
7.2. Recomendaciones.....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	108
ANEXOS	110
Anexo 1	110
Anexo 2.....	113
Anexo 3.....	114
Anexo 4.....	115
Anexo 5.....	116
Anexo 6.....	117
Anexo 7.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra	20
Tabla 2: Pregunta 1	21
Tabla 3: Pregunta 2	22
Tabla 4: Pregunta 3	23
Tabla 5: Pregunta 4	24
Tabla 6: Pregunta 5	25
Tabla 7: Pregunta 6	26
Tabla 8: Pregunta 7	27
Tabla 9: Pregunta 8	28
Tabla 10: Pregunta 9	29
Tabla 11: Pregunta 10	30
Tabla 12: Pregunta 11	31
Tabla 13: Pregunta 12	32
Tabla 14: Calculo de la demanda.....	34
Tabla 15: Estudio de la oferta	35
Tabla 16: Mercado potencial.....	36
Tabla 17: Matriz de estrategias	39
Tabla 18: DPI proyectado de ropa deportiva infantil.....	41
Tabla 20: Localización óptima de la nueva línea de ropa deportiva infantil dentro de la planta.....	44
Tabla 21: Consumo anual de materia prima	46
Tabla 22: Consumo anual de insumos	46
Tabla 23: Consumo anual de materiales indirectos	47
Tabla 24: Capacidad de producción.....	47
Tabla 25: Puesto Gerente	59
Tabla 26: Puesto Contador.....	60
Tabla 27: Puesto Jefe de Producción	61
Tabla 28: Puesto Operario de corte.....	62

Tabla 29: Puesto Operario de confección	63
Tabla 30: Puesto Operario de serigrafía.....	64
Tabla 31: Puesto Jefe de Ventas	65
Tabla 32: Puesto Asesor comercial.....	66
Tabla 33: Maquinaria.....	68
Tabla 34: Herramientas	68
Tabla 35: Equipo de oficina.....	68
Tabla 36: Muebles y enseres.....	68
Tabla 37: Adecuaciones	69
Tabla 38: Resumen de activos fijos tangibles.....	69
Tabla 39: Software contable	70
Tabla 40: Permisos legales.....	70
Tabla 41: Patentes	70
Tabla 42: Marcas.....	71
Tabla 43: Resumen de activos fijos intangibles.....	71
Tabla 44: Capital de trabajo	75
Tabla 45: Gasto financiero	76
Tabla 46: Inversiones	77
Tabla 47: Plan de inversión.....	77
Tabla 48: Materia Prima	79
Tabla 49: Insumos	79
Tabla 50: Materiales indirectos.....	79
Tabla 51: Mano de obra	80
Tabla 52: Mano de obra indirecta	80
Tabla 53: Insumos de producción	80
Tabla 54: Mantenimiento maquinaria y equipos.....	81
Tabla 55: Depreciación y amortización	81
Tabla 56: Costo de producción	82
Tabla 57: Costos administrativos.....	82

Tabla 58: Suministros básicos.....	83
Tabla 59: Suministros de oficina	83
Tabla 60: Suministros de limpieza.....	83
Tabla 61: Costo administrativo	84
Tabla 62: Publicidad y promoción	84
Tabla 63: Gasto transporte	84
Tabla 64: Costo de venta.....	85
Tabla 65: Costo financiero	85
Tabla 66: Tabla de amortización de préstamo	85
Tabla 67: Costo total	86
Tabla 68: Balance general.....	87
Tabla 69: Balance General inicial proyectado	88
Tabla 70: Presupuestos ingresos línea deportiva infantil.....	89
Tabla 71: Estado de resultados proyectado.....	90
Tabla 72: Flujo neto de efectivo	92
Tabla 73: Costos total fijo.....	93
Tabla 74: Costos variables	93
Tabla 75: Riesgo país.....	96
Tabla 76: TMAR1 global mixto	96
Tabla 77: TMAR2 global mixto	96
Tabla 78: Valor actual neto 1	97
Tabla 79: Valor actual neto 2.....	98
Tabla 80: Costo beneficio	102
Tabla 81: Período de recuperación de la inversión	103
Tabla 82: Tasa interno de retorno	103
Tabla 83: Análisis de sensibilidad de la nueva línea deportiva infantil.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	5
Gráfico 2: Pregunta 1	21
Gráfico 3: Pregunta 2	22
Gráfico 4: Pregunta 3	23
Gráfico 5: Pregunta 4	24
Gráfico 6: Pregunta 5	25
Gráfico 7: Pregunta 6	26
Gráfico 8: Pregunta 7	27
Gráfico 9: Pregunta 8	28
Gráfico 10: Pregunta 9	29
Gráfico 11: Pregunta 10	30
Gráfico 12: Pregunta 11	31
Gráfico 13: Pregunta 12	32
Gráfico 14: Ubicación cantón Pelileo	42
Gráfico 15: Ubicación cantón Pelileo específico	43
Gráfico 16: Proceso de elaboración de ropa deportiva	45
Gráfico 17: Distribución de la planta.....	48
Gráfico 18: Logo empresa.....	51
Gráfico 19: Matriz FODA.....	55
Gráfico 20: Estructura Organizativa	56
Gráfico 21: Organigrama funcional	57
Gráfico 22: Punto de equilibrio.....	95

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa AIMARA SPORT se ha dedicado a la producción y comercialización de ropa deportiva para adultos, con una permanencia en el mercado de 10 años, considerando que su marca AIMARA SPORT es reconocida por la calidad del producto, garantía en la entrega, diseños innovadores y servicio personalizados.

El conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes permite a la empresa AIMARA SPORT identificar oportunidades para la introducción de nuevos productos exclusivamente para niños, como uno de los segmentos de mercado actual olvidado, es por ello la creación de una nueva línea de ropa deportiva infantil en la empresa AIMARA SPORT de la ciudad de Pelileo, Provincia de Tungurahua.

El resultado alcanzado en la investigación determina la importancia de la creación de una nueva línea de ropa deportiva infantil en la empresa, la cual genera una factibilidad en el estudio financiero; con margen de utilidad frente a las ventas al primer año, dando un valor de \$11.960,44 y al quinto año llegando con valor de \$21.420,07 por lo que se incrementa a través de los años.

De esta manera la propuesta de emprendimiento enfoca en la creación de una nueva línea de ropa deportiva infantil, dirigido al segmento infantil, dándole a conocer a través de los diferentes medios publicitarios como: radio, televisión, hojas volantes, página web, las diferentes redes sociales buscando alcanzar una recepción eficiente en el contacto directo con el cliente para un mejor servicio en atención al cliente y por ende el crecimiento de AIMARA SPORT.

PALABRAS CLAVES: Emprendimiento, Industria de la Confección, empresa AIMARA SPORT, Ropa Deportiva Infantil.

ABSTRACT

The company AIMARA SPORT has been dedicated to the production and commercialization of sportswear for adults, with a permanence in the market of 10 years, considering that its brand AIMARA SPORT has been recognized by the quality of the product, guarantee in the delivery, innovative designs and personalized service.

The knowledge of the market and the needs of the customers allows AIMARA SPORT to identify opportunities for the introduction of new products exclusively for children, as one of the current forgotten market segments, that is why it is proposed the creation of a new line of children's sportswear in the company AIMARA SPORT of the city of Pelileo, province of Tungurahua.

The results obtained in the investigation determined the importance of creating a new line of children's sportswear in the company, which generates a feasibility in the financial study, with profit margin in the first year, the \$ 11.960,44 and the fifth year, \$ 21.420,07 by what has been increasing over the years.

In this way the entrepreneurship proposal focuses on the creation of a new line of children's sportswear, aimed at the children's segment, making itself known through the different advertising media such as: radio, television, leaflets, web page, different Social networks seeking an efficient reception in direct contact with the customer for a better service in customer service and therefore the growth of AIMARA SPORT.

KEYWORDS: Entrepreneurship, Clothing industry, company AIMARA SPORT, Children' Sportswear.

INTRODUCCIÓN

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

Actualmente la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que es mundialmente conocidos como exportadores de productos naturales, en los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose es una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46.240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo.

Existe una demanda insatisfecha de producción nacional en ropa deportiva infantil, que puede ser atendida favorablemente con la empresa AIMARA SPORT.

El mercado ecuatoriano, de ropa deportiva infantil es muy escasa ya que todos los talleres se dedican a la confección de ropa deportiva exclusivamente para personas adulta por la comodidad; el modelo apropiado para lucir una prenda de vestir, tallas en particular, y por ello se olvida del segmento de los niños ya que la confección de ropa deportiva infantil resulta más complejo realizarlo.

Teniendo en cuenta muchos factores, AIMARA SPORT, implementa una nueva línea de producción enfocándose al segmento de la niñez y cree que es muy importante dentro de la empresa para fortalecer el nivel de empleabilidad y conformidad al usuario al confeccionar una prenda deportiva infantil.

Por eso la empresa planifica su producción para poder satisfacer su nuevo segmento de mercado, con una gran variedad de modelos, materiales, colores, accesorios, diseños, cuya finalidad es conquistar el mercado del buen vestir de ropa deportiva infantil.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

Análisis de escenarios utilizando herramientas de diagnóstico problemático situacional.

Análisis de las fuerzas competitivas

¿Por qué nos prefieren?

Las empresas hoy en día deben estar en constantes cambios de actualización en gustos y preferencias hacia los consumidores, y por ende deben estar cambiando sus segmentos de mercado para poder ser competitivos frente a la globalización, es así donde Confecciones AIMARA SPORT, sintió la necesidad de producir ropa deportiva infantil como una línea nueva de producción en la empresa para aportar al crecimiento económico del cantón. Los consumidores confían en AIMARA SPORT ya que brinda calidad a sus clientes y es más el gusto que se sienten vestir productos realizados en esta empresa, pero siempre enfocándose al bolsillo del consumidor tomando en cuenta que el mejor precio es satisfacer a los clientes.

¿Por qué no nos prefieren?

La empresa al estar enfocada solo a la confección de ropa deportiva para personas adultas, se ha olvidado que cliente tiene afinidad a veces por el segmento infantil, padres que necesitan hacerse un exterior, pero también lo desean para sus hijos, sobrinos, etc., dependiendo el caso de la persona.

¿Qué debemos hacer?

Enfocarse a cierto segmento de los clientes, para lo cual AIMARA SPORT, sintió la necesidad de enfocarse a crear una nueva línea de fabricación de ropa deportiva infantil.

¿Cómo influyen los clientes internos en la organización?

Los clientes internos son los más importantes ya que es un segmento exclusivo en la organización, ellos son los que están al tanto de la producción y calidad de los productos, en ellos la empresa se apoya para dar su verídica valides de calidad de los productos frente a la sociedad.

¿Quiénes son los competidores actuales?

Los competidores actuales están dentro del cantón Pelileo, son pequeños talleres que se dedican a la confección de ropa deportiva, pero la mayoría solo enfocada al segmento de adultos, se han olvidado la importancia de satisfacer todos los segmentos de mercado, para poder cubrir la demanda y satisfacer las necesidades de los clientes.

¿Por qué los consideramos competidores?

La competencia conoce sobre la calidad de los productos de la empresa AIMARA SPORT, y están conscientes del avance y crecimiento que esta va adquiriendo cada día tales como:

- Erick Sport
- Tony Sport
- Paula Sport
- Confecciones Llerena

¿Quiénes son los competidores potenciales?

Los pequeños talleres que paso a paso y con el tiempo van adquiriendo fortalezas para ir creciendo y con el tiempo llegar hacer competidores directos.

¿Por qué los consideramos competidores potenciales?

Porque son empresas que pueden llegar a ser competencia, aunque en el momento del

análisis no lo sea. Puede ser competencia toda empresa con capacidad de satisfacer las mismas necesidades que satisfacen los productos del existente mercado.

En relación con nuestros proveedores:

¿Quiénes son?

Son empresas que ayuda con la distribución de la materia prima.

Los Proveedores de AIMARA SPORT son:

- Rio Sport
- Diana Sport
- Mabetex
- Textiles Buenano

¿En qué afecta a la empresa o establecimiento su capacidad de negociación?

Cuando el proveedor no tiene la materia prima al realizar la entrega se tiene problemas al confeccionar ya que retrasa en la entrega del producto terminado.

Cuando no existe las manera o facilidades de pago por parte de los proveedores.

Cuando el proveedor no tiene la materia prima de calidad.

En relación a los organismos reguladores:

¿Quiénes son los que regulan nuestra actividad?

AIMARA SPORT está constituida legalmente en el SRI, y cumple con todas las obligaciones al trabajador como aportes al IEES.

¿Cómo afectan el funcionamiento de nuestra institución?

AIMARA SPORT conoce sobre la importancia que es cumplir con los organismos de control, ya que una clausura por parte del SRI puede ser perjudicial para la empresa y en especial conoce sobre el cumplimiento y la importancia que es afiliar a los trabajadores.

Factores críticos de éxito

¿Qué elementos claves son necesarios o han sido necesarios para el éxito de su organización?

- Confianza
- Precio
- Calidad
- Responsabilidad

¿Qué cree usted que se necesita para que esta institución triunfe?

Adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos y sociales que va enfrentando el país.

Elementos funcionales y estructurales

¿A qué cree usted se debe el éxito de la empresa?

La calidad de producto que ofrece al consumidor, apoyado siempre de la garantía de entrega y el precio que esté al alcance del consumidor final, por eso AIMARA SPORT, conoce la importancia que es saber hacer un estudio de mercado y saber conocer la opinión de los consumidores, es fundamental en las empresas.

1.1.1. Árbol de problemas

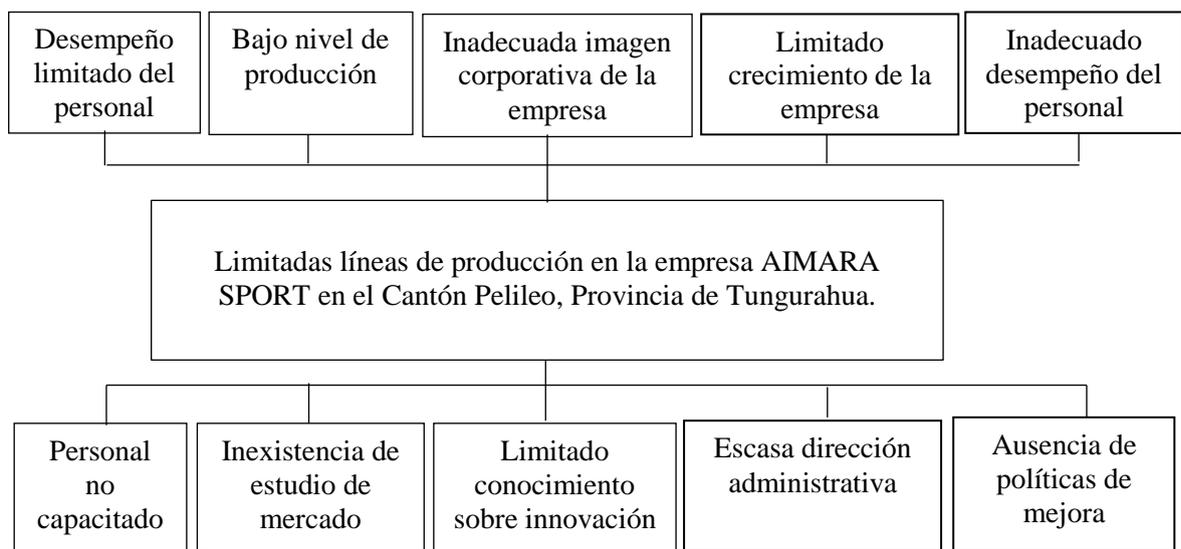


Gráfico 1: Árbol de problemas

Elaborado por: Freddy Aimara

Una de las problemáticas suscitada en la actualidad, que la empresa no está mejorando su variedad de productos, a veces se sienten confiadas en la elaboración de un solo producto, no esparcen más el mercado, esta se debe a que el personal no está altamente capacitado generando un limitado desempeño del personal. Otro de las causas es la inexistencia de un estudio de mercado ya que desconoce las necesidades de mercado lo que genera un bajo nivel de producción.

Otro punto significativo es el limitado conocimiento sobre innovación lo que proporciona una inadecuada imagen corporativa de la empresa al no ofrecer variedad de producto a otro segmento. A demás la escasa dirección administrativa es otra de las causas lo que genera un limitado crecimiento de la empresa.

La empresa al no contar con políticas de mejora genera un inadecuado desempeño del personal y por ende limitado mejoramiento, tiende a enviar un servicio pésimo de mala calidad, ya que no está satisfaciendo el mercado.

Actualmente y en el trascurso del tiempo las empresas se ven obligada a cambiar para no desaparecer del mercado, como se puede detectar que esta necesidad la sintió AIMARA SPORT una empresa dedicada a la confección de ropa deportiva.

Es por eso que la empresa AIMARA SPORT siente la necesidad de innovar su producto mediante la creación de una nueva línea de producción segmento infantil.

Para eso se planifica enfocando mucho el ambiente de trabajo de los trabajadores, para que exista un lugar confortable y cómodo, además de sentir la necesidad de generar empleo, capacitación al personal para que sienta motivado y actualizado con los nuevos cambios del futuro, con la finalidad de que la empresa genere una economía estable y colabore con la economía local.

LÍNEAS DE PRODUCCIÓN

(Retos, 2014) indica que el modo en que las decisiones empresariales afectan a las líneas de producción, antes es necesario profundizar en este concepto.

De cada línea de producción industrial se obtendrán productos similares o con finalidades equivalentes. Sin embargo, cada línea es única y, por eso, requiere de su propia estrategia.

Las líneas de producción empresarial y su dimensión estratégica

El alcance del plan estratégico condicionará las decisiones empresariales en lo relativo a las líneas de producción industrial. Las tácticas aplicar pueden estar relacionadas con:

Rango de precios: las líneas de producción industrial pueden orientarse a productos de un nivel más exclusivo y un rango de precios más elevado u ocuparse en la fabricación de bienes de uso más extendido y precios inferiores. Además de la inversión inicial y el nivel de Rentabilidad buscado, esta decisión se ha de basar en la imagen de marca que se quiera proyectar y el grado de participación de mercado que planteen los objetivos fijados.

Nivel de calidad: la estrategia de calidad es también un elemento diferenciador y que da juego para cambiar de táctica con el tiempo. Sería el caso de, por ejemplo, una producción que comenzase con el lanzamiento de productos de gran calidad y, una vez asentados y labrada la imagen de empresa en torno a esos bienes, lanzase una línea secundaria, donde se rebajaran producción industrial a dar cobertura a un nicho de mercado en concreto.

Según (Cardona M., 2010) indica que las líneas de producción: Es un seguimiento de componentes discretos, que pasan de una estación de trabajo a otra a un ritmo controlado, siguiendo la secuencia requerida para la fabricación del producto.

Ventajas de Líneas de Producción

- Genera aceptación y sentido de pertenencia entre los integrantes de cada estación.
- Reduce el tiempo de producción.
- Es más fácil detectar errores en la producción.
- Aumenta la productividad.

- Reduce inventarios (materiales comprados, obra en proceso, productos terminados).
- Reduce la trayectoria del producto entre el fabricante, el almacén y el cliente.
- Se puede aplicar a cualquier tipo de empresa que reciba o despache mercancías.
- Regula la carga de trabajo para cada estación.

Según (Pérez M., 2003) señala que una línea de producción: es un conjunto de operaciones secuenciales en una fábrica de materiales que se ponen a través de un proceso para producir un producto final que es adecuado para su posterior consumo.

CARACTERÍSTICAS DE UNA LÍNEA DE PRODUCCIÓN

Estas deben tener:

- Mínimo tiempo ocioso en las estaciones.
- Alta calidad (tiempo suficiente para que los operadores terminen el trabajo).
- Costo de capital mínimo.
- Transporte entre estaciones sin medio de transportación
- Velocidades de transportación diferentes entre estaciones.
- Almacenes entre las operaciones o transportaciones. (Pérez M., 2003)

El autor Muñoz, H. (2009) afirma que: Es el conjunto armonizado de diversos subsistemas como son: neumáticos, hidráulicos, mecánicos, electrónicos, software, etc. Todos estos con la finalidad de transformar o integrar materia prima en otros productos.

Características de la línea de producción:

- * Mínimo tiempo ocioso en las estaciones.
- * Tiempo suficiente para los operadores terminen el trabajo.
- * Costo del capital mínimo

Conformación de una línea de producción:

- * Recepción de materias primas
- * Intervención de mano de obra requerida.
- * Transformación de la materia prima.
- * Etapa de inspección y prueba. (Muñoz H. , 2009)

Según M. González (2004) dice que una línea de producción es, “en general, un conjunto de “estaciones de trabajo”, donde se llevan a cabo una serie de trabajos que dan como resultado el producto final. Cada Estación de Trabajo estará compuesta a su

vez por: una o varias máquinas iguales, atendidas por uno o varios operarios y una o varias colas.

Según C. Manrique (2012) dice que la línea de producción: suele ser “un grupo de varias estaciones de tratamiento. Puede agrupar las estaciones de tratamiento lógicamente definiendo una línea de producción con varias operaciones o puede crear puestos de trabajo separados o líneas de producción para cada estación de tratamiento y representar esa estructura en el sistema como una jerarquía de líneas.

El autor Mc B, Bryant. (2008) afirma que la línea de producción son sistemas de manufactura de tipo III con múltiples estaciones y un sistema fijo de ruta, pueden ser manuales, automáticas o híbridas. Es decir, las operaciones de manufactura se realizan secuencialmente de estación de trabajo a estación de trabajo y el tipo de producto es idéntico o muy similar.

Las líneas de producción son usadas para operaciones de procesamiento o ensamble de materiales o productos semi terminado. Es inusual que ambas operaciones se realicen en la misma línea.

Existen líneas de producción manuales, en donde se requiere de un operario destacado y dedicado en cada estación de trabajo.

Factores que promueven a esta línea de producción son:

- * La demanda por el producto es alta o media.
- * Los productos hechos en línea son idénticos o similares (Bryant, 2008).

LÍNEA DE PRODUCCIÓN

(Muñoz H. , 2008), dice que “Una línea de producción es el conjunto armonizado de diversos subsistemas como son: neumáticos, hidráulicos, mecánicos, electrónicos, software, etc. Todos estos con una finalidad en común: transformar o integrar materia prima en otros productos”.

CARACTERÍSTICAS DE UNA LÍNEA DE PRODUCCIÓN

Estas deben tener:

- Mínimo tiempo ocioso en las estaciones.
- Alta cantidad (tiempo suficiente para que los operadores terminen el trabajo).
- Costo de capital mínimo.
- Transporte entre estaciones sin medio de transportación.
- Velocidades de transportación diferentes entre estaciones.
- Almacenes entre las operaciones o transportaciones. (Muñoz H. , 2008)

CONFORMACIÓN DE UNA LÍNEA DE PRODUCCIÓN

- Recepción materias primas
- Intervención mano de obra requerida
- Transformación de la materia prima
- Etapa de inspección y prueba
- Almacenamiento
- Transporte (Muñoz H. , 2008).

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

“CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE ROPA DEPORTIVA INFANTIL EN LA EMPRESA AIMARA SPORT DE LA CIUDAD DE PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

2.2. Localización geográfica

El proyecto de emprendimiento se desarrolla en la empresa “AIMARA SPORT” de la ciudad de Pelileo, que tiene las siguientes características:

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Superficie: 202 km²

Ubicación: Centro del país, al suroccidente de la provincia de Tungurahua.

Población: 56.573 habitantes

2.3. Justificación

La industria textil y de confecciones en Ecuador ha obtenido un espacio dentro de este sector, convirtiéndose es una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46.240 artesanos del país (Proecuador) y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero.

En los últimos 20 años el país ha ganado un espacio dentro de un mercado competitivo, como lo es el sector textil. Las empresas dedicadas a la actividad textil en el país se

encuentran ubicadas en diferentes provincias, siendo Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura las de mayor producción, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, con menor actividad, pero igual de importante.

La provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles, sin descartar los talleres de ropa deportiva representando el 5.15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo, Quero. (Proecuador, Proecuador, 2012)

Los textiles ecuatorianos poseen una relevante participación en mercados internacionales con confecciones de prendas de vestir, lencería para hogar, hoteles y restaurantes, que se encuentran inmersas en procesos de internacionalización. La industria textil cuenta con certificaciones ISO 9000, confecciones de tejido orgánico, y poseen certificación de Comercio Justo. (Proecuador, 2016).

Las exportaciones de fibras e hilos durante el 2011 ascienden a US\$ FOB 54,6 millones, siendo los principales destinos: Colombia, Venezuela, Brasil, y Reino Unido. Por su parte, las exportaciones de confecciones textiles en el 2011 registran US\$ FOB 64,5 millones y sus principales mercados son: Colombia, Estados Unidos y México.

AIMARA SPORT es una empresa Pelileña dedicada a la producción y comercialización de ropa deportiva. La empresa inicia sus actividades el 01 de octubre del 2006 como AIMAR SPORT fundado por Ciro Pricilio Aimara Rojana y luego se convirtió en dicho nombre para que sus productos se han identificados de quien lo elabora.

En sus inicios empezó a ofrecer sus productos a vecinos del sector, debido a la acogida que tuvo el producto y la aceptación de la demanda la empresa sintió la necesidad de invertir en maquinaria para cubrir la demanda. Cuenta con maquinaria de tecnología para producir todo tipo de ropa deportiva.

Para que sus productos se han identificados la empresa tomo la necesidad de crear la marca con el mismo apellido llamándole AIMARA SPORT con el slogan “Tu diseño se hará realidad”. La empresa cuenta con 2 puntos de venta: uno en el Cantón Pelileo y otra en la Parroquia Sucre. La empresa además de contar el punto de venta cuenta también la venta a domicilio para ofrecer los productos llegando a tener clientes de

diferentes sectores como:

- Pelileo
- Patate
- Baños
- Tisaleo
- Macas

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Analizar la factibilidad de la creación de una nueva línea de ropa deportiva infantil en la empresa AIMARA SPORT de la ciudad de Pelileo, provincia de Tungurahua.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de la ropa deportiva infantil.
- Analizar los procesos de producción de ropa deportiva de la empresa AIMARA SPORT.
- Crear una nueva línea de ropa deportiva infantil.

2.5. Beneficiarios

Con la realización de este proyecto se beneficiará los niños de edades hasta los trece años de edad que gusten vestir a la moda con diseños creativos, además que los diseños van enfocados al glamur de los padres de familia que desean modelos para sus hijos, cuyo segmento está enfocado a la población económicamente activa de Pelileo que son 27.657 personas.

2.6. Resultados alcanzados

- **Económico:** La empresa mejoró su economía ya que generó nuevos segmentos de mercado que ayudo a satisfacer los deseos y necesidades del consumidor es decir cumplió las expectativas de los clientes.
- **Social:** La empresa generó trabajo ya que necesitó de empleo para la producción y satisfacer el nuevo segmento.
- **Impacto:** A los estudiantes y a la sociedad demostró una política de crecimiento en la empresa ya que contribuye con un granito de arena a la sociedad y beneficia los estudiantes para que se guíen como una fuente más de investigación.
- **Ambiental:** Se concientizo a los empleados sobre la importancia que es saber reutilizar algunos los retazos o desperdicios para la confección de ropa deportiva infantil.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Estudio de mercado es la determinación, cuantificación de las personas que adquirirán y las que no adquirirán un producto que se pretende elaborar, así como el precio que se está dispuesto a pagar, en si en todas las características del mercado (Sánchez C.,2014). En el caso de la presente investigación “Creación de una Nueva Línea de Ropa Deportiva Infantil en la Empresa AIMARA SPORT de la Ciudad de Pelileo, Provincia de Tungurahua”

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para determinar el grado de factibilidad de la creación de una nueva línea de ropa infantil en la empresa AIMARA SPORT

3.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la oferta y la demanda para la creación de una nueva línea de ropa infantil en la empresa AIMARA SPORT.
- Establecer los canales de distribución para la comercialización de la ropa infantil en la empresa AIMARA SPORT.
- Determinar el precio con el cual será comercializado la ropa deportiva infantil en la empresa AIMARA SPORT.

3.2. Descripción del Producto

El producto será elaborado con diferentes tipos de tela como poliéster, algodón

acompañado con variedad de colores que será elaborado con diseños únicos para los niños y niñas que son sumamente personalizados para que este a la talla del consumidor porque lo más importante para la empresa AIMARA SPORT es que el cliente sienta satisfecho.

Los uniformes deportivos confeccionados por AIMARA SPORT tendrán los siguientes atributos:

- Suavidad
- 100% algodón
- Comodidad
- Elegancia
- Resistentes
- Calidad
- Variedades de colores

Según (Perez E. , 2013). El producto considerado como un conjunto de atributos físicos y psicológicos, que están orientados a satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, es decir son aquellos ofertados en el mercado para la adquisición uso o consumo.

La nueva línea de ropa deportiva infantil con la finalidad de satisfacer la necesidad y brindar satisfacción a los clientes que hacen uso de esta línea, contribuye a la empresa AIMARA SPORT a crecer en su entorno, ya que la variedad de productos con la que cuenta la empresa permiten sobrevivir en un mercado globalizado, competitivo que en la actualidad vive.

3.3. Características y usos

La ropa deportiva infantil es ropa específicamente creada para la práctica de deporte, tanto por los materiales y tecnologías empleadas como por el diseño, proporcionando comodidad, seguridad y un mayor rendimiento. Además, la ropa deportiva infantil es actualmente un producto de gran consumo y su uso va más allá de la práctica deportiva,

habiéndose incorporado plenamente al mercado de la moda para uso casual o informal.

La ropa deportiva infantil tendrá las siguientes características y usos:

Transpirable: La ropa deportiva infantil es transpirable y podrá transferir el sudor hacia el exterior alejándolo de la piel.

Secado: Son prendas de secado rápido, tanto para la humedad procedente del exterior por la lluvia como la procedente del sudor.

Impermeabilidad: Son prendas impermeables para practicar deporte bajo la lluvia confeccionadas con telas deportivas transpirables para evitar la condensación del sudor.

Comodidad: Son personalizadas para brindar la comodidad, aspecto básico para practicar deporte.

Aislamiento térmico: Tiene capacidad aislante para la práctica deportiva en tiempo frío, pero que a la vez son ligeros y transpirables.

Ligereza: Característica importante que tiene la ropa deportiva infantil es ligereza, para no sobrecargar al consumidor con peso innecesario.

Estética: La estética es un factor fundamental a la hora de diseñar ropa deportiva infantil; se utiliza variedades de telas, modelos, tallas, colores que luce acorde a la moda.

Polivalencia: Se puede emplear casi en cualquier ocasión. La ropa deportiva infantil es un icono cultural más allá de la práctica deportiva, dando lugar a estilos de vestir como la ropa casual, informal o sport.

3.4. Segmento de mercado

Es un proceso mediante el cual se permite “subdividir el mercado en una serie de grupos

de compradores homogéneos entre sí”, con el propósito de satisfacer las necesidades similares de manera efectiva, (Perez E. , 2013). La información para el presente proyecto se obtiene de fuentes secundarias, según datos del INEC, del último censo del 2010. El segmento está dirigido a personas de 18-30 años que tiene hijos o conviven con niños.

3.5. Investigación de Mercado

Es aquella que nos proporciona “información que ayuda a la toma de decisiones de carácter comercial es decir que permite determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto” (Urbina B., 2010).

Con la investigación de mercados detecta los segmentos de mercado insatisfechos, para tratar de satisfacer a los consumidores, y ver la factibilidad del proyecto.

Según el último censo realizado por el INEC en el 2010 la población económicamente activa de Pelileo es de 27.657 personas.

3.6. Fuentes de Información

Las fuentes de información utilizadas en el proyecto fueron primarias y secundarias, entendiendo que, por fuentes primarias a toda la información procedente del propio consumidor o usuario, para lo cual se utilizó un cuestionario que nos permitió conocer las preferencias de los clientes.

En cuanto se refiere a la información secundaria se recopiló la información escrita ya que existe el tema de estudio pudiendo revisar documentos de libros, revistas, estudios realizados entre otros (Urbina B., 2010).

3.7. Técnicas de recopilación de datos

La técnica que se aplicó en el presente proyecto fue la encuesta que se realizó a los habitantes del cantón Pelileo, como fuente de información primaria.

3.8. Población y muestra

3.8.1. Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Según el INEC, Pelileo es el segundo cantón más grande la provincia de Tungurahua con 56.573 habitantes.

3.8.2 Muestra

Es la selección de una parte o un subconjunto de la población con las mismas características. Para el cálculo de emprendimiento se lo realiza a través del método probabilístico de la población finita. Según el último censo realizado por el INEC en el 2010 la población económicamente activa de Pelileo es de 27.657 personas.

3.8.2.1 Fórmula de la muestra

Para el cálculo de la muestra del proyecto se aplicó la fórmula de la población finita, con los datos consultados del INEC, último censo de población 2010.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(27.657)}{(1,96)^2 (0,50)(0,50) + (27.657)(0,05)^2}$$
$$n = \frac{(3,8416) (0,50)(0,50)(27.657)}{(3,8416)(0,50)(0,50) + (27.657)(0,0025)}$$
$$n = \frac{(3,8416) (0,25)(27.657)}{(3,8416)(0,25) + 69.1425}$$
$$n = 382$$

Tabla 1: *Muestra*

N = Tamaño de la Población	27.657		Valor z
Z = valor Z para nivel de confianza de	95,0%		1,96
P = probabilidad de éxito	50%	0,5	
Q = probabilidad de fracaso	50%		
e = Error máximo admisible	5%		
<hr/>			
n =	382		

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

Para el presente proyecto se obtuvo una muestra de 382 personas a las cuales se aplica la encuesta.

3.9. Encuesta

Ver anexo 1

3.10. Análisis de resultados

Pregunta 1: Edad

Tabla 2: Pregunta 1

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
18 – 23	138	36%
24 – 29	97	25%
más de 30	147	38%
Total	382	100%

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

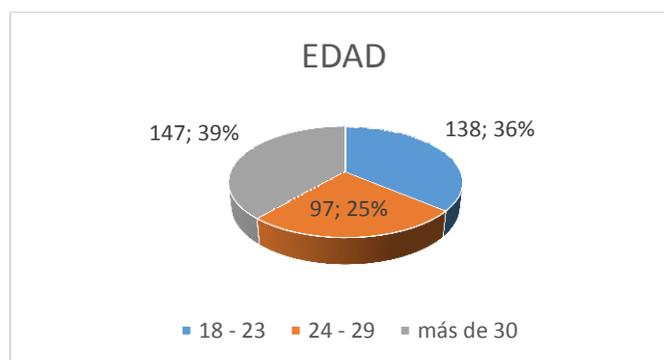


Gráfico 2: Pregunta 1

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

Análisis e Interpretación:

De las 382 personas que fueron encuestadas es decir que 147 encuestas que representan el 39% tienen una edad que pasan los 30 años, 138 encuestas que representa el 36% están en una edad de 18-23; y 97 encuestas que representa el 25 % están en una edad de 24-29. Es decir que el segmento que tiene este proyecto está dirigido a personas que tienen una edad que pasa los 30 años, ya que la mayoría de estas personas tienen nietos, hijos menores de 18 años y es el amor que ellos brindan a los suyos lo que hace que adquieran ropa deportiva infantil, el otro segmento está dirigido a la edad de 18-23 así mismo estas personas son hermanos, tíos, padres que adquieren ropa deportiva infantil que es la nueva línea en la que innova.

Pregunta 2: Sexo

Tabla 3: Pregunta 2

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Masculino	188	49%
Femenino	194	51%
Total	382	100%

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

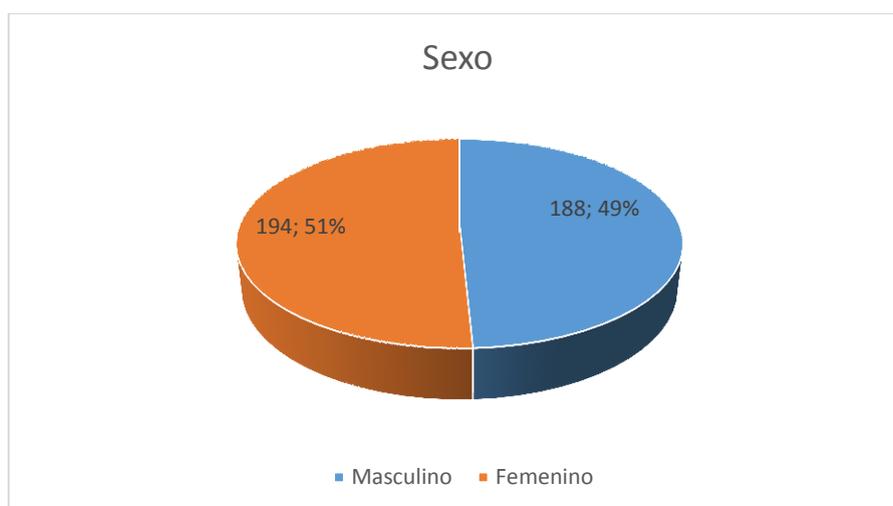


Gráfico 3: Pregunta 2

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

Análisis e Interpretación:

De las 382 encuestas aplicadas en el Cantón Pelileo es decir 194 encuestas que representa el 51% son de sexo femenino, y 188 encuestas que representa el 49% son de sexo masculino.

Se determina que el segmento de mercado está entre el sexo femenino que son las madres, hermanas, hijas que están pendiente de los niños y están dispuesta a confeccionar ropa deportiva para sus infantes.

Pregunta 3: Ciclo de vida familiar

Tabla 4: Pregunta 3

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Soltero	163	43%
Casado	147	38%
Divorciado	29	8%
Viudo	8	2%
Unión libre	35	9%
Total	382	100%

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

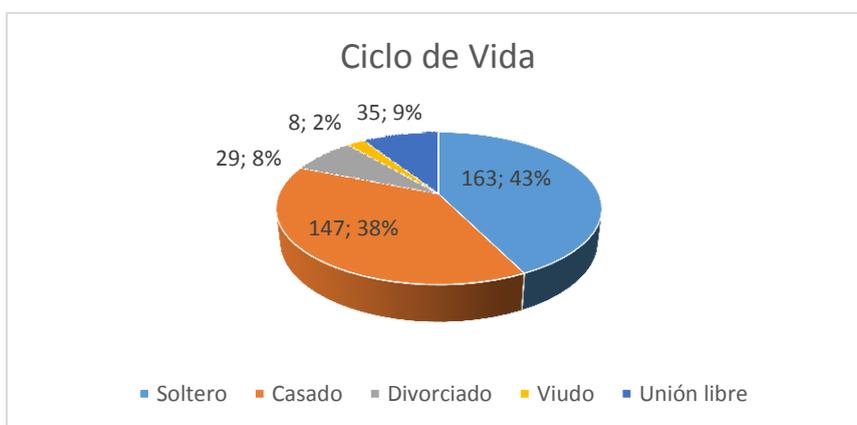


Gráfico 4: Pregunta 3

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

Análisis e Interpretación:

De las 382 personas encuestadas es decir 163 encuestas que representa el 43% son solteros, 147 encuestas que representa el 38 son casados, que 35 personas que representa el 9% son unión libre que 29 encuestas que representa el 8% son divorciados y que 8 encuestas que representa el 2% son viudos. Se determina que las personas que estarían dispuestas a confeccionar ropa deportiva para niños las que más tienen relevancia son las personas de estado soltero, ya que muchos de ellos son hermanos que están a cargo de los hogares, tíos, sobrinos, etc. y las personas casadas que por su naturaleza están obligadas a velar por el bienestar de sus vástagos

Pregunta 4: Cargas Familiares

Tabla 5: Pregunta 4

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
1	121	32%
2	77	20%
3	91	24%
Más de 3	47	12%
No tienen	46	12%
Total	382	100%

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

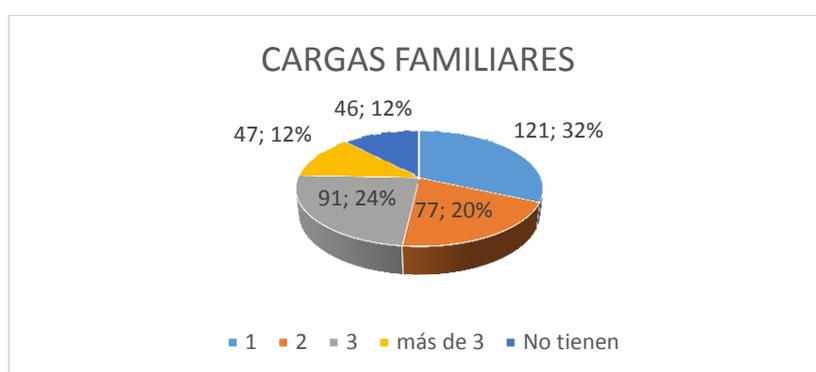


Gráfico 5: Pregunta 4

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Propia

Análisis e Interpretación:

De las 382 encuestas realizadas es decir 121 encuestas que representa el 32% tienen una carga familiar, 91 encuestas que representa el 24% tienen 3 cargas familiares, 77 encuestas que representa el 20% tienen 2 cargas familiares, 47 encuestas que representa el 12% respondieron que tienen más de 3 y 46 encuestas que representa el 12% no tienen ninguna carga familiar.

De la muestra investigada se determina que más del 80% de la población tienen cargas familiares y es ahí donde la empresa AIMARA SPORT debe introducir al mercado su nueva línea de producción.

Pregunta 5: Compra en la empresa AIMARA SPORT

Tabla 6: Pregunta 5

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Si	188	49%
No	194	51%
Total	382	100%

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

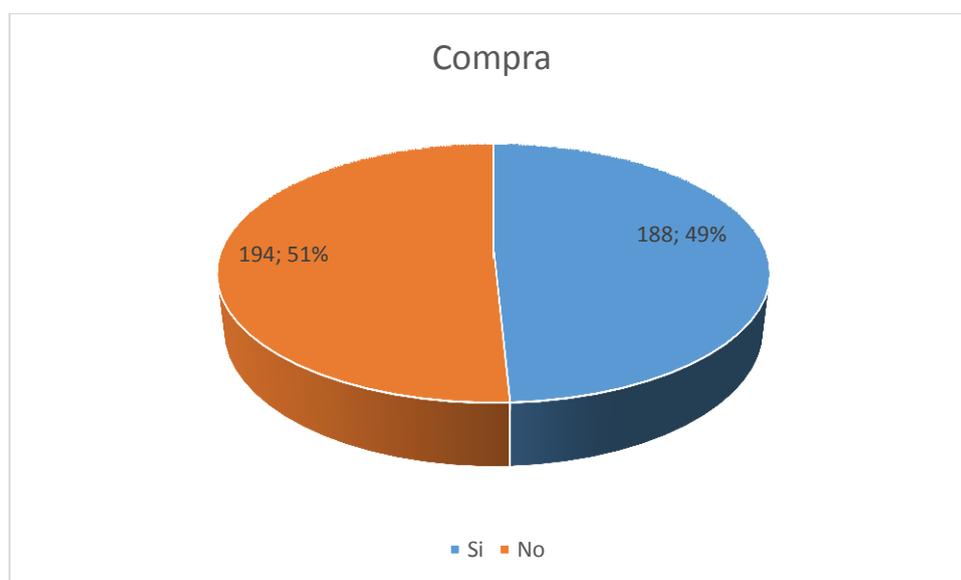


Gráfico 6: Pregunta 5

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

Análisis e Interpretación:

De las 382 encuestas realizadas en el cantón Pelileo se determina que 194 encuestas que representa el 51% si conocen la empresa, las 188 encuestas que representa el 49% no la conocen.

E decir que la empresa AIMARA SPORT es conocida en el mercado analizado y por lo tanto al introducir una nueva línea de producción la empresa si tendrá salida de los productos.

Pregunta 6: La calidad de los productos de la empresa AIMARA SPORT es:

Tabla 7: Pregunta 6

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Excelente	75	20%
Buena	176	46%
Regular	56	15%
Mala	17	4%
No conocen	58	15%
Total	382	100%

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

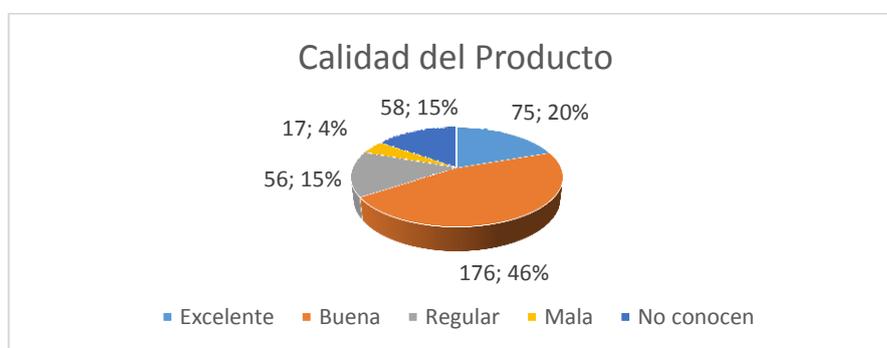


Gráfico 7: Pregunta 6

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

Análisis e Interpretación:

De las 382 encuestas que representan el 100% de la muestra investigada, 176 encuestas que representa el 46% opinan que la calidad del producto es buena, 75 encuestas que representa el 20% manifiesta que es excelente, 58 encuestas aplicadas que representa el 15% manifiesta que no conocen, 56 encuestas que representa el 15% manifiesta que la calidad es mala, y 17 encuestas que representa el 4% manifiesta que es mala.

Se determina que la calidad de los productos que realiza la empresa AIMARA SPORT, tiene buen prestigio, y está segmentado en la mente de los consumidores.

Pregunta 7: Que tan positivo considera Ud., que la empresa AIMARA SPORT, comience a producir ropa deportiva infantil

Tabla 8: Pregunta 7

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Muy positivo	140	37%
Positivo	153	40%
Un poco positivo	53	14%
Nada positivo	27	7%
No conocen	9	2%
Total	382	100%

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

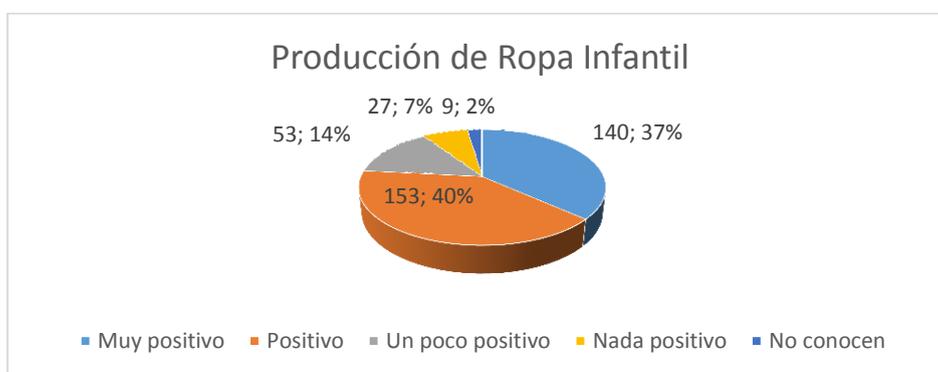


Gráfico 8:Pregunta 7

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

Análisis e Interpretación:

De las 382 encuestas realizadas en el cantón Pelileo se determina que 153 encuestas que representa el 40% consideran positiva la idea que la empresa AIMARA SPORT incluya en su empresa una nueva línea dedicada al segmento infantil, 140 encuestas que representa el 37% considera la idea como muy positiva, 53 encuestas que representa el 14% manifiesta la idea como un poco positivo, 27 encuestas que representa el 7% considera la idea como nada positivo, y 9 encuestas que representan el 2% no opinan ya que desconocen. Es decir que la empresa AIMARA SPORT tiene posicionamiento en el cantón Pelileo, ya que muchas de las personas conocen y están muy de acuerdo en que la empresa comience a elaborar ropa deportiva infantil.

Pregunta 8: Cuál es la frecuencia de compra de los productos de la empresa AIMARA SPORT

Tabla 9: Pregunta 8

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Cada mes	69	18%
Dos veces al mes	78	20%
Cada seis meses	97	25%
Una vez al año	85	22%
Ninguna	53	14%
Total	382	100%

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

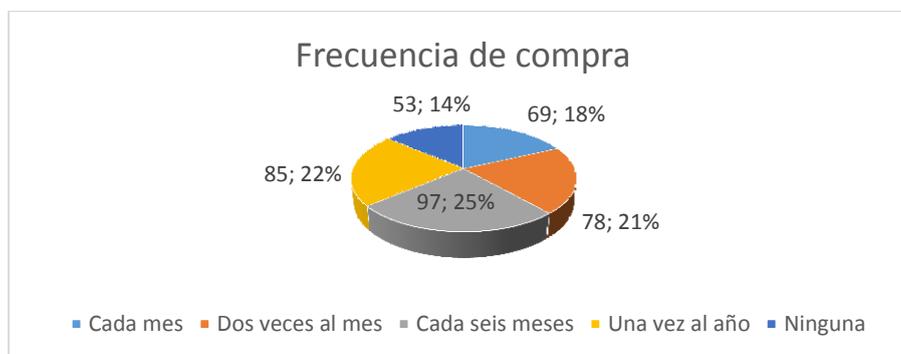


Gráfico 9: Pregunta 8

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

Análisis e Interpretación:

De las 382 encuestas, 97 encuestados que representa el 25% manifiesta que su frecuencia de compra es de 6 meses, 85 encuestados que representa el 22% manifestó que su frecuencia de compra es de una vez al año, 78 encuestas que representa el 21% manifiesta que su frecuencia es de dos veces al año, 69 encuestados que representa el 18% manifiesta que su frecuencia de compra es mensual, 53 encuestados manifiesta que es ninguna. La frecuencia promedio de compra de los habitantes es de 2 veces, es decir que AIMARA SPORT está dispuesto a ofrecer la fabricación de ropa deportiva infantil a un mercado en el que pueda satisfacer su demanda.

Pregunta 9: Qué tipo de productos usted consume en la empresa AIMARA SPORT

Tabla 10: Pregunta 9

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Exteriores	88	23%
Camisetas	113	30%
Uniformes deportivos	72	19%
Licras	42	11%
Otros	19	5%
Ninguno	48	13%
Total	382	100%

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación



Gráfico 10: Pregunta 9

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

Análisis e Interpretación:

Del total de los encuestados 382 personas, 113 encuestados que representa el 30% manifiesta que el producto que más compran son camisetas, 88 encuestados que representa el 23% manifiesta que el producto que ellos compran es exteriores, 72 encuestados que representa el 19% manifiesta que lo que compran son uniformes deportivos, 48 encuestados que representa 13% manifestó que no compran, 42 encuestados que representa el 11% manifiesta que más compra son las licras, y 19 encuestados que representa el 5% manifiesta que compran otros productos que vende la empresa.

Pregunta 10: Cuál sería los precios que estaría usted dispuesto a pagar por los productos de la empresa AIMARA SPORT

Tabla 11: Pregunta 10

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
5 – 10 dólares	92	24%
11 - 15 dólares	104	27%
16 - 20 dólares	143	37%
20 en adelante	16	4%
No consumen	27	7%
Total	382	100%

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

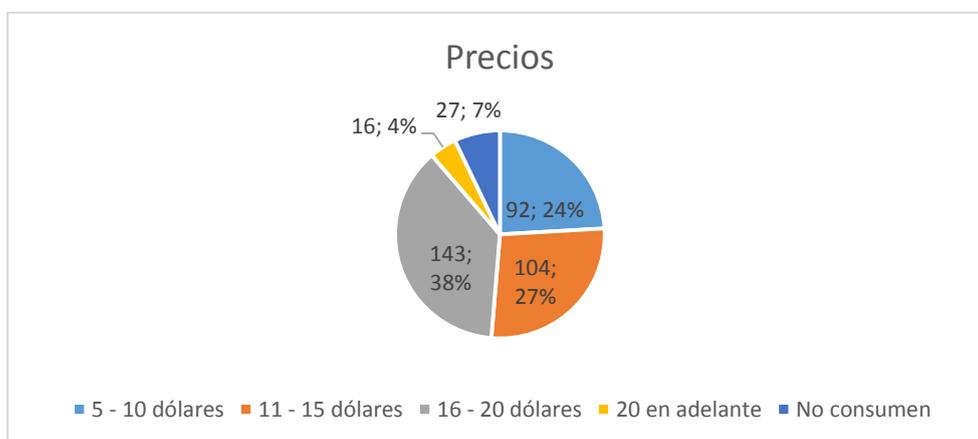


Gráfico 11: Pregunta 10

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

Análisis e Interpretación:

De las 282 encuestas realizadas, 143 encuestados que representa el 37% están dispuestos a pagar 16- 20 dólares por los productos de la empresa, 104 encuestados que representa el 27% están dispuestos a pagar de 11-15 dólares, 92 encuestados que representa el 24% manifiesta que están dispuestos a pagar de 5-10 dólares, 16 encuestados que representa el 4 % están dispuestos a pagar más de 20 dólares, 27 encuestados que representan el 7% no contestaron. Es decir que el precio promedio para consumir los productos de la empresa AIMARA SPORT esta entre 5 y 20 dólares que las personas están dispuestas a gastar comprando en la empresa dependiendo el producto que consuma.

Pregunta 11: Que tallas estaría dispuesto a utilizar

Tabla 12: Pregunta 11

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Talla 0 (0 a 1 años)	43	11%
Talla 24 (2 a 3 años)	40	10%
Talla 26 (4 a 5 años)	62	16%
Talla 28 (6 a 7 años)	33	9%
Talla 30 (8 a 9 años)	54	14%
Talla 32 (10 a 11 años)	45	12%
Talla 34 (12 a 13 años)	82	21%
No consume	23	6%
Total	382	100%

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

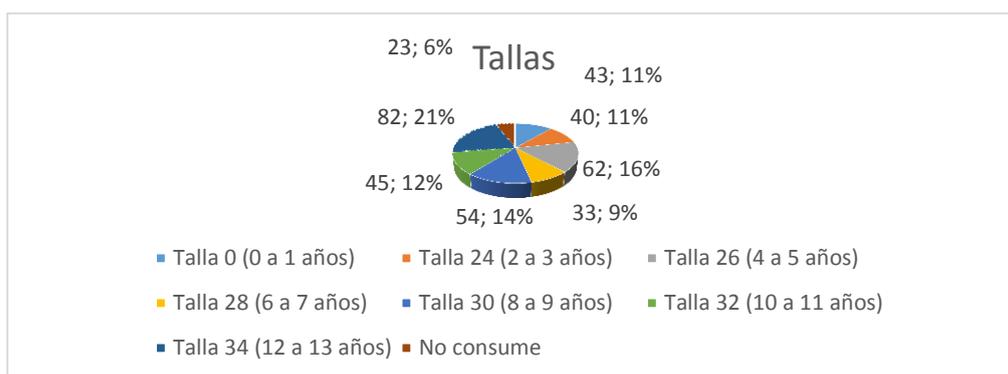


Gráfico 12: Pregunta 11

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

Análisis e Interpretación:

De las 282 encuestas es decir que 43 encuestas que representa al 11% manifiesta la talla 0 para niños de 0-1 año, 33 encuestas que representa el 10% manifiesta la talla 24 de 2-3 años, 62 encuestas que representa el 16% manifiesta la talla 26 de 4-5 años, 33 encuestas que representa el 9% manifiesta la talla 28 de 6-7 años, 54 encuestas que representa el 14% manifiesta la talla 30 de 8-9 años, 45 encuestas que representa el 12% manifiesta la talla 32 de 10-11 años, 82 encuestas que representa el 21% manifiesta la talla 34 de 12-13 años, y las 23 encuestas que representa el 6% no contestan. Es decir que la oferta de la nueva línea de producción ropa deportiva para niños si tendrá, un segmento bien definido en vista que la población encuestada si tiene en la mayoría niños

Pregunta 12: Cuál es la característica de los productos de la empresa AIMARA SPORT

Tabla 13: Pregunta 12

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Variedad de diseño	85	22%
Calidad	101	26%
Precio	74	19%
Entrega inmediata	39	10%
Variedad de colores	51	13%
No consume	32	8%
Total	382	100%

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

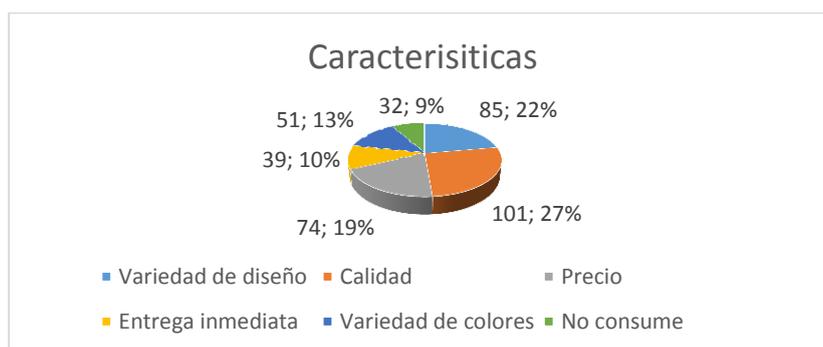


Gráfico 13: Pregunta 12

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

Análisis e Interpretación:

De las 382 encuestas realizadas a la población es decir que 85 encuestados que representa el 22% prefieren la variedad de diseño que tiene la empresa, 101 encuestados que representa 26% prefieren la calidad, 74 encuestados que representa el 19% manifiesta que es el precio, 39 encuestados que representa el 10% manifiesta que es por el servicio inmediato de entrega, 51 encuestados que representa 13% prefieren la variedad de colores y 32 encuestados que representa el 8% no contestan. Se puede observar en la gráfica que las personas prefieren pagar un cierto valor por los productos de la empresa AIMARA SPORT, pero que estos representen calidad además los diseños y colores que ofrece la empresa.

3.11. Estudio de la demanda

La demanda se refiere a “el comportamiento de los consumidores cuando van a adquirir un bien o servicio que satisfaga las necesidades, teniendo en cuenta muchos factores como son los ingresos, sus preferencias o la existencia de productos sustitutos (García C., 2011)

Para determinar la demanda a la que pretendemos llegar, se aplicó una encuesta en donde los consumidores manifestaron lo siguiente.

Que la línea deportiva infantil beneficie a los consumidores como se puede apreciar en la pregunta número 7 de la encuesta.

Las personas necesitan variedad en los diseños que ofrece AIMARA SPORT y que el producto tenga calidad como se puede visualizar en la pregunta número 12 de la encuesta.

3.11.1. Factores que influyen en la demanda

Según el INEC en el censo 2010 realizado se conoce que la población económicamente activa de Pelileo es de 27.657 y crece anualmente en un 1,6% lo que indica que existe un mercado anual satisfactorio al cual ofrecer posteriormente le producto.

Hábitos de consumo: En la población de Pelileo el uso de ropa deportiva es habitual ya que existe ligas barriales que se agrupan y forman eventos deportivos, además tenemos unidades educativas que también hacen uso de estos servicios para sus alumnos.

Gustos y Preferencias: Sobre gustos y preferencias se puede decir que los padres de familia quieren, desean usar ropa deportiva inclusive para vestir a sus hijos como ellos lo lucen.

3.11.2. Cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda se tomó como referencia datos proporcionados por el

INEC, respecto a la PEA.

Tabla 14: Calculo de la demanda

Año	Demanda
2010	55.314
2011	56.199
2012	57.098
2013	58.012
2014	58.940
2015	59.883
2016	60.841
2017	61.815
2018	62.804
2019	63.808
2020	64.829
2021	65.867

Fuente: INEC

Elaborado por: Freddy Aimara

Para determinar la demanda con base la pregunta número 8 de la encuesta se obtuvo la frecuencia de compra y para la proyección 2010-2021 se utiliza la tasa crecimiento poblacional que es 1,6 % según INEC.

3.12. Estudio de la oferta

Según (Ávila M., 2003) indica que “La oferta de un bien o un servicio se define como la cantidad que el productor está dispuesto a vender en el mercado a distintos precios. Cuando mayor sea el precio, la cantidad dispuesta a sacar en el mercado será mayor. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un período dado”.

La oferta desde este punto de vista del empresario consiste en ofrecer una amplia variedad de productos al segmento de mercado seleccionado, por otro lado, la oferta desde el punto de vista de las empresas constituye el conjunto de empresas que ofertan

el mismo producto y que son la competencia directa, por tal motivo se busca ser competitivo.

El estudio de mercado tiene por objetivo demostrar cual es la factibilidad de la implementación de la nueva línea de producción, ya que mediante la estimación de la demanda insatisfecha se necesitó satisfacer a los consumidores con la implementación de una nueva línea de ropa deportiva producción infantil. Es importante recalcar que la empresa AIMARA SPORT cuenta con una variedad de productos necesarios e indispensables para el consumidor, y que logren satisfacer a los clientes. La competencia de la AIMARA SPORT por los productos que ofrece al mercado Pelileño es:

- Erick Sport
- Tony Sport
- Paula Sport
- Confecciones Llerena

Estas empresas también producen la línea deportiva las cuales se convierten en competencia directa para la Empresa.

La oferta para el año 2016 se obtuvo de la PEA con respecto a la persona que no adquiere el producto (194 personas).

Tabla 15: *Estudio de la oferta*

Año	Oferta
2016	15.449
2017	15.696
2018	15.948
2019	16.203
2020	16.462
2021	16.725

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

Para determinar la oferta se toma como referencia la pregunta número 5 de la encuesta aplicada. Para proyectar 2016 -2021 se utiliza la tasa crecimiento poblacional que es 1,6% según INEC.

3.13. Mercado potencial para el proyecto

Según (López & Ruiz, 2004) manifiesta que se entiende por “mercado potencial el volumen máximo de ventas ya sea en unidades físicas o términos monetarios que podría estar disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo, un nivel de gastos en actividades de marketing concreto y unas condiciones del entorno específicas. El mercado potencial constituye la cantidad de compradores existentes en un mercado, y hacia que segmento se pueden dirigir las empresas comerciales considerando sus diferentes ventajas competitivas”.

El mercado potencial del proyecto constituye la población que realmente no está siendo satisfecha por parte de la competencia, es decir un mercado virgen en donde se pueden introducir nuevos servicios y productos que cumplan con las expectativas de los clientes.

Tabla 16: *Mercado potencial*

AÑO	DEMANDA	OFERTA	D. P. INSATISF.
2016	60.841	15.449	45.392
2017	61.815	15.696	46.119
2018	62.804	15.948	46.856
2019	63.808	16.203	47.605
2020	64.829	16.462	48.367
2021	65.867	16.725	49.142

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Investigación

3.14. Precios

El precio se puede definir como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o el valor que pagan los consumidores por adquirirlos. Por ello, el precio debe corresponder a la percepción que el comprador tiene acerca del valor del producto y es decisión de la empresa determinar un precio accesible para los clientes, o establecer un precio exclusivo para un determinado grupo de consumidores.

El precio es el valor o asignación monetaria que las empresas aplican a los productos o servicios que comercializan, y por la que los consumidores pagan para adquirirlos, dependiendo de varios factores como es la calidad, diseño, características y usos harán que el cliente juzgue lo que está pagando. Para la determinación del precio se aplica la encuesta de la creación de la nueva línea deportiva infantil.

3.15. Canales de comercialización

La comercialización consiste en colocar un bien o servicio al alcance de los consumidores a tiempo y sin importar el lugar donde se encuentren. (Baca G. , 2010).

Los canales de comercialización son el camino y los intermediarios que actúan conjuntamente con la finalidad de entregar el producto al consumidor final. Para que exista una buena comercialización debe existir en las empresas buenas relaciones comerciales entre todos los que intervienen en el canal de comercialización, por lo que se ha decidido utilizar dos canales de comercialización como se describe a continuación: AIMARA SPORT comercializara la ropa deportiva infantil directamente al consumidor final, a través del punto de venta ubicado en Ciudad de Pelileo y el otro punto en la Parroquia Sucre el mismo que puede acceder el producto personalmente. También se utilizó los intermediarios para que el consumidor pueda adquirir el producto.

3.16. Canales de distribución

Para (Millán, 2013) “Los canales de distribución están formados por un conjunto de organizaciones y empresas cuyas funciones consiste en acercar los bienes y servicios hasta los mercados finales. Las empresas pueden emplear diferentes canales alternativos de distribución para comercializar sus productos y servicios. Un canal de distribución es el camino que transitan los bienes y servicios desde el productor hasta llegar al consumidor final para la comercialización de la ropa deportiva infantil se aplicara el canal directo ya que se quiere hacer llegar el producto al consumidor final para evitar costos de transporte y almacenamiento que puedan subir el costo del mismo”

Canal corto: Que es desde el productor directamente al consumidor: AIMARA SPORT tiene el punto de venta en la ciudad de Pelileo y en la Parroquia Sucre.



También se utiliza el canal indirecto corto porque ofrece varias ventajas como:

1. Reparto de funciones entre los fabricantes e intermediarios con el fin de entregar la ropa deportiva infantil al consumidor
2. Beneficio de los productos en el manejo de stocks



3.17. Estrategias de comercialización

Las estrategias que se utilizó en la comercialización están basadas en el marketing mix:

Tabla 17: Matriz de estrategias

Matriz de Estrategias	Producto	Precio
Plaza	<p>La presentación del producto agradable con los nuevos diseños</p> <p>Producto de calidad elaborado con la mejor materia prima.</p> <p>Ropa deportiva infantil personalizada.</p> <p>Utilizo los puntos de venta de Pelileo y la parroquia Sucre para comercializar la ropa deportiva infantil</p>	<p>Precio al alcance de los consumidores.</p> <p>En temporadas navideñas se realizara rifas a los clientes potenciales y se brindara aguinaldos.</p>
Promoción	<p>Propagandas con volantes (ver anexo 2).</p> <p>Se creó un sitio web para dar a conocer la línea deportiva infantil (ver anexo 3)</p> <p>Se utilizó las redes sociales para promocionar la línea deportiva infantil (ver anexo 4).</p>	<p>Ventas por volumen</p> <p>Precio estandarizado</p> <p>Descuentos en precio a los clientes que adquieran el producto al contado y supere las dos docenas.</p>

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Aimara Sport

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Según (Santos T., 2008) indica que el objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. Mediante el estudio técnico se puede tener una noción puntual de los elementos que se necesitan para la elaboración del producto. El estudio técnico de un proyecto, es un proceso interactivo al cual las demás investigaciones se refieren varias veces hasta que finalmente se determina el concepto entero en el estudio de factibilidad. Los estudios técnicos evidencian los conocimientos profundos de los planificadores del proyecto en cuanto a las características sobresalientes

El estudio técnico se concentra en unidades físicas de insumos y productos, maquinaria y equipo, procesos de producción, etc. Sin embargo, estas informaciones técnicas y físicas tienen que transformarse en unidades monetarias, para luego, realizar el cálculo de las inversiones.

Lo que busca el estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es estrictamente financiero. Esto quiere decir que calcula los costos, inversiones y beneficios que se despliegan de los aspectos técnicos o de la ingeniería de proyectos. Por tanto, hacia donde está dirigido es determinar las características de la composición óptima de los recursos que permitirán obtener y lograr la producción de un bien o servicio de manera eficaz y eficiente (Chain N., 2007).

El resultado logrado dentro de este estudio puede tener mayor incidencia a comparación, en relación a la magnitud de los valores que se incluirán para la evaluación.

4.1. Tamaño del emprendimiento

El tamaño del emprendimiento consiste en conocer con exactitud la cantidad de los productos que elaboro la empresa, dependiendo de la capacidad instalada y de la

demanda existente en el mercado. La demanda de ropa de deportiva infantil es de 61.814 como lo indica la tabla número 14.

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

Para la capacidad instalada de la empresa, se consideró algunos factores que pueden influir en el total de producción estimada para la empresa, los mismos se describen a continuación.

4.1.2. Tamaño óptimo

El tamaño óptimo será la capacidad instalada de la empresa y se calcula por las unidades que produce durante un año. (Baca G. , 2010).

Se analizó la capacidad de la empresa para conocer cuántos productos pueden elaborar en un determinado tiempo.

Tabla 18: DPI proyectado de ropa deportiva infantil

Año	DPI	DPI real
2016	45.392	5.816
2017	46.119	5.909
2018	46.856	6004
2019	47.605	6100
2020	48.367	6198
2021	49.142	6.297

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

A través de demanda potencial insatisfecha real se establece la capacidad de producción que se dispone del total de la demanda calculada es por ello que se ha calculado un fragmento de 12.813%, de acuerdo a la capacidad que posee la empresa.

4.2. Localización

La localización de una empresa es muy importante, más aún cuando recién está apareciendo al mercado y quiere ser reconocida por sus clientes. El objetivo debe basarse en analizar bien el lugar donde estará la infraestructura. Para la locación de la nueva línea de ropa deportiva infantil se consideró aspectos importantes como el disponibilidad de espacio, iluminación, servicios básicos disponibles, etc.; razón por la permitiendo, logrando la optimización al máximo de los recursos de la empresa AIMARA SPORT.

4.2.1. Macro localización

El emprendimiento se desarrolla en el país Ecuador que se divide en provincias, teniendo la suerte de la Provincia de Tungurahua que se encuentra al centro del País, especialmente el Cantón Pelileo.

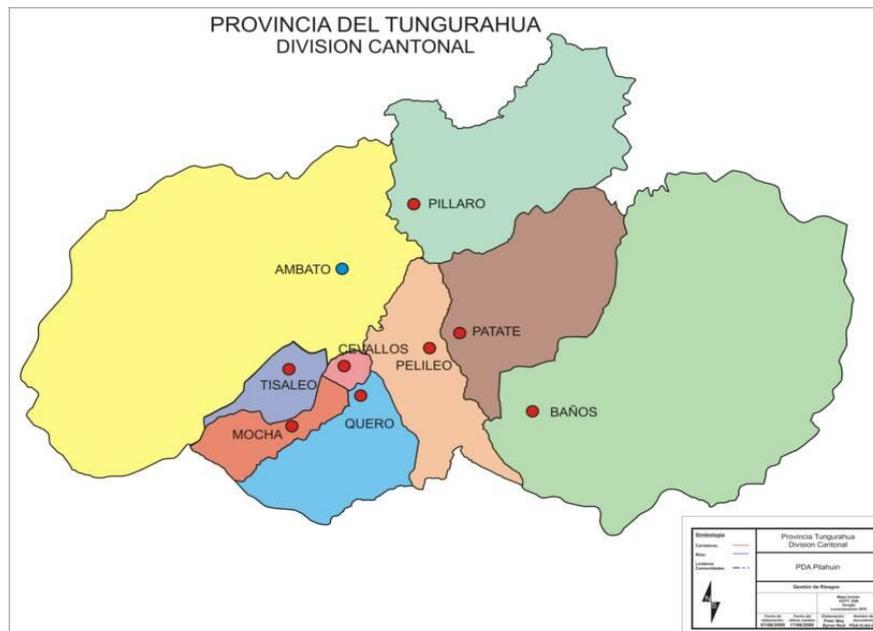


Gráfico 14: Ubicación cantón Pelileo

Fuente: Google Maps

4.2.2. Micro localización

Se desarrolla en Pelileo; Barrio Comercial Av. Eloy Alfaro y Confraternidad, el mismo que está en un constante crecimiento comercial y poblacional por su cercanía a las

principales vías del cantón.

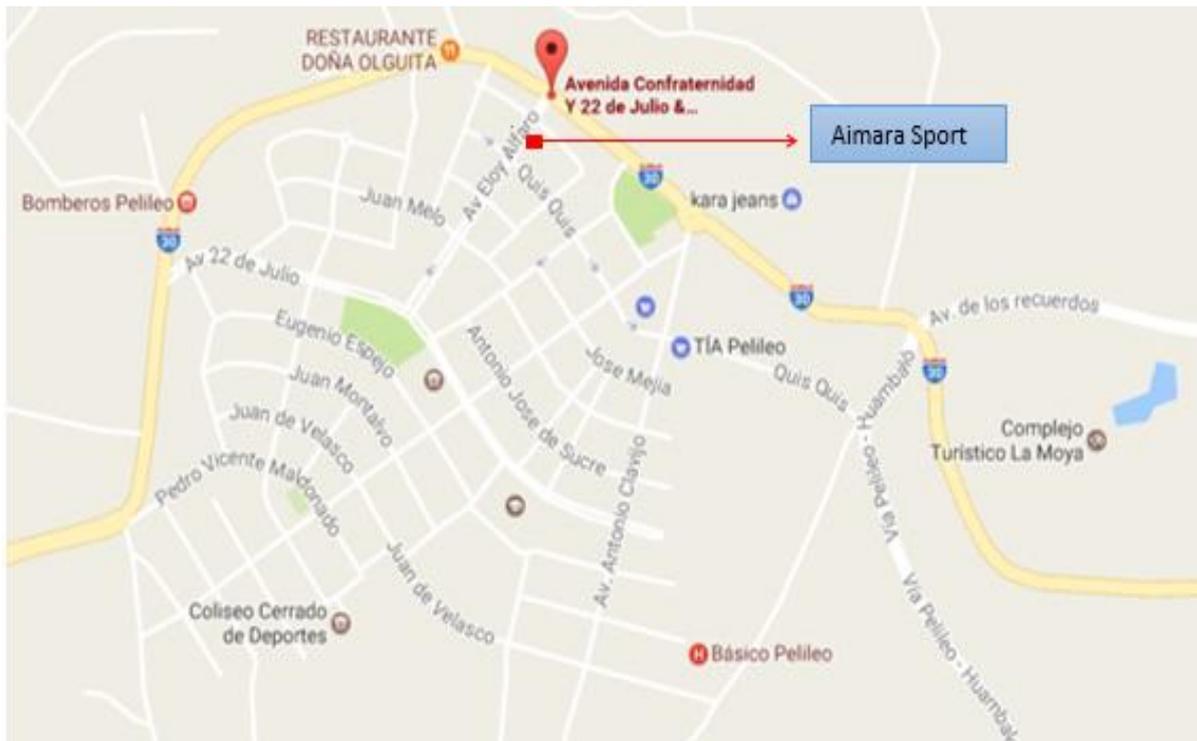


Gráfico 15: Ubicación cantón Pelileo específico

Fuente: Google Maps

4.2.3. Localización óptima de la nueva línea de ropa deportiva infantil

Método cuantitativo de puntos ponderados

Permite saber y ubicar estratégicamente la nueva línea de ropa deportiva infantil, mediante la optimización de recursos dentro de la empresa AIMARA SPORT.

La localización de la nueva línea de ropa deportiva infantil dentro de la empresa AIMARA SPORT de acuerdo con los resultados obtenidos a través del método cuantitativo de puntos ponderados, la Planta B tiene el mayor puntaje con una calificación total de 2,79 lo que permite lograr un optimización de recursos como se detalla en la tabla número 19.

Tabla 19: Localización óptima de la nueva línea de ropa deportiva infantil dentro de la planta

Nivel de impacto:

1 Bajo

2 Medio

3 Alto

Año	Factor apreciable	Planta A		Planta B	
		Peso ponderado	Calif. Calificación Pond.	Calif. Calificación Pond.	Calif. Calificación Pond.
	Iluminación adecuada	0,13	2 0,26	3	0,39
	Servicios básicos	0,09	2 0,18	2	0,18
	Salida de emergencia	0,11	2 0,22	3	0,33
	Espacio para disponer de maquinaria necesaria	0,12	2 0,24	3	0,36
	Evita retrasos	0,10	2 0,20	3	0,30
	Materiales disponibles	0,08	2 0,16	3	0,24
	Zona estratégica	0,09	3 0,27	3	0,27
	Evitar contratiempos	0,12	1 0,12	2	0,24
	Espacio disponible	0,06	1 0,06	3	0,18
	Disponer de maquinaria necesaria	0,10	2 0,20	3	0,30
	Calificación total	1,00	1,91		2,79

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Aimara Sport

4.3. Ingeniería de Proyecto

Consiste en el desarrollo de la parte técnica de la empresa, se realiza actividades que van desde el estudio e instalación de la maquinaria, equipos, mobiliario, materia prima y demás materiales que necesita la empresa para luego continuar con los procesos de producción que aplican al momento de elaborar el producto.

a) Producto – proceso

El proceso productivo se puede entender como una secuencia establecida de operaciones que transforman varias materias primas y/o productos semielaborados en un producto terminado con un valor adicional y mayor.

Proceso de elaboración de ropa deportiva infantil

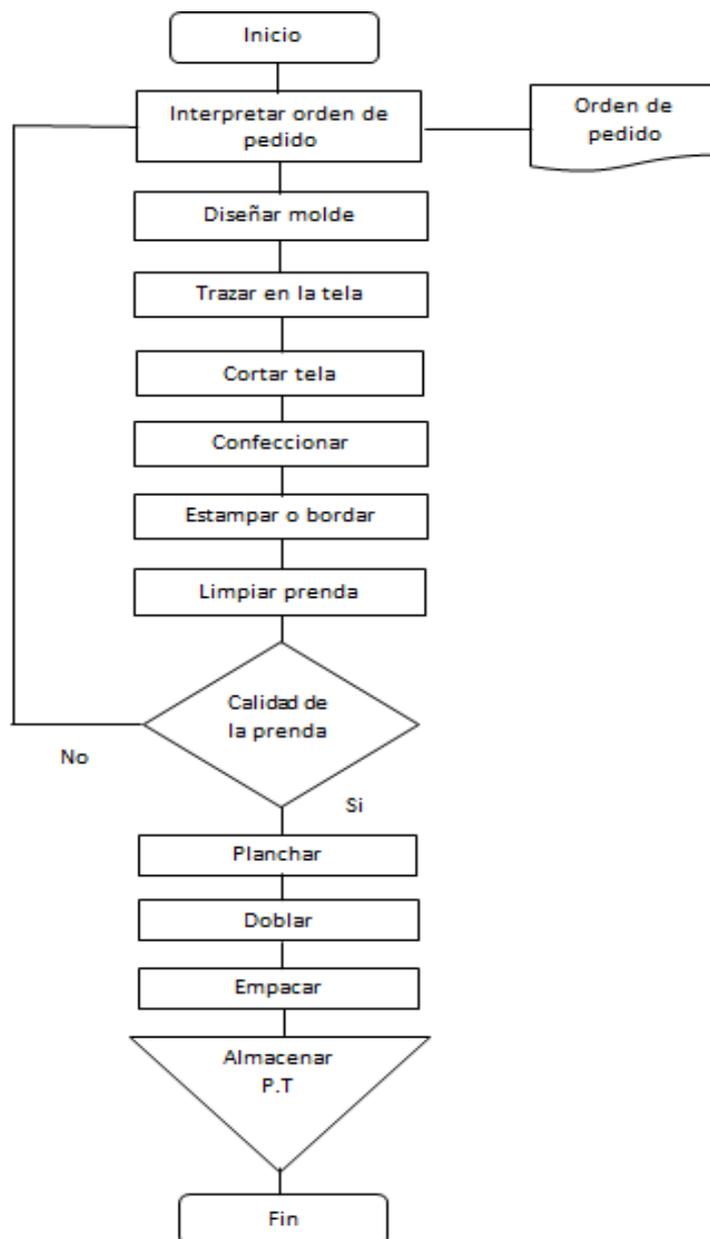


Gráfico 16: Proceso de elaboración de ropa deportiva

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

b) Balance de materiales (Características de materiales e insumos)

El balance de materiales indica todo lo que se va a necesitar para que la empresa funcione. El balance de materiales se entiende por el diseño de los procesos de producción, porque ayuda a conocer la cantidad de materia prima y materiales

utilizados, el tiempo que requerirá cada proceso y la cantidad de producto final obtenido, así como su almacenamiento y comercialización.

Los materiales de la empresa AIMARA SPORT para realizar con la producción de ropa deportivo infantil son los siguientes:

Materia Prima

Tabla 20: Consumo anual de materia prima

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Tela deportiva	5.816	Metros
T. Vioto Mate F.	2.908	Metros

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Aimara Sport

Insumos

Tabla 21: Consumo anual de insumos

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Hilo 20/2	58,16	Unidades
Hilo S.	72,70	Unidades
Cierre Nylon	5.816	Unidades
Elástico	5.816	Unidades
Cordón	5.816	Unidades

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Aimara Sport

Materiales indirectos

Tabla 22: Consumo anual de materiales indirectos

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Fundas	5816	Unidades
Cartones	484	Unidades
Tallas	5.816	Unidades
Etiquetas	5.816	Unidades
Bordado	5.816	Unidades

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: Aimara Sport

c) Período operacional estimado de la planta

La infraestructura donde funcionara la empresa es nueva, el mobiliario empleado está en buen estado, mientras que las maquinarias también son nuevas por lo cual se estima que el periodo de duración de la planta será de 5 años, donde se realizara una inspección para reemplazar aquellos materiales que concluyeron con su vida útil.

d) Capacidad de producción

La capacidad de producción es el total de productos que puede producir una empresa en un tiempo determinado.

La capacidad de producción de la empresa en la que se demora un trabajador en es de una hora y media en elaborar ropa deportiva infantil.

Tabla 23: Capacidad de producción

Ropa deportiva infantil	Prod. Diario	Prod. semanal	Prod. mensual	Prod. anual
Ropa Infantil	8	40	161	1.938

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

La producción de ropa deportiva infantil se realiza en un promedio de tiempo de una hora, con 8 horas de labor diarias por lo tanto los operarios proporcionan los siguientes resultados: diariamente un trabajador produce 8 prendas deportivo infantil; semanal 40 unidades, mensual 161 y anual 1.938 prendas deportivo infantil por lo tanto con 3 trabajadores de produce 5816 prendas deportivo infantil para cubrir la demanda potencial insatisfecha real.

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

Dentro de la empresa la distribución de la maquinaria y equipo se sitúa en los lugares adecuados, de acuerdo a la magnitud de cada uno de los objetos; teniendo en cuenta los espacios óptimos, las distancia entre los mismos y sobre todo la seguridad para cada uno de los empleados dentro de los horarios de su correspondiente labor.

Distribución de la planta:

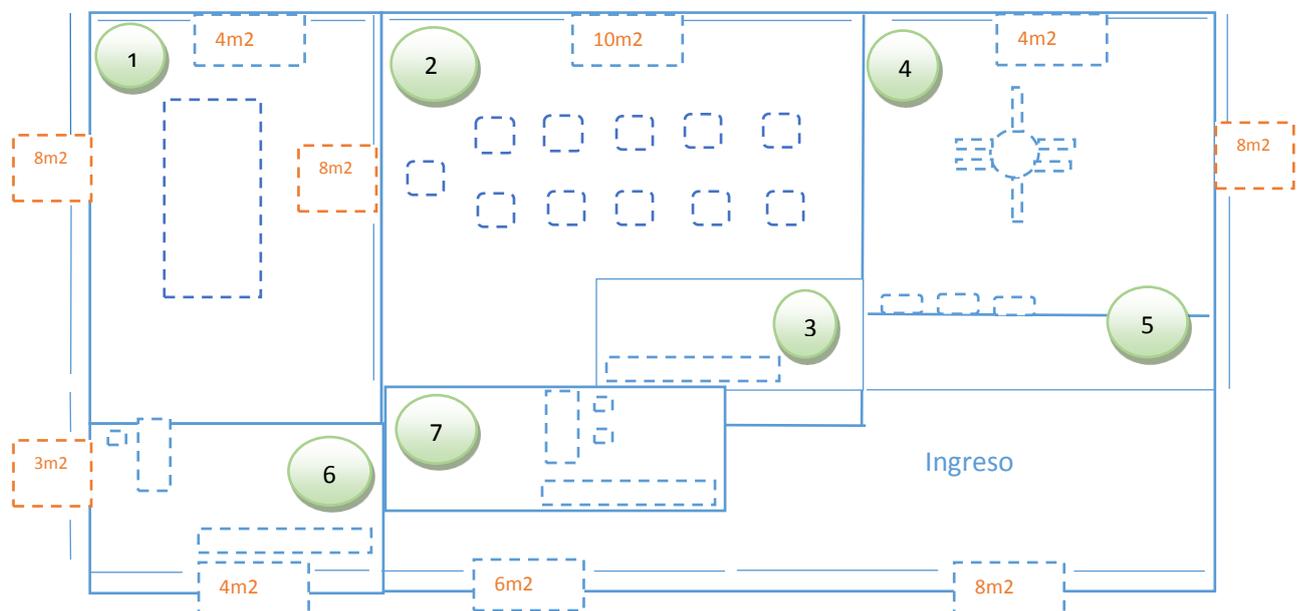


Gráfico 17: Distribución de la planta

Fuente: Investigación Empresa Aimara Sport

Elaborado por: Freddy Aimara

1 Área de Corte y Diseño

- 2 Área Confección
- 3 Área de empaçado
- 4 Área de serigrafía
- 5 Bodega
- 6 Área Administrativa
- 7 Área de atención al cliente.

4.4. Diseños ropa deportiva infantil

Los diseños de ropa deportiva infantil se diseñan de acuerdo a modelos, variedades de colores que se encuentran dentro de la moda a nivel local y del país, teniendo en cuenta las tendencias y los pedidos de la empresa AIMARA SPORT, para lo cual se puede observar los mismos en el Anexo N.- 5

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Dentro del estudio organizacional se entiende todo el funcionamiento de la empresa, ya que enseña los departamentos que tendrá, como se mantendrá la comunicación entre los mismos y hasta cuantos niveles dispondrá para realizar sus actividades, es así como lo indica.

El estudio organizacional y administrativo del proyecto discurre la planeación e implementación de una estructura organizacional (Ingenotas, 2016):

El estudio organizacional y administrativo del proyecto considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, egresos de inversión de operación en la organización, estudio legal, aspectos comerciales, aspectos técnicos, aspectos laborales, aspectos tributarios y contratación. Se determinan las jerarquías y responsabilidades organizacionales, a través del organigrama del negocio, y analiza aspectos legales en cuanto al tiempo de sociedad que se va a implementar y cuál es la normativa que debe cumplir el negocio acorde al giro de la misma.

Objetivos del Estudio Organizacional

- ✓ Definir la constitución de la empresa
- ✓ Elaborar el organigrama de la empresa
- ✓ Establecer funciones a realizar de cada uno de los miembros que conforman la empresa.

5.1 Aspectos Generales

AIMARA SPORT es una empresa de confección de ropa deportiva que tiene representante legal, quien velará por el cumplimiento de las leyes, normas y requisitos para su funcionamiento y ejecución de la misma.

Constitución de la Empresa

Empresa: AIMARA SPORT

Actividad: Confección de Ropa Deportiva

RUC: 1803327764001

Representante Legal: Ciro Aimara

Dirección: Eloy Alfaro Y Confraternidad

Teléfono: 2830-600

Razón Social: AIMARA SPORT

Slogan: “Su diseño se hará realidad”

Logotipo:



Gráfico 18: Logo empresa

5.2 Diseño Organizacional

Uno de los puntos principales dentro de la administración de una empresa, es la formación de un diseño organizacional, buscando vincular los diferentes elementos que comprenden a la entidad. Existe una amplia gama de alternativas que los ejecutivos del departamento administrativo podrían elegir para su diseño. El diseño organizacional es el conjunto general de factores y las relaciones entre ellos que se usan para administrar la organización total, así este es un medio que permite implementar estrategias y planes para alcanzar las metas organizacionales (Griffin N., 2011).

Uno de los factores predeterminantes es el diseño organizacional, el diseño de una estructura organizacional podría ser una de las actividades más complejas de la administración. La importancia de su función en la competitividad de la organización prácticamente garantiza que los administradores que comprenden el diseño organizacional, y sean hábiles en él, tendrán mayores oportunidades de crecimiento en la organización.

Según (Isabel, 2009) los puntos básicos para el diseño de la organización:

- Todas las actividades planeadas se deben implementar y conseguir los objetivos planteados.
- La relación existente entre el cliente y los trabajadores.
- Crear líderes que permitan fomentar el liderazgo.
- Productividad
- Plantearse un compromiso con la organización en cuanto a nosotros, equipo y valores, englobar a la organización como una familia.
- Conocer y realizar un análisis FODA en la empresa.
- Entender que el recurso humano es fundamental.
- La flexibilidad y rigidez de la organización.

5.2.1. Factores claves del diseño organizacional

(Isabel, 2009), manifiesta que todo diseño organizacional permite dar solución a varios problemas, pero de igual manera genera otros. En si todo diseño organizacional presenta algún inconveniente el objetivo está en minimizarlos, es decir reducirlos al máximo. Se puede identificar factores primarios como:

Factores Ambientales: Los factores ambientales que gerente y empleados necesitan evaluar son: 1) las características de los ambientes presentes y posibles futuros, y 2) la forma en que estas características afectan la capacidad de la organización para funcionar con eficacia. Tal vez la mejor forma de entender el impacto del ambiente sobre el diseño organizacional es observar los diversos factores que comprenden el ambiente, los cuatro factores que consideramos más importantes son: proveedores, distribuidores, competidores y consumidores.

Factores estratégicos: Muchos factores estratégicos afectan las decisiones de diseño organizacional. Nos enfocamos en cada uno de los marcos de estrategias competitivas más conocidos, que fue desarrollado por Michael Porter, de Harvard University. De acuerdo a sus planteamientos, las organizaciones necesitan distinguirse y colocarse en posición diferente de sus competidores con el fin de construir una ventaja competitiva.

Factores tecnológicos: La tecnología es el proceso por el cual una organización convierte insumos en productos. Aunque hay literalmente cientos de tecnologías, nos concentramos en la forma en que la tecnología en general se incluye en el diseño de una organización. La coordinación de equipos y departamentos, la delegación de autoridad y responsabilidad, y la necesidad de mecanismos formales de integración.

La empresa AIMARA SPORT, mediante el diseño organizacional aplico la división del trabajo, la jerarquía, la departamentalización y la coordinación, basándose en los niveles estructurales que tendrá la empresa.

5.2.2. Niveles Jerárquicos

La empresa tiene distribuidos en diferentes niveles de la organización como son:

Nivel Ejecutivo: Estará representado por el Gerente General de la empresa.

Nivel Funcional: El nivel funcional de la empresa estará conformado por los departamentos como son los departamentos de producción, contador y ventas

Nivel Operativo: Está conformada por la parte operativa.

5.2.3. Misión

La misión de la empresa es el inicio del cual parte la actividad de la organización, en la cual la definición tiene mucho que ver con el negocio, esta actividad puede ser tanto productiva como comercial. Instaura la vocación de la empresa para enfrentar desafíos y relacionar el aspecto racional de la actividad de la organización (Vertice, Dirección Estratégica, 2008).

5.2.3.1. Misión de AIMARA SPORT

Fabricar ropa deportiva de gran calidad con unos tiempos de entrega garantizados, acompañado de un servicio y precio que satisfagan las expectativas del consumidor.

5.2.4. Visión

La visión de la empresa representa el conjunto de representaciones, ya sea efectivas o racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una ente u organización como el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e información de denominado grupo de individuos, reflejando la organización en las percepciones del entorno (Vertice, Direccion Estrategica, 2008).

5.2.4.1. Visión de AIMARA SPORT

En 2020 ser la empresa líder en la confección de ropa deportiva con el más alto nivel de excelencia y credibilidad de manera que todos nuestros clientes actuales y nuevos se mantengan con nosotros gracias a la calidad, precio y servicio.

5.2.5. Valores

Puntualidad: Al momento de entregar los productos los productos elaborados o comercializados.

Responsabilidad: Cumpliendo con los requerimientos propuestos por la empresa. A demás cumplir con las necesidades de los clientes internos y externos.

Disciplina: Siempre manteniendo el orden, el trabajo en equipo en el desarrollo de las actividades cotidianas dentro del ente.

Innovación: Abastecer a los clientes con abundantes gamas del producto o servicio que le permitan escoger entre varias posibilidades.

MATRIZ FODA

	Oportunidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio de la matriz productiva 2. Publicidad gubernamental “Primero en Ecuador”. 3. Publicidad gratuita con la tecnología 4. Campeonatos a nivel de la provincia de Tungurahua 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contrabando de productos similares 2. Productos sutitutos 3. Entrada al mercado de nuevas empresas de ropa deportiva
Fortalezas	FO	FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Local propio 2. Capacidad para elaborar diseños 3. Personal creativo 4. Venta a domicilio 5. Punto de venta 	<p>F3O1: Utilizar la creatividad para elaborar nuevos productos para el mercado</p> <p>F4O4: Expandir mercado.</p> <p>F5O3: Realizar publicidad del local y productos mediante el uso de la tecnología.</p>	<p>F3A2: Realizar nuevos productos y servicios para para hacer la diferencia de la competencia.</p> <p>F3A3: Realizar diseños innovadores con material prima nuevo y de calidad</p>
Debilidades	DO	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos nuevos 2. Capacitación 3. Infraestructura del local de venta 4. Publicidad 5. Capital de trabajo 	<p>D4O1: Brindar producto y servicio de calidad para cubrir las expectativas del cliente.</p> <p>F4O4: Aplicar nuevas formas de publicidad para atraer a nuevos clientes.</p>	<p>D1A2: Creatividad e innovación para dar valor agregado al producto y servicio</p> <p>D2A3: Priorizar la investigación mediante el uso de la tecnología para brindar valor a los clientes.</p>

Gráfico 19: Matriz FODA

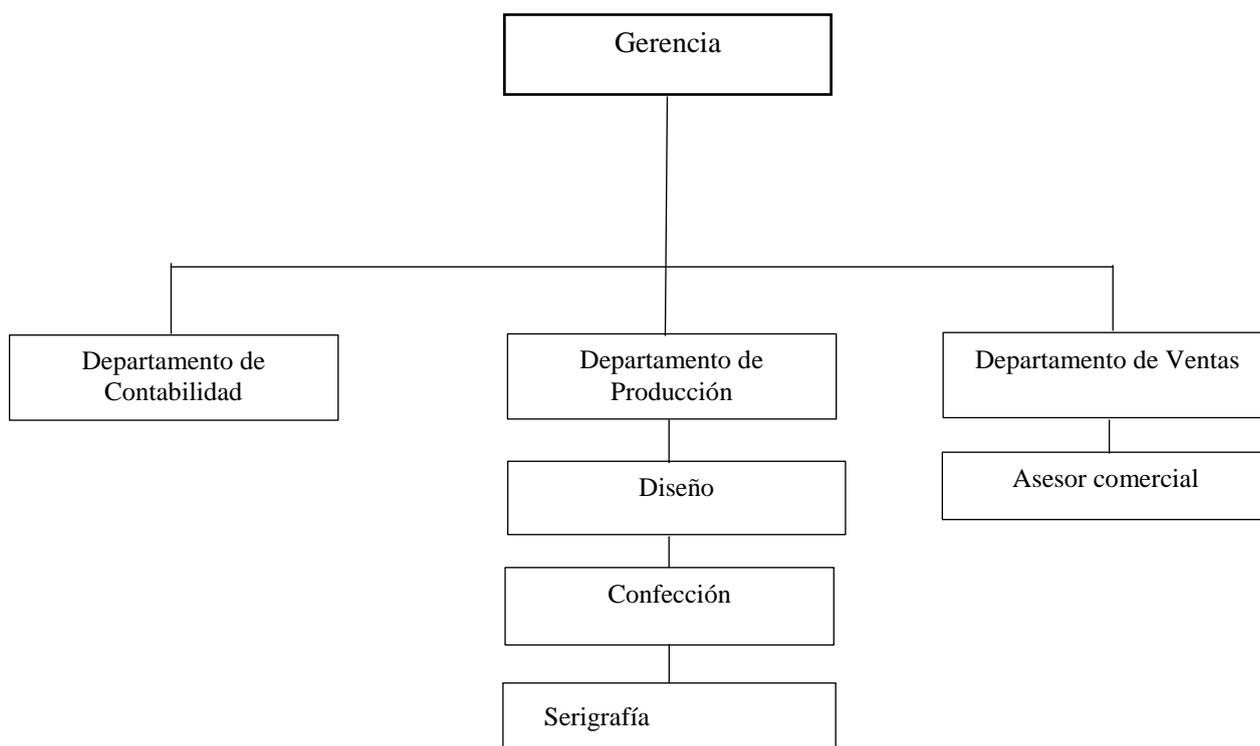
Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

5.3 La estructura organizativa

La estructura organizativa de AIMARA SPORT es la siguiente:

Orgánico Estructural de la Empresa AIMARA SPORT



Referencia	Elaborado por:	Freddy Aimara
Línea de autoridad _____	Aprobado por:	Ing. Gabriel Pazmiño Solys
Auxiliar _____ □	Fecha:	30/01/2017

Gráfico 20: Estructura Organizativa

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

5.4 Estructura Funcional

La estructura funcional consiste en indicar las funciones a realizar e todos los departamentos de la organización, poniendo en práctica las habilidades y conocimientos que posean las personas encargadas de realizar las actividades específicas de su puesto de trabajo (Daft R., 2005).

La estructura funcional tiene como finalidad establecer las funciones a realizar de cada

miembro de la empresa, como se mencionan a continuación.

Organigrama Funcional Empresa AIMARA SPORT

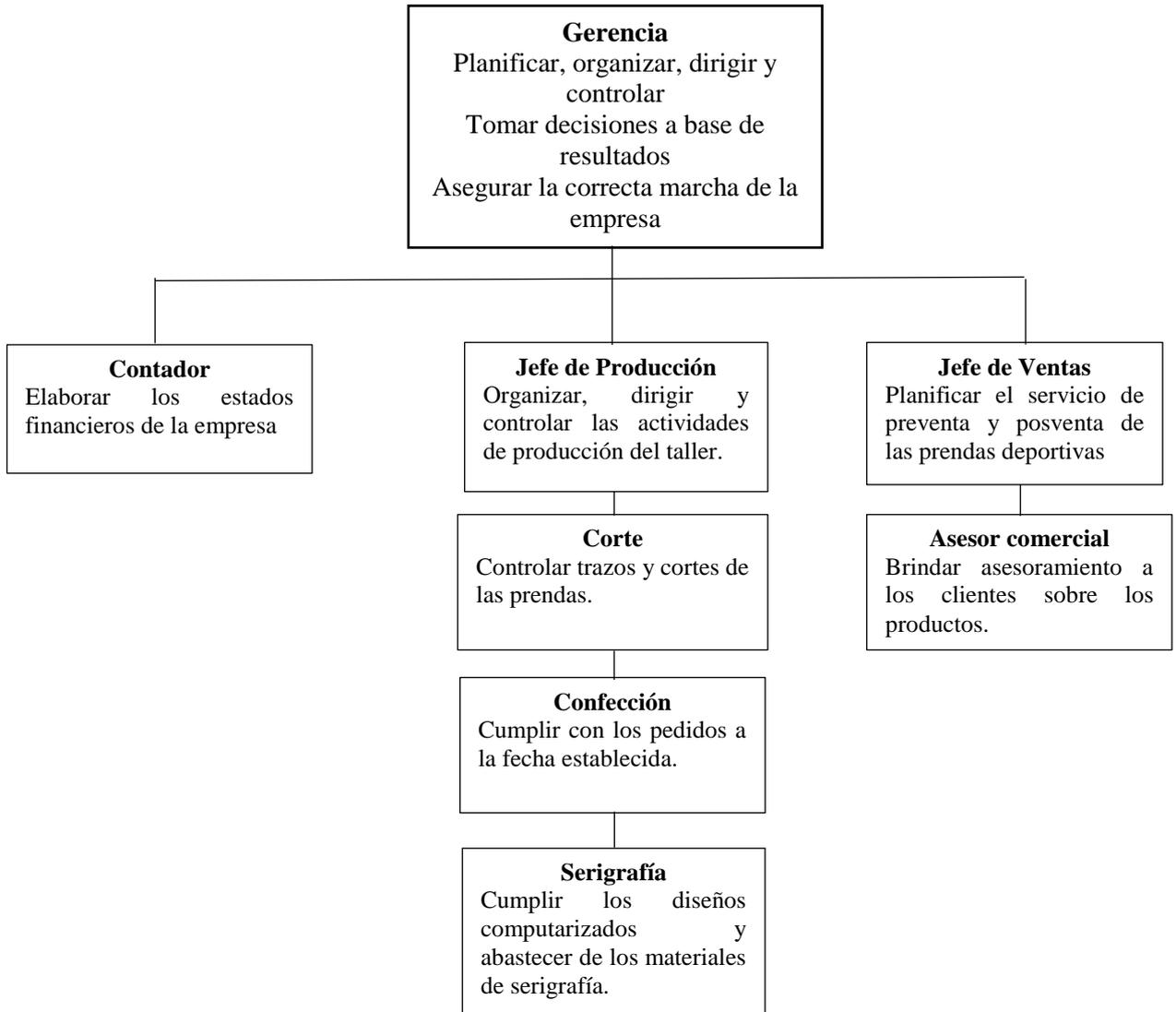


Gráfico 21: Organigrama funcional

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Referencia	Elaborado por:	Freddy Aimara
Línea de autoridad _____	Aprobado por:	Ing. Gabriel Pazmiño Solys
Auxiliar _____	Fecha:	30/01/2017

5.5 Manual de Funciones

El manual de funciones permite organizar adecuadamente la organización precisa sobre las labores a desempeñar en los diferentes puestos de trabajo por parte de los colaboradores de la empresa, misma que ayudará al mejor desenvolvimiento de la empresa (González, 2006).

A continuación, se detallan uno a uno los diferentes puestos que conforman el taller, sus funciones básicas y todo lo referente a su cargo, para dar una visión general de los puestos; administrativos, producción, y operativo de la empresa AIMARA SPORT.

Tabla 24: Puesto Gerente

	AIMARA SPORT	Fecha:	30/01/2017		
		Página:	1	De	8
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:	30/01/2017		
		Página:	1	De	8
PUESTO: GERENTE					
NIVEL: Ejecutivo					
<p>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: Es el responsable de toda el área interna como externa de la empresa AIMARA SPORT. Su actividad es planificar, administrar, coordinar, controlar, gestionar y evaluar el desarrollo normal de las actividades propias de la empresa, optimizando los recursos disponibles, en busca de la toma de decisiones acertadas. Definir y especificar los objetivos, sean estos a corto o largo plazo. Informar mensualmente sobre las actividades que realizan los departamentos.</p>					
<p>FUNCIONES BASICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener al frente de la empresa AIMARA SPORT como representante legal. ➤ Desarrollar políticas y programas que provean una estructura organizativa eficiente. ➤ Tomar decisiones en bases a resultados. ➤ Asegurarse de la correcta marcha de la empresa. ➤ Solicitar informes de todo el personal, para evaluar su rendimiento. ➤ Dar soluciones a problemas grandes. ➤ Evaluar al personal. <p>REQUISITOS DEL CARGO</p> <p>PERSONALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener conocimiento y experiencia en Administración de Empresas ➤ Personalidad dinámica, proactiva y con capacidad de tomar decisiones <p>ACADEMICOS:</p> <p>Conocimiento Básico: Finanzas, Contabilidad, Liderazgo. Requisito mental: Concentración en el puesto de trabajo. Herramienta necesaria para el puesto: Equipo de computación, suministro de oficina.</p>					
Elaborado por: Freddy Aimara	Revisado por: Ing. Gabriel Pazmiño	Aprobado: Ing. Gabriel Pazmiño			

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 25: Puesto Contador

	AIMARA SPORT	Fecha:	30/01/2017		
		Página:	2	De	8
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:	30/01/2017		
		Página:	2	De	8
PUESTO: CONTADOR					
NIVEL: Administrativo					
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: Elaborar los estados financieros de la empresa.					
FUNCIONES BASICAS: <ul style="list-style-type: none">➤ Cumplir y hacer cumplir las políticas y procedimientos establecidos.➤ Coordinar el trabajo con área de producción para cumplir con los pedidos.➤ Control y ejecución de inventarios.➤ Emitir quincenalmente informes de las actividades del taller.➤ Llevar la caja chica del taller.➤ Preparar información para reuniones internas.➤ Preparar los estados financieros, y las declaraciones al S.R.I.					
CONECTADO CON: <ul style="list-style-type: none">➤ Gerente: Para informar de las actividades de la empresa.					
REQUISITOS DEL CARGO:					
PERSONALES: <ul style="list-style-type: none">➤ Experiencia mínimo 2 años en el área de contabilidad general o cargos similares.➤ Excelente nivel de comunicación para mejorar relaciones internas y externas de la entidad.					
ACADEMICOS: <ul style="list-style-type: none">➤ Título profesional de contador público autorizado (C.P.A.).➤ Sólidos conocimientos en contabilidad general, reglamento de facturación,➤ Declaraciones de impuestos, estados financieros.➤ Conocimientos de programas contables y utilitarios (Word, Excel, Power Point).					
Elaborado por: Freddy Aimara	Revisado por: Ing. Gabriel Pazmiño	Aprobado: Ing. Gabriel Pazmiño			

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 26: Puesto Jefe de Producción

	AIMARA SPORT	Fecha: 30/01/2017
		Página: 3 De 8
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha: 30/01/2017
		Página: 3 De 8
PUESTO: JEFE DE PRODUCCION		
NIVEL: Administrativo		
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: Organizar, dirigir y controlar las actividades de producción del taller de confección y elaborar planes de reutilización para confección.		
FUNCIONES BASICAS: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dirigir y controlar la ejecución de procedimientos de producción. ➤ Cumplir y hacer cumplir las políticas establecidas en su área. ➤ Coordinar el trabajo con producción para cumplir con los pedidos. ➤ Vigilar la correcta marcha de la producción. ➤ Emitir semanalmente informes de la producción. ➤ Aprobar pedidos de materia prima e insumos. ➤ Planificar diariamente los pedidos de insumos. ➤ Planificar la producción de cada prenda deportiva en cada uno de los procesos. ➤ Prever los stocks necesarios para la producción. ➤ Controlar la calidad de las prendas deportivas 		
CONECTADO CON: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente: Informar de las actividades de la empresa. ➤ Coordinador de corte: Planificar y organizar las actividades del área. ➤ Coordinador de confección: Controlar los procesos de la confección. ➤ Serigrafía: Controlar los procesos de serigrafía. 		
REQUISITOS DEL CARGO:		
PERSONALES: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento en manejo de personal. ➤ Capacidad de organización en la distribución de laborales y materiales. 		
ACADÉMICOS: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Título de tercer nivel en diseño de modas 		
Elaborado por: Freddy Aimara	Revisado por: Ing. Gabriel Pazmiño	Aprobado: Ing. Gabriel Pazmiño

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 27: Puesto Operario de corte

	AIMARA SPORT	Fecha:	30/01/2017		
		Página:	4	De	8
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:	30/01/2017		
		Página:	4	De	8
PUESTO: CORTE					
NIVEL: Operativo					
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: Controlar trazos y cortes de las prendas.					
<p>FUNCIONES BASICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vigilar el correcto procedimiento del corte. ➤ Distribuir oportuna y ágilmente de cortes al área de confección. ➤ Aprovechar al máximo la tela evitando gran cantidad de desperdicios. ➤ Solicitar la tela necesaria para la confección. ➤ Realizar hoja de producción de prendas de acuerdos a los cortes. ➤ Realizar programas de cortes diarios. ➤ Solicitar la tela necesaria a bodega para el corte de la confección de las prendas. ➤ Realizar y diseñar los moldes para la confección de las prendas. <p>CONECTADO CON:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Jefe de Producción: Informar los cortes realizados. ➤ Coordinador de Confección: Proporcionar un modelo de la prenda a realizarse. <p>REQUICITO DEL CARGO:</p> <p>PERSONALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento en labores operativas de corte y confección. ➤ Capacidad de organización y control del uso de materia prima. ➤ Demostrar un total compromiso con los objetivos de la Pre microempresa. <p>ACADÉMICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tecnólogo en diseño de modas 					
Elaborado por: Freddy Aimara		Revisado por: Ing. Gabriel Pazmiño		Aprobado: Ing. Gabriel Pazmiño	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 28: Puesto Operario de confección

	AIMARA SPORT	Fecha:	30/01/2017		
		Página:	5	De	8
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:	30/01/2017		
		Página:	5	De	8
PUESTO: CONFECCIÓN					
NIVEL: Operativo					
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: Cumplir con los pedidos a la fecha establecida.					
<p>FUNCIONES BÁSICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizar la confección de prendas. ➤ Controlar el cumplimiento de pedidos. ➤ Realizar un registro de la producción. ➤ Realizar pedidos de materia prima para la confección. ➤ Cotejar número de prendas terminadas con corte. ➤ Controlar la confección de las prendas. ➤ Aceptación y entrega de prendas terminadas. <p>CONECTADO CON:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinador de Producción: Informar todo lo referente a la confección. ➤ Coordinador de Corte: Solicitar los cortes de prendas necesarios. <p>REQUISITOS DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia en el manejo de máquinas industriales de confección. ➤ Predisposición para trabajar en equipo. ➤ Alto nivel de compromiso con los objetivos de la Pre microempresa. <p>ACADÉMICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tecnólogo en diseño de modas 					
Elaborado por: Freddy Aimara		Revisado por: Ing. Gabriel Pazmiño		Aprobado: Ing. Gabriel Pazmiño	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 29: Puesto Operario de serigrafía

	AIMARA SPORT	Fecha:	30/01/2017		
		Página:	6	De	8
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:	30/01/2017		
		Página:	6	De	8
PUESTO: SERIGRAFÍA					
NIVEL: Operativo					
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: Cumplir los diseños computarizados y abastecer de los materiales de serigrafía.					
<p>FUNCIONES BÁSICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar diseños en el programa (corel drawn, photo-shof). ➤ Cumplir con el programa diario de diseños. ➤ Prever de armazones y mallas para los diseños. ➤ Supervisar los estampados en las prendas. ➤ Prever de pintura plastisol para el estampado. ➤ Pedir mantenimiento de las máquinas de serigrafía. ➤ Estar actualizado sobre diseños y modelos. ➤ Realizar los revelados necesarios. ➤ Cumplir con el programa diario de estampados en las prendas. ➤ Revisar los insumos que estén en buen estado. <p>CONECTADO CON:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Jefe de Producción: Informar todo lo referente al desarrollo y ejecución del departamento de serigrafía. <p>REQUISITOS DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento en trabajos de serigrafía, diseños, y estampados. ➤ Personalidad creativa, capacidad de trabajo en equipo, alta capacidad de organización. <p>ACADÉMICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cursos en Serigrafía. 					
Elaborado por: Freddy Aimara		Revisado por: Ing. Gabriel Pazmiño		Aprobado: Ing. Gabriel Pazmiño	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 30: Puesto Jefe de Ventas

	AIMARA SPORT	Fecha:	30/01/2017		
		Página:	7	De	8
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:	30/01/2017		
		Página:	7	De	8
PUESTO: JEFE DE VENTAS					
NIVEL: Administrativo					
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: Persona profesional preparada para realizar planificación en al ámbito de ventas, el servicio de preventa y posventa de los productos, logrando una fidelidad con los clientes.					
<p>FUNCIONES BÁSICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Brindar atención al cliente de forma clara y oportuna ➤ Planificar las actividades de ventas ➤ Aportar con ideas para realizar una mejor gestión de ventas. ➤ Planear los objetivos concretos de venta y evaluar su cumplimiento. ➤ Responsabilidad por el proceso que se ofrece a los clientes. ➤ Presentar informe de satisfacción de los clientes. <p>CONOCIMIENTOS BÁSICOS: Conocimiento en ventas y atención al cliente, paquete office.</p> <p>CONECTADO CON:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente: Informar de las actividades de la empresa. <p>EDUCACION: Ing. Marketing y Gestión de Negocios</p> <p>CONDICIONES DE TRABAJO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Requisito físico: Esfuerzo físico para realizar la actividad que le corresponde. ➤ Requisito Mentales: Concentración en el puesto de trabajo. ➤ Herramientas necesarias para el puesto: Habilidad para atender clientes y solucionar problemas. 					
Elaborado por: Freddy Aimara		Revisado por: Ing. Gabriel Pazmiño		Aprobado: Ing. Gabriel Pazmiño	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 31: Puesto Asesor comercial

	AIMARA SPORT	Fecha:	30/01/2017		
		Página:	8	De	8
	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:	30/01/2017		
		Página:	8	De	8
PUESTO: ASESOR COMERCIAL					
NIVEL: Operativo.					
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: Brindar asesoramiento a los clientes sobre los productos acompañados de una buena atención de calidad.					
<p>FUNCIONES BASICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicar adecuadamente a los clientes acerca de los productos. ➤ Asesorar a los clientes sobre los productos. ➤ Retroalimentar a la empresa informando al jefe de ventas lo que sucede en el mercado como: quejas, agradecimientos, sugerencias y otros de relevancia. ➤ Contribuir activamente a la solución de problemas. ➤ Administrar su territorio de ventas ➤ Aplicar estrategias de ventas ➤ Venta a domicilio <p>CONOCIMIENTOS BÁSICOS: Conocimiento en ventas y atención al cliente, paquete office.</p> <p>EDUCACION: Ventas</p> <p>CONDICIONES DE TRABAJO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Requisito Mentales: Concentración en el puesto de trabajo ➤ Herramientas necesarias para el puesto: Habilidad para brindar una buena atención de calidad a los clientes 					
Elaborado por: Freddy Aimara		Revisado por: Ing. Gabriel Pazmiño		Aprobado: Ing. Gabriel Pazmiño	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Es el ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica (Baca U., 2013).

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales de la evaluación de proyecto y estudiar los antecedentes para determinar su rentabilidad (Sapag N., Sapag R., 2014).

Es la determinación cuantitativa del proyecto a través del cálculo de la inversión, los estados financieros proyectados, su rentabilidad entre otros indicadores que faciliten su estudio.

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

Los activos fijos son activos a largo plazo o relativamente permanentes. También son activos tangibles, ya que existen físicamente. Los utiliza y posee una empresa, además que forman parte de las operaciones normales. Otros títulos descriptivos para estos activos son activos de planta, o propiedad, planta y equipo.

Son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizaran en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto (Sapag N., Sapag R., 2014).

Es la adquisición de bienes tangibles que se utilizó en la transformación del producto en las empresas, con larga duración.

Tabla 32: Maquinaria

Maquinaria			
Descripción	Cant. Anual	P. Unit	P. Total
Overlook	2	\$1.600,00	\$3.200,00
Recta	2	\$450,00	\$900,00
Elasticadora	1	\$5.050,00	\$5.050,00
Recubridora	1	\$1.960,00	\$1.960,00
Total			\$11.110,0

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 33: Herramientas

Herramientas			
Descripción	Cant. Anual	P. Unit.	P. Total
Juego de reglas	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Tizas	24	\$ 0,12	\$ 2,88
Tijeras	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Total			\$ 97,88

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 34: Equipo de oficina

Equipos de oficina			
Descripción	Cant. Anual	P. Unit.	P. Total
Calculadora	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Grapadora	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Perforadora	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Total			\$ 66,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fredy Aimara

Tabla 35: Muebles y enseres

Muebles y ensures			
Descripción	Cant. Anual	P. Unit.	P. Total
Escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Silla Giratoria	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Mesas de trabajo	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Total			\$ 390,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fredy Aimara

Tabla 36: *Adecuaciones*

Adecuaciones			
Descripción	Cant. Anual	P. Unit.	P. Total
Adecuaciones	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Total			\$ 1.000,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fredy Aimara

De acuerdo con el estudio realizado, se establecieron los activos tangibles necesarios para la creación de la nueva línea de exterior infantil, exclusivamente para el área del terminado del pantalón, ya que la empresa cuenta con servicio de maquila y no requiere del equipo completo de maquinaria. Por lo tanto, se ha establecido equipos realmente importantes en el proceso del pantalón, evitando interrupciones en la producción ya planificada. El valor de activos fijos tangibles es de \$ 12.663,88

Tabla 37: *Resumen de activos fijos tangibles*

Resumen de activos fijos intangibles	
Maquinaria	\$ 11.110,00
Herramientas	\$ 97,88
Equipos de oficina	\$ 66,00
Muebles y enseres	\$ 390,00
Adecuaciones	\$ 1.000,00
Total	\$12.663,88

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fredy Aimara

6.2 Inversiones en activos fijos intangibles

Se denomina activos intangibles porque no existen, tales como, las patentes, derechos de propiedad intelectual, marcas registradas, etc., útiles en las operaciones de una empresa, (Ray, H., Eric W., Peter C., 2007).

Son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos

adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto (Sapag N., Sapag R., 2014).

Las inversiones en activos fijos intangibles son aquellos que van a generar amortizaciones con el paso del tiempo tales como, el software contable, las patentes, marcas.

Tabla 38: *Software contable*

Software contable			
Descripción	Cant. Anual	P. Unit.	P. Total
Micro plus	1	\$ 1500,00	\$ 1.500,00
Total			\$ 1.500,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 39: *Permisos legales*

Permisos Legales			
Descripción	Cant. Anual	P. Unit.	P. Total
Permiso municipal	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Permiso de Bomberos	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Total			\$ 105,00

Fuente: GAD.PELILEO

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 40: *Patentes*

Patentes			
Descripción	Cant. Anual	P. Unit.	P. Total
Patente Municipal	5	\$ 35,00	\$ 175,00
Total			\$ 175,00

Fuente: GAD. PELILEO

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 41: *Marcas*

Marca			
Descripción	Cant. Anual	P. Unit.	P. Total
Registro de Marca	1	\$ 510,00	\$ 510,00
Total			\$ 510,00

Fuente: IEPI

Elaborado por: Freddy Aimara

Para la determinación de los activos intangibles se definió la utilización de un software contable, únicamente para la nueva línea de producción de ropa deportiva infantil, ya que se dispone de una matriz para el resto de la producción. El valor de activos fijos intangibles es de \$2.290,00.

Tabla 42: *Resumen de activos fijos intangibles*

Resumen de activos fijos intangibles	
Software	\$ 1500,00
Permisos legales	\$ 105,00
Patentes	\$ 175,00
Marca	\$ 510,00
Total	\$2,290,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

El capital de trabajo es la inversión adicional líquida que debe aportarse para que la empresa empiece a elaborar su producto. Contablemente se define como activo circulante menos pasivo circulante, (Baca U., 2010).

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados (Sapag N., Sapag R., 2014).

6.3.1. Activo circulante

Se comprende básicamente de tres rubros: valores e inversiones (Caja-bancos), inventarios y cuentas por cobrar, (Baca U., 2010).

Se identifica con el ciclo financiero a corto plazo, e incluye aquellos activos que normalmente son de fácil realización. Se integra principalmente de caja y bancos, cuentas por cobrar e inventarios y pagos anticipados. Este tipo de activos se pueden convertir en efectivo en un plazo máximo de un año (Morales J., Morales A., 2009).

Son aquellos activos que se convierten en efectivo a corto plazo, para la línea de ropa deportiva infantil se tiene las siguientes cuentas:

Caja, bancos

Es el efectivo que la empresa debe tener para las ventas de la nueva línea de ropa deportiva infantil producción, para la determinación de este valor se realizó el cálculo del total de costo de venta \$7.192,00 dividido para los 360 días con crédito de 45 días de crédito para los clientes.

$$\text{Costo de venta} = \$7192,00/360*45 = \$899,00$$

Inventarios

Para el cálculo de los inventarios se tomó de referencia la fórmula del lote económico.

$$LE = \sqrt{2FU/CP}$$

Dónde:

LE= La cantidad óptima que será adquirida cada vez que se compre materia prima para el inventario.

F= Costos fijos de colocar y recibir una orden de compra, (flete, transporte).

U= Consumo anual en unidades de materia prima (litros, kilogramos, toneladas).

C= Costos para mantener el inventario. Se puede tomar de referencia la tasa bancaria vigente.

P= Precio de compra unitario.

La materia prima de la producción está determinada en metros y los insumos en unidades por lo que se ha calculado el lote económico por separado, de la siguiente manera:

Inventario en metros de tela deportiva infantil

Datos:

F= \$ 12,00 (Precio de transporte de la tela)

U= 5.816 (Consumo anual)

C= 6,00% (Tasa Pasiva según el banco central del Ecuador)

P= \$ 3,00 (Precio por metro de tela deportiva)

$$LE = \sqrt{2(12)5.816/(0,06)(3,00)}$$

$$LE = \sqrt{139584/0,18}$$

$$LE = 775.466,67$$

$$LE = 880,61 \text{ metros} * 3,00$$

$$LE = \$ 2.641,82$$

Inventario en metro de tela Vioto mate

Datos:

F= \$ 12,00 (Precio de transporte de la tela)

U= 2.908 (Consumo anual)

C= 6,00% (Tasa Pasiva según el banco central del Ecuador)

P= \$ 3,00 (Precio por metro de tela vioto mate)

$$LE = \sqrt{2(12)2908/(0,06)(3,00)}$$

$$LE = \sqrt{69.792/0,18}$$

$$LE = 387.733,33$$

$$LE = 622,68 * 3,00$$

$$LE = \$1.868,04$$

El valor del inventario equivale a \$ 4.509,86

Cuentas por cobrar

La empresa mantendrá una política de 15, 30 y 45 días de crédito para los consumidores, ya que mantiene una cartera de crédito confiable. Para el cálculo del rubro se toma de referencia la fórmula de cuentas por cobrar, con un periodo promedio de recuperación de capital de 30 días.

Donde:

PPR= Período promedio de recuperación

$$Cx C = \frac{VENTAS ANUALES}{360}$$

$$PPR = \frac{15 + 30 + 45}{3}$$

$$Cx C = \frac{116320}{360} * 30$$

$$Cx C = \$ 9.693,33$$

6.3.2. Pasivo circulante

Es el financiamiento parcial y a corto plazo de la operación, (Baca U., 2013).

Se identifica con el ciclo financiero a corto plazo, pues agrupa las deudas de este tipo con bancos, proveedores y otros documentos por pagar (Morales J., Morales A., 2009).

Son aquellas deudas a corto plazo y se obtienen a través de la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{AC}{PC}$$

Dónde:

TC= Tasa circulante es equivalente a 2,5 el valor promedio en la industria, aplicable a empresas ya en funcionamiento, ya que la empresa está utilizando todos sus recursos.

AC= Activo circulante.

PC= Pasivo circulante.

$$TC = \frac{AC}{PC}$$

$$2.5 = \frac{15.102,20}{PC}$$

$$PC = \$ 6.040,88$$

6.3.3. Capital de trabajo

Tabla 43: *Capital de trabajo*

Capital de trabajo		
Activo circulante		\$ 15.102,20
Caja/ Bancos	\$ 899,00	
Inventario	\$ 4509,86	
Cuentas por cobrar	\$ 9693.33	
(-)Pasivo circulante		\$ 6040,88
Total		\$ 9.061,32

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

El capital de trabajo de la empresa que se dedica a la fabricación de la línea deportiva infantil es de \$ 9.061,32

6.4 Resumen de las inversiones

Inversión Inicial

Para el cálculo de la inversión inicial, se realiza la sumatoria de las cantidades en

dólares del activo fijo, activo diferido y el capital de trabajo.

Inversión inicial = Activo fijo o tangible + Activo diferido o intangible + Capital de trabajo

Inversión inicial = 12.663,88+2.290,00+9.061,32

Inversión inicial = \$ 24.015,20

La inversión inicial de la empresa será de\$ 24.015,20 resultado obtenido de los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo. Resultado que permite notar el monto que llevara realizar la inversión para la nueva línea deportiva infantil.

6.5 Financiamiento

De acuerdo a la investigación inicial obtenida la empresa dispone de capital propio del 38%, por lo tanto, la diferencia es 62%se realizaría un financiamiento en el Banco del Pichincha, ya que mantiene una cuenta en la entidad con una tasa efectiva del 25.49 % para un periodo de tres años.

Tabla 44: *Gasto financiero*

Financiamiento	%	Valor
Capital Propio	38%	\$ 9.125,78
Capital Financiar	62%	\$ 14.889,42
TOTAL	100%	\$ 24.015.20

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

6.6 Plan de inversiones

Tabla 45: *Inversiones*

Inversion	Valor (USD)	Valor (%)
Activos tangibles o fijos	\$ 12.663.88	52,73%
Activo intangibles o diferidos	\$ 2.290.00	9,54%
Capital de trabajo	\$ 9061.32	37,73%
Total Inversion	\$ 24.015.20	100 %

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

La inversión que presenta el emprendimiento es de \$ 12.663,88 en los activos fijos que cubre un porcentaje de 52,73%, en sus activos diferidos un monto de \$ 2.290,00 que equivale al 9,54% del total de la inversión y en el capital de trabajo \$ 9.061,32, que equivale al 37,73% de la inversión. Por tanto, la inversión total del emprendimiento es de \$ 24.015,20.

Tabla 46: *Plan de inversión*

Inversión	Monto	%
Activo fijo	\$ 12.663,88	52,73%
Activo diferido	\$ 2.290,00	9,54%
Capital de trabajo	\$ 9.061.32	37,73%
Total inversion inicial	\$ 24.015,20	100%
Capital propio	\$9.125,78	38%
Financiamiento institución financiera	\$ 14.889.42	62%
Total financiamiento	\$ 24.015,20	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Para la creación de la empresa se requerirá de un crédito financiero de \$ 14.889,42 que representa un 62 % de financiamiento de total de la inversión, además cuenta con \$ 9.125.78 que equivale al 38% de la inversión de recursos propios para generar la nueva línea de producción de ropa deportiva infantil.

6.7 Presupuestos de costos e ingresos

Costo

“El costo es el conjunto de cargas incorporables, necesarias para la transformación de los productos. Están referidas a una fase intermedia, función u operación” (Baca G., 2010).

“Los recursos sacrificados o perdidos para alcanzar un objetivo específico. Así mismo agrega que el coste es el proceso de determinar el costo de hacer algo, por ejemplo, el costo de producir un bien, brindar un servicio, o llevar a cabo una actividad o función” (Urbina B., 2010).

“Proporciona informes relativos a medición del costo que implica el ingreso por venta de un bien o un servicio; así como los costos de inventario en sus diferentes formas; ofrece información para el control de gestión: operativo, administrativo y financiero, midiendo eficiencia y eficacia y además proporciona información para el planeamiento estratégico.” (Lara B., 2014).

Gasto

“Corriente de recursos o potenciales de servicios que se consumen en la obtención del producto neto de la entidad: sus ingresos.” (Baca G., 2010).

“Expiración de elementos del activo en la que se han incurrido voluntariamente para producir ingresos.” (Urbina B., 2010)

“Las pérdidas son expiraciones involuntarias de elementos del activo que no guardan relación con la producción de ingresos” (Chain N., 2007).

Costo: Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

Gasto: Es el desembolso de dinero que se hace, pero no es recuperable

Tabla 47: Materia Prima

Descripción	Cantidad		Costo	Consumo	Costo Total
			Unitario	Anual	Anual
Tela deportiva	1,00	m.	3,00	5816,00	17.448,00
T. Vioto Mate F.	0,50	m.	3,00	5816,00	8.724,00
Total					\$ 26.172,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 48: Insumos

INSUMOS						
Descripción	Cantidad		Costo T.	Costo Unitario	Consumo	Costo T.
					Anual	Anual
Hilo 20/2	1	100u	2,20	0,02	5816,00	116,32
Hilo S.	1	80u	2,9	0,04	5816,00	232,64
Cierre Nylon	1	Unid	0,21	0,35	5816,00	2035,6
Elástico	1	Unid	0,08	0,08	5816,00	465,28
Cordón	1	Unid	0,02	0,02	5816,00	116,32
Total						\$2.966,16

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 49: Materiales indirectos

MATERIALES INDIRECTOS			
Descripción	Cantidad	P.U	Costo Total
Fundas	5816	0,03	174,48
Cartones	484	0,3	145,20
Tallas	5816	0,01	58,16
Etiquetas	5816	0,15	872,40
Bordados	5816	0,40	2326,40
Total			\$ 3.576,64

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 50: *Mano de obra*

MANO DE OBRA DIRECTA						
Descripción	Cantidad	Sueldo Anual	Aporte IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total Anual
Operario	3	\$8.400	\$936,60	\$700	\$366	31,207.80

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 51: *Mano de obra indirecta*

MANO DE OBRA INDIRECTA						
Descripción	Cantidad	Sueldo Anual	Aporte IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total Anual
Confeccionista	1	\$8760,00	\$976,74	\$730	\$366	\$10.832,74

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 52: *Insumos de producción*

INSUMOS DE PRODUCCIÓN			
Descripción	Consumo Anual	P. Unit	P.Total
Energía	2510 KW/H	0,09	225,90
Agua	470 m3	0,72	338,40
Gas	30	3	90,00
Total			\$ 654,30

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 53: *Mantenimiento maquinaria y equipos*

MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Descripción	Cantidad Anual	P. Unit	P. Total
Overlook	2	37,5	75,00
Recta	2	37,5	75,00
Elasticadora	1	37,5	37,50
Recubridora	1	37,5	37,50
Total			\$ 225

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 54: *Depreciación y amortización*

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACION			
Descripción	Cantidad Anual	P. Unit.	P. Total
Maquinaria	1	11.110,00	2,222,00
Herramientas	1	98,00	19,60
Equipo de oficina	1	66,00	13,20
Muebles y enseres	1	415,00	83,00
Adecuaciones	1	1000,00	200,00
		Subtotal Deprec.	2.537,80
Software	1	700,00	140,00
Permisos Legales	1	105,00	21,00
Patentes	1	175,00	35,00
Marcas	1	510,00	102,00
		Subtotal Amort.	298,00
Total			\$ 2.835,80

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Los cargos de depreciación y amortización nos permiten recuperar la inversión por el

método fiscal, ya que los mismos sufren un desgaste a través del tiempo, para el cálculo de la depreciación y amortización se dividió para el tiempo de vida útil del proyecto, para poder recuperar los valores.

Tabla 55: *Costo de producción*

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia Prima	\$ 26.172,00
Insumos	\$ 2966,16
Material Indirecto	\$ 3576,64
Personal Operativo	\$31207,80
Personal indirecto	\$ 10832,74
Insumos de Producción	\$ 654,30
Depreciación - Amortización	\$ 2835,80
Mantenimiento	\$ 225,00
Total	\$ 77.632,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Costos Administrativos

Son todos los egresos que se realizan en la normal operación del proyecto y se refiere a todo lo que indique con los procesos de administración del proyecto. Son valores constituidos por parte administrativa de la empresa, a continuación, se presentan las siguientes cuentas para la línea deportiva infantil.

Tabla 56: *Costos administrativos*

PERSONAL ADMINISTRATIVO						
Cantidad	Cargo	Sueldo anual	Aporte IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total
1	J. Operación	9360,00	1043,64	780	366	11.549,64

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 57: *Suministros básicos*

SUMINISTROS BÁSICOS			
Descripción	Cant. Anual	P. Unt.	P. Total
Luz	859 KW/h	0,09	77,31
Agua Potable	200 m3	0,72	144
Teléfono	3456	0,10	345,60
Internet	12 KBPs	30,00	360,00
Total			\$ 926,91

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 58: *Suministros de oficina*

SUMINISTROS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad Anual	P. Unt.	P.Total
Resmas de papel	6	4,50	27,00
Esferos	3	12,20	36,60
Borrador	4	0,63	2,52
Lápiz	5	0,50	2,50
Folders	6	2,50	15,00
Carpetas	6	0,30	1,80
Resaltador	3	1,25	3,75
Total			\$ 89,17

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 59: *Suministros de limpieza*

SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
Descripción	Cant. Anual	P. Unt.	P.Total
Escobas	2	4,5	9
Trapeadores	2	12,2	24,4
Franelas	5	0,63	3,15
Líquidos	5	0,5	2,5
Papel Higiénico	8	5	40
Total			\$ 79,05

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 60: *Costo administrativo*

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
Personal Administrativo	\$11.549,64
Servicios Básicos	\$926,91
Suministros de oficina	\$89,17
Suministros de limpieza	\$79,05
Total	\$ 12.644,77

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Costo venta

Son todos los egresos que se destinan al proceso de vender los bienes producidos por la empresa AIMARA SPORT y por las actividades propias del proyecto que se realizan en normal operación del mismo.

Tabla 61: *Publicidad y promoción*

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN			
Descripción	Cant. Anual	P. Unt.	P.Total
Publicidad	12	500,00	6.000,00
		Total	\$ 6.000,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 62: *Gasto transporte*

GASTO TRANSPORTE			
Descripción	Cant. Anual	P. Unt.	P.Total
Pelileo	80	14	1.120,00
Fletes	6	12	72,00
		Total	\$ 1.192,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 63: *Costo de venta*

COSTO VENTA	
Publicidad y Promoción	1.120,00
Gasto Transporte	72,00
Total	\$ 1.192,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Costo Financiero

Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos, préstamos a entidades financieras.

Tabla 64: *Costo financiero*

COSTO FINANCIERO	
Pago Interés Total	7590,63
Total	\$ 7590,63

Fuente: Banco Pichincha

Elaborado por: Freddy Aimara

El sistema de amortización para el cálculo del interés, otorgado por el banco de Pichincha para un estudio efectivo del proyecto como se muestra en la tabla 65.

Tabla 65: *Tabla de amortización de préstamo*

Tabla de amortización			
V cuota	Interés	Capital	Saldo Final
\$8.758,46	\$3.795,31	\$4.963,14	\$9.926,28
\$7.493,35	\$2.530,21	\$4.963,14	\$4.963,14
\$6.228,25	\$1.265,10	\$4.963,14	\$0,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Costos Totales

Es la suma de los costos variables y los costos fijos, tenemos la siguiente representación para la nueva línea de ropa deportivo infantil.

Tabla 66: *Costo total*

COSTOS TOTALES	
COSTOS FIJOS	\$ 70.409,83
COSTOS VARIABLES	\$ 35.488,01
Total	\$ 105.897,84

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

6.7.1. Situación financiera actual

Es un estado financiero estándar que presenta la situación financiera de la empresa a una fecha determinada, tiene como objetivo principal determinar anualmente la situación actual de la empresa.

Es la representación monetaria de la situación actual de una empresa a una fecha determinada.

EMPRESA AIMARA SPORT
LÍNEA DEPORTIVA INFANTIL
BALANCE GENERAL INICIAL

Tabla 67: *Balance general*

ACTIVO		PASIVO	
CIRCULANTE	15.102,20	CORRIENTE	6.040,88
Caja, Bancos	899,00	Corto Plazo	6.040,88
Cuentas por Cobrar	9.693,33	NO CORRIENTE	14.889,42
Inventarios	4509,86	Prestamos por pagar	14.889,42
FIJO	10.126,08	TOTAL, PASIVO	20.930,30
Maquinaria	11.110,00		
Herramientas	97,88		
Equipo de oficina	66,00		
Muebles y Enseres	390,00	PATRIMONIO	6.289,98
Adecuaciones	1000,00	Capital	6.289,98
(-)Depreciación Acumulada	2.537,80		
DIFERIDO	1192,00		
Software	1.500,00		
Permisos Legales	105,00		
Patentes	175,00		
Marcas	510,00		
(-) Amortización Acumulada	298,00		
TOTAL, ACTIVO	27.220,28	TOTAL, PASIVO +CAP.	27.220,28

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

6.7.2. Situación Financiera Proyectada

Según (Morales & Morales, 2009) indica que representan de manera total o parcial situaciones o hechos para acontecer. Se preparan con el objetivo de presentar la forma en que determinadas situaciones aun no consumadas pueden alterar la situación de la empresa en la vida de duración el proyecto. Es el balance general proyectado donde se presenta la situación de la empresa por el tiempo de vida útil del proyecto. Según el

INEC el Ecuador registra una inflación anual del 1,12%, con la cual procederemos a proyectar la situación financiera.

EMPRESA AIMARA SPORT
LÍNEA DEPORTIVA INFANTIL
BALANCE GENERAL INICIAL PROYECTADA

Tabla 68: *Balance General inicial proyectado*

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CIRCULANTE	\$ 15.102,20	\$ 15.271,34	\$ 15.442,38	\$ 15.615,34	\$ 15.790,23
Caja, Bancos	\$ 899,00	\$ 909,07	\$ 919,25	\$ 929,55	\$ 939,96
Cuentas por Cobrar	\$ 9.693,33	\$ 9.801,90	\$ 9.911,68	\$ 10.022,69	\$ 10.134,94
Inventarios	\$ 4.509,86	\$ 4.560,38	\$ 4.611,45	\$ 4.663,10	\$ 4.715,33
FIJO	10.126,08	\$ 10.267,92	\$ 10.411,34	\$ 10.556,37	\$ 10.703,02
Maquinaria	11.110,00	\$ 11.234,43	\$ 11.360,26	\$ 11.487,49	\$ 11.616,15
Herramientas	\$ 97,88	\$ 98,98	\$ 100,08	\$ 101,21	\$ 102,34
Equipo de oficina	\$ 66,00	\$ 66,74	\$ 67,49	\$ 68,24	\$ 69,01
Muebles y Enseres	\$ 390,00	\$ 394,37	\$ 398,78	\$ 403,25	\$ 407,77
Adecuaciones	\$ 1.000,00	\$ 1.011,20	\$ 1.022,53	\$ 1.033,98	\$ 1.045,56
(-)Depreciación Acumulada	2.537,80	2.537,80	2.537,80	2.537,80	2.537,80
DIFERIDO	\$ 1.992,00	\$ 2.017,65	\$ 2.043,58	\$ 2.069,81	\$ 2.096,33
Software	\$ 1.500,00	\$ 1.516,80	\$ 1.533,79	\$ 1.550,97	\$ 1.568,34
Permisos Legales	\$ 105,00	\$ 106,18	\$ 107,37	\$ 108,57	\$ 109,78
Patentes	\$ 175,00	\$ 176,96	\$ 178,94	\$ 180,95	\$ 182,97
Marcas	\$ 510,00	\$ 515,71	\$ 521,49	\$ 527,33	\$ 533,23
(-) Amortización Acumulada	\$ 298,00	\$ 298,00	\$ 298,00	\$ 298,00	\$ 298,00
TOTAL, ACTIVO	27.220,28	\$ 27.556,91	\$ 27.897,30	\$ 28.241,52	\$ 28.589,58
PASIVO					
CORRIENTE	\$ 6.040,88	\$ 6.108,54	\$ 6.176,95	\$ 6.246,13	\$ 6.316,09
Corto Plazo	\$ 6.040,88	\$ 6.108,54	\$ 6.176,95	\$ 6.246,13	\$ 6.316,09
NO CORRIENTE	\$ 14.889,42	\$ 8.758,46	\$ 7.493,35	\$ 6.228,25	0
Prestamos por pagar	\$ 14.889,42	\$ 8.758,46	\$ 7.493,35	\$ 6.228,25	0
TOTAL, PASIVO	20.930,30	14.866,99	13.670,30	12.474,38	6.316,09
PATRIMONIO	6.289,98	\$ 12.689,91	\$ 14.227,00	\$ 15.767,13	\$ 22.273,49
Capital	6.289,98	\$ 12.689,91	\$ 14.227,00	\$ 15.767,13	\$ 22.273,49
TOTAL PAS.+PATR.	\$ 27.220,28	\$ 27.556,91	\$ 27.897,30	\$ 28.241,52	\$ 28.589,58

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

6.7.3. Presupuesto de Ingresos

Es el estado financiero que cuantifica el importe de los recursos monetarios que se recién en razón de las operaciones del proyecto de inversión. (Morales & Morales, 2009).

Están representados por las ventas estimadas que se obtendrán en la nueva línea deportiva infantil y un crecimiento anual según la inflación anual del Ecuador que es del 1,12%.

Tabla 69: *Presupuestos ingresos línea deportiva infantil*

Año	DPI Real 12,813%	Precio	Ingresos Brutos
1	5.816	20,00	116.320,00
2	5.909	20,22	119.503,62
3	6.004	20,45	122.784,85
4	6.100	20,68	126.145,28
5	6.198	20,91	129.607,40

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

6.7.4. Estado de Resultados proyectados

Calcula la utilidad neta y los flujos de efectivo del proyecto (Baca G. , 2010).

Es un estado financiero dinámico, ya que la información que proporciona compone a un periodo determinado general de un año (Morales & Morales, 2009).

EMPRESA AIMARA SPORT
NUEVA LÍNEA DEPORTIVA INFANTIL
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Tabla 70: Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	116.320,00	119.503,62	122.784,85	126.145,28	129.607,40
(-) Costo de Producción	\$ 78.470,44	\$ 79.317,55	\$ 80.174,14	\$81.040,33	\$ 81.916,22
(-) Materia Prima	\$ 26.172	\$ 26.465	\$ 26.762	\$ 27.061	\$ 27.364
(-) Insumos	\$ 2.966,16	\$ 2.999	\$ 3.033	\$ 3.067	\$ 3.101
(-) Material Indirecto	\$ 3.576,64	\$ 3.617	\$ 3.657	\$ 3.698	\$ 3.740
(-) Personal Operativo	\$ 31.207,80	\$ 31.557	\$ 31.911	\$ 32.268	\$ 32.630
(-) Personal Indirecto	\$ 10.832,74	\$ 10.954	\$ 11.077	\$ 11.201	\$ 11.326
(-) Insumos de Producción	\$ 654,30	\$ 662	\$ 669	\$ 677	\$ 684
(-) Mantenimiento	\$ 225,00	\$ 228	\$ 230	\$ 233	\$ 235
(-) Depreciación/Amortiz.	\$ 2.835,80	\$ 2.835,80	\$ 2.835,80	\$ 2.835,80	\$ 2.835,80
(=) Utilidad Bruta	\$ 37.849,56	\$ 40.186,07	\$ 42.610,71	\$45.104,95	\$ 47.691,18
(-) Costos Administrativos	\$ 12.644,77	\$ 12.786,39	\$ 12.929,60	\$13.074,41	\$ 13.220,84
(-)Personal Administrativo	\$ 11.549,64	\$ 11.679,00	\$ 11.809,80	\$11.942,07	\$ 12.075,82
(-)Servicios Básicos	\$ 926,91	\$ 937,29	\$ 947,79	\$ 958,40	\$ 969,14
(-)Suministros de oficina	\$ 89,17	\$ 90,17	\$ 91,18	\$ 92,20	\$ 93,23
(-)Suministros de limpieza	\$ 79,05	\$ 79,94	\$ 80,83	\$ 81,74	\$ 82,65
(-) Costos de Venta	\$ 7.192	\$ 7.272,55	\$ 7.354,00	\$ 7.436,37	\$ 7.519,66
(-)Publicidad y Promoción	\$ 6.000	\$ 6.067,20	\$ 6.135,15	\$ 6.203,87	\$ 6.273,35
(-)Gasto Transporte	\$ 1.192	\$ 1.205,35	\$ 1.218,85	\$ 1.232,50	\$ 1.246,31
(-) Costo Financiero	3795,31	2530,21	1265,10	0,00	0,00
(-)Pago Intereses	3795,31	2530,21	1265,10	0	0
Utilidad antes de Impuesto	\$ 14.217,48	\$ 17.596,92	\$ 21.062,00	\$24.594,17	\$ 26.950,68
(-) Impuesto a la Renta.	146,37	475,69	883,64	1397,13	1750,60
Utilidad después del Impuesto	\$ 14.071,10	\$ 17.121,23	\$ 20.178,36	\$23.197,05	\$ 25.200,08
(-) Utilidad de los trabajadores 15%	\$ 2.110,67	\$ 2.568,18	\$ 3.026,75	\$ 3.479,56	\$ 3.780,01
UTILIDAD NETA	\$ 11.960,44	\$ 14.553,04	\$ 17.151,61	\$19.717,49	\$ 21.420,07

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

6.7.5. Flujo de Caja

Desde el punto de vista financiero, para los proyectos de inversión se considera la suma de la utilidad neta más las amortizaciones y depreciaciones del ejercicio. (Morales & Morales, 2009).

Son el beneficio real de la operación de la planta y se obtienen restando a los ingresos todos los gastos e impuestos que se tengan que pagar. (Baca G. , 2010).

Es el resultado beneficioso que se obtiene del ejercicio de la planta más las depreciaciones y amortizaciones.

**EMPRESA AIMARA SPORT
NUEVA LÍNEA DEPORTIVA INFANTIL
FLUJO NETO DE EFECTIVO**

Tabla 71: *Flujo neto de efectivo*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	116.320,00	119.503,62	122.784,85	126.145,28	129.607,40
(-) Costo de Producción	\$ 78.470,44	\$ 79.317,55	\$ 80.174,14	\$81.040,33	\$ 81.916,22
(-) Materia Prima	\$ 26.172	\$ 26.465	\$ 26.762	\$ 27.061	\$ 27.364
(-) Insumos	\$ 2.966,16	\$ 2.999	\$ 3.033	\$ 3.067	\$ 3.101
(-) Material Indirecto	\$ 3.576,64	\$ 3.617	\$ 3.657	\$ 3.698	\$ 3.740
(-) Personal Operativo	\$ 31.207,80	\$ 31.557	\$ 31.911	\$ 32.268	\$ 32.630
(-) Personal Indirecto	\$ 10.832,74	\$ 10.954	\$ 11.077	\$ 11.201	\$ 11.326
(-) Insumos de Producción	\$ 654,30	\$ 662	\$ 669	\$ 677	\$ 684
(-) Mantenimiento	\$ 225,00	\$ 228	\$ 230	\$ 233	\$ 235
(-) Depreciación/Amortiz.	\$ 2.835,80	\$ 2.835,80	\$ 2.835,80	\$ 2.835,80	\$ 2.835,80
(=) Utilidad Bruta	\$ 37.849,56	\$ 40.186,07	\$ 42.610,71	\$45.104,95	\$ 47.691,18
(-) Costos Administrativos	\$ 12.644,77	\$ 12.786,39	\$ 12.929,60	\$13.074,41	\$ 13.220,84
(-)Personal Administrativo	\$ 11.549,64	\$ 11.679,00	\$ 11.809,80	\$11.942,07	\$ 12.075,82
(-)Servicios Básicos	\$ 926,91	\$ 937,29	\$ 947,79	\$ 958,40	\$ 969,14
(-)Suministros de oficina	\$ 89,17	\$ 90,17	\$ 91,18	\$ 92,20	\$ 93,23
(-)Suministros de limpieza	\$ 79,05	\$ 79,94	\$ 80,83	\$ 81,74	\$ 82,65
(-) Costos de Venta	\$ 7.192	\$ 7.272,55	\$ 7.354,00	\$ 7.436,37	\$ 7.519,66
(-)Publicidad y Promoción	\$ 6.000	\$ 6.067,20	\$ 6.135,15	\$ 6.203,87	\$ 6.273,35
(-)Gasto Transporte	\$ 1.192	\$ 1.205,35	\$ 1.218,85	\$ 1.232,50	\$ 1.246,31
(-) Costo Financiero	3795,31	2530,21	1265,10	0,00	0,00
(-)Pago Intereses	3795,31	2530,21	1265,10	0	0
Utilidad antes de Impuesto	\$ 14.217,48	\$ 17.596,92	\$ 21.062,00	\$24.594,17	\$ 26.950,68
(-) Impuesto a la Renta.	146,37	475,69	883,64	1397,13	1750,60
Utilidad después del Impuesto	\$ 14.071,10	\$ 17.121,23	\$ 20.178,36	\$23.197,05	\$ 25.200,08
(-) Utilidad de los trabajadores 15%	\$ 2.110,67	\$ 2.568,18	\$ 3.026,75	\$ 3.479,56	\$ 3.780,01
UTILIDAD NETA	\$ 11.960,44	\$ 14.553,04	\$ 17.151,61	\$19.717,49	\$ 21.420,07
(+) Cargos de Depreciación y amortización	\$ 2.835,80	\$ 2.835,80	\$ 2.835,80	\$ 2.835,80	\$ 2.835,80
(-) Pago a principales	4963,14	4963,14	4963,14	0	0
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 9.833,10	\$ 12.425,70	\$ 15.024,27	\$22.553,29	\$ 24.255,87

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

6.8. Punto de Equilibrio

Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables

y los ingresos. Es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Baca U. , 2013).

Es el estudio de los costos fijos, variable y las ventas totales para determinar el punto de equilibrio.

Costos Fijos

Costos que en el corto plazo permanece constante cuando la cantidad producida se incrementa o disminuye dentro de ciertos rangos de producción.

Son aquellos independientes del Volumen de producción. (Baca G. , 2010)

Tabla 72: *Costos total fijo*

COSTOS FIJOS	
Costos Fijos	\$70.409,83
TOTAL	\$70.409,83

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Costos Variables

Son costos que aumentan o disminuyen cuando la cantidad producida aumenta o disminuye, es decir varia directamente a nivel de producción. Son aquellos que varían directamente con el volumen de producción. (Baca U. , 2013).

Tabla 73: *Costos variables*

COSTOS VARIABLES	
Costos variables	\$35.488,01
TOTAL	35.488,01

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

$$\$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

$$\$PE = \frac{70.409,83}{1 - \frac{35.488,01}{116.320}}$$

$$\$PE = \frac{70.409,83}{0.694910505}$$

$$\mathbf{\$PE = 101.322 \text{ dólares}}$$

$$uPE = \frac{CF}{PV_u - CV_u}$$

$$uPE = \frac{70.409,83}{20,00 - 6.10178989}$$

$$uPE = \frac{70.409,83}{20,00 - 6.10178989}$$

$$\frac{70.409,83}{13.89821011}$$

$$\mathbf{\$PE = 5.066,11 \text{ unidades} * \$ 20 = 101.322 \text{ dólares.}}$$

El punto de equilibrio que se obtuvo para la línea deportiva infantil es de 5.066,11 unidades, es decir al vender más de dicho valor AIMARA SPORT empezará a generar utilidades.

Gráfico 22: Punto de equilibrio



Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

6.9 Tasa de Descuento y Criterios Alternativos para la Evaluación de Proyectos

La tasa mínima aceptable de rendimiento es aquella que debe retornar la inversión.

La tasa mínima de rendimiento debe recuperar el costo de capital de los recursos utilizados por la empresa para la adquisición de los activos necesarios para llevar a cabo del proyecto de inversión (Morales J. & Morales A., 2009).

Para el cálculo de la tasa mínima de ganancia sobre la inversión (TMAR), se tomó de referencia los porcentajes de la fuente de financiamiento para la inversión inicial con él 38% de aportación propia y el 62% restante a través de un financiamiento.

Siendo este un elemento importante para el cálculo de criterios alternativos para la evaluación de proyectos como son: el VAN, TIR, y el RB/C.

Según el Banco Central de Ecuador el Riesgo país es de 7.26% y la inflación de 1.12%.

Se aplica la siguiente Formula: $TMAR = i + f$

Tabla 74: Riesgo país

DETALLE	PORCENTAJE	
Riesgo País (i)	0,0726	7,26%
Inflación (f)	0,0112	1,12%
TMAR 1	0,0838	8,38%
TMAR2	0,095	9,5%
INST. FINANCIERA	0,2549	25,49%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

La inversión se compone de un préstamo, es necesario el cálculo del TMAR global mixto, con la ponderación de las aportaciones, de la siguiente forma:

Tabla 75: TMAR1 global mixto

Fuente de financiamiento	Valor	% Aportación	%	Tmar	Ponderación
Capital propio	9.125,78	38%	0,38	0,0838	0,0318
Instituciones financieras	14.889,42	62%	0,62	0,2549	0,1580
				Tmar 1 global mixto	0,1899 18,99%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 76: TMAR2 global mixto

Fuente de financiamiento	Valor	% Aportación	%	Tmar	Ponderación
Capital propio	9.125,78	38%	0,38	0,0950	0,0361
Instituciones financieras	14.889,42	62%	0,62	0,2549	0,1580
				Tmar 2 global mixto	0,1941 19,41%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Con la obtención del TMAR global mixto de 18,99% se tiene como resultado el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa para pagar el 8,38%, de interés sobre los 9.125,78 dólares, de aporte propio, el 25,49% de interés sobre los 14.889,42 dólares de aporte financiero.

6.10 Valor Presente Neto

Es la diferencia del valor presente neto de los flujos netos de efectivo y el valor actual de inversión, cuyo resultado se expresa en dinero (Morales J. & Morales A., 2009).

Determina la cantidad de dinero que se recibe, paga o sobra al final de todos y cada uno de los periodos del proyecto o alternativa bajo la condición de tasa mínima de rendimiento. Permite determinar la factibilidad del proyecto a ser implementado como se puede observar en la fórmula:

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

Tabla 77: Valor actual neto 1

VALOR ACTUAL NETO 1				
Inversión Inicial				
24.015,20				
FNE				
9.833,10	12.425,70	15.024,27	22.553,29	24.255,87
TMAR 1				
0,1899				
Constante				
1				
FNE/(1+i)				
8.263,80	8.776,07	8.917,89	11.250,40	10.168,68
VAN				
23.363,88				

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Tabla 78: Valor actual neto 2

VALOR ACTUAL NETO 2				
Inversión Inicial				
24.015,20				
FNE				
9.833,10	12.425,70	15.024,27	22.553,29	24.255,87
TMAR 2				
0,1941				
Constante				
1				
VAN				
22.837,48				

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

De acuerdo con el resultado obtenido el VAN1 es positivo ($VAN \geq 0$ Factible), por lo tanto, el proyecto de implantación de una nueva línea deportiva infantil en la empresa AIMARA SPORT, es aceptable obteniendo un valor de \$ 23.363,88.

6.11 Indicadores Financieros

Es una de las claves para el éxito de una empresa, y un buen análisis financiero detecta la fuerza y los puntos débiles de un negocio (Baca U. , 2013).

6.11.1. Indicadores de Liquidez

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}} = \frac{\text{AÑO 1}}{2,5} \frac{\text{AÑO 5}}{2,5}$$

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Circulante}} = \frac{\text{AÑO 1}}{1,75} \frac{\text{AÑO 5}}{1,75}$$

$$\text{Razón Efectivo} = \frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo Circulante}} = \frac{\text{AÑO 1}}{0.15} \frac{\text{AÑO 5}}{0.15}$$

Análisis:

Por cada dólar de pasivo circulante de la línea deportiva infantil tiene un \$2,50 para cubrir sus las obligaciones del primer al quinto año.

Por cada dólar de pasivo circulante tiene \$1,75 para cubrirlo descontando sus inventarios, de la misma manera para el quinto año.

Por cada dólar de deuda a corto plazo se dispone de \$0,15 centavos de efectivo esto se debe a que la naturaleza de la empresa es el de invertir constantemente al efectivo para generar utilidades, por otro lado, las políticas de la empresa AIMARA SPORT establece un periodo de crédito de 15, 30 y 45 días.

6.11.2. Indicadores de Actividad

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Inventario}} = \frac{\text{AÑO 1}}{25,79} \frac{\text{AÑO 5}}{27,49}$$

$$\text{Rotación de cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas}}{\text{cuentas * cobrar}} = \frac{\text{AÑO 1}}{12} \frac{\text{AÑO 5}}{12,79}$$

$$\text{Rotación capital de trabajo neto} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Capital neto de trabajo}} = \frac{\text{AÑO 1}}{18,49} \frac{\text{AÑO 5}}{5,82}$$

Análisis:

El inventario mantiene una rotación de 25 días, es decir que las ventas se ejecutaran cada 25 días para el primer año y el quinto año es de 27 días.

Las cuentas por cobrar tendrán una rotación de 12 días para el primer año y de 12,79

días para el quinto año, lo cual es favorable ya que se dispondrá de dinero para girar la actividad.

En cuanto a la rotación de capital de trabajo tiene un respaldo de 18,49 veces para el primer año y de 5,82 veces frente a las ventas para el quinto año.

6.11.3. Indicadores de rentabilidad

$$\textit{Margen de Utilidad} = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Ventas}} = \frac{\text{AÑO 1}}{0.10} \frac{\text{AÑO 5}}{0.17}$$

$$\textit{ROA} = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Activos Totales}} = \frac{\text{AÑO 1}}{0.44} \frac{\text{AÑO 5}}{0.75}$$

$$\textit{ROE} = \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Capital}} = \frac{\text{AÑO 1}}{1,90} \frac{\text{AÑO 5}}{0,96}$$

Análisis:

El margen de utilidad frente a las ventas es de 10% al primer año y de 17% al quinto año por lo que se ha ido incrementando a través de los años.

La rentabilidad frente a los activos totales da un total de 44% al primer año y de 75% al quinto año.

La rentabilidad frente al capital del primer año es de 1,90 y para el quinto año se genera una rentabilidad de 0,96 siendo efectivo.

6.11.4. Indicadores de Solvencia y Apalancamiento

$$\text{Endeudamiento del Activo} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}} = \frac{\text{AÑO 1}}{77\%} \frac{\text{AÑO 5}}{22\%}$$

$$\text{Endeudamiento patrimonial} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Patrimonio}} = \frac{\text{AÑO 1}}{3,33} \frac{\text{AÑO 5}}{0,28}$$

$$\text{Endeudamiento del activo fijo} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Fijo Tangible}} = \frac{\text{AÑO 1}}{0,62} \frac{\text{AÑO 5}}{2,08}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Activo}}{\text{Patrimonio}} = \frac{\text{AÑO 1}}{4,33} \frac{\text{AÑO 5}}{1,28}$$

Análisis:

El endeudamiento del activo en el primer año es del 77%, el cual es poco elevado, por lo que en el primer año va a depender de sus acreedores, el quinto año que es el 22%, reduciéndose, generando una independencia de la línea y creando una expectativa positiva para AIMARA SPORT.

El endeudamiento del primer año es de 3.33 el cual no es elevado, el quinto año que es de 0,28, debido que al iniciar las actividades la empresa AIMARA SPORT genera un mayor compromiso con sus acreedores, por los que el quinto año está un poco libre de deudas a largo plazo, mostrando un origen de aporte propio.

Por cada unidad de activo fijo se obtiene \$ 0,62 de patrimonio para el primer año y para el quinto año se obtendrá \$2,08 de patrimonio.

Por cada unidad de patrimonio genera \$4,33 de activos para el primer año, con un nivel de apoyo alto por causa del financiamiento, para el quinto año generará \$1,28 el mismo que se reduce ya que el financiamiento será completado.

6.12 Tasa Beneficio Costo

Es la relación entre todos los ingresos de efectivo actualizado del proyecto divididos

para los egresos totales del proyecto.

Este parámetro representa la suma de los flujos de efectiva a valor presente dividida entre inversión inicial neta a valor presente menos 1 (Morales J. & Morales A., 2009).

Formula:

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

Tabla 79: *Costo beneficio*

COSTO BENEFICIO	
Ingresos Brutos	614.361,15
Costos totales del proyecto	105.897,84
Relación Costo-Beneficio	5,80

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

$$RB/C = 5,80$$

$$RB/C \geq 1 \text{ factible}$$

$$RB/C \leq 1 \text{ no es factible}$$

De acuerdo con el resultado se establece una factibilidad en el proyecto de la nueva línea deportiva infantil.

6.13 Período de Recuperación de la Inversión

(Baca G. , 2010) mediante la aplicación de este método se puede determinar que se requerirá para recuperar la inversión inicial neta, es decir cuántos años los flujos de efectivo igualaran el monto de la inversión inicial.

Consiste en determinar el número de periodos, generalmente en años requeridos para recuperar la inversión inicial emitida por medio de los flujos de efectivo futuros que genera e proyecto.

Es el tiempo en el que se recupera la inversión del proyecto que se puede determinar en años meses, días a continuación la PRI de la nueva línea deportiva infantil.

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{AÑOS}}$$

Tabla 80: *Período de recuperación de la inversión*

PRI	
Inversión Inicial	24.015,20
Sumatoria FNE	84.092,23
# Años	5
Periodo de Recuperación	1,43

Fuente: Investigador

Elaborado por: Freddy Aimara

La recuperación de la inversión de la línea deportiva infantil de acuerdo a los resultados se dará en 1 año, 5 meses, 4 días.

6.14 Tasa Interna de Retorno

Es la tasa que convierte al VAN en cero, esto significa que la totalidad de los flujos positivos actualizados son exactamente igual a la totalidad de los flujos negativos actualizados, es decir que es la tasa más alta que los inversionistas puedan pagar sin perder su dinero (Lara B., 2014).

Es la tasa de descuento a la que el valor presente neto de una inversión arroja un resultado de cero, o la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo igualen al monto de la inversión. (Morales J. & Morales A., 2009).

Formula:

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

Tabla 81: Tasa interno de retorno

TIR	
TMAR 1	0,1899
TMAR 2	0,1941
VAN 1	23.363,88
VAN 2	22.837,48
TIR	37,9%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

TIR \geq TMAR Rendimiento

37,9% \geq 18,99% Rendimiento

Se obtuvo una tasa de retorno del 37,9%, es decir expresa el rendimiento que se obtendrá con la nueva línea deportiva infantil, el cual es atractivo para la empresa.

6.15 Análisis de Sensibilidad

Se denomina al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta la TIR ante cambios en determinadas variables del Proyecto. (Baca G. , 2010).

Mide la variación que se produce en el rendimiento del resultado del proyecto de inversión, como consecuencia de la modificación de alguna de las variables que determinan la rentabilidad o los beneficios, considerando que las demás variables no cambian (Morales J. & Morales A., 2009).

Para la determinación de las variaciones se representa en el siguiente cuadro donde se muestran dos escenarios, el optimista y el pesimista.

Tabla 82: *Análisis de sensibilidad de la nueva línea deportiva infantil*

Análisis de Sensibilidad			
Cuentas	Real	Pesimista (4%)	Optimista (4%)
VAN1	\$23363,88	\$4044,66	\$32112,32
VAN2	\$22837,48	\$3780,10	\$31466,64
TIR	37,9%	26%	40%
PRI	1,43	2,61	1,18

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Aimara

Análisis:

En el escenario optimista con la incrementación del 4% se obtuvo un VAN \$ 32112,32 lo que se puede manifestar que existirá mayor rentabilidad, la TIR con una recuperación del 40% y el periodo de recuperación de la inversión de 1 año, 2 meses, 4 días. Para el escenario pesimista con el decremento del 4% se han obtenido un VAN \$ 4044,66, la TIR de 26%, y un periodo de recuperación de la inversión de 2 años, 7 meses, 9 días.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Se realizó el estudio de mercado del proyecto en la que determino la demanda y oferta de la línea de ropa deportiva infantil, la calidad de los productos que elabora AIMARA SPORT es positiva, la variedad de diseños es decir que la empresa AIMARA SPORT tiene posicionamiento en el cantón Pelileo ya muchas de las personas conocen y están de acuerdo en elaborar la ropa deportiva infantil.

Se elaboró el nuevo proceso de producción de la nueva línea de ropa deportiva de la empresa AIMARA SPORT para la producción de ropa deportiva infantil a través de flujo grama de proceso para un mejor control de las actividades.

Se elaboró el organigrama estructural de la empresa AIMARA SPORT y el manual de funciones para identificar con claridad las prestación de los niveles de los niveles jerárquicos y permita los lineamientos de mando para evitar duplicidad de funciones y sea un documento interno por ende sirva de guía para el personal.

El proyecto sobre la creación de una nueva línea de ropa deportiva infantil en la empresa AIMARA SPORT de la ciudad de Pelileo, Provincia de Tungurahua es factible. En el estudio económico financiero indica la factibilidad en la implementación de la nueva línea deportiva infantil, mediante el plan de inversiones, presupuestos, obteniendo resultados agradables, con los cuales la empresa puede desarrollarse y posicionarse en el mercado actual. Los indicadores financieros en el proyecto proyectan una rentabilidad aceptable para la implementación de la nueva línea deportiva infantil de la empresa AIMARA SPORT.

La tasa de retorno es del 37,9% que se obtendrá con la nueva línea deportiva infantil, el cual es atractivo para la empresa a comparación de las tasas pasivas del banco. El periodo de recuperación del proyecto se dará en un 1 año, 5 meses y 4 días.

7.2. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa implemente la nueva línea de ropa deportiva infantil por que los índices de rentabilidad son aceptables pero existen costos elevados por lo que se recomienda reducir a través de estrategias.

El cliente es lo primero un valor organizacional donde AIMARA SPORT debe estar comprometida por que el mejor resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho.

Los colaboradores deben tener en mente el proceso de la nueva línea de producción de ropa deportiva infantil ya que este genera aceptación y sentido de pertenencia entre los integrantes de cada estación y por ende aumentara la productividad.

AIMARA SPORT es una empresa familiar posee una estructura administrativa, por lo que se recomienda cumplir con las actividades y funciones como lo indica el manual de funciones, ya que se obtendrá ventajas competitivas.

Cumplir con los perfiles establecidos para las diferentes áreas de la empresa, especialmente la experiencia un factor que contribuye al crecimiento de la empresa AIMARA SPORT.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araujo, D. (2012). *Proyectos de Inversión*. México: Trillas.
- Ávila, M. (2003). *Economía*. Jalisco: Umbral Editorial S.A.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGrawHill.
- Baca, U. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Bryant, B. M. (2008). *Efectividad de las Líneas de producción*. México: Publicaciones STAR.
- Cardona, M. (2010). *Educación, Negocios y Turismo*. México: Pearson.
- Chain, N. S. (2007). *Proyectos de inversión, Formulación y Evaluación*. México, México: Pearson.
- Daft, R. (2005). *Teoría y Diseño Organizacional*. México: Internacional Thomson Editores.
- Erossa, V. (1987). *Proyectos de inversión en ingeniería (su metodología)*. México: México: Limusa S.A.
- García, C. (2011). *Microeconomía para su aplicación en la empresa*. México: Trillas.
- González, A. (2006). *Métodos de compensación basados en competencias*. Colombia-Barranquilla: Uninorte.
- González, M. (2004). *Líneas de Producción General (Vol. 3)*. México: MC Graw Hill.
- Griffin, R. (2011). *Administración*. México: Cengage Learning.
- Ingenotas. (17 de Enero de 2016). *Apuntes de preparación y evaluación de proyectos*. Obtenido de <http://proyectos.ingenotas.com/search/label/ESTUDIO%20ORGANIZACIONAL>
- Isabel. (9 de Abril de 2009). *Blogspot*. Obtenido de <http://isabeldiazgarcia.blogspot.com/>
- Lara, B. (2014). *Cómo elaborar proyectos de inversión*. Ecuador: Oseas Espín.
- López, & M. (2010). *Fundamentos de economía, empresa, derecho, administración y metodología de la investigación aplicada a la RSC*. España: Netbiblo.
- López, B., & Ruiz, P. (2004). *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC.
- Manrique, C. (2012). *Concepto de Línea de Producción*. Madrid: Mc libro.
- Millán, A. (2013). *Dirección Comercial*. Madrid: Esic.
- Morales, J., & Morales, A. (2009). *Proyectos de Inversión*. México: Mc Graw-Hill.

- Muñoz, H. (4 de Junio de 2008). *Lineas de producción*. Obtenido de Tipos de lineas de producción: <http://productionlines.blogspot.com/2008/06/tipos-de-lineas-de-produccion.html>
- Muñoz, H. (2009). *La empresa y su productividad*. Mexico : Oceano .
- Pérez. (2003). *Gestión Producción y Operaciones*. Colombia: Students Mk.
- Pérez, E. (2013). *Mercadotecnia*. Riobamba: Editex.
- Pérez, M. (2003). *GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y OPERACIONES*. Colombia: Students Mk.
- Proecuator. (2012). *Proecuator*. Obtenido de Proecuator: http://www.proecuator.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
- Proecuator. (2016). Obtenido de <http://www.proecuator.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/>
- Publicaciones, Vertice, & S.L. (2008). *El proceso de venta* . Magala: Vertice .
- Retos, S. y. (13 de Agosto de 2014). *LINEA DE RODUCCION*. Obtenido de RETOS SUPPLY Y CHAIN: <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/2014/08/las-lineas-de-produccion-industrial-y-las-decisiones-empresariales.htm>
- Sánchez, C. (3 de Marzo de 2014). *Segob*. Obtenido de <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiaEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>
- Santos, T. S. (2008). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Suñe, A., Gil, F., & Arcusa, I. (2004). *Manual práctico de diseño de sistemas productivos*. Madrid, España: Diaz de santos.
- Urbina, B. (2010). *Evalaución de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Valinas, R. F. (2009). *Segmentación de Mercados*. Mexico: MC Graw Hill.
- Varela, R. (2010). *Evaluación Económica de Proyectos de Inversión*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Vertice. (2008). *Dirección Estratégica*. España, España: Vértice.
- Vertice. (2011). *Organización del Proceso Administrativo*. Andalucía: Vértice SL.

ANEXOS

Anexo 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Objetivo: Conocer la aceptación y beneficio de crear una nueva línea de producción de ropa deportiva infantil en la empresa AIMARA SPORT.

Instrucciones

Estimado señor o señora:

Le pedimos se digne contestar la encuesta honestamente con la finalidad de cumplir con el objetivo mencionado anteriormente, se solicita a usted seleccionar la alternativa que usted considere.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo.

Marque con una X las respuestas.

1. Edad: 18-23 () 24-29 () más de 30 ()

2. Genero:

Masculino () Femenino ()

3. Estado civil:

Soltero () Casado () Divorciado () Viudo () Unión Libre ()

4. Cargas familiares:

1 () 2 () 3 () más de 3 () No tienen ()

5. Compra en la empresa AIMARA SPORT

Si ()

No ()

6. La calidad de los productos de la empresa AIMARA SPORT es:

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

No conocen ()

7. Que tan positivo considera Ud., que la empresa AIMARA SPORT, comience a producir ropa deportiva infantil.

Muy positivo ()

Positivo ()

Un poco positivo ()

Nada Positivo ()

No conocen ()

8.Cuál es la frecuencia de compra de los productos de la empresa AIMARA SPORT

Cada mes ()

Dos veces al mes ()

Cada seis meses ()

Una vez al año ()

Ninguna ()

9. Qué tipo de productos usted consume en la empresa AIMARA SPORT

Exteriores ()

Camisetas ()

Uniformes deportivos ()

- Licras
- Otros
- Ninguna

10. Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por los productos de la empresa AIMARA SPORT

- 5-10 dólares 11-15 dólares 16-20 dólares 20 en adelante
- No consume

11. Que tallas estaría dispuesto a utilizar

- Talla 0 (de 0 a 1 años)
- Talla 24 (de 2 a 3 años)
- Talla 26 (de 4 a 5 años)
- Talla 28 (de 6 a 7 años)
- Talla 30 (de 8 a 9 años)
- Talla 32(de 10 a 11 años)
- Talla 34 (de 12 a 13 años)
- No Consume

12.-Qué cualidades considera usted, que caracterizan los productos de la empresa AIMARA SPORT

- Variedad de diseño
- Calidad
- Precio
- Entrega inmediata
- Variedad de colores
- No Consume

Gracias por su colaboración

Anexo 2

Hojas Volantes
AIMARA SPORT

FABRICAMOS CON TELAS NACIONALES E IMPORTADAS

AIMARA
SPORT

- Exteriores
- Uniformes
- Chompas
- Implementos Deportivos
- Subliminado
- Bordado
- Estampado
- Camisetas Publicitarias

24

Again

AIMARA

The advertisement features a basketball player in a purple jersey with the number 24, surrounded by glowing energy lines. Below the player is a row of colorful athletic wear including blue, white, yellow, red, and orange shirts and shorts. The background is dark with a wooden floor effect.

Anexo 3

Página web oficial de AIMARA SPORT



Anexo 4

Redes Sociales de AIMARA SPORT

Aimara Sport Ecuador compartió su publicación.
7 de noviembre de 2016

AIMARA SPORT
"Tu diseño se hará realidad"
Somos fabricantes de todo tipo de ropa deportiva,
Haz tu pedido ahora Pelileo - Ecuador telf.2830600 celu:0991079267
<http://aimarasport.wix.com/aimarasportecuador>

Empresa en Pelileo, Tungurahua, Ecuador
5.0 ★★★★★ Siempre abierto

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

AIMARA SPORT "Tu diseño se hará realidad"
Somos fabricantes de todo tipo de ropa deportiva, confeccionamos: Exteriores, Uniformes para colegios, escuelas,

256 Me gusta
A Gaby Tene y 16 amigos más les gusta esto

0 personas estuvieron aquí

Información Ver todo

0991079267-2830-600
Enviar un mensaje

TUS JUEGOS
JUEGOS RECOMENDADOS

A David Alejandro Guevara Mazón le gusta su publicación en la biografía de Jose Luis Sanchez.

A Diana Gavilanez le gusta la foto de Bryan Salazar.

Bryan Salazar

Edwin T Caicedo

Jefferson Ch Chinachi

Mauricio Aimara E... 15 h

Ricardo Alejandro A... 20 h

MÁS CONTACTOS (14)

Alexita Dinda

Correo de Outlook

Buscar en Correo y Contac...

Enviar Adjuntar Descartar ...

Para Cc Cco

Agregar un asunto

Somos fabricantes de todo tipo de ropa deportiva.
Dir.: Eloy Alfaro y Casapaz (Junto a la Gasolinera Panamericana)
Email: aimarasport@hotmail.com Facebook: Aimara Sport Ecuador
Telefono: (032) 830-6004
PELILEO - ECUADOR

AIMARA SPORT

Enviar Descartar

Adjunta menos archivos. Comparte más.

Comparte archivos, fotos y mucho más usando OneDrive en Outlook.com.

Ve a OneDrive

Anexo 5

Diseños de ropa deportiva

AIMARA SPORT



Anexo 6

ROL DE PAGOS

Nombre	Cargo	Sueldo Anual	Aporte IESS	XIII	XIV	Total
A	Operario	8400	936,6	700	366	10402,6
B	Operario	8400	936,6	700	366	10402,6
C	Operario	8400	936,6	700	366	10402,6
D	Confeccionista	8760	976,74	730	366	10832,74
E	J. Operaciones	9360	1043,64	780	366	11549,64

Fuente: Aimara Sport

Anexo 7

Impuesto a la Renta

Ingresos	116.320,00	119.503,00	122784,85	126.145,28	129.670,40
Costos	102.102,52	101.906,08	101.722,85	101.551,11	102.719,72
Base imponible	14.217,48	17.596,92	21.062,00	24.594,17	26.950,68
Fracción Básica	11.290,00	14.390,00	17.990,00	21.600,00	21.600,00
% Impuesto a la fracción excedente	2.927,48 (5%)	3.206,92 (10%)	3.072,00 (12%)	2.994,17 (15%)	5.350,68 (15%)
Impuesto a la Fracción básica	0	155	515	948	948
Impuesto a la Renta.	\$146,37	\$475,69	\$883,64	\$1397,13	\$1750,60

Elaborado por: Freddy Aimara

Fuente: SRI

Año 2017 - En dólares			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
0	11.290	0	0%
11.290	14.390	0	5%
14.390	17.990	155	10%
17.990	21.600	515	12%
21.600	43.190	948	15%
43.190	64.770	4.187	20%
64.770	86.370	8.503	25%
86.370	115.140	13.903	30%
115.140	En adelante	22.534	35%

Fuente: SRI