



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de Proyecto de  
Emprendimiento previo a la obtención del Título de  
Ingeniero de Empresas.**

**TEMA: “Elaboración y comercialización de calzado  
artesanal para damas a base de fibras naturales de la  
Amazonía.”**

**AUTOR: Cristian Giovanni Pérez Ordóñez**

**TUTOR: Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández**

**Ambato – Ecuador**

**Octubre 2017**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Mgs. Jorge Iván Carrillo Hernández**

**CERTIFICA:**

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación **“Elaboración y comercialización de calzado artesanal para damas a base de fibras naturales de la Amazonía.”** Presentado por el señor **Pérez Ordóñez Cristian Giovanni** 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, 06 de septiembre de 2017

  
**Ing. Mgs. Jorge Iván Carrillo Hernández**  
C.C.: 060377569-3

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Cristian Giovanni Pérez Ordóñez**, 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.



**Cristian Giovanni Pérez Ordóñez**

**C.C.: 1600487365**

## 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.

(f)   
\_\_\_\_\_

**Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López**

**C.C.: 1802453629**

(f)   
\_\_\_\_\_

**Ing. MG. Manuel Roberto Soria Carrillo**

**C.C.: 1801499607**

Ambato, 16 de octubre de 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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



**Cristian Giovanni Pérez Ordóñez**

**C.C.: 1600487365**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento en primer lugar a Dios, por brindarme sus bendiciones día a día y por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida con éxito.

Al personal docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de Universidad Técnica de Ambato por su valiosa contribución en mi formación como profesional.

Al ingeniero Jorge Carrillo por su tiempo y dedicación en el desarrollo de este proyecto.

Al ingeniero Leonardo Ballesteros e ingeniero Roberto Soria por su contribución al presente proyecto y a la realización de esta meta académica.

A todas las personas que de una u otra forma me apoyaron para lograr mis objetivos.

**Cristian Pérez Ordóñez**

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto de emprendimiento a todas las personas que han sido mi apoyo, mi guía, mi fortaleza y mi ejemplo para seguir adelante.

**A mi madre,** la persona por quien yo estoy aquí, quien siempre confió en mí a pesar de todas las circunstancias y adversidades, y a quien le debo todo lo que yo soy.

**A mi hermana,** por ser mi compañía en todo momento y a quien quiero inspirar con este logro.

**A mis abuelitos,** quienes al ser como mis padres, desde muy pequeño me ayudaron a crecer como persona gracias a su ejemplo de lucha y superación.

**A Anita Figueroa,** quien ha sido mi apoyo incondicional a lo largo de este camino y quien con su paciencia me dio la mano en los momentos más duros.

**A mis compañeros y amigos,** que siempre estuvieron pendientes de mí e hicieron de mi carrera la mejor experiencia vivida.

**Cristian Pérez Ordóñez**

## ÍNDICE GENERAL DEL CONTENIDO

|  |              |
|--|--------------|
| <b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....                            | <b>ii</b>    |
| <b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....                     | <b>iii</b>   |
| <b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO</b> ..... | <b>iv</b>    |
| <b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....                               | <b>v</b>     |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                                  | <b>vi</b>    |
| <b>DEDICATORIA</b> .....                                     | <b>vii</b>   |
| <b>ÍNDICE GENERAL DEL CONTENIDO</b> .....                    | <b>viii</b>  |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....                                | <b>xiii</b>  |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....                              | <b>xvi</b>   |
| <b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....                                | <b>xvii</b>  |
| <b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....                               | <b>xviii</b> |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | <b>xix</b>   |
| <b>CAPITULO I</b> .....                                      | <b>1</b>     |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....                      | <b>1</b>     |
| 1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....                           | 1            |
| 1.1.1. Problemas Percibidos .....                            | 2            |
| 1.1.2. Interés.....  | 2            |
| 1.1.3. Recursos y mandatos.....                              | 2            |
| 1.2. ÁRBOL DE PROBLEMAS .....                                | 4            |
| <b>CAPITULO II</b> .....                                     | <b>5</b>     |
| <b>DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO</b> .....                  | <b>5</b>     |
| 2.1. NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO .....                         | 5            |
| 2.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA .....                           | 5            |
| 2.3. JUSTIFICACIÓN .....                                     | 6            |
| 2.3.1. Social.....   | 8            |
| 2.3.2. Económico.....  | 9            |
| 2.4. OBJETIVOS .....   | 9            |
| 2.4.1. Objetivo general .....                                | 9            |
| 2.4.2. Objetivos específicos .....                           | 9            |
| 2.5. BENEFICIARIOS .....                                     | 10           |



|  |           |
|--|-----------|
| 2.6. RESULTADOS ALCANZADOS.....                            | 11        |
| <b>CAPITULO III.....</b>                                   | <b>12</b> |
| <b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>                            | <b>12</b> |
| 3.1. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y USOS ..... | 12        |
| Propiedades .....  | 13        |
| Atributos.....   | 13        |
| Usos.....  | 14        |
| 3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....                        | 14        |
| Población.....   | 15        |
| Muestra.....   | 17        |
| Resultados de la encuesta.....                             | 19        |
| 3.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA .....                           | 34        |
| 3.3.1. Estudio de la demanda en personas.....              | 34        |
| 3.3.2. Estudio de la demanda en productos .....            | 35        |
| 3.4. ESTUDIO DE LA OFERTA .....                            | 37        |
| 3.4.1. Estudio de la oferta en personas.....               | 37        |
| 3.4.2. Estudio de la oferta en productos .....             | 38        |
| 3.5. MERCADO POTENCIAL PARA EL PROYECTO.....               | 40        |
| 3.6. PRECIOS .....   | 41        |
| 3.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....                     | 43        |
| 3.8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....                          | 47        |
| 3.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....                 | 49        |
| 3.9.1 Análisis FODA.....                                   | 49        |
| 3.9.2. Ponderación de las Matrices PCI-POAM .....          | 50        |
| 3.9.3. Matriz FODA estratégica .....                       | 53        |
| <b>CAPITULO IV .....</b>                                   | <b>54</b> |
| <b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>                               | <b>54</b> |
| 4.1. TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO. ....                       | 54        |
| 4.1.1. Factores determinantes del tamaño. ....             | 54        |
| 4.1.2. Tamaño óptimo. ....                                 | 55        |
| 4.2. LOCALIZACIÓN.....                                     | 56        |
| 4.2.1. Localización optima.....                            | 57        |
| 4.2.2. Macro localización .....                            | 58        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.2.3. Micro localización.....                                       | 58        |
| 4.3. INGENIERÍA DE PROYECTO. ....                                    | 59        |
| Diagrama de flujo.....   | 64        |
| Distribución de maquinarias y equipos .....                          | 67        |
| Detalle de maquinaria, herramientas y equipos .....                  | 68        |
| Distribución de planta (Lay-out).....                                | 69        |
| <b>CAPITULO V.....</b>   | <b>73</b> |
| <b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>                                   | <b>73</b> |
| 5.1. ASPECTOS GENERALES .....  | 73        |
| 5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL .....                                     | 74        |
| 5.2.1. Niveles jerárquicos.....                                      | 74        |
| 5.2.2. Misión .....  | 75        |
| 5.2.3. Visión .....  | 75        |
| 5.2.4. Valores .....   | 76        |
| 5.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....                                   | 76        |
| 5.4. ESTRUCTURA FUNCIONAL .....                                      | 78        |
| 5.5. MANUAL DE FUNCIONES .....                                       | 79        |
| <b>CAPITULO VI.....</b>  | <b>89</b> |
| <b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>                                      | <b>89</b> |
| 6.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES .....                    | 89        |
| 6.2. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES .....                  | 92        |
| 6.3. INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE<br>TRABAJO..... | 93        |
| 6.3.1. Activo Corriente o Circulante .....                           | 93        |
| 6.3.2. Pasivo Circulante .....                                       | 95        |
| 6.3.3. Capital de Trabajo .....                                      | 96        |
| 6.4. RESUMEN DE LAS INVERSIONES. ....                                | 97        |
| 6.5. FINANCIAMIENTO .....  | 97        |
| 6.6. PLAN DE INVERSIONES.....  | 98        |
| 6.7. PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS .....                          | 98        |
| Costos de Producción.....  | 98        |
| Costos Administrativos .....   | 102       |
| Costos de Venta .....  | 104       |

|   |     |
|---|-----|
| Costos Financieros .....  | 105 |
| Resumen de Presupuesto de Costos .....  | 106 |
| 6.7.1. Situación financiera actual .....  | 107 |
| 6.7.2. Situación financiera proyectada .....  | 109 |
| 6.7.3. Presupuesto de ingresos .....  | 110 |
| 6.7.4. Estado de resultados proyectados.....  | 111 |
| 6.7.5. Flujo de caja. ....  | 112 |
| 6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO .....  | 113 |
| 6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias .....                                 | 114 |
| 6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción .....                              | 114 |
| 6.8.3. Punto de equilibrio graficado .....  | 115 |
| 6.9. TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS ALTERNATIVOS PARA LA<br>EVALUACIÓN DE PROYECTOS..... | 116 |
| 6.9.1. Cálculo Tmar1 sin financiamiento .....   | 116 |
| 6.9.2. Cálculo Tmar2 sin financiamiento .....   | 116 |
| 6.9.3. Cálculo Tmar1 global mixto .....   | 117 |
| 6.9.4. Cálculo Tmar2 global mixto .....   | 118 |
| 6.10. VALOR PRESENTE NETO O VALOR ACTUAL NETO (VAN).....                                | 118 |
| 6.10.1. Cálculo VAN1 .....  | 118 |
| 6.10.2. Cálculo VAN2.....   | 119 |
| 6.11. INDICADORES FINANCIEROS .....   | 120 |
| 6.11.1. Índices de solvencia .....  | 120 |
| 6.11.2. Índices de liquidez.....  | 120 |
| 6.11.3. Índices de endeudamiento .....  | 120 |
| 6.11.4. Índices de apalancamiento .....   | 121 |
| 6.12. TASA BENEFICIO – COSTO .....  | 121 |
| 6.13. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN. ....                                     | 122 |
| 6.14. TASA INTERNA DE RETORNO. ....   | 123 |
| 6.15. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....   | 124 |
| 6.15.1. Escenario Optimista (+20%) .....  | 125 |
| Valor Actual Neto .....   | 126 |
| Tasa Beneficio – Costo .....  | 127 |
| Período de recuperación de la inversión (PRI) .....                                     | 127 |

|   |            |
|---|------------|
| Tasa interna de retorno (TIR).....                  | 128        |
| 6.15.2. Escenario pesimista (-20%).....             | 129        |
| Valor Actual Neto .....                             | 130        |
| Tasa Beneficio – Costo .....                        | 131        |
| Período de recuperación de la inversión (PRI) ..... | 132        |
| Tasa interna de retorno (TIR).....                  | 132        |
| 6.15.3. Cuadro de sensibilidad .....                | 133        |
| <b>CAPITULO VII.....</b>                            | <b>135</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>          | <b>135</b> |
| 7.1. Conclusiones .....                             | 135        |
| 7.2. Recomendaciones.....                           | 136        |
| <b>REFERENCIAS BLIOGRÁFICAS .....</b>               | <b>138</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                                 | <b>144</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Segmentación de Mercado .....                                     | 15 |
| Tabla 2: Proyección Mercado Objetivo .....                                 | 16 |
| Tabla 3: Conocimiento acerca de Fibras Naturales de Chambira .....         | 19 |
| Tabla 4: Compra de Calzado Artesanal .....                                 | 20 |
| Tabla 5: Conocimiento de empresas que ofrecen Calzado Artesanal .....      | 21 |
| Tabla 6: Compra de Calzado Artesanal .....                                 | 22 |
| Tabla 7: Consumo anual de zapatos artesanales .....                        | 23 |
| Tabla 8: Atributos al comprar zapatos .....                                | 24 |
| Tabla 9: Valoración del calzado artesanal a base de Fibras Naturales ..... | 25 |
| Tabla 10: Disponibilidad de pago por Zapatos Artesanales.....              | 26 |
| Tabla 11: Lugar de venta del Calzado Artesanal .....                       | 27 |
| Tabla 12: Tipos de promoción en la compra del producto.....                | 28 |
| Tabla 13: Medios de publicidad para ver el producto.....                   | 29 |
| Tabla 14: Incremento en la elaboración de este producto.....               | 30 |
| Tabla 15: Conocimiento de otro producto .....                              | 31 |
| Tabla 16: Uso de materia prima de Plantas Nativas .....                    | 32 |
| Tabla 17: Fabricación de otros productos con Fibras Naturales .....        | 33 |
| Tabla 18: Explicación Demanda en Personas .....                            | 34 |
| Tabla 19: Proyección Demanda en Personas .....                             | 34 |
| Tabla 20: Explicación Demanda en Productos .....                           | 35 |
| Tabla 21: Proyección Demanda en Productos .....                            | 36 |
| Tabla 22: Explicación Oferta en Personas .....                             | 37 |
| Tabla 23: Proyección Oferta en Personas .....                              | 37 |
| Tabla 24: Explicación Oferta en Productos .....                            | 39 |
| Tabla 25: Proyección Oferta en Productos.....                              | 39 |
| Tabla 26: Cálculo de la DPI.....   | 40 |
| Tabla 27: Cálculo del Precio Unitario.....                                 | 42 |
| Tabla 28: Análisis FODA.....   | 50 |
| Tabla 29: Escala de Calificación.....                                      | 50 |
| Tabla 30: Ponderación Matriz PCI.....                                      | 51 |
| Tabla 31: Ponderación Matriz POAM .....                                    | 52 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 32: Matriz FODA Estratégico .....   | 53  |
| Tabla 33: Demanda Potencial Insatisfecha Real .....                             | 56  |
| Tabla 34: Tabla de Valorización de Impacto .....                                | 57  |
| Tabla 35: Método Cualitativo por Puntos .....                                   | 57  |
| Tabla 36: Proceso de Producción .....   | 60  |
| Tabla 37: Materia Prima.....  | 63  |
| Tabla 38: Materiales Indirectos de Fabricación .....                            | 63  |
| Tabla 39: Insumos .....   | 64  |
| Tabla 40: Simbología Normativa ASME .....                                       | 65  |
| Tabla 41: Diagrama de Flujo del Proceso de Producción de Calzado para Damas ... | 66  |
| Tabla 42: Capacidad de Producción.....  | 67  |
| Tabla 43: Maquinaria .....  | 68  |
| Tabla 44: Equipo de Oficina .....   | 68  |
| Tabla 45: Herramientas .....  | 68  |
| Tabla 46: Suministros de Oficina.....   | 69  |
| Tabla 47: Muebles y Enseres .....   | 69  |
| Tabla 48: Cuadro de Referencias .....   | 70  |
| Tabla 49: Niveles Jerárquicos .....   | 75  |
| Tabla 50: Matriz Axiológica .....   | 76  |
| Tabla 51: Maquinaria .....  | 89  |
| Tabla 52: Equipo de Oficina .....   | 90  |
| Tabla 53: Herramientas .....  | 90  |
| Tabla 54: Muebles y Enseres .....   | 90  |
| Tabla 55: Adecuaciones .....  | 91  |
| Tabla 56: Total Activos Fijos.....  | 91  |
| Tabla 57: Total Activos Diferidos .....   | 92  |
| Tabla 58: Total Activo Circulante.....  | 95  |
| Tabla 59: Financiamiento.....   | 97  |
| Tabla 60: Cuadro Comparativo Instituciones Financieras .....                    | 98  |
| Tabla 61: Plan de Inversión.....  | 98  |
| Tabla 62: Materia Prima.....  | 99  |
| Tabla 63: Materiales Indirectos.....  | 99  |
| Tabla 64: Insumos .....   | 100 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 65: Cargo Depreciación y Amortización .....          | 100 |
| Tabla 66: Mantenimiento Maquinaria y Equipo .....          | 101 |
| Tabla 67: Mano de Obra Directa e Indirecta.....            | 101 |
| Tabla 68: Costo de Producción Total.....                   | 102 |
| Tabla 69: Servicios Básicos .....                          | 103 |
| Tabla 70: Sueldos y Salarios .....                         | 103 |
| Tabla 71: Suministros de Oficina.....                      | 103 |
| Tabla 72: Arriendo .....                                   | 104 |
| Tabla 73: Costo Administrativo Total.....                  | 104 |
| Tabla 74: Sueldos y Salarios (Departamento de Ventas)..... | 105 |
| Tabla 75: Costo Total de Ventas .....                      | 105 |
| Tabla 76: Préstamo Bancario .....                          | 106 |
| Tabla 77: Costo Financiero Total.....                      | 106 |
| Tabla 78: Presupuesto de Costos.....                       | 106 |
| Tabla 79: Presupuesto de Ingresos .....                    | 110 |
| Tabla 80: Costos Fijos y Costos Variables .....            | 113 |
| Tabla 81: Tmar1 Global Mixto .....                         | 117 |
| Tabla 82: Tmar2 Global Mixto .....                         | 118 |
| Tabla 83: Cuadro Comparativo de Sensibilidad .....         | 133 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Árbol de Problemas .....   | 4  |
| Gráfico 2: Localización.....  | 5  |
| Gráfico 3: Calzado Artesanal .....  | 13 |
| Gráfico 4: Conocimiento acerca de fibras naturales de Chambira.....           | 19 |
| Gráfico 5: Compra de Calzado Artesanal .....                                  | 20 |
| Gráfico 6: Conocimiento de empresas que ofrecen Calzado Artesanal .....       | 21 |
| Gráfico 7: Compra de Calzado Artesanal .....                                  | 22 |
| Gráfico 8: Consumo anual de zapatos artesanales .....                         | 23 |
| Gráfico 9: Atributos al comprar zapatos .....                                 | 24 |
| Gráfico 10: Valoración del calzado artesanal a base de Fibras Naturales ..... | 25 |
| Gráfico 11: Disponibilidad de pago por Zapatos Artesanales .....              | 26 |
| Gráfico 12: Lugar de venta del Calzado Artesanal .....                        | 27 |
| Gráfico 13: Tipos de promoción en la compra del producto .....                | 28 |
| Gráfico 14: Medios de publicidad para ver el producto.....                    | 29 |
| Gráfico 15: Incremento en la elaboración de este producto.....                | 30 |
| Gráfico 16: Conocimiento de otro producto .....                               | 31 |
| Gráfico 17: Uso de materia prima de Plantas Nativas .....                     | 32 |
| Gráfico 18: Fabricación de otros productos con Fibras Naturales.....          | 33 |
| Gráfico 19: Demanda en Personas .....   | 35 |
| Gráfico 20: Demanda en Productos .....  | 36 |
| Gráfico 21: Oferta en Personas .....  | 38 |
| Gráfico 22: Oferta en Productos .....   | 39 |
| Gráfico 23: Demanda Potencial Insatisfecha .....                              | 41 |
| Gráfico 24: Precio Unitario.....  | 42 |
| Gráfico 25: Ejemplo de página en Redes Sociales.....                          | 45 |
| Gráfico 26: Ejemplo de ventas por Televisión.....                             | 46 |
| Gráfico 27: Canal de Distribución Directo .....                               | 48 |
| Gráfico 28: Canal de Distribución Indirecto.....                              | 48 |
| Gráfico 29: Demanda Potencial Insatisfecha Real.....                          | 56 |
| Gráfico 30: Macro Localización .....  | 58 |
| Gráfico 31: Micro Localización .....  | 59 |



|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 32: Distribución de Espacio Físico ..... | 72  |
| Gráfico 33: Organigrama Estructural .....        | 77  |
| Gráfico 34: Organigrama Funcional .....          | 78  |
| Gráfico 35: Punto de Equilibrio .....            | 115 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 1: Tabla de amortización Banco del Pacífico ..... | 144 |
| Anexo 2: Proforma de publicidad y propaganda .....      | 145 |
| Anexo 3: Proforma de suministros de oficina.....        | 146 |
| Anexo 4: Proforma de adecuaciones.....                  | 147 |
| Anexo 5: Suelas de caucho GUOZU .....                   | 148 |
| Anexo 6: Enfriadora.....                                | 148 |
| Anexo 7: Armadora ORMAC .....                           | 149 |
| Anexo 8: Aparadora Ivomaq.....                          | 149 |
| Anexo 9: Troqueladora Manual .....                      | 150 |
| Anexo 10: Etiqueta materia prima (Chambira).....        | 150 |
| Anexo 11: Materia prima (Chambira).....                 | 151 |
| Anexo 12: Planilla de Internet.....                     | 152 |
| Anexo 13: Telar peine María .....                       | 153 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto consiste en un emprendimiento basado en la elaboración y comercialización de calzado artesanal a base de fibras naturales de la Amazonía, el cual tiene como propósito desarrollar un estudio para crear un producto utilizando la Chambira como materia prima, la misma que se obtiene en la región amazónica para ser utilizada en distintos productos artesanales.

Este emprendimiento se ha realizado con el fin de demostrar la factibilidad del mismo por medio de varios estudios, entre estos tenemos al estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y estudio financiero acompañado de una evaluación económica.

Como resultado del proyecto de emprendimiento y según los datos arrojados del mismo, crear el negocio que implica la utilización de fibras naturales de la Amazonía viene a ser importante para el crecimiento de la región, tomando en cuenta principalmente la aceptación mayoritaria del producto.

Finalmente con el proyecto de emprendimiento realizado se quiere proponer un negocio sustentable que genere ingresos tanto para la provincia como también para el sector indígena artesanal y turístico, tomando en cuenta que el producto representa un valor altamente cultural.

**PALABRAS CLAVE:** EMPRENDIMIENTO, CALZADO ARTESANAL, FIBRAS NATURALES.

## **ABSTRACT**

The present project consists of an enterprise based on the elaboration and commercialization of handmade footwear based on natural fibers of the Amazon, which has as purpose to develop a study to create a product using Chambira as raw material, the same one obtained in the Amazon region to be used in various craft products.

This undertaking has been carried out in order to demonstrate its feasibility through several studies, among which we have to the market study, technical study, organizational study and financial study accompanied by an economic evaluation.

As a result of the entrepreneurship project and according to the data released from it, creating the business involving the use of natural fibers of the Amazon is important for the growth of the region, taking into account mainly the majority acceptance of the product.

Finally, the entrepreneurship project is aimed at proposing a sustainable business that generates income for the province as well as for the indigenous artisan and tourism sector, taking into account that the product represents a highly cultural value.

**KEYWORDS:** ENTREPRENEURSHIP, HANDMADE FOOTWEAR, NATURAL FIBERS.

# **CAPITULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Inexistencia de una línea de calzado elaborado por fibras naturales de la Amazonía.

La problemática en el presente proyecto está compuesta de varios escenarios en los que se puede enfocar para determinar un posible impacto socioeconómico, puesto que son algunos los sectores que se ven involucrados en el tema, corroborando así la necesidad de crear un negocio de este tipo.

El sector artesanal en Pastaza se ha visto relegado a un punto marginal en la industria y el comercio de la provincia, de tal manera que la informalidad y el empleo inadecuado han sido dos constantes en este problema, teniendo en cuenta que la Amazonía es una región muy rica y diversa en especies vegetales que se planean utilizar como materia prima para la elaboración de calzado para damas.

El poco aprovechamiento de dichas fibras naturales no ha permitido al sector industrial y comercial de la provincia desarrollarse económicamente, por lo que se ha limitado a únicamente a la elaboración de vestimenta indígena que no aporta significativamente en dichos rubros.

Según (PROECUADOR, 2013) “Las provincias amazónicas alcanzan un mínimo desarrollo en esta actividad. La existencia de talleres artesanales en fibras vegetales representan solo el 0.91% de la producción total del país. Los pueblos más representativos del Oriente ecuatoriano son Napo, Morona Santiago y Zamora Chinchipe, en donde se elabora redes, cestería, vestimenta, bisutería, arcos para la caza.”

Analizando dichos datos, se puede determinar que en la Provincia no existe un emprendimiento en el que se pueda aprovechar las fibras vegetales para elaborar un producto de alta acogida como es el calzado para damas. Confirmando la necesidad de crear un negocio de este tipo. Además de tener este una página en redes sociales para más información del producto.

El proyecto pretende guardar relación con el Plan Nacional del Buen Vivir, pero específicamente quiere enfocarse en el Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica. Aprovechando todos los recursos existentes en nuestro país tanto naturales, de información o tecnológicos, para de esta manera generar riqueza y elevar en forma general el nivel de vida de la población. (Secretaría del Buen Vivir, 2013)

### **1.1.1. Problemas Percibidos**

- Inexistencia de una línea de calzado para damas elaborado por fibras naturales de la Amazonía.
- Desaprovechamiento de materias primas de la Amazonía.

### **1.1.2. Interés**

- Brindar una nueva opción en calzado para damas.
- Impulsar el desarrollo económico en el sector industrial y comercial de la región.
- Generar interés hacia la cultura amazónica.

### **1.1.3. Recursos y mandatos**

## **Constitución de la República del Ecuador**

**Art. 244.-** Dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá:

1. Garantizar el desarrollo de las nuevas actividades económicas, mediante un orden jurídico e instituciones que las promuevan, fomenten y generen confianza. Las actividades empresariales pública y privada recibirán el mismo tratamiento legal. Se garantizarán la inversión nacional y extranjera en iguales condiciones.” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

## **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

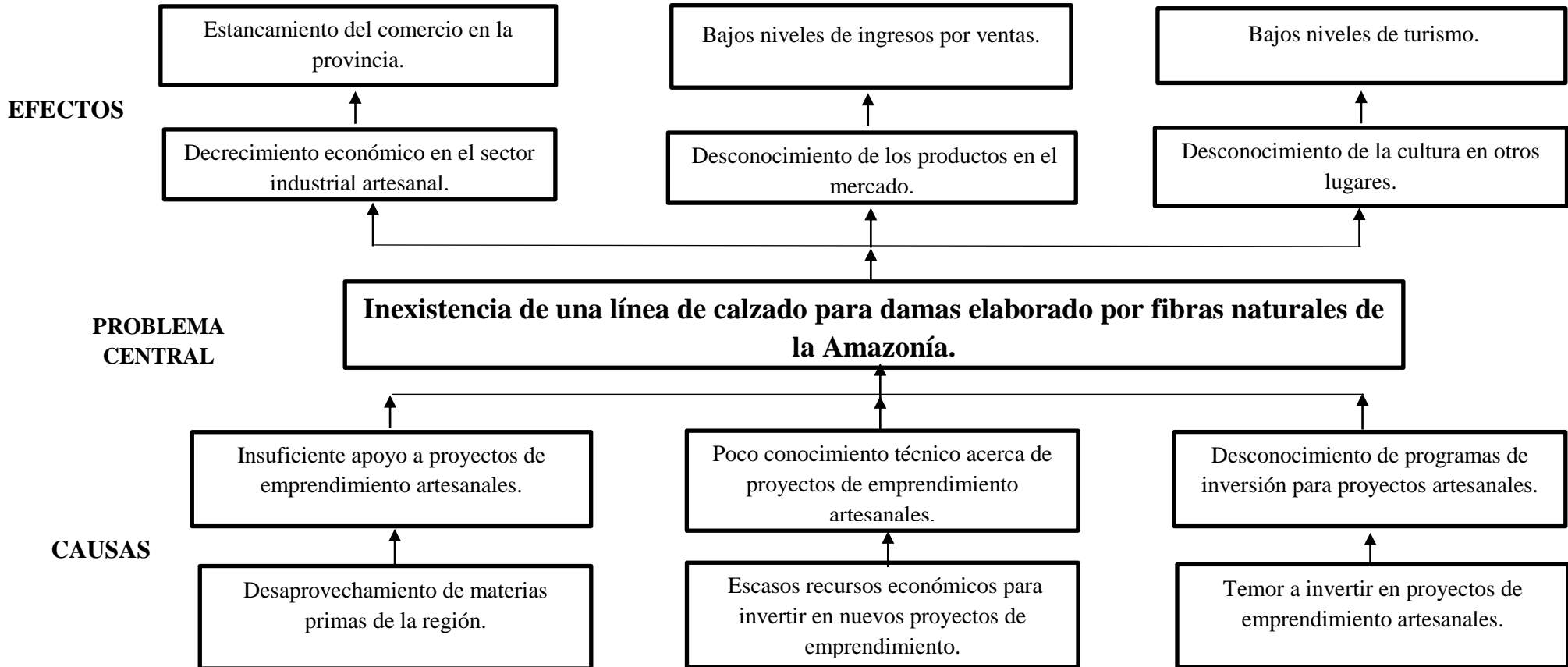
**Art. 2.- Actividad Productiva.-** “Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.” (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2010)

**Art. 4.- Fines.-** “La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva para que sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente.
- b. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.” (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2010)

## 1.2. ÁRBOL DE PROBLEMAS

*Gráfico 1: Árbol de Problemas*



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

## CAPITULO II

### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1. NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO

“Elaboración y comercialización de calzado artesanal para damas a base de fibras naturales de la Amazonía.”

#### 2.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

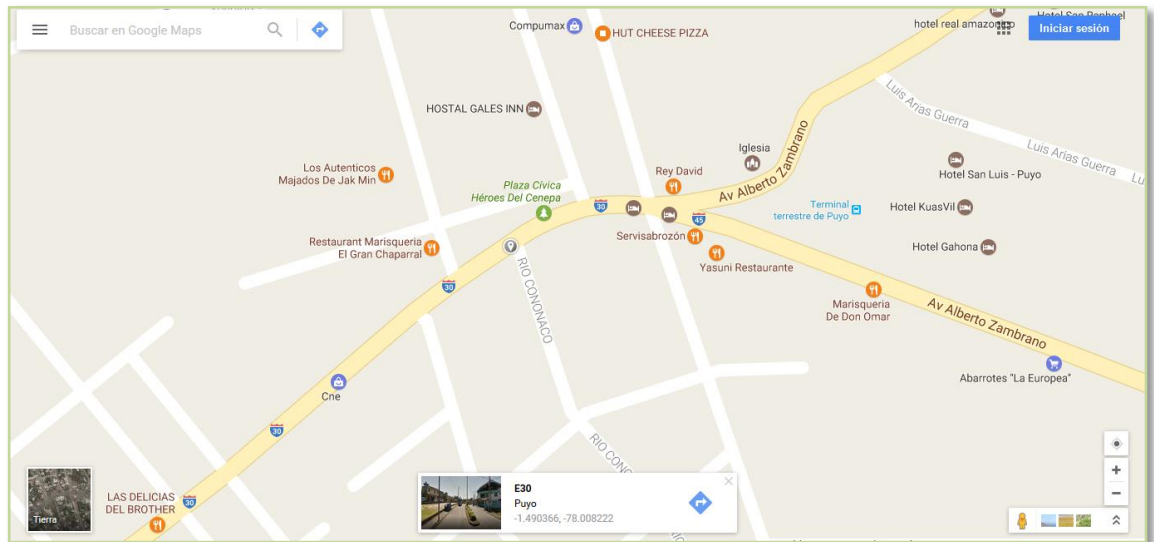
**Provincia:** Pastaza

**Ciudad:** Puyo

**Parroquia:** Puyo

**Calles:** Alberto Zambrano y Rio Cononaco (Parque de la Mujer)

*Gráfico 2: Localización*



*Fuente: Google Maps.*



### **2.3. JUSTIFICACIÓN**

El presente emprendimiento consiste en un proyecto socio productivo que tiene como uno de los principales factores al sector artesanal, en donde se pretende aprovechar la cultura amazónica mediante la elaboración y comercialización de calzado artesanal para damas a base de fibras naturales obtenidas de la región amazónica.

Teniendo en cuenta que en la Amazonía y específicamente la provincia de Pastaza existe una cultura muy rica y diversa, la cual es totalmente aprovechable para generar recursos tanto para la provincia como para la gente que trabaje con dicha cultura, además de tener como novedad la creación de un nuevo producto utilizando materia prima extraída de la región amazónica.

El negocio que se pretende crear parte de la necesidad existente de un producto hecho en la provincia y que mejor si este está fabricado con materia prima propia de la región, teniendo en cuenta que no existe en el mercado nacional, mucho menos en la ciudad, calzado elaborado a base de fibras naturales del Oriente, por lo que podemos determinar la factibilidad del proyecto.

Tomando en cuenta datos obtenidos del (Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011) en Pastaza el sector manufacturero representa un 7.2% de las actividades económicas realizadas en la provincia, siendo este un porcentaje bajo a comparación de las otras actividades. En lo que se refiere a la producción bruta en Pastaza el sector manufacturero ha producido 22 millones de dólares, aportando en un 4% al PNB provincial.

Pastaza dentro de la región 3, es la provincia de menor desarrollo industrial, la cual registra una producción bruta de 3.2 millones de dólares, ha consumido una cantidad de 788 mil dólares en materia prima y ha generado un total de 159 empleos.

Estos números indican que la producción industrial en la provincia es baja debido a diferentes factores como el temor a invertir o el poco conocimiento técnico en proyectos de emprendimiento, lo que viene a ser un aliciente para instalar el presente negocio.

La materia prima que se pretende utilizar son fibras naturales obtenidas de la vegetación propia de la Amazonía, como es el caso de la Chambira, según (La Hora, 2016) “es una palmera utilizada por el pueblo Waorani para elaboración de artesanías como redes de pesca, hamacas, shigras, tejidas a partir de la fibra conseguida de sus hojas y se complementan con semillas y plantas de las que se obtienen los colores naturales.”

Según el autor corporativo (Universitat de Barcelona, 2005) “La Chambira es una especie que se encuentra en el Río Bobonaza, 13 Kilómetros al este de Canelos, esta especie no se la puede observar en Napo, pero se produce en Pastaza, al límite con el sur de Napo, este tipo de planta es poco conocida debido a su difícil acceso.”

Como se mencionó anteriormente esta especie contiene la fibra que se utilizará para fabricar el producto, ya que de este mismo material se han elaborado varios tipos de artesanías mediante tejidos. Lo que viene a ser una ventaja al momento de poner en marcha el negocio ya que se podrá obtener la materia prima sin inconvenientes.

En lo que se refiere a colocar el producto en redes sociales es muy importante saber las ventajas que ofrece el comercio electrónico tanto para el vendedor como para el comprador, para lo cual se ha tomado diferentes definiciones y conceptos de algunos autores.

El autor (Fonseca, 2014) nos dice que el comercio electrónico viene a ser una serie de “transacciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, los pagos, etc., se hacen a través de un canal de distribución electrónico.”

Según el autor corporativo (Accerto, 2014) es preciso tener muy claro qué tipo de negocio electrónico se quiere poner en marcha, o un tipo de venta orientada al cliente u operar como proveedores, pues la claridad de ideas nos ayudará a tener éxito.

Otro concepto nos dice que no olvidemos que “Una de las grandezas del comercio electrónico es que un pequeño comercio, así sea de una persona, especializado en un ámbito o sector muy concreto, puede crecer gracias al Internet, pues esta vía para pequeñas tiendas o emprendedores es su mejor canal de venta.” (Liberos, 2011)

Según (Nevárez, 2014) “El darse a conocer por medio del comercio electrónico no es cuestión de las grandes compañías solamente, sino que también es un punto de apoyo para los pequeños y microempresarios.”

Tomando las anteriores definiciones, la utilización del internet como herramienta ayudaría en gran medida a que el producto sea conocido y pueda observarse con todas sus especificaciones, promoviendo de mejor forma la venta del mismo.

### **2.3.1. Social**

El presente proyecto viene acompañado de muchos elementos, uno de los principales es el aspecto social, pues hablando específicamente de la unidad principal de la sociedad que es la familia, según (Riojas, 2014) “Se puede obtener un desarrollo significativo para la misma, pues se brindará empleo a artesanos en el taller del negocio promoviendo su desarrollo económico y social.”

En el caso del turismo también se verá reflejado el impacto del emprendimiento que se quiere desarrollar, pues como todos sabemos la amazonia es uno de los lugares preferidos de turistas norteamericanos y europeos, los cuales podrán conocer más acerca de la cultura que existe en nuestro país, específicamente en la Amazonía.

Según (Kekutt, 2014) “el turismo comunitario debe ser capaz de promover un desarrollo integral para las comunidades, mitigando la pobreza material a través de la generación de empleo e ingresos económicos complementarios, evitando la migración de su población, fomentando una distribución justa de los ingresos y contribuyendo a la conservación del medio ambiente.”

El autor (Curiel, 2014) manifiesta que “el patrimonio cultural tangible e intangible ecuatoriano está conformado por sus lenguas y formas de expresión; edificaciones, espacios y conjuntos urbanos; documentos, objetos y colecciones; creaciones artísticas, científicas y tecnológicas. La riqueza cultural y el patrimonio natural de gran biodiversidad, hacen del Ecuador un destino turístico privilegiado”.

Es por ello que el producto a más de ser un bien de alta acogida, tiene el valor agregado de ser artesanal, pues dentro de su fabricación constará el proceso de tejido mediante un telar, es decir tomando en cuenta el modelo del calzado, su fabricación y sus materias primas, este producto llamará la atención no solo en el mercado de la

ciudad sino también en otros lugares. Finalizando con la labor de promover la reforestación de estas especies pertenecientes a lugares protegidos por el sector indígena.

### **2.3.2. Económico**

En el aspecto económico la creación de este negocio aportará a varios sectores, como el comercial y el turístico, a más de generar recursos para el propietario y sus colaboradores. Es importante saber qué tipo de inversión se va a realizar, y que recursos se van a invertir en el emprendimiento.

El autor corporativo (Equipo Vértice, 2011) nos dice que “las decisiones de inversión deben valorarse detenidamente, planificar y crear una metodología de análisis que permita evaluar la viabilidad y rentabilidad de la inversión, así como la selección de la mejor alternativa entre diferentes opciones.”

Según (Paz y Miño, 2012) “la inversión inicial es la base principal de un negocio, pues toda carrera depende de un gran arranque.”

Tomando las anteriores definiciones se puede afirmar que será de vital importancia determinar puntualmente el monto necesario para instalar el negocio y de esta forma tener una base importante para iniciar con las operaciones.

## **2.4. OBJETIVOS**

### **2.4.1. Objetivo general**

- Determinar la factibilidad para elaborar y comercializar calzado artesanal para damas a base de fibras naturales de la Amazonía.

### **2.4.2. Objetivos específicos**

- Desarrollar un estudio de mercado que nos permita conocer la factibilidad de la elaboración y comercialización de calzado artesanal para damas.
- Realizar un estudio técnico administrativo para determinar la viabilidad del presente proyecto.

- Establecer la factibilidad financiera del proyecto en términos de rentabilidad mediante un análisis económico financiero.
- Aprovechar la cultura amazónica para crear un negocio rentable y que contribuya al desarrollo socioeconómico del sector.

## **2.5. BENEFICIARIOS**

Este proyecto como se recalcó anteriormente, tiene como objetivo presentar un negocio sustentable que permita contribuir con sectores vulnerables, en este caso pretende beneficiar a tres sectores, al sector indígena artesanal, tomando en cuenta que en la provincia de Pastaza se tiene una tasa de desempleo de 3,45%, mediante la compra de materia prima se planea generar empleo en el sector indígena, favorecer de manera en que no haya sobreoferta del producto y también que la actividad sea reconocida económicamente de mejor forma.

Otro beneficiario es el sector industrial y comercial de la provincia, pues anteriormente se observaron datos que nos muestra el estancamiento en el sector industrial y manufacturero de la provincia y la región amazónica, pues según PROECUADOR esta representa solo el 0.91% de la producción total del país en lo que se refiere a talleres artesanales en fibras vegetales, relegándolo a desarrollarse únicamente como proveedor de materias primas y no como fabricante de productos terminados.

El sector turístico es otro de los actores que intervienen en el proyecto al ser uno de los beneficiarios, pues según el Ministerio de Turismo el aporte del turismo al empleo total viene a ser de 13% en el último año, por lo cual sería importante contribuir a este sector ya que al fabricar productos con contenido artesanal se genera interés en los turistas nacionales y extranjeros, promoviendo de esta forma dicha actividad en la región.

## **2.6. RESULTADOS ALCANZADOS**

El resultado inmediato principal que se busca es la puesta en marcha del proyecto, que el negocio empiece a funcionar normalmente, de esta forma se quiere ver reflejado todos los beneficios que se quiere obtener como son el desarrollo socioeconómico del sector indígena artesanal, contribuyendo a que se disminuya el empleo inadecuado y reconociéndolo económicamente. Sin olvidar el beneficio empresarial propio que se pretende alcanzar con la instalación de un emprendimiento.

El crecimiento económico en la provincia es el propósito de este emprendimiento, para lo cual uno de los principales factores a tomar en cuenta son los sectores industrial, comercial y turístico, pues según el Diagnóstico del Componente Económico de la provincia de Pastaza la industria manufacturera representa el 5,69% de la Población Económicamente Activa, valor que se pretende incrementar aprovechando la cultura amazónica. Además en lo que se refiere al turismo en Pastaza, según la SENPLADES, la concentración de la demanda extranjera en turismo en relación al país es del 2,2% y la demanda nacional es del 1,5%, números que se quiere incrementar con el presente negocio.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y USOS**

“El producto es el conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles (como la etiqueta, envase, empaque) o intangibles (como calidad, imagen) representados en beneficios que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores. Se define también como todo aquello que se puede ofrecer a un cliente para su atención, adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.” (Limas, 2012)

“La suma de características y atributos que el vendedor ofrece de manera explícita (tamaño, cantidad, ingredientes, características, uso, etc.), lo que el consumidor percibe.” (Sánchez, 2012)

Se puede definir al producto como el conjunto de atributos que una empresa ofrece al consumidor, siendo este quien decida su compra, siempre y cuando dicho bien satisfaga sus necesidades o exigencias.

#### **Calzado artesanal**

Las prendas de vestir femeninas se caracterizan por tener diseños agradables e innovadores, en lo que se refiere a calzado, las damas por lo general ponen sus ojos en el diseño y en la comodidad que este producto le pueda brindar. El calzado artesanal busca fusionar ambas características, pues se busca ofrecer un zapato elegante pero a la vez muy cómodo para la satisfacción del cliente.

*Gráfico 3: Calzado Artesanal*



*Elaborado por: Cristian Pérez  
Fuente: Investigación propia*

- **Propiedades**

“Es normal que el cliente, ante una exposición de las propiedades de un producto por parte del empleado, reacciones con la pregunta. ¿Y eso para qué sirve?, o ¿y qué quiere decir eso?” (Ongallo, 2013)

La anterior definición nos da una pauta de lo que significa las propiedades de un producto, las cuales diferencian a este de otros, pues cada producto cuenta con propiedades que lo caracterizan.

En el caso del presente emprendimiento, nuestro producto tiene como principal propiedad el alto valor cultural que el mismo representa, ya que este al ser elaborado con materia prima natural y artesanal existente en la Amazonía, adquiere una autenticidad única.

- **Atributos**

El autor (Carpintero, 2014) define a los atributos de un producto como “conjunto de características intangibles como marca, imagen, garantía, servicio postventa, características del punto de venta, etc., y características tangibles como forma, tamaño o color.”



Según (Escudero, 2014) “el consumidor en base a los atributos de un producto, se forma una imagen de este en su cerebro, relacionando dichas características con el producto y dándoles una personalidad.”

El calzado artesanal para damas dentro de los atributos físicos, tiene la forma de un zapato tipo muñeca como normalmente se lo llama cuando el modelo es cerrado hasta la mitad del empeine, así como también es tejido con Chambira, de modo que logra una buena consistencia, lo que hace duradero al producto.

- **Usos**

Los autores (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014) manifiestan que “en el aspecto publicitario es importante dar a conocer los usos de un producto, más aún si este se encuentra en declive, pues en ocasiones el desconocimiento de un bien conlleva a su caída.”

El uso del calzado artesanal es completamente para vestimenta de damas, sea de forma casual o formal, pues el diseño de este producto permitirá que este se use en distintas ocasiones.

### **3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

“Mercado es el conjunto de personas naturales o jurídicas con necesidades susceptibles de ser satisfechas con bienes y servicios (o conjunto de ambos): con un determinado poder adquisitivo que las respalde y con el deseo de satisfacerlas, a un precio o coste potencialmente rentable para el vendedor.” (Pérez del Campo, Castro, Córdova, Quismalín, & Moreno, 2013)

“La segmentación de mercados se basa en la premisa de que la conducta y el comportamiento de compra de los clientes potenciales y reales de una organización que comercializa un producto determinado no es similar, ya que presentan diferentes necesidades y deseos, además de contar con características propias desiguales.” (Martínez, 2015)

“El objetivo esencial de la segmentación es la formación de grupos homogéneos de clientes/consumidores. Para determinar estos grupos pueden utilizarse diferentes

criterios, es decir, diferentes grupos de variables o características que permitan explicar el proceso o fenómeno que se estudia.” (Rivera & de Garcillán, 2012)

La segmentación de mercado nos permite agrupar en un solo conjunto a nuestros potenciales clientes, utilizando criterios, variables o características que nos ayudan a delimitar dicho grupo.

- **Población**

“Conjunto de personas, objetos o entidades que cumplen con ciertas características definidas por el observador y se clasifican en finitas, infinitas y difusas” (Alvarado, 2014)

Según la anterior definición la población es el grupo total de personas en estudio es denominado como población, es decir, todos los sujetos que forman parte de la localidad en donde se va a realizar el proyecto.

En el caso del presente proyecto el tipo de población es finita, pues esta es contabilizable y ubicable.

**Tabla 1: Segmentación de Mercado**

| <b>VARIABLE DE SEGMENTACIÓN</b> | <b>VARIABLE</b>                                      | <b>DATOS</b> | <b>FUENTE</b> | <b>AÑO</b> |
|---------------------------------|--|--------------|---------------|------------|
| Geográfica                      | Población de la Zona 3                               | 1456302      | INEC          | 2010       |
| Geográfica                      | Población de la provincia de Pastaza                 | 83933        | INEC          | 2010       |
| Geográfica                      | Población ciudad de Puyo                             | 36659        | INEC          | 2010       |
| Demográfica                     | Población Económicamente Activa de la ciudad de Puyo | 16083        | INEC          | 2010       |
| Demográfica                     | Población Femenina ciudad de Puyo                    | 14812        | INEC          | 2010       |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC censo 2010*

Según el concepto de segmentación de mercado hemos agrupado en un solo conjunto a nuestros potenciales clientes, en este caso se ha considerado a la población de la Zona 3, pues en dicho territorio se encuentra la provincia de Pastaza y por supuesto la ciudad de Puyo, que es en donde nos vamos a enfocar para segmentar el mercado.

Según los datos obtenidos del INEC, la población de la Zona 3 viene a ser de 1456302, de donde 83933 habitantes pertenecen a la provincia de Pastaza. La ciudad de Puyo, su capital, tiene una población de 36659, de la cual 16083 personas son económicamente activos. Nuestro mercado potencial se encuentra en la población femenina de la ciudad de Puyo entre 10 y 65 años, que viene a ser de 14812 habitantes.

Para hallar el mercado objetivo de nuestro producto, se realiza una proyección desde el año 2010, teniendo en cuenta que los datos que tenemos son del censo de ese año. La proyección se la realizará hasta el año actual que es 2017, utilizando la Tasa de Crecimiento Poblacional como factor de cálculo. Normalmente para calcular esta tasa se resta la tasa de mortalidad de la tasa de natalidad, según los datos reales obtenidos del INEC específicamente de la ciudad del Puyo, con un valor de 4.04%.

**TCP** = Tasa de Natalidad – Tasa de Mortalidad

**TCP** = 4.04%

**Tabla 2: Proyección Mercado Objetivo**

| <b>AÑO</b> | <b>MERCADO OBJETIVO</b> | <b>TCP</b> |
|------------|-------------------------|------------|
| 2010       | 14812                   | 4.04%      |
| 2011       | 15410                   | 598        |
| 2012       | 16033                   | 623        |
| 2013       | 16681                   | 648        |
| 2014       | 17355                   | 674        |
| 2015       | 18056                   | 701        |
| 2016       | 18785                   | 729        |
| 2017       | 19544                   | 759        |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC censo 2010*

El mercado objetivo en el caso del presente emprendimiento es de 14812 mujeres económicamente activas, ubicadas en la provincia de Pastaza, ciudad de Puyo, quienes forman parte de un estrato social de nivel medio.

**a) Muestra**

“Es un subconjunto de los elementos de una población. Los índices numéricos que describen a las muestras se denominan estadísticos. Resulta imposible trabajar con todos los sujetos de la población, es por eso que se realiza el muestreo.” (Pérez, Galán, & Quintanal, 2012)

Se entiende a la muestra como un conjunto de elementos que representan a una población, es decir que de la población que viene a ser grande, se toma un número más reducido de sujetos para el estudio.

**Ecuación de la muestra:**

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

**Donde:**

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza 1.96

P = probabilidad a favor 50%

Q = probabilidad en contra 50%

N = población de universo

e = nivel de error 5%

**Datos:**

$$n = ?$$

$$z = 1.96^2$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$N = 19544$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(19544)}{1.96^2(0.50)(0.50) + (19544)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{18770.0576}{49.8204}$$

$$n = 377 \text{ Personas}$$

La muestra es de 377 personas, quienes forman parte de la población femenina de la ciudad del Puyo y que serán encuestadas para luego tabular, analizar e interpretar los resultados obtenidos.

- **Resultados de la encuesta**

1. **¿Conoce usted acerca de fibras naturales obtenidas de la Chambira?**

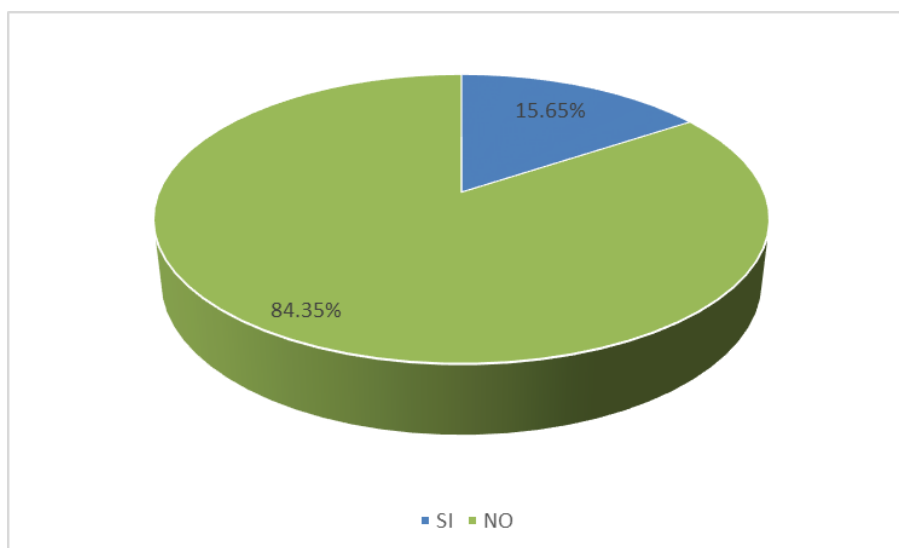
*Tabla 3: Conocimiento acerca de Fibras Naturales de Chambira*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | FRECUENCIA<br>MERCADO<br>OBJETIVO | PORCENTAJE     |
|--------------|------------|-----------------------------------|----------------|
| SI           | 59         | 3059                              | 15.65%         |
| NO           | 318        | 16485                             | 84.35%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>377</b> | <b>19544</b>                      | <b>100.00%</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

*Gráfico 4: Conocimiento acerca de fibras naturales de Chambira*



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

### **Análisis e Interpretación**

Con los resultados obtenidos se puede observar que del mercado objetivo que corresponde a 19544 personas, 16485 con el 84.35% desconoce acerca de fibras naturales obtenidas de la Chambira, en cambio, un total de 3059 personas con el 15.65%, nos dice que si conoce acerca de este tipo de fibra natural.

La gran mayoría manifiesta que no conoce este tipo de fibra natural, pues mencionan que es una materia prima poco vista en la ciudad, además, las personas que afirmaron conocer la fibra nos supieron indicar que la conocen por medio de productos como shigras y hamacas.

## 2. ¿Ha comprado alguna vez calzado artesanal hecho de fibras naturales?

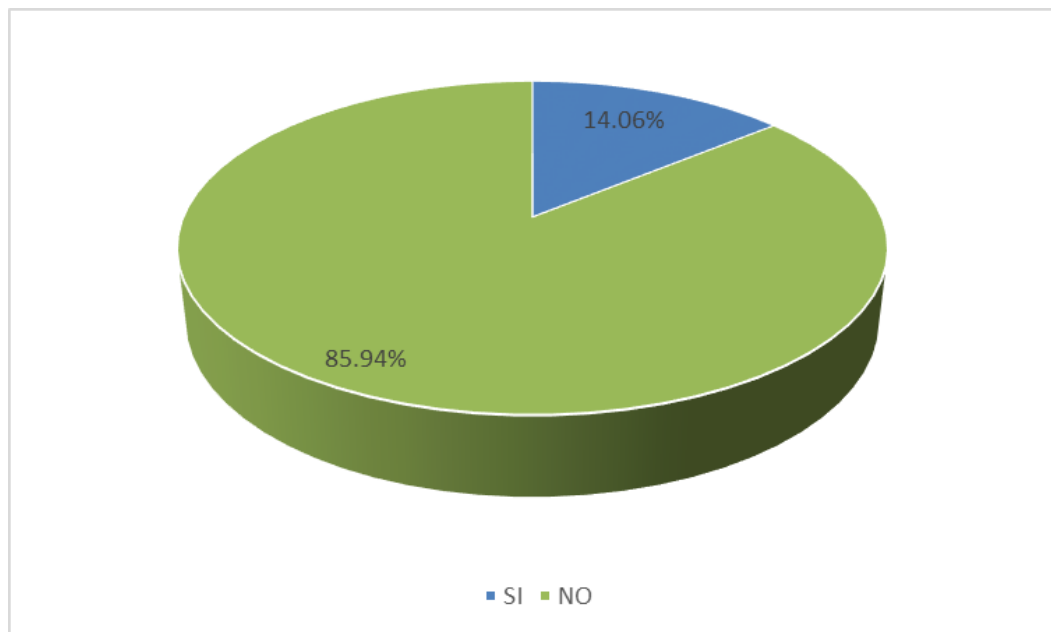
*Tabla 4: Compra de Calzado Artesanal*

| RESPUESTA | FRECUENCIA | FRECUENCIA<br>MERCADO<br>OBJETIVO | PORCENTAJE |
|-----------|------------|-----------------------------------|------------|
| SI        | 53         | 2748                              | 14.06%     |
| NO        | 324        | 16796                             | 85.94%     |
| TOTAL     | 377        | 19544                             | 100.00%    |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

*Gráfico 5: Compra de Calzado Artesanal*



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

### **Análisis e Interpretación**

Según los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que de un total de 19544 personas que corresponde al mercado objetivo, 16796 personas con el 85,94%, manifiesta que nunca ha comprado calzado artesanal hecho de fibras naturales, mientras que 2748 personas con un 14.06% si ha comprado esta clase de productos.

Con estos resultados podemos determinar que dentro del mercado objetivo la gran mayoría de personas no han adquirido este tipo de productos. Lo que denota lo novedoso del mismo.

3. ¿Conoce usted alguna empresa que ofrezca calzado artesanal con fibras naturales?

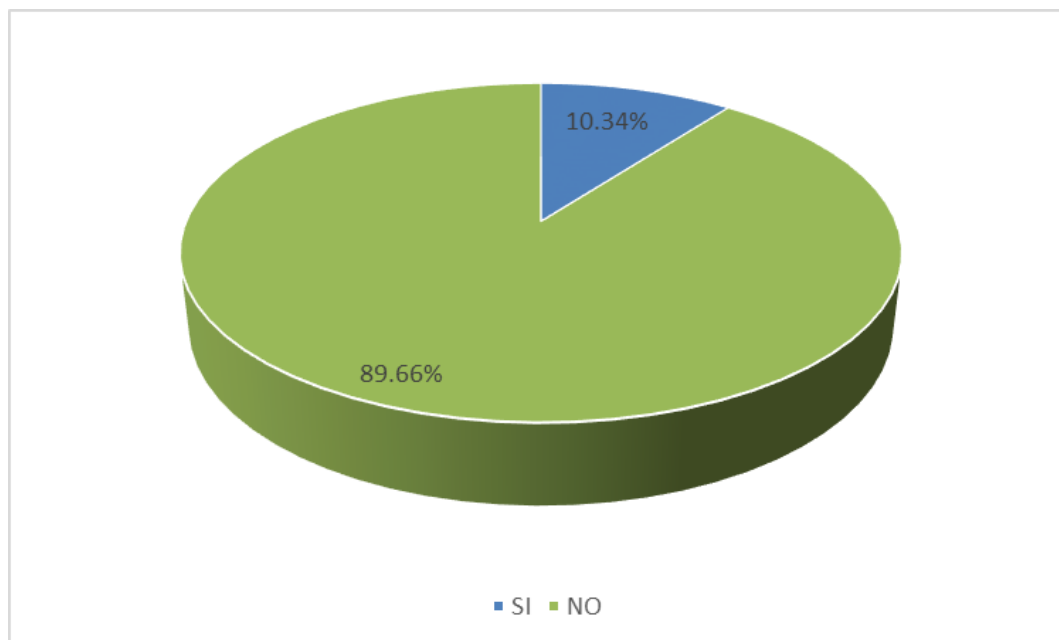
*Tabla 5: Conocimiento de empresas que ofrecen Calzado Artesanal*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO | PORCENTAJE     |
|--------------|------------|-----------------------------|----------------|
| SI           | 39         | 2022                        | 10.34%         |
| NO           | 338        | 17522                       | 89.66%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>377</b> | <b>19544</b>                | <b>100.00%</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

*Gráfico 6: Conocimiento de empresas que ofrecen Calzado Artesanal*



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

**Análisis e Interpretación**

Con los datos observados tenemos que del mercado objetivo con un total de 19544 personas, 17522 con el 89.66% no conoce empresas que ofrezcan calzado artesanal con fibras naturales, mientras que 2022 personas con el 10.34% si han conocido por lo menos un empresa que ofrezca este tipo de productos.

Según estos resultados se puede determinar que la mayoría de personas desconoce tanto el producto en sí, como las empresas que lo pueden ofertar.



**4. Si se ofertaría en el mercado calzado artesanal hecho de fibras naturales a base de Chambira, ¿usted lo compraría?**

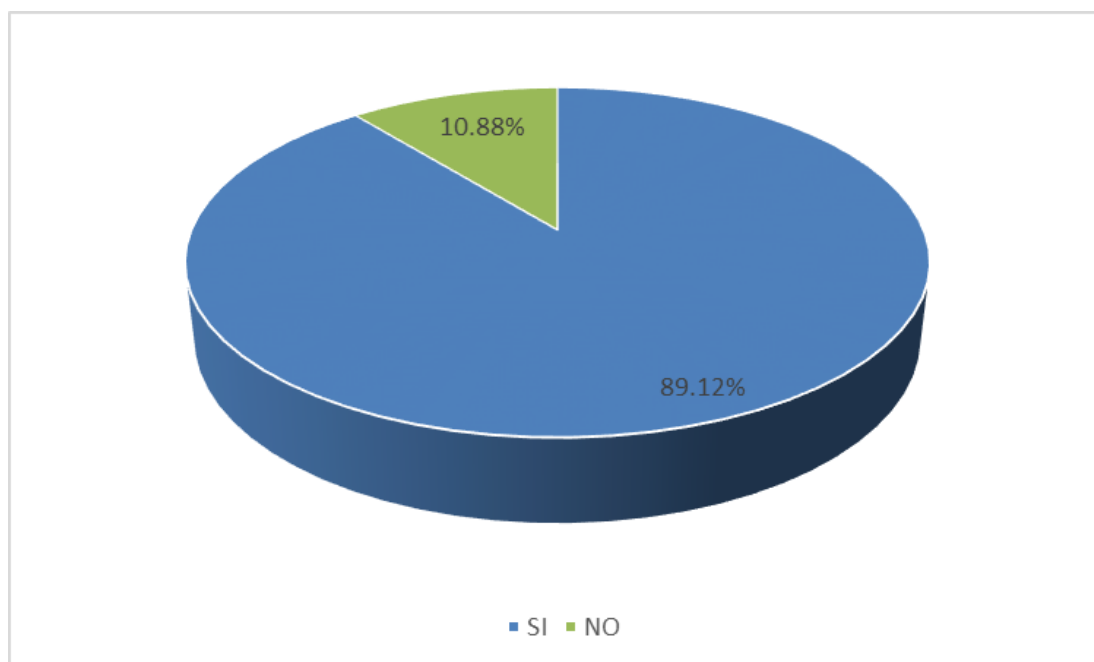
**Tabla 6: Compra de Calzado Artesanal**

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | FRECUENCIA<br>MERCADO<br>OBJETIVO | PORCENTAJE     |
|--------------|------------|-----------------------------------|----------------|
| SI           | 336        | 17419                             | 89.12%         |
| NO           | 41         | 2125                              | 10.88%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>377</b> | <b>19544</b>                      | <b>100.00%</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

**Gráfico 7: Compra de Calzado Artesanal**



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

**Análisis e Interpretación**

De 19544 personas, tenemos a 17419 con el 89.12%, que nos dice que compraría el producto si este llega a ofertarse en el mercado, mientras que 2125 personas con el 10.88% menciona que no estarían dispuestas a comprarlo.

Según estos datos se puede determinar que la acogida del producto sería muy buena, ya que la mayoría de personas del mercado objetivo tiene la intención de comprar el producto que se menciona en el presente proyecto.

**5. Anualmente, ¿Cuántos pares de zapatos artesanales hecho de fibras naturales a base de Chambira usted compraría?**

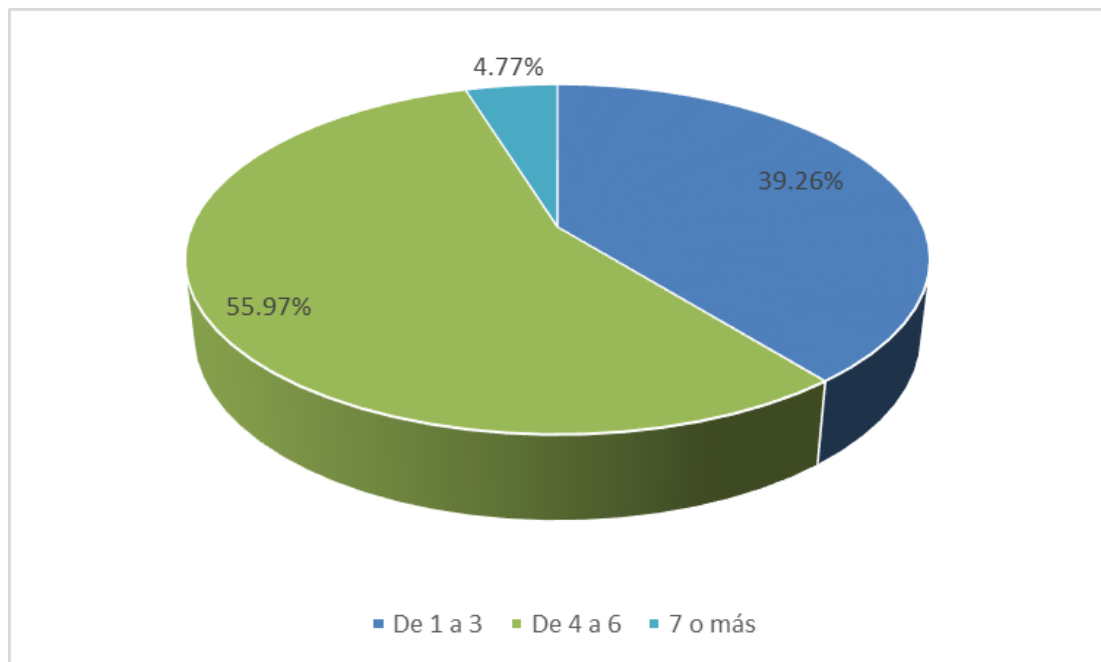
*Tabla 7: Consumo anual de zapatos artesanales*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | FRECUENCIA<br>MERCADO<br>OBJETIVO | PORCENTAJE     |
|--------------|------------|-----------------------------------|----------------|
| DE 1 A 3     | 148        | 7672                              | 39.26%         |
| DE 4 A 6     | 211        | 10938                             | 55.97%         |
| 7 O MÁS      | 18         | 933                               | 4.77%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>377</b> | <b>19544</b>                      | <b>100.00%</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

*Gráfico 8: Consumo anual de zapatos artesanales*



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

**Análisis e Interpretación**

Del mercado objetivo que son 19544 personas, el 55.97% compraría de 4 a 6 pares de zapatos artesanales al año, seguido de un 39.26% que compraría de 1 a 3 pares, mientras que el 4.77% menciona que compraría más de 7 pares anuales.

Estas cifras indican que la mayoría de personas comprarían entre 4 o 6 pares de zapatos artesanales al año, mostrándonos un escenario alentador en lo que se refiere a las ventas del producto.

## 6. ¿Qué atributos considera usted al momento de comprar zapatos?

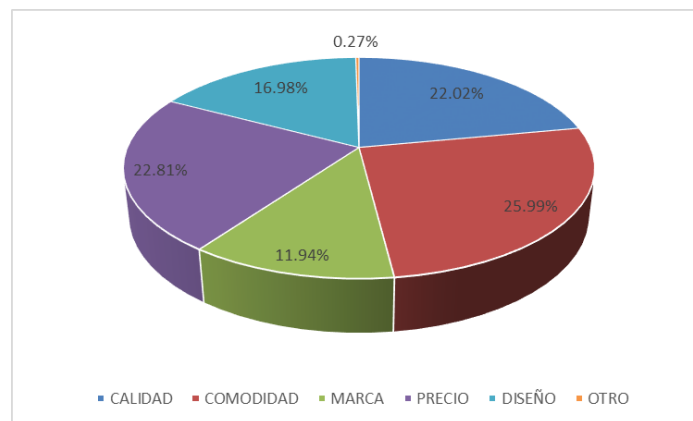
*Tabla 8: Atributos al comprar zapatos*

| RESPUESTA | FRECUENCIA | FRECUENCIA<br>MERCADO<br>OBJETIVO | PORCENTAJE |
|-----------|------------|-----------------------------------|------------|
| CALIDAD   | 83         | 4303                              | 22.02%     |
| COMODIDAD | 98         | 5080                              | 25.99%     |
| MARCA     | 45         | 2333                              | 11.94%     |
| PRECIO    | 86         | 4458                              | 22.81%     |
| DISEÑO    | 64         | 3318                              | 16.98%     |
| OTRO      | 1          | 52                                | 0.27%      |
| TOTAL     | 377        | 19544                             | 100.00%    |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

*Gráfico 9: Atributos al comprar zapatos*



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

### Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos, de 19544 personas, el 25.99% prefiere la comodidad como atributo al momento de comprar zapatos, por otro lado, el 22.81% afirma que el precio; el 22.02% menciona la calidad, el 16.98% el diseño y por último el 11.94% la marca. Una persona manifestó que considera a las promociones como un atributo a tomar en cuenta.

Dichos números nos muestran una inclinación del mercado objetivo hacia la comodidad, por lo que se deberá tomar muy en cuenta este aspecto, sin dejar de lado la calidad y el precio.

**7. ¿Considera usted al calzado artesanal hecho de fibras naturales a base de Chambira como un producto novedoso?**

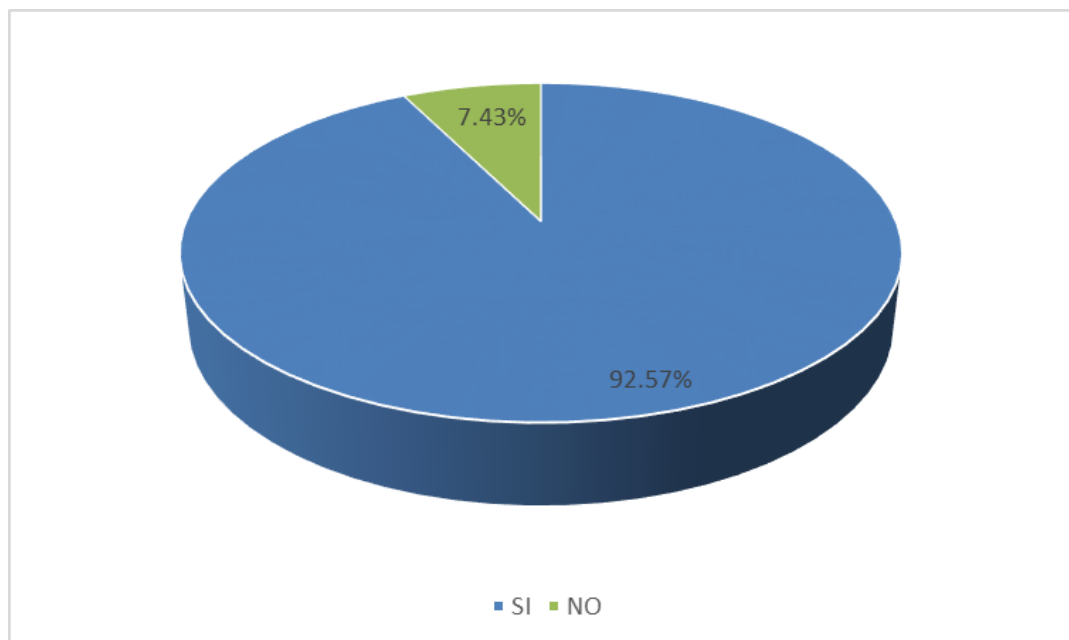
**Tabla 9: Valoración del calzado artesanal a base de Fibras Naturales**

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | FRECUENCIA<br>MERCADO<br>OBJETIVO | PORCENTAJE     |
|--------------|------------|-----------------------------------|----------------|
| SI           | 349        | 18092                             | 92.57%         |
| NO           | 28         | 1452                              | 7.43%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>377</b> | <b>19544</b>                      | <b>100.00%</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

**Gráfico 10: Valoración del calzado artesanal a base de Fibras Naturales**



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

**Análisis e Interpretación**

De un total de 19544 personas que corresponden al mercado objetivo, 18092 con el 92.57% consideran al calzado artesanal hecho de fibras naturales a base de Chambira como un producto novedoso, mientras que 1452 con el 7.43% manifiesta que no ve a este producto como novedoso.

Con estos números se puede observar que la mayoría de personas consideran al calzado artesanal hecho de fibras naturales a base de Chambira, como un producto novedoso lo que puede ser una razón para que este tenga gran acogida.

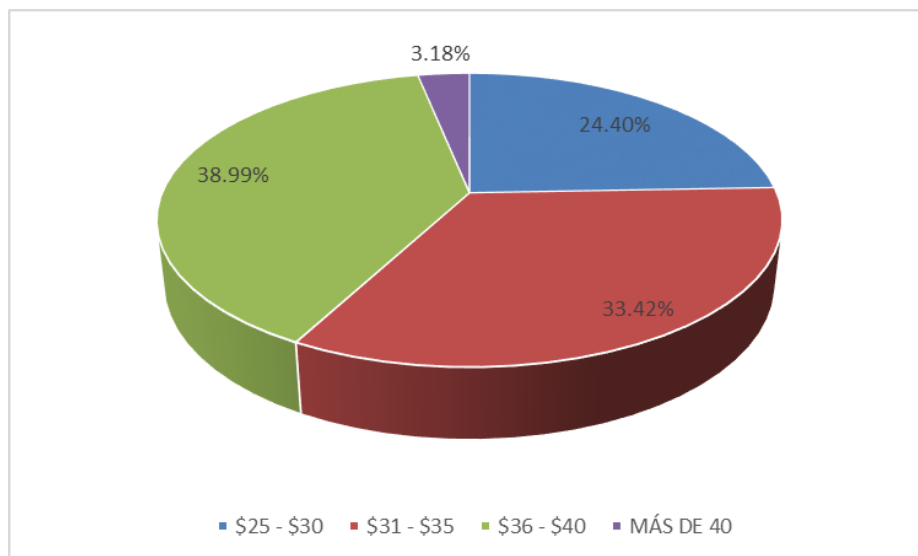
**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos artesanales hechos de fibras naturales a base de Chambira?**

*Tabla 10: Disponibilidad de pago por Zapatos Artesanales*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO | PORCENTAJE     |
|--------------|------------|-----------------------------|----------------|
| \$25 - \$30  | 92         | 4769                        | 24.40%         |
| \$31 - \$35  | 126        | 6532                        | 33.42%         |
| \$36 - \$40  | 147        | 7621                        | 38.99%         |
| MÁS DE 40    | 12         | 622                         | 3.18%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>377</b> | <b>19544</b>                | <b>100.00%</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez  
Fuente: Encuesta aplicada*

*Gráfico 11: Disponibilidad de pago por Zapatos Artesanales*



*Elaborado por: Cristian Pérez  
Fuente: Encuesta aplicada*

**Análisis e Interpretación**

Del total de personas del mercado objetivo que son 19544, el 38.99% está dispuesto a pagar de 36 a 40 dólares por un par de zapatos artesanales hechos de fibras naturales a base de Chambira, seguido del 33.42% que afirma que estaría dispuesto a pagar de 31 a 35 dólares; por otro lado el 24.40% dice que pagaría de 25 a 30 dólares y por último tenemos al 3.18% dispuesto a pagar más de 40 dólares.

Según estos datos la mayoría de personas se inclina por el rango de 36 a 40 dólares, números que serán tomados en cuenta posteriormente para la fijación del precio.

**9. ¿En qué lugar le gustaría que se vendieran zapatos artesanales hechos de fibras naturales a base de Chambira?**

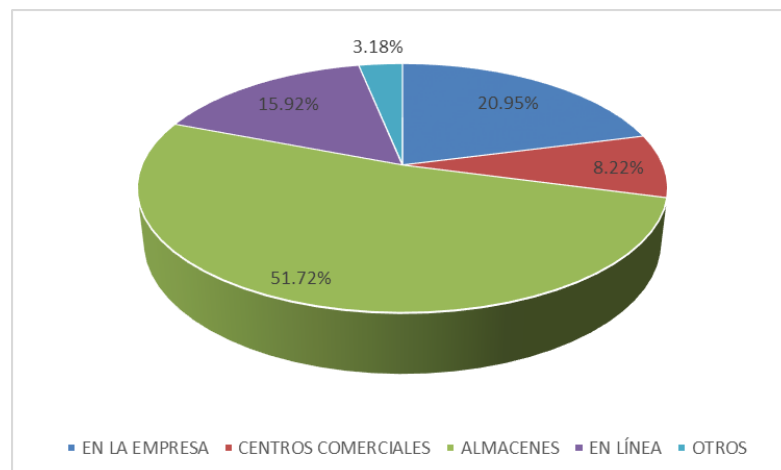
*Tabla 11: Lugar de venta del Calzado Artesanal*

| RESPUESTA           | FRECUENCIA | FRECUENCIA<br>MERCADO<br>OBJETIVO | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|-----------------------------------|------------|
| EN LA EMPRESA       | 79         | 4095                              | 20.95%     |
| CENTROS COMERCIALES | 31         | 1607                              | 8.22%      |
| ALMACENES           | 195        | 10109                             | 51.72%     |
| EN LÍNEA            | 60         | 3110                              | 15.92%     |
| OTROS               | 12         | 622                               | 3.18%      |
| TOTAL               | 377        | 19544                             | 100.00%    |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

*Gráfico 12: Lugar de venta del Calzado Artesanal*



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

**Análisis e Interpretación**

De 19544 personas correspondientes al mercado objetivo, el 51.72% preferiría que los zapatos artesanales hechos de fibras naturales a base de Chambira se vendan en almacenes, el 20.95% afirma que prefiere a la empresa como punto de venta, el 15.92% prefiere ver al producto en línea para comprarlo, por otro lado el 8.22% prefiere que se vendieran en un centro comercial y por último un 3.18% preferiría que el producto se venda en mercados.

Una vez observados dichos resultados se puede determinar que la mayoría de personas prefiere ampliamente que el producto se llegue a vender en almacenes de calzado, tal vez por su facilidad de acceso.

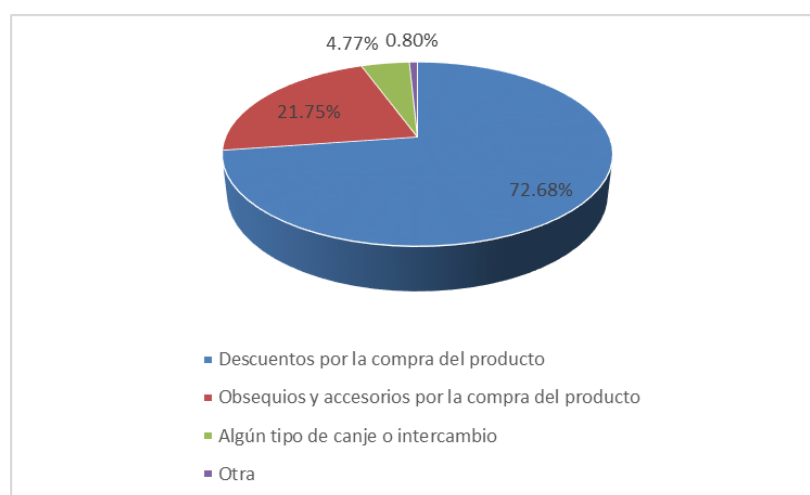
**10. ¿Qué tipos de promoción le gustaría que se apliquen en la venta de este producto?**

*Tabla 12: Tipos de promoción en la compra del producto*

| RESPUESTA   | FRECUENCIA | FRECUENCIA<br>MERCADO<br>OBJETIVO | PORCENTAJE     |
|---|------------|-----------------------------------|----------------|
| Descuentos por la compra del producto             | 274        | 14204                             | 72.68%         |
| Obsequios y accesorios por la compra del producto | 82         | 4251                              | 21.75%         |
| Algún tipo de canje o intercambio                 | 18         | 933                               | 4.77%          |
| Otra  | 3          | 156                               | 0.80%          |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>377</b> | <b>19544</b>                      | <b>100.00%</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez  
Fuente: Encuesta aplicada*

*Gráfico 13: Tipos de promoción en la compra del producto*



*Elaborado por: Cristian Pérez  
Fuente: Encuesta aplicada*

**Análisis e Interpretación**

En lo que se refiere a promociones, de un total de 19544 personas, el 72.68% prefiere descuentos por la compra del producto, el 21.71 % prefiere obsequios y accesorios, el 4.77% considera mejor algún tipo de canje o intercambio y por último 3 personas mencionaron que preferirían concursos o rifas.

Según los datos observados, se debe tomar en cuenta que la mayoría prefiere que se realicen descuentos por la compra del producto, acción que al ser correctamente aplicada puede generar ganancias en las ventas.

## 11. ¿En qué medios de publicidad le gustaría ver nuestro producto?

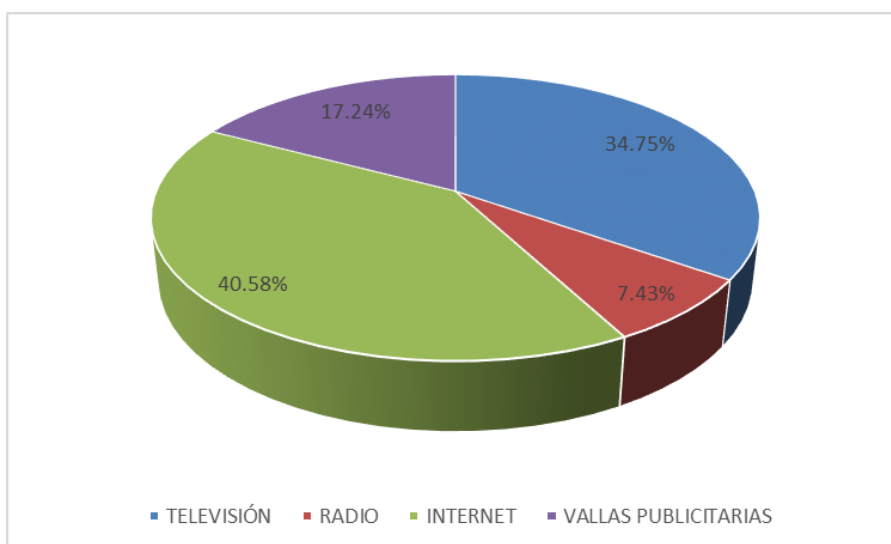
*Tabla 13: Medios de publicidad para ver el producto*

| RESPUESTA               | FRECUENCIA | FRECUENCIA<br>MERCADO<br>OBJETIVO | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|-----------------------------------|------------|
| TELEVISIÓN              | 131        | 6791                              | 34.75%     |
| RADIO                   | 28         | 1452                              | 7.43%      |
| INTERNET                | 153        | 7932                              | 40.58%     |
| VALLAS<br>PUBLICITARIAS | 65         | 3370                              | 17.24%     |
| TOTAL                   | 377        | 19544                             | 100.00%    |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

*Gráfico 14: Medios de publicidad para ver el producto*



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

### **Análisis e Interpretación**

En lo que se refiere a publicidad, de un total de 19544 personas, el 40.58% prefiere ver el producto en internet, el 34.75% prefiere verlo en televisión, el 17.24% en vallas publicitarias, mientras que por último con el 7.43% quisieran escucharlo en la radio.

Según el análisis de los últimos datos, las personas se inclinan hacia el internet como medio de publicidad idóneo para el producto, debido a su gran impacto y por su facilidad de interacción.



**12. ¿Considera usted que se debería incrementar la elaboración de este tipo de productos?**

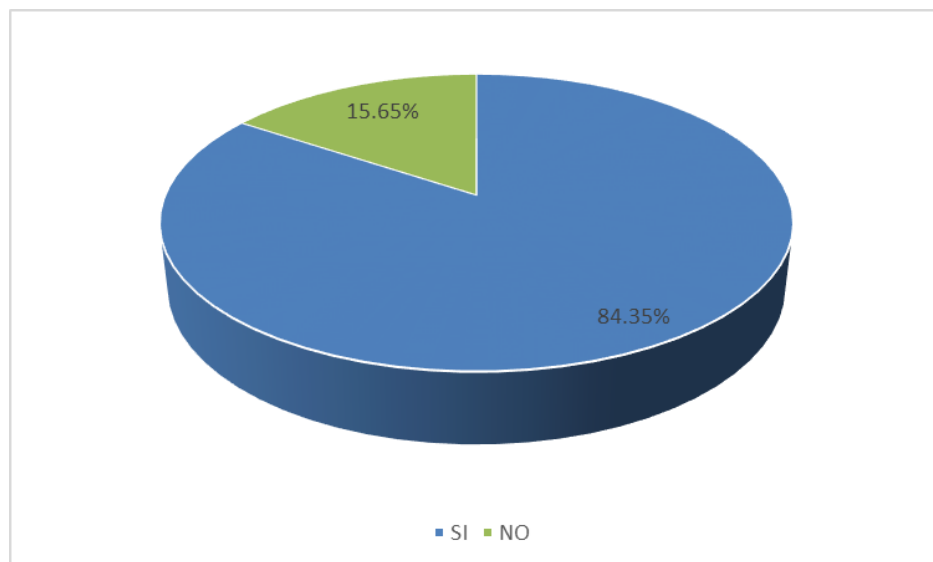
**Tabla 14: Incremento en la elaboración de este producto**

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO | PORCENTAJE     |
|--------------|------------|-----------------------------|----------------|
| SI           | 318        | 16485                       | 84.35%         |
| NO           | 59         | 3059                        | 15.65%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>377</b> | <b>19544</b>                | <b>100.00%</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

**Gráfico 15: Incremento en la elaboración de este producto**



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

**Análisis e Interpretación**

De un total de 19544 personas correspondientes al mercado objetivo, 16485 con el 84.35% considera que se debería incrementar la elaboración de este tipo de productos, mientras que 3059 personas con el 15.65% no creen que se debería incrementar dicha producción.

Según estos datos la mayoría de personas considera que se debería incrementar la elaboración de productos elaborados con fibras naturales, lo cual muestra el apoyo que el proyecto tiene por parte de la población.

### 13. ¿Conoce usted otro producto similar?

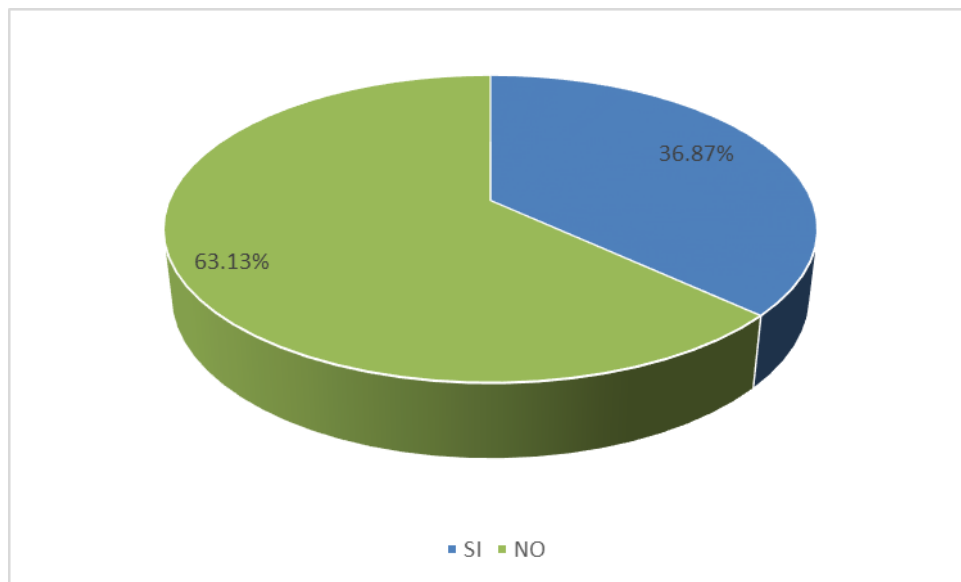
*Tabla 15: Conocimiento de otro producto*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | FRECUENCIA<br>MERCADO<br>OBJETIVO | PORCENTAJE     |
|--------------|------------|-----------------------------------|----------------|
| SI           | 139        | 7206                              | 36.87%         |
| NO           | 238        | 12338                             | 63.13%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>377</b> | <b>19544</b>                      | <b>100.00%</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

*Gráfico 16: Conocimiento de otro producto*



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

#### **Análisis e Interpretación**

En lo que se refiere al conocimiento de otro producto similar por parte de la personas, de 19544 que corresponden al mercado objetivo, el 63.13% menciona que no conoce otro producto similar, mientras que el 36.87% afirma que si conoce otro producto parecido.

Según esta información, la mayoría de personas desconocen los productos de este tipo, confirmando lo novedoso del producto que se planea ofrecer al mercado y la oportunidad que esto significaría para entrar al mercado.

**14. ¿Cree usted que se debe incentivar la fabricación de productos que tienen como materia prima a plantas nativas de nuestro país?**

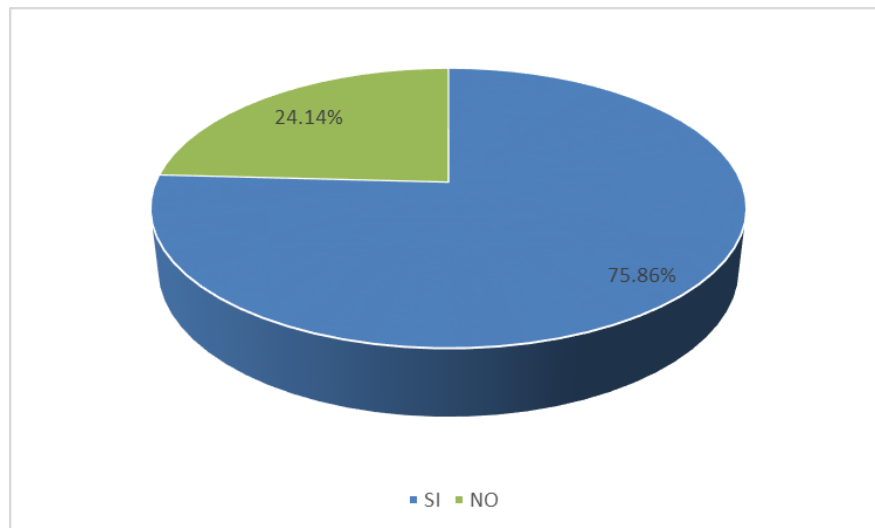
*Tabla 16: Uso de materia prima de Plantas Nativas*

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | FRECUENCIA<br>MERCADO<br>OBJETIVO | PORCENTAJE     |
|--------------|------------|-----------------------------------|----------------|
| SI           | 286        | 14826                             | 75.86%         |
| NO           | 91         | 4718                              | 24.14%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>377</b> | <b>19544</b>                      | <b>100.00%</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

*Gráfico 17: Uso de materia prima de Plantas Nativas*



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

**Análisis e Interpretación**

Analizando los datos obtenidos, de 19544 personas correspondientes al mercado objetivo, el 75.86% cree que se debe incentivar la fabricación de productos que tienen como materia prima a plantas nativas de nuestro país, mientras que el 24.14% no cree que se debe incentivar esta actividad.

Observando que la mayoría de personas apoya el uso de materias primas nativas de nuestro país para fabricar productos, se debe recalcar que muchas personas mencionaron que también se debería realizar una campaña de reforestación para que no se vea afectado el medio ambiente o el ecosistema.

**15. ¿Qué otros productos le gustaría que se fabriquen con fibras naturales a base de Chambira?**

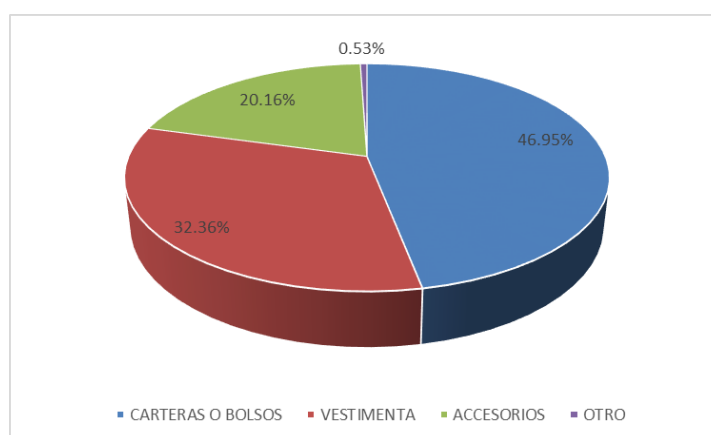
*Tabla 17: Fabricación de otros productos con Fibras Naturales*

| RESPUESTA         | FRECUENCIA | FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO | PORCENTAJE     |
|-------------------|------------|-----------------------------|----------------|
| CARTERAS O BOLSOS | 177        | 9176                        | 46.95%         |
| VESTIMENTA        | 122        | 6325                        | 32.36%         |
| ACCESORIOS        | 76         | 3940                        | 20.16%         |
| OTRO              | 2          | 104                         | 0.53%          |
| <b>TOTAL</b>      | <b>377</b> | <b>19544</b>                | <b>100.00%</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

*Gráfico 18: Fabricación de otros productos con Fibras Naturales*



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Encuesta aplicada*

**Análisis e Interpretación**

De 19544 personas correspondientes al mercado objetivo, al 46.95% le gustaría que se fabricaran carteras o bolsos con fibras naturales a base de Chambira, al 32.36% le gustaría que se elaborara otro tipo de vestimenta a más del calzado, al 20.16% le gustaría que se fabriquen accesorios de fibras naturales y por último 2 personas con el 0.53% afirmaron que les gustaría que se elaboraran muebles.

Según estos datos podemos observar que las personas que componen el mercado objetivo se inclinan por la fabricación de carteras o bolsos con fibras naturales a base de Chambira.

### 3.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA

“Se puede definir la demanda como la cantidad que están dispuestos a comprar de un producto un conjunto determinado de consumidores en un lugar y período de tiempo predeterminado.” (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014)

#### 3.3.1. Estudio de la demanda en personas

##### a) Explicación

Después de la investigación y la segmentación de mercado realizada, tenemos que 19544 personas forman parte de nuestro Mercado Meta, de donde vamos a obtener el porcentaje de aceptación proveniente de la pregunta No. 4 de la encuesta realizada. Se tiene al 89.12% del Mercado Meta como porcentaje de aceptación, dándonos un total de 17419 personas.

*Tabla 18: Explicación Demanda en Personas*

| AÑO  | MERCADO META | PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN | DEMANDA EN PERSONAS |
|------|--------------|--------------------------|---------------------|
| 2017 | 19544        | 89.12%                   | 17419               |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC censo 2010*

##### b) Cálculo

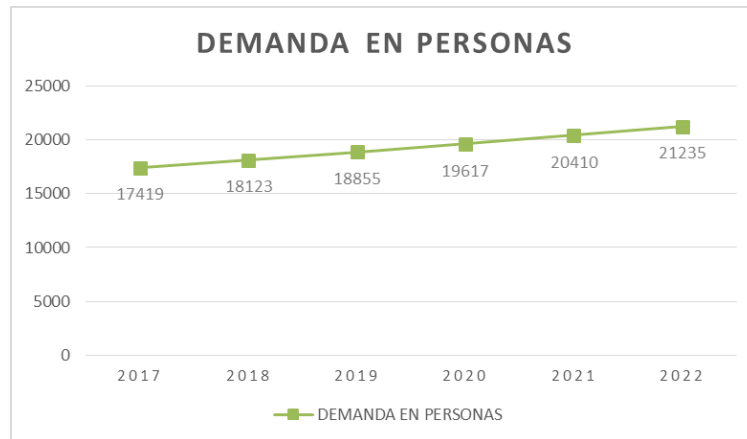
*Tabla 19: Proyección Demanda en Personas*

| AÑO  | DEMANDA EN PERSONAS | TCP   |
|------|---------------------|-------|
| 2017 | 17419               | 4.04% |
| 2018 | 18123               | 704   |
| 2019 | 18855               | 732   |
| 2020 | 19617               | 762   |
| 2021 | 20410               | 793   |
| 2022 | 21235               | 825   |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC censo 2010*

**Gráfico 19: Demanda en Personas**



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC censo 2010*

### Análisis

Luego de realizar los respectivos cálculos se puede observar que la tendencia en lo que respecta a demanda en personas es clara, tomando en cuenta el mercado meta, se tiene que en el año 2017 existe una aceptación de 17419 personas, para en el año 2022 tener una demanda de 21235.

### 3.3.2. Estudio de la demanda en productos

#### a) Explicación

Para obtener la demanda en productos nos dirigimos a la pregunta 5 de la encuesta, en donde nos da la información del consumo anual del producto. Se empieza multiplicando la demanda en personas del año 2017 que es de 17419 personas por el porcentaje de cada alternativa, luego multiplicamos el resultado por el promedio entre las alternativas, para de esta forma obtener las cantidades totales.

**Tabla 20: Explicación Demanda en Productos**

| DEMANDA           | CANTIDAD | PORCENTAJE | POBLACIÓN | CANTIDAD PROMEDIO | CANTIDAD DE COMPRA |
|-------------------|----------|------------|-----------|-------------------|--------------------|
| <b>17419</b>      | 1 A 3    | 39.26%     | 6839      | 2                 | 13677              |
|                   | 4 A 6    | 55.97%     | 9749      | 5                 | 48747              |
|                   | 7 O MÁS  | 4.77%      | 831       | 7                 | 5816               |
| <b>TOTAL 2017</b> |          |            |           |                   | <b>68241</b>       |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC censo 2010*

## b) Cálculo

**Tabla 21: Proyección Demanda en Productos**

| AÑO  | DEMANDA EN PRODUCTOS | TCP   |
|------|----------------------|-------|
| 2017 | 68241                | 4.04% |
| 2018 | 70998                | 2757  |
| 2019 | 73866                | 2868  |
| 2020 | 76850                | 2984  |
| 2021 | 79955                | 3105  |
| 2022 | 83185                | 3230  |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC censo 2010*

**Gráfico 20: Demanda en Productos**



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC censo 2010*

## Análisis

Según los datos obtenidos del cálculo entre los porcentajes y el consumo anual de compra, así como la proyección de la demanda en productos, se puede observar que existe un claro crecimiento desde el año 2017 con una cantidad de 68241 productos, hasta el año 2022 con una demanda en productos de 83185.

### 3.4. ESTUDIO DE LA OFERTA

“La oferta indica la cantidad de bienes o servicios de la que un vendedor está dispuesto a desprenderse por determinado precio. Cuanto más bajo es el precio, menor será el número de bienes que esté dispuesto a vender, pues producirlos tiene un coste en términos de tiempo y dinero.” (Conway, 2014)

#### 3.4.1. Estudio de la oferta en personas

##### a) Explicación

Para determinar la oferta en personas, se debe tomar nuevamente los datos de la pregunta No. 4 de la encuesta realizada, la cual se refiere a la aceptación del producto por parte del mercado objetivo, pero a diferencia de la demanda en personas, en este caso tomamos la cantidad de respuestas negativas, que son en total 2125 personas con un porcentaje de 10.88%.

*Tabla 22: Explicación Oferta en Personas*

| AÑO  | MERCADO META | PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN | OFERTA EN PERSONAS |
|------|--------------|--------------------------|--------------------|
| 2017 | 19544        | 10.88%                   | 2125               |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC censo 2010*

##### b) Cálculo

*Tabla 23: Proyección Oferta en Personas*

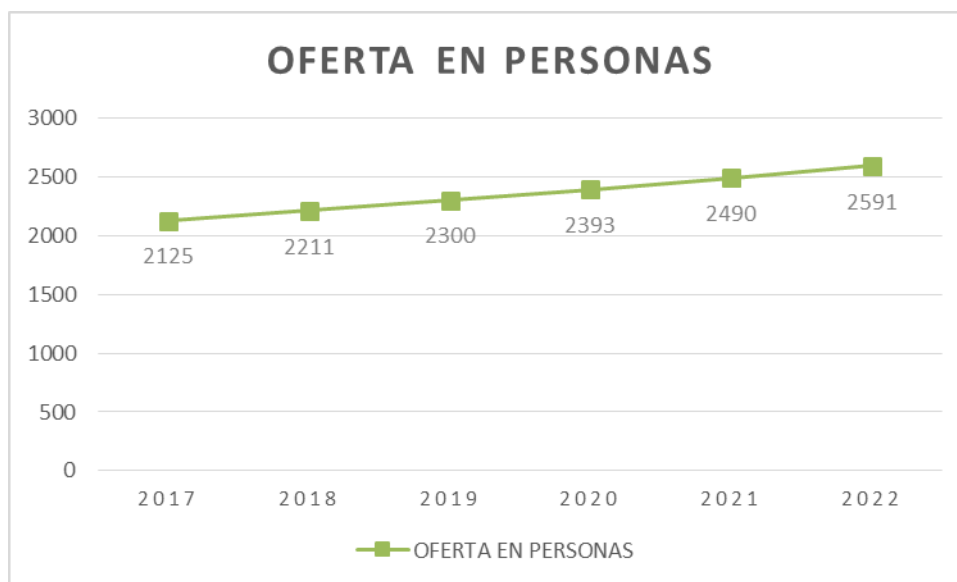
| AÑO  | OFERTA EN PERSONAS | TCP   |
|------|--------------------|-------|
| 2017 | 2125               | 4.04% |
| 2018 | 2211               | 86    |
| 2019 | 2300               | 89    |
| 2020 | 2393               | 93    |
| 2021 | 2490               | 97    |
| 2022 | 2591               | 101   |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC censo 2010*



**Gráfico 21: Oferta en Personas**



*Elaborado por: Cristian Pérez*  
*Fuente: INEC censo 2010*

### **Análisis**

Luego de realizar los respectivos cálculos se puede observar que la tendencia en lo que respecta a la oferta en personas es clara, tomando en cuenta el mercado meta, se tiene que en el año 2017 existe una cantidad de 2125 personas que no comprarían el producto, para en el año 2022 tener una oferta en personas de 2591.

### **3.4.2. Estudio de la oferta en productos**

#### **a) Explicación**

Para obtener la demanda en productos nos dirigimos a la pregunta 5 de la encuesta, en donde nos da la información del consumo anual del producto. Se empieza multiplicando la oferta en personas del año 2017 que es de 2125 personas por el porcentaje de cada alternativa, luego multiplicamos el resultado por el promedio entre las alternativas, para de esta forma obtener las cantidades totales.

**Tabla 24: Explicación Oferta en Productos**

| OFERTA            | CANTIDAD | PORCENTAJE | POBLACIÓN | CANTIDAD PROMEDIO | CANTIDAD DE COMPRA |
|-------------------|----------|------------|-----------|-------------------|--------------------|
| 2125              | 1 A 3    | 39.26%     | 834       | 2                 | 1669               |
|                   | 4 A 6    | 55.97%     | 1189      | 5                 | 5947               |
|                   | 7 O MÁS  | 4.77%      | 101       | 7                 | 710                |
| <b>TOTAL 2017</b> |          |            |           |                   | 8325               |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC censo 2010*

**b) Cálculo**

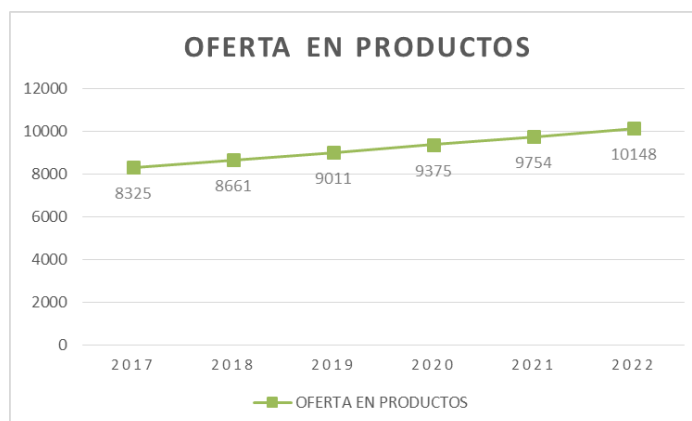
**Tabla 25: Proyección Oferta en Productos**

| AÑO  | OFERTA EN PRODUCTOS | TCP   |
|------|---------------------|-------|
| 2017 | 8325                | 4.04% |
| 2018 | 8661                | 336   |
| 2019 | 9011                | 350   |
| 2020 | 9375                | 364   |
| 2021 | 9754                | 379   |
| 2022 | 10148               | 394   |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC censo 2010*

**Gráfico 22: Oferta en Productos**



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC censo 2010*

**Análisis**

Según los datos obtenidos del cálculo entre los porcentajes y el consumo anual de compra, así como la proyección de la oferta en productos, se puede observar que existe un claro crecimiento desde el año 2017 con una cantidad de 8325 productos, hasta el año 2022 con una oferta en productos de 10148.

### 3.5. MERCADO POTENCIAL PARA EL PROYECTO

“La delimitación del mercado de la empresa debe hacerse desde la consideración del servicio que el producto presta, necesidad que satisface a un grupo de clientes determinados. Una necesidad puede satisfacerse con distintos productos fabricados con distintas tecnologías. Consiste en: el servicio prestado por el producto o función básica, la tecnología que puede utilizarse y los diferentes grupos y compradores que forman el mercado total.” (Torres, 2011)

Analizando la definición del autor se puede acotar que el mercado potencial comprende varios aspectos como la demanda y la oferta, para lo cual se deberá determinar la demanda potencial insatisfecha, que es un segmento más específico al que un producto debe enfocarse.

#### a) Explicación

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se debe restar la oferta en productos de la demanda en productos, de esta forma obtenemos la DPI.

#### b) Cálculo

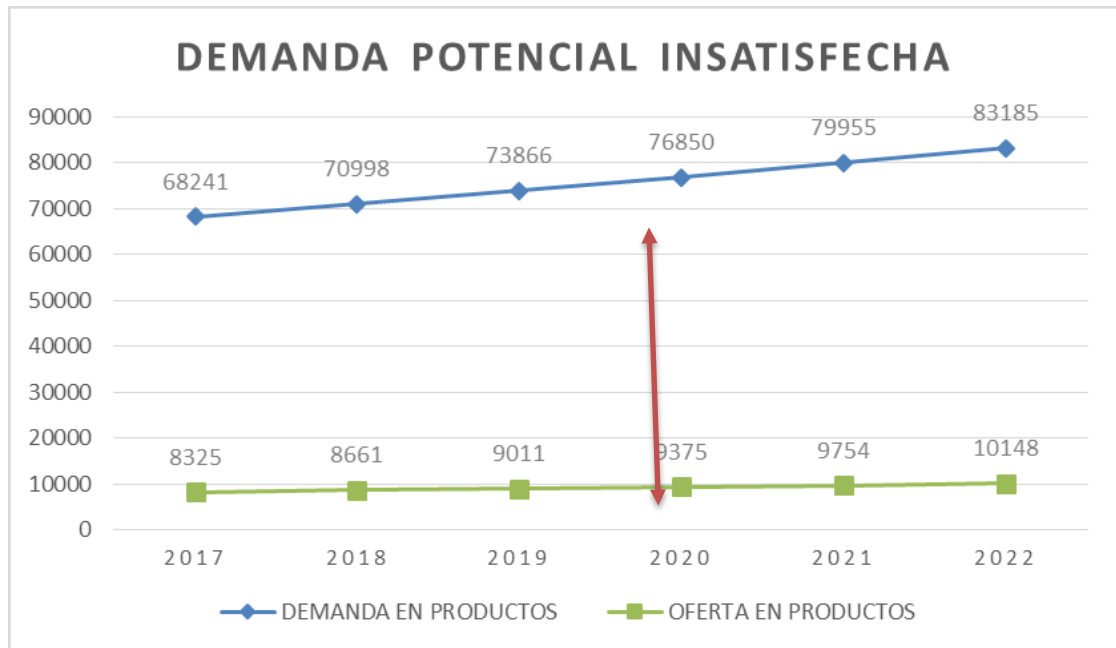
*Tabla 26: Cálculo de la DPI*

| <b>AÑO</b> | <b>DEMANDA EN PRODUCTOS</b> | <b>OFERTA EN PRODUCTOS</b> | <b>DPI</b> |
|------------|-----------------------------|----------------------------|------------|
| 2017       | 68241                       | 8325                       | 59916      |
| 2018       | 70998                       | 8661                       | 62337      |
| 2019       | 73866                       | 9011                       | 64855      |
| 2020       | 76850                       | 9375                       | 67475      |
| 2021       | 79955                       | 9754                       | 70201      |
| 2022       | 83185                       | 10148                      | 73037      |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC censo 2010*

*Gráfico 23: Demanda Potencial Insatisfecha*



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC censo 2010*

### **Análisis**

Después de observar los datos y realizar los cálculos correspondientes, se puede determinar que la demanda potencial insatisfecha en el mercado de calzado artesanal del año 2017 es de 59916, obteniendo para el año 2022 una proyección de 73037.

### **3.6. PRECIOS**

“Cantidad de dinero intercambiada por un bien o servicio, el cual puede ser la única información que un consumidor tiene de un producto, e influirle psicológicamente.” (Escudero, 2014)

“Los precios están condicionados por diversos factores: la demanda del producto, el tipo de cliente, la competencia y los costos que resultan de su fabricación. Existen tres formas usuales para determinar el precio: maximización de utilidades, liderazgo en el mercado y liderazgo en calidad. Generalmente la determinación del precio depende de las características y recursos de la organización y de su posición en el mercado.” (Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012)

### a) Explicación

Para determinar el precio del producto se tiene que tomar en cuenta la pregunta No. 8 de la encuesta realizada, la cual indica el precio que las personas estarían dispuestos a pagar, para lo que se debe hacer un promedio entre el rango de la alternativa más frecuente para después proyectar el resultado hasta el año 2022, utilizando la tasa de inflación acumulada del año 2016 que es de 1.12% según el INEC.

### b) Cálculo

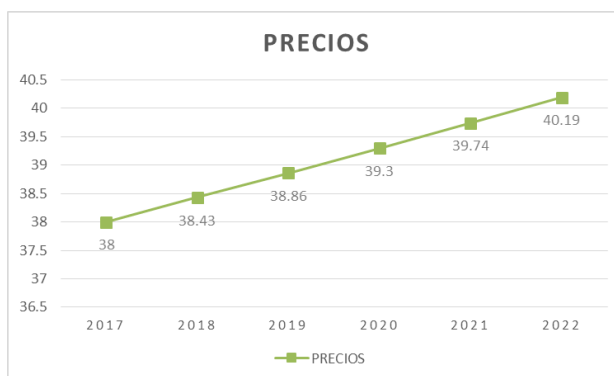
**Tabla 27: Cálculo del Precio Unitario**

| AÑO  | PRECIO  | INFLACIÓN |
|------|---------|-----------|
| 2017 | \$38.00 | 1.12%     |
| 2018 | \$38.43 | 0.43      |
| 2019 | \$38.86 | 0.43      |
| 2020 | \$39.30 | 0.44      |
| 2021 | \$39.74 | 0.44      |
| 2022 | \$40.19 | 0.45      |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC censo 2010*

**Gráfico 24: Precio Unitario**



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC censo 2010*

### Análisis

Luego de realizar los cálculos utilizando los datos obtenidos de la encuesta, para el año 2017 el precio unitario inicial de cada par de zapatos artesanales para damas será de 38 dólares y de esta forma, una vez proyectados los precios utilizando la inflación acumulada del año 2016 que es de 1.12%, se determina para el año 2022 un precio unitario de 40.19 dólares.

### **3.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

“Podrían compararse con una tubería por la que fluye el agua desde una fuente hasta el destino final. Los canales de marketing hacen posible el flujo de bienes a través de intermediarios, desde un fabricante hasta un comprador.” (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014)

“Las empresas recurren cada vez más a internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo otros medios de comunicación tradicional, logrando mayor eficacia y rentabilidad, ya que gestionar un proceso de ventas por internet cuenta aproximadamente un 5% menos que desarrollarlo por canales de venta tradicionales.” (Palomares, 2012)

Tomando en cuenta las definiciones anteriores se puede decir que los canales de comercialización son los medios por los cuales el producto se va a vender, el medio en el que los potenciales clientes van a poder percibir el producto, observar y evaluar sus características para la posterior compra del mismo.

Haciendo referencia a la encuesta, específicamente en el apartado de los medios de publicidad que las personas prefieren, se tiene que el internet y la televisión son los medios más frecuentes, sin duda por el avance tecnológico que se está viviendo en estos tiempos y por la facilidad de acceso a estos canales.

#### **Internet**

“El internet es un canal de comunicación global, ya que permite el intercambio de información entre los usuarios denominados internautas, a través de millones de servidores localizados en todo el mundo, para ofrecer servicios de información mediante operaciones de comunicación en la red, sobre contenidos digitales de diversa naturaleza. Internet no es en sí mismo un medio de comunicación, sino un canal interactivo con extraordinarias peculiaridades que lo convierte en un sistema muy eficaz de comunicación.” (Palomares, 2012)

“El comercio online es una aplicación web orientada a la venta en Internet de una serie de productos o servicios, reales o virtuales. En algunos casos, se trata de la traducción web de negocios que tradicionalmente han contado con un

establecimiento físico. En otros, responden a modelos de negocio que han surgido íntegramente en la era Internet.” (Moro & Rodés, 2014)

El presente emprendimiento tiene como novedad la venta en redes sociales, la cual es una importante herramienta virtual tanto para el vendedor como para el comprador, pues en dicho espacio se podrán detallar las especificaciones del producto, brindándole mayores facilidades al cliente para que este pueda tomar una decisión, así como es muy útil para la empresa que lo emplea, ya que ofrece un servicio de contacto directo ahorrando costos de transporte para mostrar el producto.

Como en cualquier negocio, este canal puede tener ventajas y desventajas.

#### **Ventajas:**

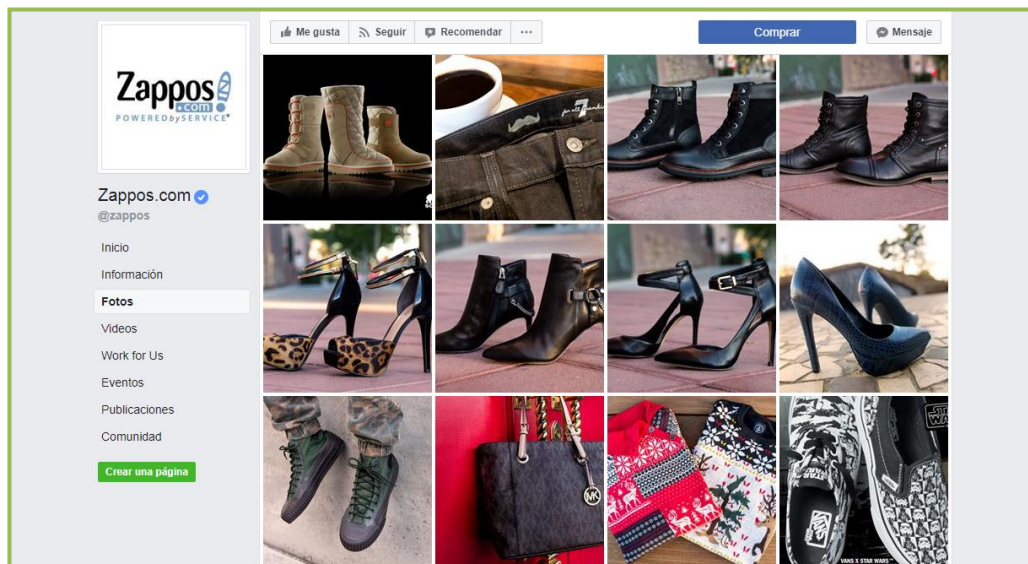
- Es un medio que está abierto al público las 24 horas.
- Al ser un medio global, el número de potenciales clientes puede crecer, empleando una correcta publicidad.
- Un negocio con un canal online de ventas puede facilitar el registro de datos estadísticos y contables.
- La red es una plataforma que brinda la posibilidad de enfocarse en mercados puntuales, atendiendo aspectos como idioma, localización geográfica, gustos e intereses.

#### **Desventajas:**

- El consumidor aún no tiene la plena confianza para realizar transacciones comerciales en internet.
- Los productos en ocasiones pueden ser engañosos, es decir, al momento de verlo físicamente muchas cosas pueden cambiar.
- Como en toda aplicación en la red, se necesitan conocimientos informáticos, lo cual puede generar costos de contratación o capacitación.
- La compra puede demorar, pues al utilizar el servicio en línea no siempre se está en la misma localidad del negocio.

Cabe recalcar que la venta mediante redes sociales que se va a ofrecer cuenta únicamente con el servicio de contacto con vendedor e información para realizar la compra en la tienda física.

*Gráfico 25: Ejemplo de página en Redes Sociales*



*Fuente: Página en Facebook de Tienda Zappos*

## Televisión

“Se denomina televenta a la propuesta comercial que utiliza la televisión como soporte. Se muestra el producto a los telespectadores, se indica su uso, utilidades, características, precio y forma de realizar el pedido. Se lleva a cabo de varios modos: mediante inserciones similares a anuncios publicitarios, con emisiones de pequeños programas, o bien a través de canales especializados en ventas.” (Cabrerizo, 2014)

“la televisión puede ser muy útil para un producto dirigido al mercado de masas, pero seríamos muy cortos de miras si pensáramos que solo se pueden construir marcas sobre los cimientos de la publicidad televisiva o, según los casos, en emisoras de radio, publicaciones o vallas publicitarias.” (Kotler & Kotler, 2014)

Según las definiciones anteriores la aplicación de la televisión en la venta del producto puede significar una herramienta muy útil para la empresa, pero no solo se debe limitar en ocupar este canal de comercialización, sino ver otro medio que pueda llegar a un público al que la televisión no.



Este medio al formar parte de un negocio también cuenta con ventajas y desventajas.

**Ventajas:**

- Posee un gran alcance.
- Existe un alto potencial de frecuencia.
- Selección de clientes por medio de horario, geografía, programación, etc.
- Efectividad para crear una marca.

**Desventajas:**

- Costos altos por anuncios.
- Saturación en el medio.
- Mensaje excesivamente rápido.
- Mensajes cortados por el cliente por cambios de canal o volumen.

*Gráfico 26: Ejemplo de ventas por Televisión*



*Fuente: Google imágenes*

### **3.8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.” (Sangri, 2014)

“Los canales de distribución lo componen un conjunto de entidades que intervienen en el acercamiento de los bienes y servicios, de los lugares de producción a los lugares de consumo; la estructura de éstos es variada, en el caso de los canales de distribución directos, el fabricante asume todas las funciones y vende la mercancía directamente al consumidor final; en el caso de canales de distribución indirectos son los intermediarios junto con los agentes comerciales los que asumen esa función, produciéndose un reparto funcional entre ellos.” (Molinillo, 2014)

Un canal de distribución es un conjunto de medios o entidades que se encargan de acercar los productos desde el productor o fabricantes hasta el consumidor final. Existen canales de distribución directos, los cuales van del productor al consumidor final sin intermediarios, mientras que los canales de distribución indirectos están compuestos de terceros que completan el acercamiento de los productos.

A continuación se detallan las ventajas y desventajas de los canales de distribución.

#### **Ventajas:**

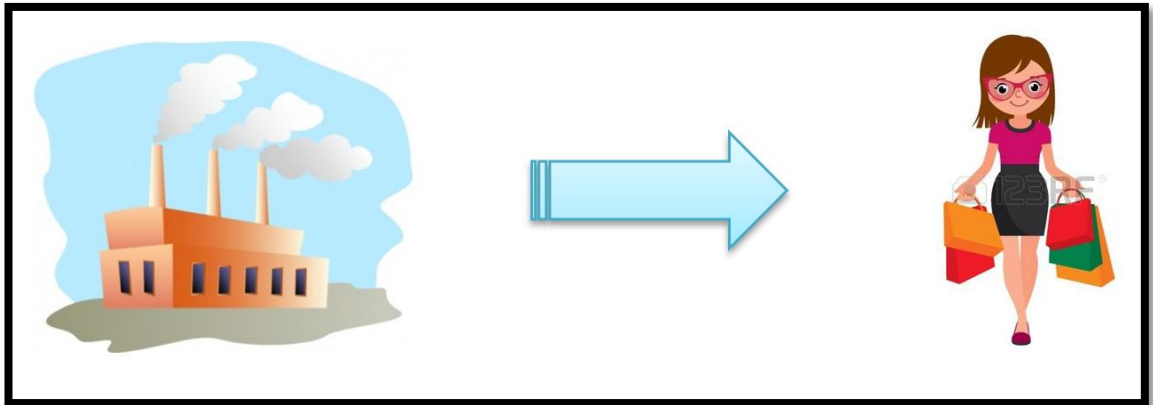
- Mayor alcance del producto para el cliente.
- Mayor aplicación de estrategias comerciales.
- Mejor control en temas de satisfacción al cliente.

#### **Desventajas:**

- Riesgo de disminución en ganancias.
- Costos altos en distribución y transporte.
- Riesgo de deterioro del producto durante la distribución.

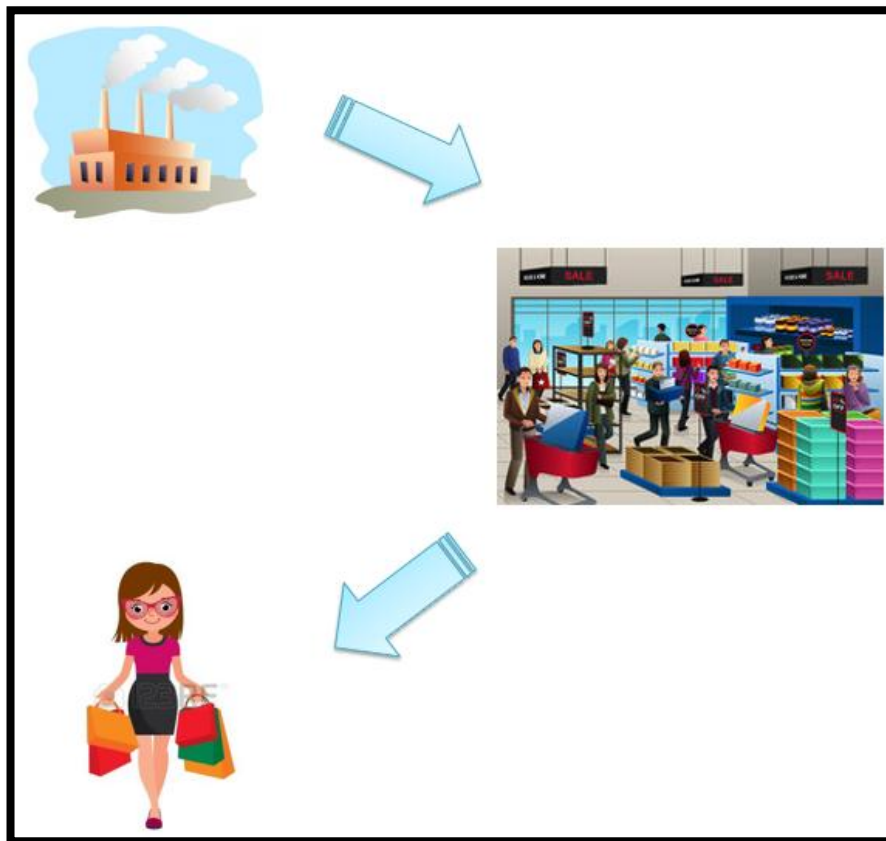
En el caso del negocio que se pretende crear, según los resultados de las encuestas en la pregunta que se refiere a la preferencia del lugar de compra, se va a distribuir el producto de dos formas, la primera, de la empresa a los almacenes de zapatos y la otra forma de distribución será directamente de la empresa al consumidor final.

**Gráfico 27: Canal de Distribución Directo**



*Fuente: Google imágenes*

**Gráfico 28: Canal de Distribución Indirecto**



*Fuente: Google imágenes*

### **3.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

“Se utilizan las estrategias de comercialización para estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos. Las estrategias para los consumidores motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan: premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos.” (Fischer & Espejo, 2011)

“La calidad de la estrategia de marketing establecida reside en la pertinencia y coherencia de los cuatro elementos que componen la teoría del marketing mix, que podría resumirse de esta forma: el producto correcto en el lugar, precio y momento adecuado. Para ello, basta con: crear un producto o servicio que un grupo de personas en particular desee; venderlo en un entorno frecuentado regularmente por estos individuos; comercializarlo a un precio que corresponda a las expectativas de los clientes y hacer que esté disponible cuando éstos lo deseen.” (50Minutos.es, 2016)

Refiriéndonos a las anteriores definiciones, toda estrategia en un negocio debe ser efectuada siempre pensando en las 4 Ps, las cuales son producto, precio, plaza y promoción. Dicho esto, la manera más adecuada para formular estrategias es realizando un análisis FODA, la cual contiene elementos internos como son las fortalezas y debilidades; y elementos externos como oportunidades y amenazas.

#### **3.9.1 Análisis FODA**

“El análisis FODA o DAFO, es una matriz utilizada para identificar los factores internos conocidos como fortalezas y debilidades, así como los factores externos conocidos como oportunidades y amenazas, para tener un panorama más claro de la situación.” (Martinez & Milla, 2012)

En el siguiente análisis se detallan los aspectos internos como son fortalezas y debilidades, así como los aspectos externos, los cuales son oportunidades y amenazas del producto, pues se debe tomar en cuenta que se quiere formular estrategias de comercialización para lo cual el análisis se lo debe hacer de dicha forma.

**Tabla 28: Análisis FODA**

| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>  |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto hecho con materia prima de calidad.</li> <li>2. Producto fabricado con mano de obra calificada.</li> <li>3. Canales de venta adecuados para comercializar el producto.</li> <li>4. Producto novedoso.</li> <li>5. Producto con diferentes modelos.</li> <li>6. Precio competitivo del producto.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco control en costos para fabricar el producto.</li> <li>2. Inexistencia de puntos de venta del producto en otras ciudades.</li> <li>3. Problemas en el transporte del producto.</li> <li>4. Investigación y desarrollo del producto deficientes.</li> <li>5. Producto con poca publicidad.</li> </ol>                          |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto con creciente nicho de mercado.</li> <li>2. Aplicaciones de software para diseño y producción.</li> <li>3. Preferencias del consumidor por productos fabricados con componentes naturales.</li> <li>4. Fácil acceso a publicidad en redes sociales y páginas web para promocionar el producto.</li> <li>5. Oportunidad de ingreso al mercado al ser un producto con excelente relación precio-calidad.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación o variación de leyes ambientales que detengan la fabricación de este producto.</li> <li>2. Creación de impuestos que afecten a la producción.</li> <li>3. Surgimiento de nuevos productos competidores.</li> <li>4. Alza de precios en proveedores.</li> <li>5. Preferencias, gustos y tendencias cambiantes.</li> </ol> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación propia*

### 3.9.2. Ponderación de las Matrices PCI-POAM

“Es una herramienta muy útil en lo que se refiere al diagnóstico estratégico de una empresa, en ella se toman en cuenta varios parámetros como peso o factor, calificación y ponderación, utilizados para medir el impacto que pueden tener los factores internos y externos de una organización, para finalmente interpretarlos y tomar las acciones necesarias.” (Martinez & Milla, 2012)

**Tabla 29: Escala de Calificación**

| <b>ESCALA DE CALIFICACION</b> |              |
|-------------------------------|--------------|
| 4                             | ALTO IMPACTO |
| 3                             | MEDIO ALTO   |
| 2                             | MEDIO BAJO   |
| 1                             | BAJO         |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación propia*

**Tabla 30: Ponderación Matriz PCI**

| <b>FORTALEZAS</b>  |   | <b>PESO FACTOR</b> | <b>CALIFICACION</b> | <b>PONDERACION</b> |
|--------------------|---|--------------------|---------------------|--------------------|
| 1                  | Producto hecho con materia prima de calidad.                    | 0.10               | 4                   | 0.40               |
| 2                  | Producto fabricado con mano de obra calificada.                 | 0.09               | 4                   | 0.36               |
| 3                  | Canales de venta adecuados para comercializar el producto.      | 0.07               | 2                   | 0.14               |
| 4                  | Producto novedoso.  | 0.08               | 3                   | 0.24               |
| 5                  | Producto con diferentes modelos.                                | 0.09               | 3                   | 0.27               |
| 6                  | Precio competitivo del producto.                                | 0.10               | 4                   | 0.40               |
| <b>DEBILIDADES</b> |   | <b>PESO FACTOR</b> | <b>CALIFICACION</b> | <b>PONDERACION</b> |
| 1                  | Poco control en costos para fabricar el producto.               | 0.10               | 4                   | 0.40               |
| 2                  | Inexistencia de puntos de venta del producto en otras ciudades. | 0.07               | 2                   | 0.14               |
| 3                  | Empaque poco atractivo.   | 0.07               | 3                   | 0.21               |
| 4                  | Investigación y desarrollo del producto deficientes.            | 0.09               | 4                   | 0.36               |
| 5                  | Producto con poca publicidad.                                   | 0.06               | 3                   | 0.18               |
| 6                  | Problemas en el transporte del producto.                        | 0.08               | 3                   | 0.24               |
| <b>TOTAL</b>       |   | <b>1.00</b>        |                     | <b>3.34</b>        |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación propia*

### **Análisis**

Según la ponderación realizada en la matriz PCI, se obtuvo un valor total de 3.34, el cual es mayor a 3 (valor promedio entre la mayor y menor calificación), lo cual nos dice que las fortalezas son mayores que las debilidades, pues desglosando dicho valor, en fortalezas se tiene un resultado de 1.81, mientras que en debilidades tenemos 1.53. Estos números representan la situación interna de una empresa, dejando como premisa mantener las fortalezas y mejorar las debilidades identificadas.

**Tabla 31: Ponderación Matriz POAM**

|   | <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>PESO FACTOR</b> | <b>CALIFICACION</b> | <b>PONDERACION</b> |
|---|---|--------------------|---------------------|--------------------|
| 1 | Producto con creciente nicho de mercado.  | 0.12               | 4                   | 0.48               |
| 2 | Aplicaciones de software para diseño y producción.  | 0.08               | 3                   | 0.24               |
| 3 | Preferencias del consumidor por productos fabricados con componentes naturales.             | 0.09               | 3                   | 0.27               |
| 4 | Fácil acceso a publicidad en redes sociales y páginas web para promocionar el producto.     | 0.10               | 3                   | 0.30               |
| 5 | Oportunidad de ingreso al mercado al ser un producto con excelente relación precio-calidad. | 0.12               | 4                   | 0.48               |
|   | <b>AMENAZAS</b>   | <b>PESO FACTOR</b> | <b>CALIFICACION</b> | <b>PONDERACION</b> |
| 1 | Creación o variación de leyes ambientales que detengan la fabricación de este producto.     | 0.10               | 3                   | 0.30               |
| 2 | Creación de impuestos que afecten a la producción.  | 0.10               | 4                   | 0.40               |
| 3 | Surgimiento de nuevos productos competidores.   | 0.10               | 3                   | 0.30               |
| 4 | Alza de precios en proveedores.   | 0.11               | 4                   | 0.44               |
| 5 | Preferencias, gustos y tendencias cambiantes.   | 0.08               | 2                   | 0.16               |
|   | <b>TOTAL</b>  | <b>1.00</b>        |                     | <b>3.37</b>        |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación propia*

### **Análisis**

Según la ponderación realizada en la matriz POAM, se obtuvo un valor total de 3.37, el cual es mayor a 3 (valor promedio entre la mayor y menor calificación), lo cual nos dice que las oportunidades en el entorno tienen más impacto que las amenazas encontradas, ya que desglosando dicho valor, en oportunidades se tiene un resultado de 1.77, mientras que en amenazas tenemos 1.60. Estos números representan la situación externa de una empresa, con lo cual se debe tomar en cuenta a las oportunidades como factores de crecimiento y desarrollo para la organización y prepararse para las posibles amenazas existentes en el entorno.

### 3.9.3. Matriz FODA estratégica

**Tabla 32: Matriz FODA Estratégico**

| ANALISIS FODA  | FORTALEZAS  | DEBILIDADES   |
|--|---|---|
|  |   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto hecho con materia prima de calidad.</li> <li>2. Producto fabricado con mano de obra calificada.</li> <li>3. Canales de venta adecuados para comercializar el producto.</li> <li>4. Producto novedoso.</li> <li>5. Producto con diferentes modelos.</li> <li>6. Precio competitivo del producto.</li> </ol> |
| OPORTUNIDADES  | ESTRATEGIAS F.O   | ESTRATEGIAS D.O   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto con creciente nicho de mercado.</li> <li>2. Aplicaciones de software para diseño y producción.</li> <li>3. Preferencias del consumidor por productos fabricados con componentes naturales.</li> <li>4. Fácil acceso a publicidad en redes sociales y páginas web para promocionar el producto.</li> <li>5. Oportunidad de ingreso al mercado al ser un producto con excelente relación precio-calidad.</li> </ol> | <p><b>Estrategia de precio:</b> Utilizar el producto novedoso que se ofrece, para mantener un precio competitivo y aprovechar el amplio nicho de mercado existente.</p> <p><b>Estrategia de producto:</b> Mediante la utilización de nuevas aplicaciones tecnológicas, crear un sistema de investigación y desarrollo del producto, mejorándolo según las nuevas tendencias.</p> <p><b>Estrategia de plaza:</b> Ubicar al producto en nuevos puntos de venta, para de esta forma ingresar a otros mercados.</p> <p><b>Estrategia de promoción:</b> Promocionar el producto mediante en internet, aprovechando el fácil acceso a las redes sociales y páginas web.</p> |   |
| AMENAZAS   |   |   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación o variación de leyes ambientales que detengan la fabricación de este producto.</li> <li>2. Creación de impuestos que afecten a la producción.</li> <li>3. Surgimiento de nuevos productos competidores.</li> <li>4. Alza de precios en proveedores.</li> <li>5. Preferencias, gustos y tendencias cambiantes</li> </ol>   |   |   |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación propia*



## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO.**

“Tamaño de un proyecto se refiere a la escala o nivel de producción que puede alcanzar, es decir, la capacidad de producción a la que se ha decidido operar durante un período de tiempo.” (Rojas, 2016)

##### **4.1.1. Factores determinantes del tamaño.**

“Indican las razones por las cuales el proyecto no ofrece un mayor número de productos o servicios. Responde al análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto, entre otras cosas.” (Córdoba, 2016)

##### **a) Capacidad financiera**

El financiamiento de un proyecto es un factor clave para desarrollarlo y hacerlo crecer, de este dependerá directamente su tamaño. En primer lugar, analizar y evaluar la información es fundamental para comparar con la disponibilidad de capital para arrancar con el negocio, y posteriormente, seguir desarrollándolo e implementando nuevos elementos.

##### **b) Disponibilidad de insumos, materiales y recursos humanos**

En materia de producción, un producto de calidad está conformado por varios elementos, entre ellos, procesos, control de calidad, tecnología, etc., pero los factores clave para una exitosa fabricación son la materia prima, los insumos y la mano de obra. Es importante destacar que el disponer de materia prima adecuada asegura por lo menos un 50% de su elaboración, el resto del trabajo se lo reparten entre el recurso humano, que es el recurso más importante de una empresa, los insumos que le dan más valor al producto y todos los procesos de producción que permiten elaborar un

producto de calidad. Cabe recalcar que la disponibilidad de recursos materiales y humanos influye directamente en la capacidad de producción de una empresa.

**c) Proceso tecnológico**

La tecnología en una empresa actualmente ya no viene a ser un privilegio sino una necesidad, hoy en día el volumen de producción de un negocio depende de la tecnología que se esté implementando en el mismo. Sistemas contables, procesos tecnológicos, publicidad y promoción en la red, son algunas de las aplicaciones que se pueden desarrollar mediante el uso de la tecnología.

**d) Capacidad administrativa**

La correcta aplicación del proceso administrativo a los recursos de la empresa, define los resultados y el cumplimiento de los objetivos. El área administrativa abarca muchos de los elementos que componen un negocio, en este caso la administración de la producción en los procesos de fabricación resulta determinante para alcanzar un tamaño óptimo, un nivel que permita maximizar las ganancias utilizando la menor cantidad de recursos o por lo menos a un costo razonable.

**e) Problemas de transporte**

Normalmente los problemas de transporte se dan en la distribución y venta del producto, en ocasiones por vehículos defectuosos, o en el peor de los casos por no contar con los mismos, pero en el presente emprendimiento el problema podría radicar en el transporte de materia prima, puesto que dicho material se lo compra en las afueras de la provincia, problema que podría limitar el nivel de producción deseado y por ende las ganancias disminuirían.

**4.1.2. Tamaño óptimo.**

Para obtener el tamaño óptimo del proyecto utilizamos los datos de la demanda potencial insatisfecha y mediante un porcentaje estimado de producción obtenemos la DPI real del proyecto. En el presente negocio se ha decidido utilizar un estimado del 5% para cubrir la Demanda Potencial Insatisfecha como se muestra en la tabla No. 33, de tal forma que se ha obtenido una producción diaria de 13 pares de zapatos o alrededor de 260 pares mensuales, tomando en cuenta los 240 días hábiles del año.

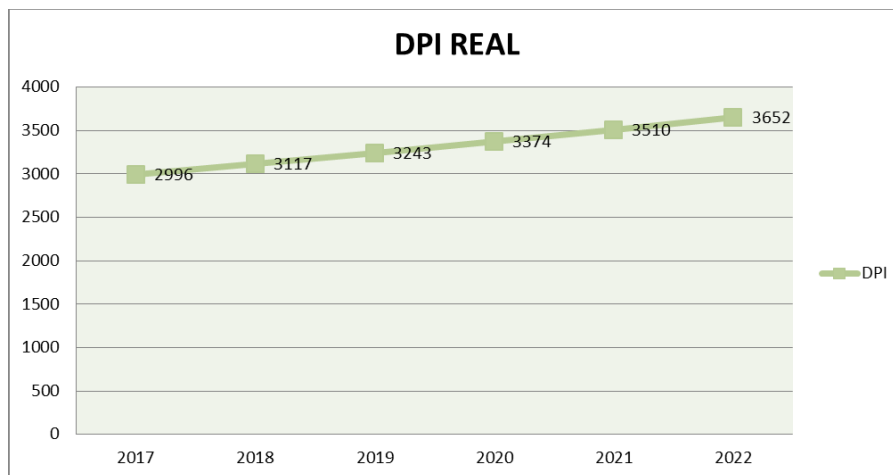
**Tabla 33: Demanda Potencial Insatisfecha Real**

| AÑO  | DPI   | ESTIMACIÓN REAL | DPI REAL | PRODUCCION DIARIA |
|------|-------|-----------------|----------|-------------------|
| 2017 | 59916 | 5%              | 2996     | 13                |
| 2018 | 62337 | 5%              | 3117     | 13                |
| 2019 | 64855 | 5%              | 3243     | 14                |
| 2020 | 67475 | 5%              | 3374     | 14                |
| 2021 | 70201 | 5%              | 3510     | 15                |
| 2022 | 73037 | 5%              | 3652     | 15                |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC*

**Gráfico 29: Demanda Potencial Insatisfecha Real**



*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: INEC*

Una vez proyectados los datos se puede observar que en el año 2017 la producción anual es de 2996, teniendo como producción para el año 2022 un total de 3652. Se puede determinar que la tendencia muestra un claro ascenso año tras año.

#### **4.2. LOCALIZACIÓN.**

“Un punto muy importante en el desarrollo de un proyecto es la selección del lugar más adecuado para ubicar las instalaciones productivas. Antes de proceder a evaluar y analizar posibles sitios para instalar un proyecto es necesario contar con informes técnicos económicos y comerciales del mismo, que aportarán elementos de evaluación en la consideración de las zonas de interés.” (Córdoba, 2016)

#### 4.2.1. Localización óptima

“La metodología utilizada en este caso es será el Método Cualitativo por Puntos, en el cual se introducen factores muy diversos tanto tangibles como intangibles. Se asignan puntuaciones cuantitativas a los factores considerados relevantes para la localización, para establecer después, una comparación cuantitativa de los posibles emplazamientos.” (Carreras, 2009)

Es importante destacar que para instalar el negocio se cuenta con tres opciones, las cuales serán evaluadas en base a la metodología cualitativa por puntos, para posteriormente tomar la decisión correcta en lo que se refiere a localización óptima del proyecto.

Como se puede observar en la tabla No. 34 se encuentra la escala para la valoración del impacto, teniendo como valor de más alto impacto al número 3 y como menor valor al número 1.

**Tabla 34: Tabla de Valorización de Impacto**

| ESCALA | IMPACTO |
|--------|---------|
| 3      | Alto    |
| 2      | Medio   |
| 1      | Bajo    |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: (Carreras, 2009)*

**Tabla 35: Método Cualitativo por Puntos**

| FACTORES RELEVANTES                                  | PESO PONDERADO | OPCIÓN A    | OPCIÓN B   | OPCIÓN C    |
|--|----------------|-------------|------------|-------------|
| Facilidad de acceso a las materias primas.           | 11             | 2           | 22         | 2           |
| Disponibilidad de mano de obra.                      | 9              | 2           | 18         | 2           |
| Costo del terreno e instalaciones.                   | 12             | 3           | 36         | 3           |
| Eliminación de residuos, productos tóxicos y ruidos. | 10             | 2           | 20         | 2           |
| Factores legales y tributarios.                      | 12             | 2           | 24         | 2           |
| Infraestructura                                      | 11             | 3           | 33         | 2           |
| Proximidad a los mercados.                           | 10             | 2           | 20         | 2           |
| Volumen de producción                                | 8              | 2           | 16         | 2           |
| Clima de los negocios                                | 7              | 2           | 14         | 2           |
| Medios de transporte.                                | 10             | 3           | 30         | 3           |
| <b>TOTAL</b>   | <b>100</b>     | <b>SUMA</b> | <b>233</b> | <b>SUMA</b> |
|  |                |             | <b>222</b> | <b>SUMA</b> |
|  |                |             |            | <b>200</b>  |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: (Diez, Martin, & Montoro, 2014)*

Observando la tabla No. 35 se puede determinar que la mejor ubicación para el negocio es la opción A, puesto que la suma total de los valores ponderados de cada factor multiplicados por el impacto que estos tienen nos da un valor de 233, por lo tanto se tomará la decisión de instalar el negocio en dicha localidad.

#### 4.2.2. Macro localización

**País:** Ecuador

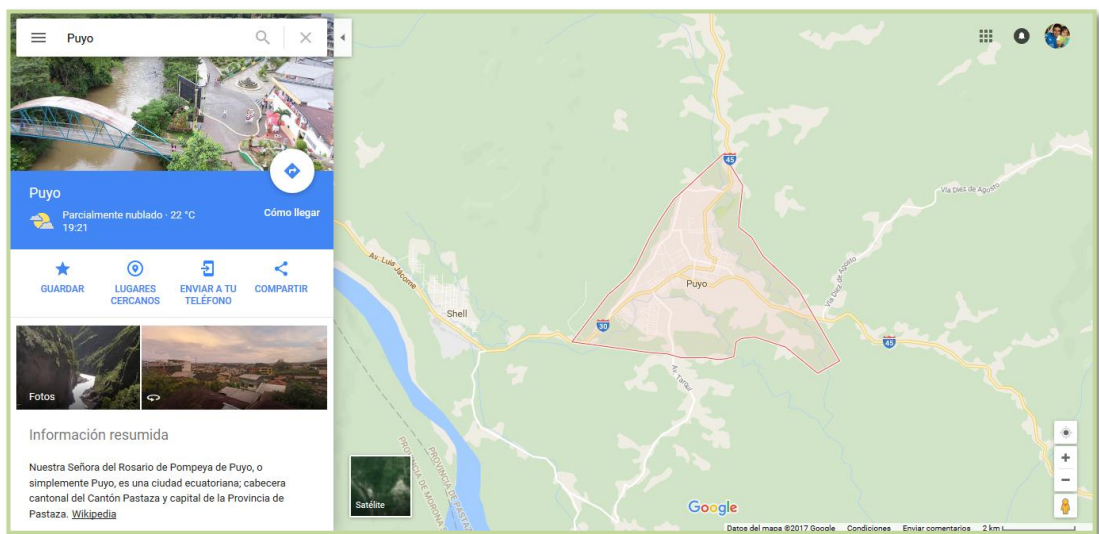
**Zona:** 3

**Provincia:** Pastaza

**Cantón:** Pastaza

**Ciudad:** Puyo

*Gráfico 30: Macro Localización*



*Elaborado por: Cristian Pérez  
Fuente: Google Maps*

#### 4.2.3. Micro localización

**Cantón:** Pastaza

**Parroquia:** Puyo

**Sector:** Parque de la Mujer

**Barrio:** El Dorado

**Calle:** Av. Alberto Zambrano y Rio Cononaco

**Gráfico 31: Micro Localización**



*Elaborado por: Cristian Pérez  
Fuente: Google Maps*

### **4.3. INGENIERÍA DE PROYECTO.**






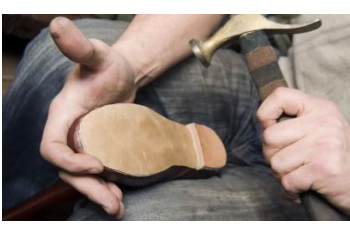
#### **a. Producto – proceso**

El calzado artesanal para damas se elaborará a base de fibras naturales obtenidas de la Chambira, las cuales serán cuidadosamente escogidas y almacenadas para iniciar con el proceso. Dentro de la empresa también se contará con mano de obra especializada en productos artesanales, insumos y maquinaria adecuada, lo que permitirá obtener un producto terminado de calidad.





En la tabla No. 36 se detallarán una a una las actividades que se darán en la empresa, conjuntamente con su descripción, imagen, tiempo y recursos.

**Tabla 36: Proceso de Producción**

| <b>No.</b> | <b>ACTIVIDAD</b>                  | <b>DESCRIPCIÓN</b>   | <b>TIEMPO (minutos)</b> | <b>RECURSOS/ INTERVENCIÓN</b>                                   |
|------------|-----------------------------------|--|-------------------------|---|
| 1          | Recepción de materiales e insumos | Compra y adquisición de materia prima e insumos para elaborar el producto.   | 10                      | -Chambira<br>-Plantas<br>-Plantillas<br>-Jefe de Producción     |
| 2          | Control previo                    | Análisis minucioso de la materia prima e insumos antes de la fabricación.    | 20                      | -Jefe de Producción   |
| 3          | Diseño del modelo                 | Se dibuja el modelo en hojas de cartulina y se procede a probar en la horma. | 20                      | -Cartulinas<br>-Estiletos<br>-Lápiz<br>-Jefe de Producción      |
| 4          | Preparación de hormas             | Se asegura de que las hormas estén adecuadamente ubicadas.                   | 2                       | -Moldes<br>-Operarios   |
| 5          | Tejido y corte de la fibra.       | Se tejen las fibras de Chambira y se hacen los cortes según el diseño.       | 25                      | -Chambira<br>-Operarios   |
| 6          | Aparado                           | Se unen las piezas del tejido de la Chambira según el diseño.                | 2                       | -Maquina aparadora<br>-Martillo<br>-Pega<br>-Hilo<br>-Operarios |

|    |               |   |  |   |  |
|----|---------------|---|--|---|--|
| 7  | Montaje       | Se monta el corte sobre la horma y se lo acomoda para que tome forma.                   |    | 1 | -Horma<br>-Operarios   |
| 8  | Empastado     | Se empasta el modelo aplicando pega.  |    | 2 | -Pega<br>-Empaste<br>-Operarios                                |
| 9  | Emplantillado | Colocación de la plantilla al calzado según las tallas.                                 |   | 2 | -Plantilla<br>-Martillo<br>-Clavos<br>-Pega<br>-Operarios      |
| 10 | Armado        | Se le da forma al modelo cerrando los talones de forma manual.                          |  | 2 | -Maquina Armadora<br>-Armador<br>-Pega<br>-Operarios           |
| 11 | Lijado        | Se lija en la pulidora la parte de la planta dejándolo listo para el proceso de pegado. |  | 2 | -Lijas<br>-Operarios   |
| 12 | Pegado        | Se limpia la parte inferior y se pega la planta al modelo.                              |  | 2 | -Liquido pega<br>-Plantas<br>-Brocha<br>-Pegador<br>-Operarios |



|    |            |  |  |    |   |
|----|------------|--|--|----|---|
| 13 | Etiquetado | Luego de verificar que el modelo está seco se colocan las etiquetas en cada zapato.  |    | 1  | -Materiales Indirectos de Fabricación<br>-Operarios |
| 14 | Inspección | Se procede a analizar cuidadosamente el producto.                                    |    | 10 | -Jefe de Producción                                 |
| 15 | Empacado   | Una vez terminado el producto se lo empaca en cajas.                                 |   | 1  | -Materiales Indirectos de Fabricación<br>-Operarios |
| 16 | Almacenado | Se traslada el producto a la bodega de productos terminados para su posterior venta. |  | 1  | -Jefe de Ventas<br>-Vendedor<br>-Operarios          |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

## **b. Balance de materiales**

- **Características de materiales e insumos**

### **Materia prima directa y materiales indirectos**

“Las materias primas son sustancias obtenidas de la naturaleza en forma directa o de sustancias producto de otras sustancias intermedias que no se pueden utilizar para consumo final, sino que todavía deben ser procesadas hasta obtener un producto de consumo final.” (Monsalvo, Miranda, Romero, & Muñoz, 2014)

“Las materias primas y los materiales son artículos que se transforman para elaborar bienes de consumo u otros artículos que se convertirán en productos terminados o en componentes de productos de una entidad manufacturera.” (Moreno, 2014)

Se entiende como materia prima a aquellos componentes que son utilizados para ser transformados y de esta forma elaborar un producto, por otro lado, los materiales indirectos de fabricación son aquellos que forman parte del producto final más no pueden ser transformados. En lo que respecta al proyecto en la tabla No. 37 y No. 38 se detallaran todos los materiales que intervienen en el proceso de producción

**Tabla 37: Materia Prima**

| DESCRIPCIÓN       | CONSUMO ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA |
|-------------------|---------------|------------------|
| Fibra de Chambira | 223           | Kilogramos       |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

**Tabla 38: Materiales Indirectos de Fabricación**

| DESCRIPCIÓN                   | CONSUMO ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA         |
|-------------------------------|---------------|--------------------------|
| Fundas plásticas con logotipo | 5             | Paquetes (1000 unidades) |
| Cajas de cartón con logotipo  | 4793          | Unidades                 |
| Etiquetas con logotipo        | 10            | Paquetes (1000 unidades) |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

## **Insumos**

“Se entienden como elementos que intervienen en la producción al transformar materia prima, en donde se coordinan o ensamblan recursos para crear un producto o servicio. Dichos componentes colaboran tal como un ingrediente en una receta, pues si bien no son el material principal, son de vital importancia para que se elabore el producto terminado.” (García, 2012)

“Son materiales que se incorporan al proceso de producción, en donde tienen participación directa pues son fundamentales para fabricar un producto. Estos son

empleados por el recurso humano que existe en una organización para lograr obtener un bien o servicio que será puesto en el mercado.” (Toro, 2013)

Los insumos son materiales o bienes que forman parte de la fabricación de un producto, este tipo de materiales intervienen en la transformación de materia prima, como materiales o como partes de una composición para crear algo.

**Tabla 39: Insumos**

| DESCRIPCIÓN                 | CONSUMO ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA |
|-----------------------------|---------------|------------------|
| Suelas de Caucho GUOZU      | 4793          | Pares            |
| Láminas para plantilla      | 4793          | Hojas            |
| Forro tipo tela toalla      | 190           | Metros           |
| Hilo poliéster no. 2        | 60            | Cono             |
| Pega líquida blanca         | 40            | Caneca           |
| Líquido para limpiar suelas | 16            | Galones          |
| Clavos Semence              | 3.5           | libras           |

*Elaborado por: Cristian Pérez*






*Fuente: Investigación Propia*

### Diagrama de flujo

“Con una serie de símbolos predefinidos, trata de representar el flujo de actividades de los procesos, con sus relaciones y dependencias. Se utiliza principalmente en tareas de benchmarking, a fin de visualizar gráficamente cómo se llevan a cabo muy diferentes procesos y actividades de gestión, y decidir cuáles son más eficientes. Aporta un conocimiento bastante claro y global del proceso, identificando las actividades básicas, flujo de información y materiales, inputs y outputs, etc.” (Cuatrecasas, Gestión de la calidad total: Organización de la producción y dirección de operaciones, 2012)

Para realizar el flujograma de procesos de la empresa, se debe tomar en cuenta las normas ASME para elaboración de diagramas de flujo con su respectiva simbología. En la siguiente tabla se mostrará la simbología que se utilizará en el proceso de elaboración de calzado artesanal en base a fibras naturales obtenidas de la Chambira.

**Tabla 40: Simbología Normativa ASME**

| SÍMBOLO   | REPRESENTACIÓN                | DESCRIPCIÓN  |
|---|-------------------------------|--|
|  | Operación                     | Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento.            |
|  | Inspección                    | Indica que se verifica la calidad y/o cantidad de algo.                      |
|  | Desplazamiento o transporte   | Indica el movimiento de los empleados, material y equipo de un lugar a otro. |
|  | Depósito provisional o espera | Indica demora en el desarrollo de los hechos.                                |
|  | Almacenamiento                | Indica el depósito de objetos en un almacén o en una bodega.                 |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: (Gilli, Arostegui, Doval, Iesulauro, & Schulman, 2013)*

Como se puede observar en la tabla No. 40, los procesos que se llevarán a cabo en la empresa serán de operación, inspección, desplazamiento o transporte, depósito provisional o espera y finalmente almacenamiento. Cada uno de estos constará de un tiempo estimado requerido y la distancia recorrida al realizar cada actividad.

**Tabla 41: Diagrama de Flujo del Proceso de Producción de Calzado Artesanal para Damas**

| "ARTESSA SHOES"                               |  |                  |                    |  |          |          |          |          |         |
|---|--|------------------|--------------------|--|----------|----------|----------|----------|---------|
| DIAGRAMA DE FLUJO                             |  |                  |                    |  |          |          |          |          |         |
| Producto: <b>Calzado artesanal para damas</b> |  |                  |                    | Inicia en: Recepción de materiales e insumos |          |          |          |          |         |
| Fabrica: <b>Artessa Shoes</b>                 |  |                  |                    | Termina en: Almacenado                       |          |          |          |          |         |
| Método: <b>Vertical Normativa ASME</b>        |  |                  |                    | Elaborado por: Cristian Pérez                |          |          |          |          |         |
| Fecha: <b>06 de julio de 2017</b>             |  |                  |                    |  |          |          |          |          |         |
| No.   | ACTIVIDAD  | TIEMPO (minutos) | DISTANCIA (metros) | ○  | □        | ⇒        | ⊙        | △        | OBSERV. |
| 1   | Recepción de materiales e insumos                    | 5                |                    | ●  |          |          |          |          |         |
| 2   | Verificación de la materia prima e insumos           | 15               |                    | ●  |          |          |          |          |         |
| 3   | Llevar la materia prima al área de diseño y costura. | 1                | 3                  |  |          |          | ●        |          |         |
| 4   | Diseño del modelo                                    | 20               |                    | ●  |          |          |          |          |         |
| 5   | Verificación de las hormas                           | 2                |                    | ●  |          |          |          |          |         |
| 6   | Tejido y corte de la fibra                           | 25               |                    | ●  |          |          |          |          |         |
| 7   | Llevar los tejidos a la aparadora                    | 1                | 5                  |  |          |          | ●        |          |         |
| 8   | Aparado  | 2                |                    | ●  |          |          |          |          |         |
| 9   | Colocación del corte sobre la horma                  | 1                |                    | ●  |          |          |          |          |         |
| 10  | Empastado  | 2                |                    | ●  |          |          |          |          |         |
| 11  | Esperar que esté seco                                | 2                |                    |  |          |          | ●        |          |         |
| 12  | Colocación de la plantilla                           | 2                |                    | ●  |          |          |          |          |         |
| 13  | Llevar el modelo a la armadora                       | 1                | 5                  |  |          |          | ●        |          |         |
| 14  | Armado   | 2                |                    | ●  |          |          |          |          |         |
| 15  | Lijado en la parte de la planta                      | 2                |                    | ●  |          |          |          |          |         |
| 16  | Pegado   | 2                |                    | ●  |          |          |          |          |         |
| 17  | Esperar que esté seco                                | 2                |                    |  |          |          | ●        |          |         |
| 18  | Etiquetado   | 1                |                    | ●  |          |          |          |          |         |
| 19  | Verificar el producto terminado                      | 10               |                    | ●  |          |          |          |          |         |
| 20  | Empacado   | 1                |                    | ●  |          |          |          |          |         |
| 21  | Llevar el producto a bodega                          | 1                | 4                  |  |          |          | ●        |          |         |
| 22  | Almacenado   | 1                |                    |  |          |          |          | ●        |         |
| <b>TOTAL</b>                                  |  | <b>101 min.</b>  | <b>17 metros</b>   | <b>12</b>                                    | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>2</b> | <b>1</b> |         |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: (Gilli, Arostegui, Doval, Iesulauro, & Schulman, 2013)*

Como hemos podido observar en la tabla No. 41, las actividades las que más se realizan son las de operación, pues es claro que dentro de la producción los procesos operativos son numerosos, así como las actividades de desplazamiento o transporte, ya que se debe evidenciar el traslado del modelo de una sección a otra. Se tiene un total de 101 minutos en procesos y una distancia recorrida de 17 metros.

**c. Período operacional estimado de la planta**

“El período operacional de la planta es el tiempo de vida que se considera tendrá el proyecto, tomando en cuenta que toda proyección está establecida para un período de 5 años, en términos económicos igualmente.” (Meire, 2013)

Tomando en cuenta la definición anterior se puede determinar que el tiempo o período operacional estimado para el proyecto de elaboración de calzado artesanal para damas a base de fibras naturales de la Chambira es de 5 años.

**d. Capacidad de producción**

“Se puede entender a la capacidad producción como el nivel de producción real de bienes y servicios, en términos técnicos y económicos, es decir, cuanto realmente va a cubrir con el producto terminado en la demanda del mismo.” (Ocaña, 2012)

Para evidenciar la anterior definición, se observa en la tabla No. 42 que en el presente proyecto se tiene un 5% estimado para acaparar la demanda potencial insatisfecha, es decir que del total de esta, que viene a ser 59916 productos, realmente se va a cubrir 2996 pares de zapatos para damas a base de fibra natural de la Chambira, es decir 13 pares diarios, alrededor de 260 pares mensuales y 2996 pares anuales.

*Tabla 42: Capacidad de Producción*

| <b>PRODUCCIÓN<br/>DIARIA</b> | <b>PRODUCCIÓN<br/>MENSUAL</b> | <b>PRODUCCIÓN<br/>ANUAL</b> | <b>DPI<br/>REAL</b> |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| 13 pares                     | 260 pares                     | 2996 pares                  | 5%                  |

*Elaborado por: Cristian Pérez  
Fuente: INEC*

**e. Distribución de maquinarias y equipos**

En las siguientes tablas se detallan las maquinas, equipos, software, herramientas, muebles y enseres con los que la empresa contará para realizar sus operaciones y procesos, así como el consumo anual y las unidades de medida de cada uno de ellos.

Es importante destacar que toda esta información será utilizada posteriormente para cálculos financieros.

### Detalle de maquinaria, herramientas y equipos

**Tabla 43: Maquinaria**

| <b>MAQUINARIA</b>             |               |
|-------------------------------|---------------|
| DESCRIPCIÓN                   | CONSUMO ANUAL |
| Máquina Aparadora Ivomaq      | 1             |
| Armadora de Talones Ormac 795 | 1             |
| Troqueladora Manual           | 1             |
| Enfriadora                    | 1             |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

**Tabla 44: Equipo de Oficina**

| <b>EQUIPO DE OFICINA</b>         |               |
|----------------------------------|---------------|
| DESCRIPCIÓN                      | CONSUMO ANUAL |
| ACER Laptop Touch HD 15 Pulgadas | 1             |
| Impresora EPSON L355             | 1             |
| Teléfono Panasonic alámbrico     | 3             |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

**Tabla 45: Herramientas**

| <b>HERRAMIENTAS</b>                            |               |                  |
|--|---------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN                                    | CONSUMO ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA |
| Telar de peine maría 100 cm (tejido artesanal) | 1             | Unidades         |
| Martillo                                       | 1             | Unidades         |
| Esponja fina                                   | 72            | Planchas         |
| Hormas de polietileno                          | 20            | Pares            |
| Brochas  | 10            | Unidades         |
| Guantes Industriales                           | 20            | Pares            |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

**Tabla 46: Suministros de Oficina**

| <b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>      |               |                       |
|------------------------------------|---------------|-----------------------|
| DESCRIPCIÓN                        | CONSUMO ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA      |
| Hojas de Papel A4 EPSON            | 10            | Resmas (500 unidades) |
| Portaminas Rotring                 | 6             | Unidades              |
| Minas 0.7 Rotring                  | 12            | Unidades              |
| Cartulinas para diseño             | 56            | Pliegos               |
| Compás Rotring de Precisión        | 1             | Unidades              |
| Lápiz HB para diseño Staedtler     | 3             | Cajas (12 unidades)   |
| Lápiz 2B para diseño Staedtler     | 3             | Cajas (12 unidades)   |
| Borrador Pelikan                   | 3             | Caja (24 unidades)    |
| Corrector BIC                      | 12            | Unidades              |
| Esferos color azul punta fina BIC  | 1             | Cajas (24 unidades)   |
| Esferos color negro punta fina BIC | 1             | Cajas (24 unidades)   |
| Estilete                           | 3             | Unidades              |
| Tijera                             | 3             | Unidades              |
| Regla 30 cm                        | 2             | Unidades              |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

**Tabla 47: Muebles y Enseres**

| <b>MUEBLES Y ENSERES</b>               |               |
|--|---------------|
| DESCRIPCIÓN                            | CONSUMO ANUAL |
| Mesa de diseño con regulador de altura | 1             |
| Mesa para corte de 3x3                 | 1             |
| Escritorio con archivador              | 3             |
| Silla giratoria                        | 3             |
| Silla estáticas                        | 2             |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

### **Distribución de planta (Lay-out)**

“La distribución de planta se define como la técnica de ingeniería industrial que estudia la colocación física ordenada de los medios industriales, como el movimiento de materiales, equipo, trabajadores, espacio requerido, para el movimiento de materiales y su almacenamiento, además del espacio necesario para la mano de obra indirecta y todas las actividades o servicios, así como el equipo de trabajo y el personal de taller.” (Platas & Cervantes, 2014)


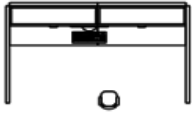












“La distribución en planta obedece básicamente a dos modelos, la disposición orientada al proceso y la disposición orientada al producto. En la primera los puestos de trabajo están agrupados funcionalmente, es decir, por el tipo de actividad que desarrollan. Mientras que la disposición orientada al producto es en la que los puestos de trabajo están dispuestos en flujo, de acuerdo con la secuencia de operaciones a seguir por el producto a obtener.” (Cuatrecasas, 2012)

Hablando específicamente del proyecto de elaboración de calzado artesanal a base de Chambira, la disposición de la distribución física estará orientada al producto, ya que los puestos o secciones de trabajo se espera estarán ubicados de acuerdo al flujograma de actividades que se observó anteriormente, facilitando de esta forma la correcta fabricación del calzado.

Es importante determinar un gráfico de referencias en donde podamos observar la simbología de cada uno de las secciones en la distribución física, tal como se observa en la tabla No. 48.

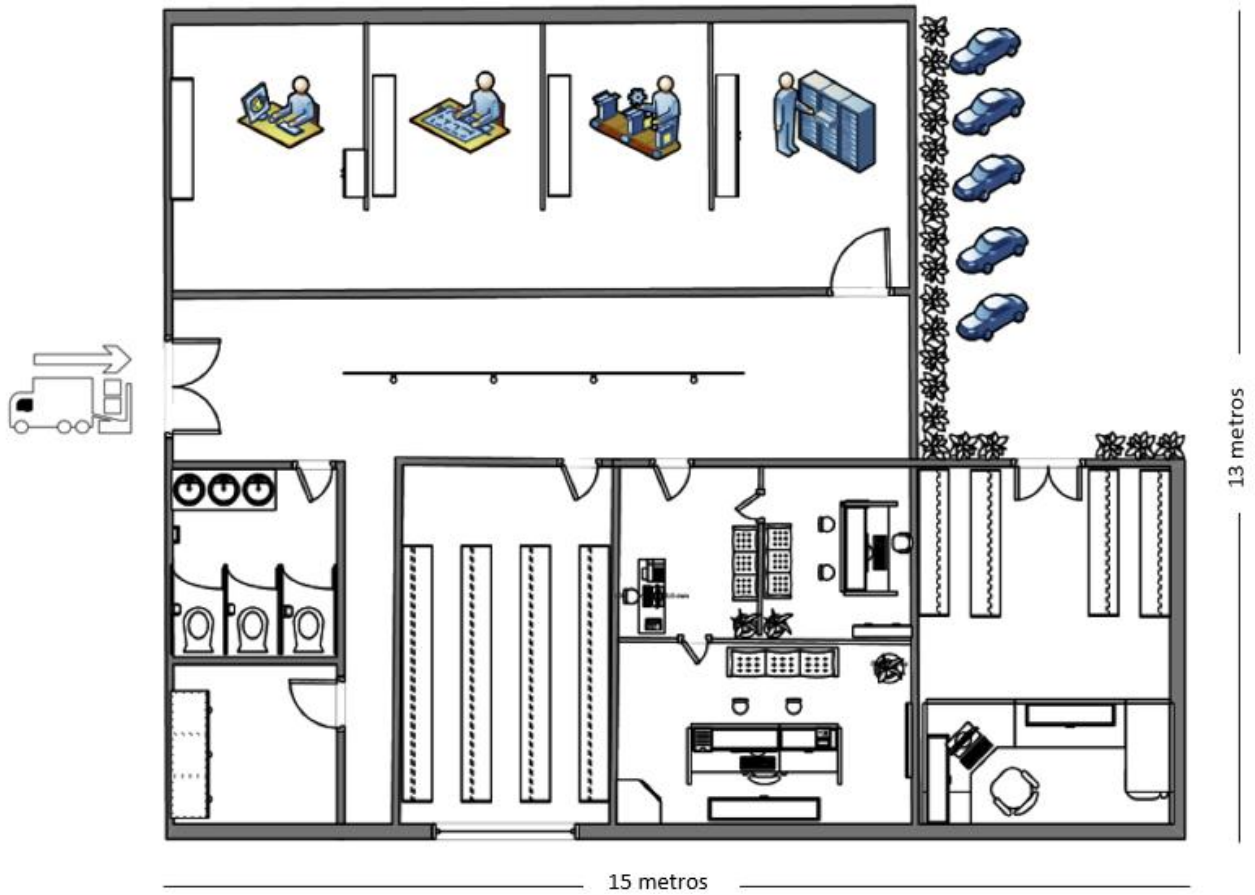
**Tabla 48: Cuadro de Referencias**

| GRÁFICO   | REFERENCIA                         | GRÁFICO  | REFERENCIA   |
|---|------------------------------------|--|--|
|  | Puerta                             |  | Escritorio<br>(Gerencia General,<br>Secretaria, Asesor<br>contable y Dpto.<br>Ventas,) |
|  | Puerta principal                   |  | Perchero abierto   |
|  | Separadores                        |  | Luminarias del<br>pasillo  |
|  | Percheros para la<br>materia prima |  | Sillas   |
|  | Percheros de<br>almacenamiento     |  | Sillón de espera   |

|   |                            |  |  |
|---|----------------------------|--|--|
|    | Mesa par la copiadora      |    | Sección Diseño y costura (Dpto. Producción)  |
|    | Mesa circular              |    | Sección Aparado (Dpto. Producción)           |
|    | Porta papel del baño       |    | Sección Armado (Dpto. Producción)            |
|    | Porta toalla               |    | Sección Almacenamiento (Dpto. de Producción) |
|    | Inodoros                   |    | Exhibidores                                  |
|  | Lavamanos                  |   | Puesto en cubo (Dpto. de Ventas)             |
|  | Computadora                |  | Rinconera de pared (Gerencia General)        |
|  | Impresora                  |  | Plantas                                      |
|  | Teléfono                   |  | Arbusto                                      |
|  | Recepción de materia prima |  | Autos de los clientes internos y externos    |

**Elaborado por:** Cristian Pérez  
**Fuente:** Investigación propia

*Gráfico 32: Distribución de Espacio Físico*



*Elaborado por: Cristian Pérez*  
*Fuente: Microsoft Visio 2010*

## CAPITULO V

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 5.1. ASPECTOS GENERALES

El negocio del calzado artesanal en nuestro país es muy demandado por turistas, quienes suelen valorar más el aspecto cultural de nuestra región, sin embargo si nos enfocamos al mercado femenino la demanda es bastante alta en nuestro país, pues son pocas las empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de calzado artesanal, mucho menos utilizando fibras naturales propias de la zona.

La región Sierra cuenta con artesanos indígenas que elaboran calzado artesanal, según (Moreta, 2015) “se usan materiales como Cabuya, lana de borrego o de alpaca, así como bordados a mano con hilos de colores.” Todo esto hablando de lugares como Salasaca, Chibuleo y Pilahuín.

En Ecuador, la empresa Pancos es una firma que se dedica a la comercialización y exportación de alpargatas de colores, no solo utilizando la tienda física sino mediante una tienda en línea, además según la información encontrada en su página web su labor con artesanos indígenas ha sido fructífera de tal modo que se les ha brindado oportunidades de empleo.

Según (Arce, 2014) “en España se fabrica el calzado artesanal de la mejor calidad, puesto que son las manos de los artesanos quienes moldean dichos productos, utilizando diseños y detalles muy cuidadosos, lo cual genera un valor agregado altísimo, que se traduce a grandes ganancias económicas.”

Las empresas que se dedican a este giro por lo general cuentan dentro del personal con artesanos calificados para la manufactura, otras empresas en cambio, cuentan con operarios, los cuales manejan maquinaria para producir mayores volúmenes de zapatos.

En el caso del presente emprendimiento la intención es combinar trabajadores artesanos y operarios, siempre en apego a la situación económica de la organización, pues la idea es generar el valor agregado en el calzado al momento en que las manos

artesanas los fabrican, el mismo valor que le brinda una identidad cultural y autenticidad única para el producto.

## **5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL**

### **5.2.1. Niveles jerárquicos**

Analizando el personal con el que la empresa contará se determina una organización jerárquica conformada por tres niveles, de los cuales dependerá el diseño estructural de la empresa. Los niveles que se aplicarán en la organización son: el nivel ejecutivo, nivel auxiliar o de apoyo y nivel operativo, los cuales se detallan a continuación.

- **Nivel ejecutivo**

“Este nivel se encuentra la responsabilidad del manejo de la organización, en donde el encargado debe hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que se requieren para que la empresa realice sus actividades con normalidad, asimismo en este nivel se planifican programas, métodos y otras técnicas de administración. Este nivel lo ocupa el gerente de la organización.” (Fincowsky, 2014)

- **Nivel asesor**

“Se encarga de aconsejar, informar, preparar proyectos jurídicos, contables, financieros, económicos, industriales y todas las posibles áreas en las que pueda intervenir. Cabe mencionar que no cuenta con autoridad en la empresa.” (Fincowsky, 2014)

- **Nivel auxiliar o de apoyo**

“Sirve de apoyo a los diferentes niveles administrativos, en lo que respecta la prestación de servicios de forma oportuna y eficiente.” (Gavilanes, 2016)

- **Nivel operativo**

“Se considera como el nivel más relevante de la empresa y responsable principal de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo parte fundamental del

área de producción y ventas. Cabe recalcar que, bajo su mando puede delegar autoridad más no responsabilidad pues posee segundo grado de autoridad.” (Fincowsky & Krieger, 2011)

Para el presente proyecto, la organización estará conformada de la siguiente manera:

**Tabla 49: Niveles Jerárquicos**

| <b>NIVEL</b>               | <b>PUESTO</b>      |
|----------------------------|--------------------|
| <b>Ejecutivo</b>           | Gerente General    |
| <b>Asesor</b>              | Asesor contable    |
| <b>Auxiliar o de apoyo</b> | Secretaria         |
| <b>Operativo</b>           | Jefe de Producción |
|                            | Jefe de Ventas     |
|                            | Vendedor           |
|                            | Operario 1         |
|                            | Operario 2         |
|                            | Operario 3         |
|                            | Operario 4         |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

### **5.2.2. Misión**

“Somos una empresa dedicada a elaborar y comercializar calzado femenino a base de fibras de la Chambira en la ciudad de Puyo, ofreciendo un producto de calidad y con los más finos detalles elaborados con manos de artesanos calificados, Buscando promover el desarrollo del sector y sobretodo satisfacer las necesidades de nuestros clientes.”

### **5.2.3. Visión**

“Ser reconocidos como la empresa líder en fabricación y comercialización de calzado artesanal en el país e incursionar en mercados internacionales.”

#### 5.2.4. Valores

*Tabla 50: Matriz Axiológica*

| ACTORES<br>VALORES | Sociedad | Estado | Familias | Clientes | Proveedores | Colaboradores |
|--------------------|----------|--------|----------|----------|-------------|---------------|
| Responsabilidad    | X        | X      | X        | X        | X           | X             |
| Respeto            | X        | X      | X        | X        | X           | X             |
| Honestidad         | X        | X      | X        | X        | X           | X             |
| Calidad            |          |        |          | X        | X           |               |
| Rentabilidad       |          |        |          | X        | X           | X             |
| Puntualidad        |          |        |          | X        | X           | X             |
| Productividad      |          | X      |          | X        | X           | X             |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: (Serna, 2014)*

### 5.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

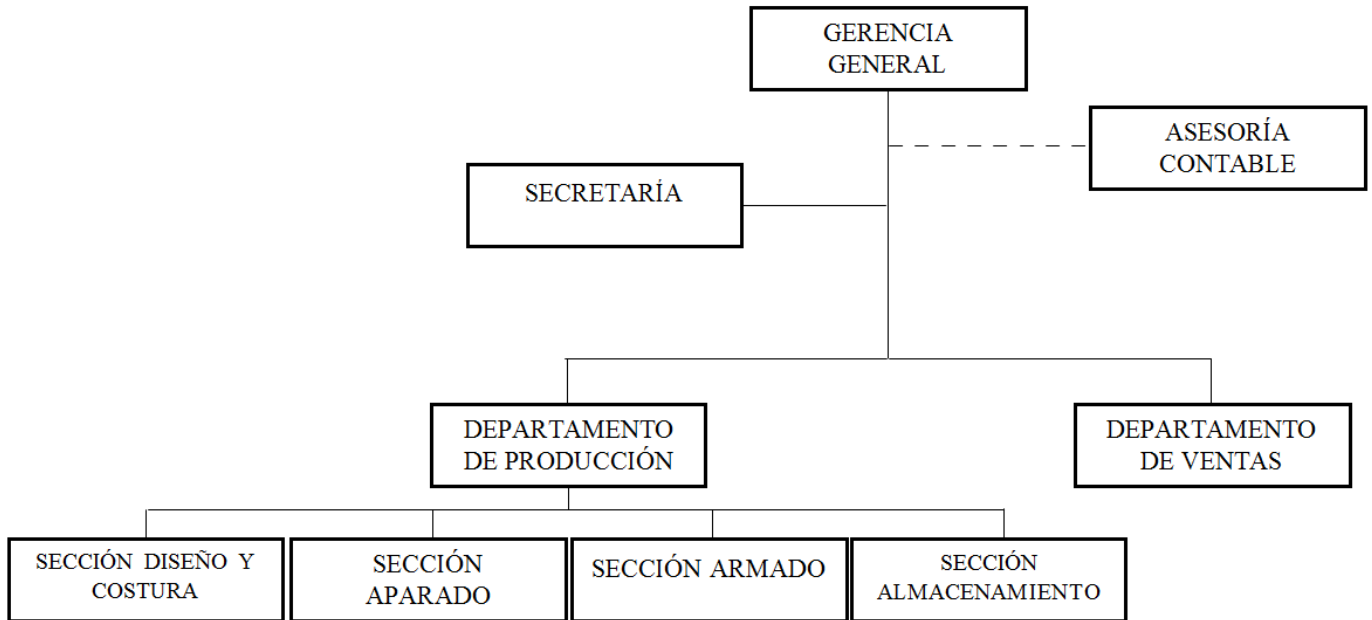
“Un organigrama es una representación gráfica de la organización de una empresa. En él se puede analizar parte de la estructura de una organización. Los organigramas, además, tienen una función informativa al poder identificar departamentos, los nombres de las personas que dirigen cada departamento o división, y los niveles y las relaciones jerárquicas existentes en la organización” (Rico, 2012)

El autor (Sánchez, 2013) nos dice que “un organigrama estructural muestra la estructura departamental de una empresa, en la cual se detallan departamentos, áreas o secciones, como por ejemplo, Gerencia, Sección Contabilidad, o Área de Ventas.”

Según (Labrada, 2012) “el organigrama funcional difiere en gran medida del organigrama estructural, la razón es que como su nombre lo dice, la organización funcional se distingue por mencionar los puestos de una empresa con sus respectivas funciones o tareas.”

En los siguientes gráficos se podrá observar la diferencia en el contenido de cada uno de los organigramas de la empresa, el primero mostrando las áreas o departamentos y el segundo indicando los puestos con sus respectivas funciones, desde el nivel ejecutivo hasta el operativo.

**Gráfico 33: Organigrama Estructural**



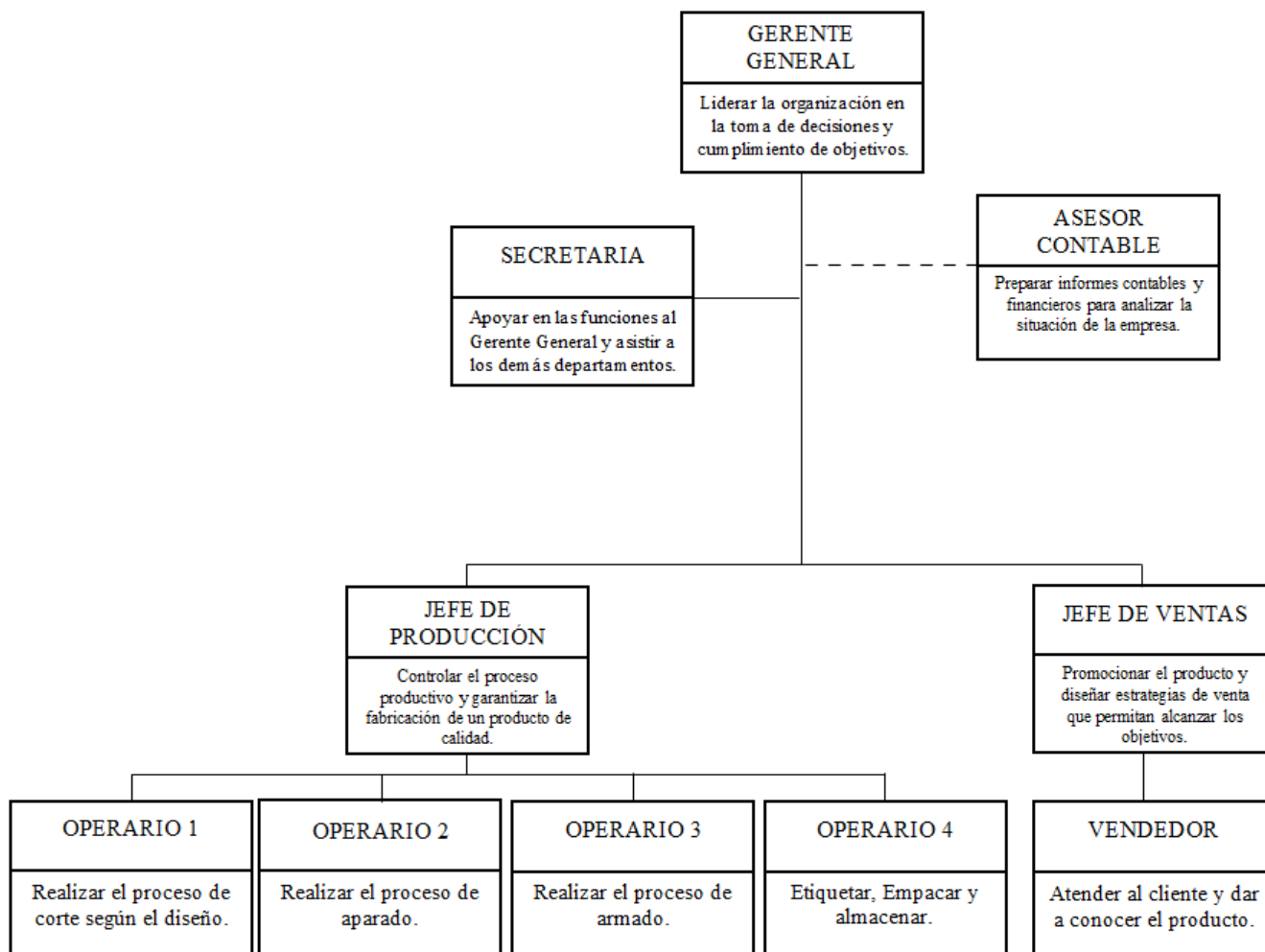
| REFERENCIAS   | ELABORADO POR: | APROBADO POR:       | FECHA      |
|---|----------------|---------------------|------------|
| LINEA DE AUTORIDAD<br>_____<br>ASESOR<br>- - - - -<br>AUXILIAR<br>_____ | Cristian Pérez | Ing. Jorge Carrillo | 19/07/2017 |

*Elaborado por: Cristian Pérez*  
*Fuente: (Gilli, 2017)*



## 5.4. ESTRUCTURA FUNCIONAL

*Gráfico 34: Organigrama Funcional*



| REFERENCIAS   | ELABORADO POR: | APROBADO POR:       | FECHA      |
|---|----------------|---------------------|------------|
| LINEA DE AUTORIDAD<br>_____<br>ASESOR<br>- - - - -<br>AUXILIAR<br>_____ | Cristian Pérez | Ing. Jorge Carrillo | 19/07/2017 |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: (Gilli, 2017)*

## 5.5. MANUAL DE FUNCIONES



### ARTESSA SHOES MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)

|                  |            |           |    |
|------------------|------------|-----------|----|
| <b>FECHA</b>     | 19/07/2017 |           |    |
| <b>PAGINA</b>    | 1          | <b>DE</b> | 10 |
| <b>SUSTITUYE</b> |            |           |    |
| <b>FECHA</b>     |            |           |    |
| <b>PAGINA</b>    | <b>DE</b>  |           |    |

#### DESCRIPCION DEL PUESTO

|                               | DESCRIPCION                                    |
|-------------------------------|--|
| <b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>     | Gerente General                                |
| <b>UBICACIÓN:</b>             | Nivel Ejecutivo                                |
| <b>CLAVE:</b>                 | G.G.   |
| <b>AMBITO DE OPERACIÓN:</b>   | Administrativo                                 |
| <b>RELACION</b>               |  |
| <b>JEFE INMEDIATO:</b>        | Ninguno  |
| <b>SUBORDINADOS DIRECTOS:</b> | Secretaria, Jefe de Producción, Jefe de Ventas |
| <b>DEPENDENCIA FUNCIONAL:</b> | Gerencia General                               |

#### PROPOSITO DEL PUESTO

Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar los recursos de la empresa para cumplir con los objetivos trazados.

#### FUNCIONES:

- Liderar la gestión administrativa.
- Tomar decisiones a favor de la empresa.
- Representar legalmente a la organización.
- Definir las políticas de la empresa.
- Velar por el cumplimiento de normas, políticas y leyes.
- Controlar el desempeño de áreas.

#### COMUNICACIÓN

Descendente

#### ESPECIFICACIONES

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>EXPERIENCIA:</b>   | Mínima de 2 años en puestos de gerencia.                         |
| <b>FORMACIÓN:</b>     | Ingeniero en Organización de Empresas                            |
| <b>CONOCIMIENTOS:</b> | Desarrollo de Habilidades Gerenciales, Auditoría Administrativa. |
| <b>HABILIDADES:</b>   | Manejo de grupos de trabajo, Responsabilidad Gerencial           |
| <b>ELABORADO POR:</b> | <b>REVISÓ:</b> <b>AUTORIZÓ:</b>                                  |

*Elaborado por: Cristian Pérez*



**ARTESSA SHOES**  
**MANUAL DE FUNCIONES**  
**(GENERAL)**

**FECHA** 19/07/2017  
**PAGINA** 2 **DE** 10  
**SUSTITUYE**  
**FECHA**  
**PAGINA** **DE**

**DESCRIPCION DEL PUESTO**

**DESCRIPCION**

**NOMBRE DEL PUESTO:** Asesor Contable  
**UBICACIÓN:** Nivel Asesor  
**CLAVE:** A.C.  
**AMBITO DE OPERACIÓN:** Contabilidad, Finanzas

**RELACION**

**JEFE INMEDIATO:** Gerente General  
**SUBORDINADOS DIRECTOS:** Ninguno  
**DEPENDENCIA FUNCIONAL:** Asesoría Contable

**PROPOSITO DEL PUESTO**

Informar contable y financieramente la situación de la empresa, para posteriormente tomar una decisión conjuntamente con la gerencia.

**FUNCIONES:**

- Emitir estados financieros.
- Llevar un libro diario contable.
- Fijar presupuestos.
- Proponer estrategias de inversión para optimizar recursos.
- Encargarse del rol de pagos y sueldos.

**COMUNICACIÓN**

Ascendente

**ESPECIFICACIONES**

**EXPERIENCIA:** 3 años en puestos afines al área de Contabilidad o Finanzas.  
**FORMACIÓN:** Contador, Ingeniero o Licenciado en Contabilidad y Auditoría.  
**CONOCIMIENTOS:** Contabilidad, Planificación Financiera, Presupuestos, Auditoría.  
**HABILIDADES:** Habilidades en Sistemas Contables, Manejo de Plan de Cuentas  
**ELABORADO POR:** **REVISÓ:** **AUTORIZÓ:**

*Elaborado por: Cristian Pérez*



**ARTESSA SHOES**  
**MANUAL DE FUNCIONES**  
**(GENERAL)**

**FECHA** 19/07/2017

**PAGINA** 3 **DE** 10

**SUSTITUYE**

**FECHA**

**PAGINA** **DE**

**DESCRIPCION DEL PUESTO**

**DESCRIPCION**

**NOMBRE DEL PUESTO:** Secretaria  
**UBICACIÓN:** Nivel Auxiliar o de Apoyo  
**CLAVE:** S.C.T.  
**AMBITO DE OPERACIÓN:** Administrativo

**RELACION**

**JEFE INMEDIATO:** Gerente General  
**SUBORDINADOS DIRECTOS:** Ninguno  
**DEPENDENCIA FUNCIONAL:** Secretaría

**PROPOSITO DEL PUESTO**

Asistir en las actividades del gerente a través del manejo de documentación y coordinación de actividades, así como apoyar a las demás áreas.

**FUNCIONES:**

- Manejar la documentación de la empresa.
- Atención al cliente.
- Coordinar actividades del Gerente.
- Redacción de oficios.
- Atender el teléfono y correo de la empresa.

**COMUNICACIÓN**

Ascendente

**ESPECIFICACIONES**

**EXPERIENCIA:** 1 año en funciones auxiliares o de apoyo.  
**FORMACIÓN:** Bachiller en Secretariado o Administración.  
**CONOCIMIENTOS:** Secretaría, Relaciones Humanas, Atención al Cliente  
**HABILIDADES:** Habilidades de memoria para captar las disposiciones del Gerente, Habilidades para relacionarse con las personas, Computación.

**ELABORADO POR:**

**REVISÓ:**

**AUTORIZÓ:**

*Elaborado por: Cristian Pérez*



**ARTESSA SHOES**  
**MANUAL DE FUNCIONES**  
**(GENERAL)**

**FECHA** 19/07/2017  
**PAGINA** 4 **DE** 10

**SUSTITUYE**

**FECHA**

**PAGINA** **DE**

**DESCRIPCION DEL PUESTO**

**DESCRIPCION**

**NOMBRE DEL PUESTO:** Jefe de Producción  
**UBICACIÓN:** Nivel Operativo  
**CLAVE:** J.P.  
**AMBITO DE OPERACIÓN:** Producción e Industrias

**RELACION**

**JEFE INMEDIATO:** Gerente General  
**SUBORDINADOS DIRECTOS:** Operarios  
**DEPENDENCIA FUNCIONAL:** Departamento de Producción

**PROPOSITO DEL PUESTO**

Controlar el proceso productivo de la empresa garantizando la elaboración de un producto de calidad.

**FUNCIONES:**

- Verificar los estándares de calidad.
- Analizar la materia prima, materiales e insumos.
- Dirigir los procesos de producción.
- Diseñar modelos de productos.
- Supervisar a cada trabajador en sus labores.

**COMUNICACIÓN**

Ascendente, Descendente y Horizontal.

**ESPECIFICACIONES**

**EXPERIENCIA:** 2 años de experiencia en puestos afines al Área de Producción.  
**FORMACIÓN:** Ingeniero Industrial, Ingeniero en Producción  
**CONOCIMIENTOS:** Administración de la Producción, Gestión de la Calidad Total.  
**HABILIDADES:** Supervisión de Tareas, Procesos de Producción, Control de Calidad.  
**ELABORADO POR:** **REVISÓ:** **AUTORIZÓ:**

*Elaborado por: Cristian Pérez*



**ARTESSA SHOES**  
**MANUAL DE FUNCIONES**  
**(GENERAL)**

|                  |            |
|------------------|------------|
| <b>FECHA</b>     | 19/07/2017 |
| <b>PAGINA</b>    | 5 DE 10    |
| <b>SUSTITUYE</b> |            |
| <b>FECHA</b>     |            |
| <b>PAGINA</b>    | DE         |

**DESCRIPCION DEL PUESTO**

**DESCRIPCION**

|                             |                    |
|-----------------------------|--------------------|
| <b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>   | Jefe de Ventas     |
| <b>UBICACIÓN:</b>           | Nivel Operativo    |
| <b>CLAVE:</b>               | J.V.               |
| <b>AMBITO DE OPERACIÓN:</b> | Marketing y Ventas |

**RELACION**

|                               |                        |
|-------------------------------|------------------------|
| <b>JEFE INMEDIATO:</b>        | Gerente General        |
| <b>SUBORDINADOS DIRECTOS:</b> | Vendedor               |
| <b>DEPENDENCIA FUNCIONAL:</b> | Departamento de Ventas |

**PROPOSITO DEL PUESTO**

Diseñar estrategias de venta fundamentadas en las 4Ps, buscando abrirse mercado y ganar posición en el mismo.

**FUNCIONES:**

- Manejar la tienda en línea.
- Formular estrategias de comercialización.
- Analizar e investigar mercados.
- Promover el desarrollo de productos.
- Gestionar pedidos.

**COMUNICACIÓN**

Ascendente, Descendente y Horizontal

**ESPECIFICACIONES**

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>EXPERIENCIA:</b>   | 2 años en puestos afines al Área de Ventas.                         |
| <b>FORMACIÓN:</b>     | Ingeniero Comercial, Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.  |
| <b>CONOCIMIENTOS:</b> | Marketing y Publicidad, Investigación de Mercado, Técnicas de Venta |
| <b>HABILIDADES:</b>   | Trabajo en Grupo, Servicio al Cliente, Relaciones Humanas           |
| <b>ELABORADO POR:</b> | <b>REVISÓ:</b> <b>AUTORIZÓ:</b>                                     |

*Elaborado por: Cristian Pérez*



**ARTESSA SHOES**  
**MANUAL DE FUNCIONES**  
**(GENERAL)**

**FECHA** 19/07/2017  
**PAGINA** 6 **DE** 10

**SUSTITUYE**  
**FECHA**  
**PAGINA** **DE**

**DESCRIPCION DEL PUESTO**

**DESCRIPCION**

**NOMBRE DEL PUESTO:** Vendedor  
**UBICACIÓN:** Nivel Operativo  
**CLAVE:** V.D.D.  
**AMBITO DE OPERACIÓN:** Marketing y Ventas

**RELACION**

**JEFE INMEDIATO:** Jefe de Ventas  
**SUBORDINADOS DIRECTOS:** Ninguno  
**DEPENDENCIA FUNCIONAL:** Departamento de Ventas

**PROPOSITO DEL PUESTO**

**FUNCIONES:**

- Atender al cliente.
- Dar a conocer el producto y sus características.
- Dar a conocer promociones del producto.
- Manejar la bodega e inventario.
- Captar nuevos clientes.
- Establecer un nexo entre cliente y empresa.

**COMUNICACIÓN**

Ascendente

**ESPECIFICACIONES**

**EXPERIENCIA:** 1 año en labores afines al cargo de vendedor.  
**FORMACIÓN:** Bachiller y Carrera comercial en curso.  
**CONOCIMIENTOS:** Técnicas de Venta, Marketing.  
**HABILIDADES:** Atención al Cliente, Trabajo en Equipo, Relaciones Humanas.  
**ELABORADO POR:** **REVISÓ:** **AUTORIZÓ:**

*Elaborado por: Cristian Pérez*



**ARTESSA SHOES**  
**MANUAL DE FUNCIONES**  
**(GENERAL)**

**FECHA** 19/07/2017  
**PAGINA** 7 **DE** 10

**SUSTITUYE**

**FECHA**  
**PAGINA** **DE**

**DESCRIPCION DEL PUESTO**

**DESCRIPCION**

|                             |                                      |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| <b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>   | Operario 1                           |
| <b>UBICACIÓN:</b>           | Nivel Operativo                      |
| <b>CLAVE:</b>               | O.P.R.                               |
| <b>AMBITO DE OPERACIÓN:</b> | Producción y Operación de Maquinaria |

**RELACION**

|                               |                            |
|-------------------------------|----------------------------|
| <b>JEFE INMEDIATO:</b>        | Jefe de Producción         |
| <b>SUBORDINADOS DIRECTOS:</b> | Ninguno                    |
| <b>DEPENDENCIA FUNCIONAL:</b> | Departamento de Producción |

**PROPOSITO DEL PUESTO**

Manejar adecuadamente la maquinaria y elaborar productos de calidad, siguiendo los procesos adecuados de producción.

**FUNCIONES:**

- Leer y entender diseños.
- Realizar el proceso de tejido y corte de acuerdo al diseño.
- Manejar adecuadamente las herramientas.
- Utilizar correctamente la materia prima.

**COMUNICACIÓN**

Ascendente

**ESPECIFICACIONES**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>EXPERIENCIA:</b>   | 1 año en labores de producción.  |
| <b>FORMACIÓN:</b>     | Bachiller capacitado en uso de maquinaria de calzado.                        |
| <b>CONOCIMIENTOS:</b> | Producción, Control de Calidad, Mecánica.                                    |
| <b>HABILIDADES:</b>   | Manejo de Maquinaria de Calzado, Habilidades en Mecánica, Trabajo en Equipo. |
| <b>ELABORADO POR:</b> | <b>REVISO:</b> <b>AUTORIZO:</b>  |

*Elaborado por: Cristian Pérez*





**ARTESSA SHOES**  
**MANUAL DE FUNCIONES**  
**(GENERAL)**

**FECHA** 19/07/2017  
**PAGINA** 8 **DE** 10  
**SUSTITUYE**  
**FECHA**  
**PAGINA** **DE**

**DESCRIPCION DEL PUESTO**

**DESCRIPCION**

**NOMBRE DEL PUESTO:** Operario 2  
**UBICACIÓN:** Nivel Operativo  
**CLAVE:** O.P.R.  
**AMBITO DE OPERACIÓN:** Producción y Operación de Maquinaria

**RELACION**

**JEFE INMEDIATO:** Jefe de Producción  
**SUBORDINADOS DIRECTOS:** Ninguno  
**DEPENDENCIA FUNCIONAL:** Departamento de Producción

**PROPOSITO DEL PUESTO**

Manejar adecuadamente la maquinaria y elaborar productos de calidad, siguiendo los procesos adecuados de producción.

**FUNCIONES:**

- Preparar la horma.
- Realizar el proceso de aparato.
- Operar adecuadamente herramientas y maquinaria.
- Leer y entender diseños.
- Verificar que el producto esté listo para pasar al área de armado.

**COMUNICACIÓN**

Ascendente

**ESPECIFICACIONES**

**EXPERIENCIA:** 1 año en labores de producción.  
**FORMACIÓN:** Bachiller capacitado en uso de maquinaria de calzado.  
**CONOCIMIENTOS:** Producción, Control de Calidad, Mecánica.  
**HABILIDADES:** Manejo de Maquinaria de Calzado, Habilidades en Mecánica, Trabajo en Equipo.  
**ELABORADO POR:** **REVISÓ:** **AUTORIZÓ:**

*Elaborado por: Cristian Pérez*



**ARTESSA SHOES**  
**MANUAL DE FUNCIONES**  
**(GENERAL)**

**FECHA** 19/07/2017  
**PAGINA** 9 **DE** 10  
**SUSTITUYE**  
**FECHA**  
**PAGINA** **DE**

**DESCRIPCION DEL PUESTO**

**DESCRIPCION**

**NOMBRE DEL PUESTO:** Operario 3  
**UBICACIÓN:** Nivel Operativo  
**CLAVE:** O.P.R.  
**AMBITO DE OPERACIÓN:** Producción y Operación de Maquinaria

**RELACION**

**JEFE INMEDIATO:** Jefe de Producción  
**SUBORDINADOS DIRECTOS:** Ninguno  
**DEPENDENCIA FUNCIONAL:** Departamento de Producción

**PROPOSITO DEL PUESTO**

Manejar adecuadamente la maquinaria y elaborar productos de calidad, siguiendo los procesos adecuados de producción.

**FUNCIONES:**

- Realizar el proceso de armado.
- Operar adecuadamente herramientas y maquinaria.
- Leer y entender diseños.
- Verificar que el producto esté listo para pasar al proceso de etiquetado.

**COMUNICACIÓN**

Ascendente

**ESPECIFICACIONES**

**EXPERIENCIA:** 1 año en labores de producción.  
**FORMACIÓN:** Bachiller capacitado en uso de maquinaria de calzado.  
**CONOCIMIENTOS:** Producción, Control de Calidad, Mecánica.  
**HABILIDADES:** Manejo de Maquinaria de Calzado, Habilidades en Mecánica, Trabajo en Equipo.  
**ELABORADO POR:** **REVISÓ:** **AUTORIZÓ:**

*Elaborado por: Cristian Pérez*



**ARTESSA SHOES**  
**MANUAL DE FUNCIONES**  
**(GENERAL)**

**FECHA** 19/07/2017  
**PAGINA** 10 **DE** 10

**SUSTITUYE**

**FECHA**

**PAGINA** **DE**

**DESCRIPCION DEL PUESTO**

**DESCRIPCION**

**NOMBRE DEL PUESTO:** Operario 4  
**UBICACIÓN:** Nivel Operativo  
**CLAVE:** O.P.R.  
**AMBITO DE OPERACIÓN:** Producción y Operación de Maquinaria

**RELACION**

**JEFE INMEDIATO:** Jefe de Producción  
**SUBORDINADOS DIRECTOS:** Ninguno  
**DEPENDENCIA FUNCIONAL:** Departamento de Producción

**PROPOSITO DEL PUESTO**

Manejar adecuadamente la maquinaria y elaborar productos de calidad, siguiendo los procesos adecuados de producción.

**FUNCIONES:**

- Etiquetar cada zapato.
- Operar adecuadamente herramientas y maquinaria.
- Empacar el producto en las cajas.
- Colocar el producto en bodega.

**COMUNICACIÓN**

Ascendente

**ESPECIFICACIONES**

**EXPERIENCIA:** 1 año en labores de producción.  
**FORMACIÓN:** Bachiller capacitado en uso de maquinaria de calzado.  
**CONOCIMIENTOS:** Producción, Control de Calidad, Mecánica.  
**HABILIDADES:** Manejo de Maquinaria de Calzado, Habilidades en Mecánica, Trabajo en Equipo.  
**ELABORADO POR:** **REVISÓ:** **AUTORIZÓ:**

*Elaborado por: Cristian Pérez*

## CAPITULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

##### Activos Fijos

“Se entiende a los activos fijos como bienes de la empresa, sean estos tangibles o intangibles, los cuales vienen a ser importantes y necesarios para que la empresa pueda funcionar, cabe recalcar que dichos activos no se destinan a la venta y estos no podrán transformarse en líquido a corto plazo.” (Melicher & Norton, 2013)

“Los activos fijos de una empresa son aquellos bienes que son usados continuamente por la organización en la realización de sus actividades, estos tienen vida útil y se deprecian. Son ejemplos de activos fijos los terrenos, edificios, maquinaria, vehículos, muebles y enseres, etc.” (Triplett, 2014)

Los activos fijos de una empresa son aquellos bienes tangibles o intangibles que la empresa necesita para poder funcionar con normalidad, los mismos que no podrán ser utilizados para la venta y mucho menos como líquido a corto plazo. Cabe recalcar que estos tienen vida útil y se deprecian.

*Tabla 51: Maquinaria*

| <b>MAQUINARIA</b>             |                        |                 |                 |
|-------------------------------|------------------------|-----------------|-----------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>            | <b>PRECIO UNITARIO</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>TOTAL</b>    |
| Máquina Aparadora Ivomaq      | 2214,30                | 1               | 2214.30         |
| Armadora de Talones Ormar 795 | 4000,00                | 1               | 4000.00         |
| Troqueladora Manual           | 2500,00                | 1               | 2500.00         |
| Enfriadora                    | 6000,00                | 1               | 6000.00         |
| <b>TOTAL</b>                  |                        |                 | <b>14714,30</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

**Tabla 52: Equipo de Oficina**

| <b>EQUIPO DE OFICINA</b>         |                        |                      |               |
|----------------------------------|------------------------|----------------------|---------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>               | <b>PRECIO UNITARIO</b> | <b>CONSUMO ANUAL</b> | <b>TOTAL</b>  |
| ACER Laptop Touch HD 15 Pulgadas | 600,00                 | 1                    | 600,00        |
| Impresora EPSON L355             | 250,00                 | 1                    | 250,00        |
| Teléfono Panasonic Alámbrico     | 18,00                  | 3                    | 54,00         |
| <b>TOTAL</b>                     |                        |                      | <b>904,00</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

**Tabla 53: Herramientas**

| <b>HERRAMIENTAS</b>                            |                        |                 |                |
|--|------------------------|-----------------|----------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                             | <b>PRECIO UNITARIO</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>TOTAL</b>   |
| Telar de peine maría 100 cm (tejido artesanal) | 120,00                 | 1               | 120            |
| Martillo                                       | 5,00                   | 1               | 5,00           |
| España fina (Planchas)                         | 7,50                   | 72              | 540,00         |
| Hormas de polietileno (Pares)                  | 16,50                  | 20              | 330,00         |
| Brochas  | 2,50                   | 10              | 25,00          |
| Guantes industriales (Pares)                   | 1,10                   | 20              | 22,00          |
| <b>TOTAL</b>                                   |                        |                 | <b>1042,00</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

**Tabla 54: Muebles y Enseres**

| <b>MUEBLES Y ENSERES</b>   |                        |                 |                |
|----------------------------|------------------------|-----------------|----------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>         | <b>PRECIO UNITARIO</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>TOTAL</b>   |
| Mesa de dibujo para diseño | 250.00                 | 1               | 250.00         |
| Mesa para corte de 3x3     | 400.00                 | 1               | 400.00         |
| Escritorio con archivador  | 120.00                 | 3               | 360.00         |
| Silla giratoria            | 29.00                  | 3               | 87.00          |
| Silla estáticas            | 11.50                  | 2               | 23.00          |
| <b>TOTAL</b>               |                        |                 | <b>1120.00</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

**Tabla 55: Adecuaciones**

| ADECUACIONES                  |                 |          |                |
|-------------------------------|-----------------|----------|----------------|
| DESCRIPCIÓN                   | PRECIO UNITARIO | CANTIDAD | TOTAL          |
| Mamparas de aluminio y vidrio | 500,00          | 4        | 2000,00        |
| Pintura                       | 1000,00         | 1        | 1000,00        |
| Instalaciones eléctricas      | 360,00          | 1        | 360,00         |
| <b>TOTAL</b>                  |                 |          | <b>3360,00</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

**Tabla 56: Total Activos Fijos**

| ACTIVO FIJO       | VALOR           |
|-------------------|-----------------|
| Maquinaria        | 14714,30        |
| Equipo de oficina | 904.00          |
| Herramientas      | 1042.00         |
| Muebles y enseres | 1120.00         |
| Adecuaciones      | 3360.00         |
| <b>Total</b>      | <b>21140,30</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

### **Análisis e Interpretación**

Como se puede observar en la tabla No. 56 la mayor inversión en activos tangibles a realizarse será en maquinaria con un valor de 14.714,30 dólares teniendo en cuenta que se contará con aparadora, armadora, troqueladora manual y enfriadora. Posteriormente se pueden encontrar rubros como adecuaciones con un valor de 3.360, muebles y enseres con un valor de 1.120 dólares, herramientas con un valor de 1.042 dólares y finalmente equipo de oficina con 904 dólares. Se puede determinar que las principales inversiones financieramente hablando serán en adecuaciones y maquinaria.

## 6.2. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

### Activos diferidos

“Son aquellos activos de naturaleza inmaterial, los cuales no tienen una magnitud física, pero poseen la capacidad de generar en un futuro beneficios para la empresa, los cuales pueden ser controlados por la misma.” (van der Wijst, 2013)

“Es un bien que no puede ser percibido físicamente, los mismos que son útiles por el derecho que representan a la empresa. Se consideran activos intangibles la publicidad y propaganda, los gastos de constitución de una empresa o los permisos de funcionamiento de la misma.” (Webster, 2014)

Es importante saber que los activos intangibles si bien son imperceptibles físicamente representan derechos importantes para la empresa y poseen grandes características, pues el hecho de que no tengan composición física no quiere decir que estos sean de menor importancia.

*Tabla 57: Total Activos Diferidos*

| <b>ACTIVO DIFERIDO</b>     | <b>VALOR</b>   |
|----------------------------|----------------|
| Publicidad y propaganda    | 6720,00        |
| Programa contable fénix    | 1516,80        |
| Permisos de funcionamiento | 455,00         |
| Gastos de constitución     | 1000,00        |
| <b>TOTAL</b>               | <b>9691.80</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

### Análisis e Interpretación

Según la tabla No. 57 la publicidad y propaganda será el activo intangible en el que más se va a invertir con un valor de 6.720 dólares, seguido del programa contable Fénix y los gastos de constitución con valores de 1.516,80 y 1.000 dólares respectivamente, para tener por último la menor inversión en permisos de funcionamiento con un valor de 455 dólares. Según esta información se pondrá énfasis en la publicidad y propaganda del producto tanto en internet como en televisión.

## 6.3. INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO

### 6.3.1. Activo Corriente o Circulante

- **Caja Bancos**

“Esta cuenta comprende dinero en efectivo, cheques, giros, etc. Es decir una cuenta que contiene dinero que puede ser utilizado para cortos plazos, también catalogada como un fondo para solventar cualquier gasto o imprevisto.” (Tamayo & López, 2012)

- **Inventario**

“Cuenta ordenada de todos los bienes y existencias que se encuentran en una empresa u organización, si se habla contablemente, viene a ser una cuenta proveniente del activo corriente, que muestra el número de unidades en existencia, descripción de artículos, precios unitarios, importe, etc.” (Moreno, 2014)

El modelo para obtener el valor de inventario es mediante el cálculo del lote económico, que presenta la siguiente formula:

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times U}{C \times P}}$$

**Donde:**

LE: Cantidad optima requerida de materia prima.

2: Constante.

F: Transporte o estibaje.

U: Consumo anual de unidades de materia prima.

C: Tasa pasiva preferencial (4.48%).

P: Precio unitario de compra de materia prima.

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times 80 \times 223(Kg)}{0.0448 \times 11.00}}$$



$$LE = \sqrt{72402.597}$$

$$LE = 269.08$$

$$\mathbf{Inventario = Lote Económico \times Precio}$$

$$Inventario = 269.08 \times 11.00$$

$$Inventario = 2959.85$$

- **Cuentas por Cobrar**

“Cuenta en donde se registran las ventas o prestación de servicios únicamente mediante un crédito documentado como por ejemplo títulos de crédito, letras de cambio, pagarés a favor de la organización.” (Gilbertson, Lehman, & Harmon-Gentene, 2014)

La fórmula para obtener el valor de cuentas por cobrar es la siguiente:

$$\mathbf{Cuentas\ por\ Cobrar = \frac{Ventas\ Anuales}{360} \times Período\ Promedio\ de\ Recuperación}$$

$$Cuentas\ por\ Cobrar = \frac{113848}{360} \times 30$$

$$Cuentas\ por\ Cobrar = 9487,33$$

Las ventas anuales se obtuvieron al multiplicar el precio con el que se venderá el producto (\$38.00) por la producción anual (2.996) obteniendo un total de 113.848. El año comercial consta de 360 días y el período promedio de recuperación se obtiene promediando la suma de 15, 30 y 45 días, que son los días en que se puede recuperar el crédito otorgado, dando como resultado 30 días.

**Tabla 58: Total Activo Circulante**

| <b>ACTIVO CIRCULANTE</b>  | <b>VALOR</b> |
|---------------------------|--------------|
| <b>Caja Bancos</b>        | 500,00       |
| <b>Inventario</b>         | 2959,85      |
| <b>Cuentas por cobrar</b> | 9487,33      |
| <b>Total</b>              | 12947,18     |

*Elaborado por: Cristian Pérez  
Fuente: Investigación Propia*

### **Análisis e Interpretación**

Los activos corrientes o circulantes de la empresa están conformados por caja bancos con un valor de 500 dólares siendo el efectivo que se tiene para afrontar imprevistos de corto plazo, inventario disponible con un valor de 2.959,85 dólares en almacenamiento y adquisiciones y cuentas por cobrar con el valor más alto con 9.487,33 dólares, que serán recuperables en un periodo promedio de 30 días, siendo este el mayor activo corriente o circulante de la empresa.

### **6.3.2. Pasivo Circulante**

“Se entiende como pasivo circulante a la parte del pasivo de una organización que se refiere a las obligaciones a corto plazo de la misma. Teniendo en cuenta que corto plazo comprende un período menor a un año.” (de Pablo & González, 2013)

El pasivo corriente o circulante se calcula despejando la fórmula de la tasa circulante de la siguiente manera:

$$\textit{Tasa Circulante} = \frac{\textit{Activo Corriente}}{\textit{Pasivo Corriente}}$$

$$2,5 = \frac{12947,18}{\textit{Pasivo Corriente}}$$

$$\textit{Pasivo Corriente} = \frac{12947,18}{2,5}$$

$$\textit{Pasivo Corriente} = 5178,87$$

La tasa circulante (2,5) es determinada por el Banco Central del Ecuador y es la considerada como valor referencial en el mercado bancario, todo esto en función a la información otorgada por las instituciones financieras, con el fin de operar sin percibir ganancias ni pérdidas.

### **Análisis e Interpretación**

El pasivo circulante o corriente de la empresa es de 5.178,87 dólares, obtenido de la división entre el activo corriente con 12.947,18 dólares y la tasa circulante que corresponde a 2,5 establecida por el Banco Central del Ecuador. Analizando estos valores se puede determinar que la organización no adeuda grandes valores a terceros.

### **6.3.3. Capital de Trabajo**

“Recursos que la empresa requiere o necesita para poder operar y realizar sus actividades productivas, pues en la organización existen rubros que necesitan ser cubiertos.” (Shiller, 2012)

Se calcula el capital de trabajo con la siguiente fórmula:

$$\textit{Capital de Trabajo} = \textit{Total Activo Circulante} - \textit{Total Pasivo Circulante}$$

$$\textit{Capital de trabajo} = 12947,18 - 5178,87$$

$$\textit{Capital de trabajo} = 7768,31$$

### **Análisis e Interpretación**

El capital de trabajo con el que cuenta la empresa para realizar normalmente sus actividades productivas es de 7.768,31 dólares. Valor obtenido de la diferencia entre el total del activo circulante con 12.947,18 dólares y el total del pasivo circulante con 5.178,87 dólares. Cabe recalcar que este monto es considerado a corto plazo.

#### 6.4. RESUMEN DE LAS INVERSIONES.

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo Diferido} + \text{Capital de Trabajo}$$

$$\text{Inversión Inicial} = 21140,30 + 9691,80 + 7768,31$$

$$\text{Inversión Inicial} = 38600,41$$

Como inversión inicial la empresa tiene 38.600,41 dólares tomando en cuenta sus activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

#### 6.5. FINANCIAMIENTO

“Se conoce como financiamiento a la acción de otorgar, conceder o entregar dinero o crédito a una organización o persona, dicho dinero necesario para comenzar un proyecto, negocio o actividad.” (Nobes, 2014)

La inversión que realizará la empresa estará conformada por capital propio y por instituciones financieras o conocido como financiamiento ajeno.

**Tabla 59: Financiamiento**

| PROYECTO DE FINANCIAMIENTO | MONTO           | % DE APORTACIÓN DE FUENTES |
|----------------------------|-----------------|----------------------------|
| Capital propio             | 13600.41        | 35.23%                     |
| Instituciones Financieras  | 25000.00        | 64.77%                     |
| <b>Total</b>               | <b>38600.41</b> | <b>100.00%</b>             |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

La empresa cuenta con una inversión inicial total de 38.600,41 dólares, de los cuales el 64,77% corresponde al aporte de instituciones financieras con un valor de 25.000 dólares, mientras que el 35,23% corresponde al capital propio con un valor de 13.600,41.

Las instituciones que se consideran para realizar el financiamiento son las siguientes:

**Tabla 60: Cuadro Comparativo Instituciones Financieras**

| INSTITUCIONES FINANCIERAS | MONTO  | TASA DE INTERÉS ACTIVA | MESES PLAZO    | GARANTES    | ENTRADA |
|---------------------------|--------|------------------------|----------------|-------------|---------|
| Banco Pichincha           | 25.000 | 11,23%                 | 48 meses plazo | 1 garante   | \$ 0.00 |
| Banco del Austro          | 25.000 | 11.83%                 | 48 meses plazo | 1 garante   | \$ 0.00 |
| Banco del Pacífico        | 25.000 | 11,23%                 | 48 meses plazo | Sin garante | \$0.00  |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

La opción más conveniente para el presente proyecto de emprendimiento es la del crédito otorgado por el Banco del Pacífico, pues si bien tiene parámetros parecidos a las otras instituciones, esta no exige garante y además al analizar la tabla de amortización (anexos) se pueden diferenciar los valores del interés total.

## 6.6. PLAN DE INVERSIONES

**Tabla 61: Plan de Inversión**

| INVERSIÓN                             | VALOR(USD)      | VALOR %        |
|---------------------------------------|-----------------|----------------|
| Activo fijo                           | 21140.30        | 54.77%         |
| Activo diferido                       | 9691.80         | 25.11%         |
| Capital de trabajo                    | 7768.31         | 20.12%         |
| <b>Total inversión</b>                | <b>38600,41</b> | <b>100.00%</b> |
| Financiamiento recursos propios       | 13600.41        | 35.23%         |
| Financiamiento institución financiera | 25000.00        | 64.77%         |
| <b>Total financiamiento</b>           | <b>38600,41</b> | <b>100.00%</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

## 6.7. PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS

### Costos de Producción

“Llamados también costos de operación, son aquellos que son necesarios y que intervienen en la fabricación de un bien o producto, en este rubro podemos encontrar a la materia prima, materiales indirectos, insumos, depreciaciones, mantenimiento y

mano de obra, de los cuales calculando conjuntamente con los ingresos en una empresa estándar podremos obtener el beneficio bruto de una organización.” (Cárdenas, 2016)

Como se pudo leer según la definición del anterior autor, los costos de producción no son más que todos los gastos que incurren en la fabricación de un producto, en el caso del presente proyecto dicho producto será el calzado artesanal a base de Chambira y sus costos de fabricación se detallan a continuación.

**Tabla 62: Materia Prima**

| <b>DESCRIPCIÓN</b> | <b>CONSUMO ANUAL</b> | <b>UNIDAD DE MEDIDA</b> | <b>PRECIO UNITARIO</b> | <b>PRECIO TOTAL</b> |
|--------------------|----------------------|-------------------------|------------------------|---------------------|
| Fibra de Chambira  | 223                  | Kilogramos              | 11,00                  | 2453,00             |
| <b>TOTAL</b>       |                      |                         |                        | <b>2453,00</b>      |

*Elaborado por: Cristian Pérez  
Fuente: Investigación Propia*

**Tabla 63: Materiales Indirectos**

| <b>DESCRIPCIÓN</b>            | <b>CONSUMO ANUAL</b> | <b>UNIDAD DE MEDIDA</b>  | <b>PRECIO UNITARIO</b> | <b>PRECIO TOTAL</b> |
|-------------------------------|----------------------|--------------------------|------------------------|---------------------|
| Fundas plásticas con logotipo | 5                    | Paquetes (1000 Unidades) | 130,00                 | 650,00              |
| Cajas de cartón con logotipo  | 4793                 | Unidades                 | 0,32                   | 1533,76             |
| Etiquetas con logotipo        | 10                   | Paquetes (1000 Unidades) | 75,00                  | 750,00              |
| <b>TOTAL</b>                  |                      |                          |                        | <b>2933,76</b>      |

*Elaborado por: Cristian Pérez  
Fuente: Investigación Propia*

**Tabla 64: Insumos**

| DESCRIPCIÓN                    | CONSUMO ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL    |
|--------------------------------|---------------|------------------|-----------------|-----------------|
| Suelas de Caucho<br>GUOZU      | 4793          | Pares            | 1,10            | 5272,30         |
| Láminas para plantilla         | 4793          | Hojas            | 0,43            | 2060,99         |
| Forro tipo tela toalla         | 190           | Metros           | 8,50            | 1615,00         |
| Hilo poliéster no. 2           | 60            | Cono             | 8,00            | 480,00          |
| Pega líquida blanca            | 40            | Caneca           | 75,00           | 3000,00         |
| Líquido para limpiar<br>suelas | 16            | Galones          | 23,00           | 368,00          |
| Clavos Semence                 | 3,5           | libras           | 4,00            | 14,00           |
| <b>TOTAL</b>                   |               |                  |                 | <b>12810,29</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

**Tabla 65: Cargo Depreciación y Amortización**

| CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN |                 |                  |
|-----------------------------------|-----------------|------------------|
| DEPRECIACIÓN                      |                 |                  |
| DESCRIPCIÓN                       | VALOR           | VALOR DEPRECIADO |
| Maquinaria                        | 14714,30        | 2942,86          |
| Equipo de Oficina                 | 904,00          | 180,80           |
| Herramientas                      | 1042,00         | 208,40           |
| Muebles y enseres                 | 1120,00         | 224,00           |
| Adecuaciones                      | 3360,00         | 672,00           |
| <b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>         | <b>17426,00</b> | <b>4228,06</b>   |
| AMORTIZACIÓN                      |                 |                  |
| DESCRIPCIÓN                       | VALOR           | VALOR AMORTIZADO |
| Publicidad y propaganda           | 6720,00         | 1344,00          |
| Programa contable Fénix           | 1516,80         | 303,36           |
| Permisos de funcionamiento        | 455,00          | 91,00            |
| Gastos de constitución            | 1000,00         | 200,00           |
| <b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>         | <b>9691,80</b>  | <b>1938,36</b>   |
| <b>TOTAL</b>                      |                 | <b>6166,42</b>   |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

El cálculo de la depreciación se la realizó tomando en cuenta los activos fijos que tendrá la empresa, como Maquinaria, Equipo de Oficina, Herramientas, Muebles y Enseres; y Adecuaciones. Teniendo en cuenta la vida útil del emprendimiento de 5

años y el estado de la maquinaria, se divide para 5 todos estos bienes obteniendo la depreciación total, mientras que en la amortización realizamos un procedimiento similar pero utilizando los activos diferidos.

**Tabla 66: Mantenimiento Maquinaria y Equipo**

| DESCRIPCIÓN                      | CONSUMO ANUAL | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL   |
|----------------------------------|---------------|----------------|---------------|
| ACER Laptop Touch HD 15 Pulgadas | 2             | 20,00          | 40,00         |
| Impresora EPSON L355             | 2             | 10,00          | 20,00         |
| Máquina Aparadora Ivomaq         | 2             | 10,00          | 20,00         |
| Armadora de Talones Ormar 795    | 2             | 10,00          | 20,00         |
| Troqueladora Manual              | 2             | 10,00          | 20,00         |
| Enfriadora                       | 2             | 10,00          | 20,00         |
| <b>TOTAL</b>                     |               |                | <b>140,00</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

El mantenimiento de la Maquinaria y Equipo se lo realizará semestralmente, es decir tanto laptop e impresora recibirán la misma cantidad de mantenimientos que la maquinaria que tendrá la empresa, ya que son equipos que requieren de cuidado.

**Tabla 67: Mano de Obra Directa e Indirecta**

| DESCRIPCIÓN                   | CONSUMO ANUAL | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL     |
|-------------------------------|---------------|----------------|-----------------|
| <b>Mano de obra directa</b>   |               |                |                 |
| Operario 1                    | 1             | 375,00         | 4500,00         |
| Operario 2                    | 1             | 375,00         | 4500,00         |
| Operario 3                    | 1             | 375,00         | 4500,00         |
| Operario 4                    | 1             | 375,00         | 4500,00         |
| <b>Mano de obra indirecta</b> |               |                |                 |
| Jefe de producción            | 1             | 420,00         | 5040,00         |
| <b>TOTAL</b>                  |               |                | <b>23040,00</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*



**Tabla 68: Costo de Producción Total**

| <b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>           | <b>VALOR</b>    |
|---------------------------------------|-----------------|
| Materia prima                         | 2453,00         |
| Materiales indirectos                 | 2933,76         |
| Insumos                               | 12810,29        |
| Cargo depreciación y Amortización     | 6166,42         |
| Mantenimiento de maquinaria y equipos | 140,00          |
| Mano de obra directa e indirecta      | 23040,00        |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>47543,47</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

Analizando los costos de producción totales podemos observar que tenemos un valor total de 47.543,47 dólares, en donde el mayor rubro lo encontramos en la mano de obra directa e indirecta, pues en este tenemos los sueldos correspondiente al área de producción con un valor de 23.040 dólares es decir al jefe de producción como mano de obra indirecta y a los operarios como mano de obra directa.

### **Costos Administrativos**

“Los costos administrativos son aquellos que forman parte de trámites o movimientos internos que una organización realice, estos se originan principalmente en el área administrativa de la empresa, es decir que son parte del manejo y control de una empresa, algunos ejemplos de este tipo de costos son los sueldos del gerente o de personal de asesoría, así como suministros de oficina o alquiler de oficinas.” (Toro, 2016)

Podemos definir a los costos administrativos como aquellos valores que forman parte de movimientos administrativos u operacionales de la empresa, los mismos que vienen a ser un rubro muy importante al momento de calcular costos totales, en el caso del presente emprendimiento tenemos como costos administrativos a los servicios básicos, sueldos y salarios de personal administrativo y asesor; suministros de oficina y arriendo.

**Tabla 69: Servicios Básicos**

| DESCRIPCIÓN       | CONSUMO ANUAL      | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL    |
|-------------------|--------------------|----------------|----------------|
| Energía eléctrica | 7000 kW.           | 0,09           | 630,00         |
| Agua potable      | 400 m <sup>3</sup> | 0,21           | 84,00          |
| Teléfono          | 2000 min.          | 0,0448         | 89,60          |
| Internet          | Ilimitado          | 20,16          | 241,92         |
| <b>TOTAL</b>      |                    |                | <b>1045,52</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

**Tabla 70: Sueldos y Salarios**

| DESCRIPCIÓN            | CONSUMO ANUAL | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL     |
|------------------------|---------------|----------------|-----------------|
| <b>Gerente General</b> | 1             | 450,00         | 5400,00         |
| <b>Secretaria</b>      | 1             | 375,00         | 4500,00         |
| <b>Asesor Contable</b> | 1             | 375,00         | 4500,00         |
| <b>TOTAL</b>           |               |                | <b>14400,00</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

**Tabla 71: Suministros de Oficina**

| DESCRIPCIÓN                              | CONSUMO ANUAL | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL   |
|--|---------------|----------------|---------------|
| Hojas de Papel A4 EPSON                  | 10            | 3,80           | 38,00         |
| Portaminas Rotring                       | 6             | 8,00           | 48,00         |
| Minas 0.7 Rotring                        | 12            | 1,00           | 12,00         |
| Cartulinas para diseño                   | 56            | 0,30           | 16,80         |
| Compás Rotring de Precisión              | 1             | 21,70          | 21,70         |
| Lápiz HB para diseño Staedtler           | 3             | 9,60           | 28,80         |
| Lápiz 2B para diseño Staedtler           | 3             | 9,60           | 28,80         |
| Borrador Pelikan                         | 3             | 5,00           | 15,00         |
| Corrector BIC                            | 12            | 1,00           | 12,00         |
| Esferos color azul punta fina Staedtler  | 1             | 9,60           | 9,60          |
| Esferos color negro punta fina Staedtler | 1             | 9,60           | 9,60          |
| Estilete                                 | 3             | 0,40           | 1,20          |
| Tijera                                   | 3             | 1,75           | 5,25          |
| Regla 30 cm                              | 2             | 0,30           | 0,60          |
| <b>TOTAL</b>                             |               |                | <b>247,35</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

*Tabla 72: Arriendo*

| DESCRIPCIÓN  | CONSUMO ANUAL | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL    |
|--------------|---------------|----------------|----------------|
| Arriendo     | 12            | 450,00         | 5400,00        |
| <b>TOTAL</b> |               |                | <b>5400,00</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez  
Fuente: Investigación Propia*

*Tabla 73: Costo Administrativo Total*

| COSTOS ADMINISTRATIVOS              | VALOR           |
|-------------------------------------|-----------------|
| Servicios básicos                   | 1045,52         |
| Sueldos y salarios (Administrativo) | 14400,00        |
| Suministros de oficina              | 247,35          |
| Arriendo                            | 5400,00         |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>21092,87</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez  
Fuente: Investigación Propia*

Luego de observar la tabla No. 73 que indica el costo administrativo total encontramos un valor total de 21.092,87 dólares, en donde el mayor rubro viene a ser los sueldos y salarios del gerente, secretaria y asesor contable con un valor de 14.400 dólares.

### **Costos de Venta**

“Son aquellos costos que corresponden al área o sección que se encarga de distribuir o llevar el producto a las manos del cliente, los mismos que pueden ir desde la promoción de un producto, hasta el sueldo de un vendedor de la empresa. Tenemos como otros ejemplos a al transporte, el sueldo del jefe comercial, etc.” (Gido & Clements, 2012)

En el caso del presente emprendimiento tenemos como costos de venta a los sueldos y salarios tanto del jefe de ventas como del vendedor y al transporte y estibaje del producto o materia prima.

**Tabla 74: Sueldos y Salarios (Departamento de Ventas)**

| <b>DESCRIPCIÓN</b>    | <b>CONSUMO ANUAL</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
|-----------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| <b>Jefe de Ventas</b> | 1                    | 420,00                | 5040,00            |
| <b>Vendedor</b>       | 1                    | 375,00                | 4500,00            |
| <b>TOTAL</b>          |                      |                       | <b>9540,00</b>     |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

**Tabla 75: Costo Total de Ventas**

| <b>COSTOS DE VENTA</b> | <b>VALOR</b>   |
|------------------------|----------------|
| Sueldos y salarios     | 9540,00        |
| <b>TOTAL</b>           | <b>9540,00</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

Observando la tabla No. 75 que indica el costo total de ventas, tenemos un valor total de 9.540 dólares, los cuales son conformados por sueldos y salarios de jefe de ventas y vendedor en su totalidad.

### **Costos Financieros**

“Los costos financieros son aquellos que intervienen directamente para la obtención de recursos necesarios para que la empresa entre en funcionamiento y se desarrolle normalmente, es decir los intereses de los créditos realizados en alguna institución financiera.” (Pedraza, 2014)

En otras palabras los costos financieros son aquellos valores que se necesitan para obtener un capital con el cual se pueda hacer una inversión para iniciar una organización o para realizar mejoras en la misma. En el presente proyecto tenemos como único gasto financiero al interés por préstamo a una tasa activa del 11.23% proveniente de un crédito de 25.000 dólares que se piensa realizar en el Banco del Pacífico.

**Tabla 76: Préstamo Bancario**

| <b>DESCRIPCIÓN</b>                                | <b>INTERÉS TOTAL</b> |
|---|----------------------|
| Interés por préstamo a una tasa activa del 11.23% | 2486,70              |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>2486,70</b>       |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

**Tabla 77: Costo Financiero Total**

| <b>COSTOS FINANCIEROS</b> | <b>VALOR</b>   |
|---------------------------|----------------|
| Préstamo Bancario         | 2486,70        |
| <b>TOTAL</b>              | <b>2486,70</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

Como se explicó anteriormente al contar con un solo costo financiero se tiene un valor total de 2.486,70 dólares, mismo que proviene del interés del crédito que se piensa realizar en la institución financiera.

### **Resumen de Presupuesto de Costos**

**Tabla 78: Presupuesto de Costos**

| <b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>           | <b>TOTALES</b>  |
|---------------------------------------|-----------------|
| Materia prima                         | 2453,00         |
| Materiales indirectos                 | 2933,76         |
| Insumos                               | 12810,29        |
| Cargo depreciación y Amortización     | 6166,42         |
| Mantenimiento de maquinaria y equipos | 140,00          |
| Mano de obra directa e indirecta      | 23040,00        |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>47543,47</b> |
| <b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>         | <b>VALOR</b>    |
| Servicios básicos                     | 1045,52         |
| Sueldos y salarios                    | 14400,00        |
| Suministros de oficina                | 247,35          |
| Arriendo                              | 5400,00         |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>21092,87</b> |
| <b>COSTOS DE VENTA</b>                | <b>VALOR</b>    |
| Sueldos y salarios                    | 9540,00         |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>9540,00</b>  |
| <b>COSTOS FINANCIEROS</b>             | <b>VALOR</b>    |
| Préstamo Bancario                     | 2486,70         |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>2486,70</b>  |
| <b>TOTAL COSTO DEL PROYECTO</b>       | <b>80663,04</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

Una vez realizado el análisis de cada uno de los costos del proyecto se ha calculado que el valor total del costo del proyecto viene a ser de 80.663,04 dólares, teniendo como mayor rubro al costo de producción con un total de 47.543,47 dólares y como valor más bajo el costo financiero con un valor de 2.486,70 dólares.

### **6.7.1. Situación financiera actual**

“La situación financiera actual de una empresa se la puede definir como un diagnóstico realizado estructuradamente tomando en cuenta ciertos parámetros, los cuales indicarán como es el desempeño financiero contable de una organización, por medio de balances, análisis e indicadores.” (Abínzano, 2012)

En el siguiente Balance General se podrán observar cuentas del activo circulante, activo tangible e intangible, así como cuentas del pasivo circulante y pasivo a largo plazo, para finalizar con el capital, cuenta perteneciente al patrimonio de la empresa.

| <b>EMPRESA DE CALZADO "ARTESSA SHOES"</b> |                 |                                  |                 |
|---|-----------------|----------------------------------|-----------------|
| <b>BALANCE GENERAL</b>                    |                 |                                  |                 |
| <b>ACTIVO</b>                             |                 | <b>PASIVO</b>                    |                 |
| Caja Bancos                               | 500,00          | Pasivo Corriente                 | 5178,87         |
|   |                 | <b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>   | <b>5178,87</b>  |
| Cuentas por cobrar                        | 9487,33         | <b>Pasivo Largo plazo</b>        |                 |
| Inventario                                | 2959,85         | Préstamo Bancario                | 25000,00        |
| <b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>            | <b>12947,18</b> | <b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>  | <b>25000,00</b> |
| <b>Activo Tangible</b>                    |                 | <b>TOTAL PASIVO</b>              | <b>30178,87</b> |
| Maquinaria                                | 14714,30        |                                  |                 |
| Equipo de oficina                         | 904,00          |                                  |                 |
| Herramientas                              | 1042,00         |                                  |                 |
| Muebles y enseres                         | 1120,00         |                                  |                 |
| Adecuaciones                              | 3360,00         |                                  |                 |
| (-) Depreciación acumulada neta           | 4228,06         |                                  |                 |
| <b>TOTAL ACTIVO TANGIBLE</b>              | <b>16912,24</b> |                                  |                 |
| <b>Activo Intangible</b>                  |                 |                                  |                 |
| Publicidad y propaganda                   | 6720,00         |                                  |                 |
| Programa contable fénix                   | 1516,80         |                                  |                 |
| Permisos de funcionamiento                | 455,00          |                                  |                 |
| Gastos de constitución                    | 1000,00         |                                  |                 |
| (-) Amortización acumulada neta           | 1938,36         | Capital                          | 7433,99         |
| <b>TOTAL ACTIVO INTANGIBLE</b>            | <b>7753,44</b>  | <b>TOTAL PATRIMONIO</b>          | <b>7433,99</b>  |
|   |                 |                                  |                 |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                       | <b>37612,86</b> | <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b> | <b>37612,86</b> |
|   |                 |                                  |                 |

---

**Gerente General**

---

**Asesor Contable**

**BALANCE GENERAL**

*Elaborado por: Cristian Pérez*

## 6.7.2. Situación financiera proyectada

En este análisis se realizará una proyección hasta el año 2022, utilizando la tasa de inflación acumulada del año 2016 que este caso viene a ser 1.12%.

### ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADA

| <b>EMPRESA DE CALZADO "ARTESSA SHOES"</b> |                 |                 |                 |                 |                 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>BALANCE GENERAL</b>                    |                 |                 |                 |                 |                 |
|   | <b>2018</b>     | <b>2019</b>     | <b>2020</b>     | <b>2021</b>     | <b>2022</b>     |
| <b>ACTIVO</b>                             |                 |                 |                 |                 |                 |
| Caja Bancos                               | 505,60          | 511,26          | 516,99          | 522,78          | 528,63          |
| Cuentas por cobrar                        | 9593,59         | 9701,04         | 9809,69         | 9919,56         | 10030,66        |
| Inventario                                | 2993,00         | 3026,52         | 3060,42         | 3094,70         | 3129,36         |
| <b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>            | <b>13092,19</b> | <b>13238,82</b> | <b>13387,10</b> | <b>13537,04</b> | <b>13688,65</b> |
| <b>Activo Tangible</b>                    |                 |                 |                 |                 |                 |
| Maquinaria                                | 14879,10        | 15045,75        | 15214,26        | 15384,66        | 15556,97        |
| Equipo de oficina                         | 914,12          | 924,36          | 934,72          | 945,18          | 955,77          |
| Herramientas                              | 1053,67         | 1065,47         | 1077,40         | 1089,47         | 1101,67         |
| Muebles y enseres                         | 1132,54         | 1145,23         | 1158,06         | 1171,03         | 1184,14         |
| Adecuaciones                              | 3397,63         | 3435,69         | 3474,17         | 3513,08         | 3552,42         |
| (-) Depreciación acumulada neta           | 4275,41         | 4323,30         | 4371,72         | 4420,68         | 4470,19         |
| <b>TOTAL ACTIVO TANGIBLE</b>              | <b>17101,66</b> | <b>17293,20</b> | <b>17486,88</b> | <b>17682,73</b> | <b>17880,78</b> |
| <b>Activo Intangible</b>                  |                 |                 |                 |                 |                 |
| Publicidad y propaganda                   | 6795,26         | 6871,37         | 6948,33         | 7026,15         | 7104,84         |
| Programa contable fénix                   | 1533,79         | 1550,97         | 1568,34         | 1585,90         | 1603,66         |
| Permisos de funcionamiento                | 460,10          | 465,25          | 470,46          | 475,73          | 481,06          |
| Gastos de constitución                    | 1011,20         | 1022,53         | 1033,98         | 1045,56         | 1057,27         |
| (-) Amortización acumulada neta           | 1960,07         | 1982,02         | 2004,22         | 2026,67         | 2049,37         |
| <b>TOTAL ACTIVO INTANGIBLE</b>            | <b>7840,28</b>  | <b>7928,09</b>  | <b>8016,88</b>  | <b>8106,67</b>  | <b>8197,47</b>  |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                       | <b>38034,13</b> | <b>38460,11</b> | <b>38890,86</b> | <b>39326,44</b> | <b>39766,90</b> |
| <b>PASIVO</b>                             |                 |                 |                 |                 |                 |
| Pasivo Corriente                          | 5236,88         | 5295,53         | 5354,84         | 5414,81         | 5475,46         |
| <b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>            | <b>5236,88</b>  | <b>5295,53</b>  | <b>5354,84</b>  | <b>5414,81</b>  | <b>5475,46</b>  |
| <b>Pasivo Largo plazo</b>                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| Préstamo Bancario                         | 25000,00        | 18750,00        | 12500,00        | 6250,00         | 0,00            |
| <b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>           | <b>25000,00</b> | <b>18750,00</b> | <b>12500,00</b> | <b>6250,00</b>  | <b>0,00</b>     |
| <b>TOTAL PASIVO</b>                       | <b>30236,88</b> | <b>24045,53</b> | <b>17854,84</b> | <b>11664,81</b> | <b>5475,46</b>  |
| Capital                                   | 7797,25         | 14414,58        | 21036,02        | 27661,63        | 34291,44        |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>                   | <b>7797,25</b>  | <b>14414,58</b> | <b>21036,02</b> | <b>27661,63</b> | <b>34291,44</b> |
| <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>          | <b>38034,13</b> | <b>38460,11</b> | <b>38890,86</b> | <b>39326,44</b> | <b>39766,90</b> |

Gerente General

Elaborado por: Cristian Pérez

Asesor Contable



### 6.7.3. Presupuesto de ingresos

*Tabla 79: Presupuesto de Ingresos*

| <b>AÑO</b> | <b>DPI<br/>REAL</b> | <b>PRECIO</b> | <b>INGRESOS<br/>MENSUALES</b> | <b>INGRESOS<br/>ANUALES</b> |
|------------|---------------------|---------------|-------------------------------|-----------------------------|
| 2017       | 2996                | 38,00         | 9880,00                       | 113848,00                   |
| 2018       | 3117                | 38,43         | 9991,80                       | 119786,31                   |
| 2019       | 3243                | 38,86         | 10103,60                      | 126022,98                   |
| 2020       | 3374                | 39,30         | 10218,00                      | 132598,20                   |
| 2021       | 3510                | 39,74         | 10332,40                      | 139487,40                   |
| 2022       | 3652                | 40,19         | 10449,40                      | 146773,88                   |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

Según la tabla No. 79 los ingresos por la venta del producto en el año 2017 serán de 9.880 dólares mensuales y 113.848 dólares anuales, dando como resultado de la proyección al año 2022 de 10.449,40 dólares mensuales y 146.773,88 dólares anuales.

#### 6.7.4. Estado de resultados proyectados

| <b>EMPRESA DE CALZADO "ARTESSA SHOES"</b>          |                 |                 |                 |                 |                 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>                        |                 |                 |                 |                 |                 |
|  | <b>2018</b>     | <b>2019</b>     | <b>2020</b>     | <b>2021</b>     | <b>2022</b>     |
| <b>Ingresos</b>                                    | 119786,31       | 126022,98       | 132598,20       | 139487,40       | 146773,88       |
| (-) Costos de producción                           | 48075,96        | 48614,41        | 49158,89        | 49709,47        | 50266,21        |
| <b>(=) Utilidad Bruta</b>                          | <b>71710,35</b> | <b>77408,57</b> | <b>83439,31</b> | <b>89777,93</b> | <b>96507,67</b> |
| (-) Costos Administrativos                         | 21329,11        | 21568,00        | 21809,56        | 22053,82        | 22300,83        |
| (-) Costos Financieros                             | 2486,70         | 1784,70         | 1082,70         | 380,70          | 0,00            |
| (-)Costos de Venta                                 | 9646,85         | 9754,89         | 9864,15         | 9974,63         | 10086,34        |
| <b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>             | <b>38247,69</b> | <b>44300,98</b> | <b>50682,91</b> | <b>57368,78</b> | <b>64120,50</b> |
| (-) Impuesto a la Renta persona natural MIPYME 25% | 8389,16         | 8483,12         | 8578,13         | 8674,20         | 8771,35         |
| <b>(=) Utilidad después de impuestos</b>           | <b>29858,54</b> | <b>35817,87</b> | <b>42104,78</b> | <b>48694,58</b> | <b>55349,14</b> |
| (-) Reparto utilidad trabajadores 15%              | 3775,12         | 3817,40         | 3860,16         | 3903,39         | 3947,11         |
| <b>(=) Utilidad neta</b>                           | <b>26083,42</b> | <b>32000,46</b> | <b>38244,62</b> | <b>44791,19</b> | <b>51402,03</b> |
| (+) Cargo Depreciación y Amortización              | 6166,42         | 6166,42         | 6166,42         | 6166,42         | 6166,42         |
| (-) Pago de principales                            | 6250,00         | 6250,00         | 6250,00         | 6250,00         | 0,00            |
| <b>(=) Flujo Neto de Efectivo</b>                  | <b>25999,84</b> | <b>31916,88</b> | <b>38161,04</b> | <b>44707,61</b> | <b>57568,45</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

### 6.7.5. Flujo de caja.

| <b>EMPRESA DE CALZADO "ARTESSA SHOES"</b> |                 |                  |                  |                  |                  |                  |
|---|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>FLUJO DE CAJA</b>                      |                 |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                        | <b>AÑO 0</b>    | <b>AÑO 1</b>     | <b>AÑO 2</b>     | <b>AÑO 3</b>     | <b>AÑO 4</b>     | <b>AÑO 5</b>     |
| <b>INGRESOS OPERACIONALES</b>             | <b>38600,41</b> | <b>119786,31</b> | <b>126022,98</b> | <b>132598,20</b> | <b>139487,40</b> | <b>146773,88</b> |
| (+) Recursos Propios                      | 13600,41        |                  |                  |                  |                  |                  |
| (+) Recursos Ajenos                       | 25000,00        |                  |                  |                  |                  |                  |
| (+) Ingresos por Ventas                   |                 | 119786,31        | 126022,98        | 132598,20        | 139487,40        | 146773,88        |
| <b>(-) EGRESOS OPERACIONALES</b>          |                 | <b>79051,92</b>  | <b>79937,30</b>  | <b>80832,59</b>  | <b>81737,92</b>  | <b>82653,38</b>  |
| (+) Costos Operacionales                  |                 | 48075,96         | 48614,41         | 49158,89         | 49709,47         | 50266,21         |
| (+) Costos de Venta                       |                 | 9646,85          | 9754,89          | 9864,15          | 9974,63          | 10086,34         |
| (+) Costos Administrativos                |                 | 21329,11         | 21568,00         | 21809,56         | 22053,82         | 22300,83         |
| <b>(=) FLUJO OPERACIONAL</b>              | <b>38600,41</b> | <b>40734,39</b>  | <b>41190,62</b>  | <b>41651,96</b>  | <b>42118,46</b>  | <b>42590,18</b>  |
| <b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>          |                 |                  |                  |                  |                  |                  |
| (+) Créditos a contratarse a corto plazo  |                 |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>(-) EGRESOS NO OPERACIONALES</b>       |                 | <b>2486,70</b>   | <b>1784,70</b>   | <b>1082,70</b>   | <b>380,70</b>    |                  |
| (+) Interés pago créditos a largo plazo   |                 | 2486,70          | 1784,70          | 1082,70          | 380,70           |                  |
| Otros egresos                             |                 |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>(=) FLUJO NO OPERACIONAL</b>           |                 | <b>2486,70</b>   | <b>1784,70</b>   | <b>1082,70</b>   | <b>380,70</b>    |                  |
| <b>(=) FLUJO NETO DE CAJA</b>             | <b>38600,41</b> | <b>38247,69</b>  | <b>44300,98</b>  | <b>50682,91</b>  | <b>57368,78</b>  | <b>64120,50</b>  |

Gerente General

Elaborado por: Cristian Pérez

Asesor Contable

## 6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

“Se entiende como punto de equilibrio al punto de actividad en el que no se presenta utilidad ni tampoco pérdida, es decir, aquel punto en el que los ingresos totales son equivalentes en exactitud con los costos totales, todos estos referentes a la comercialización y elaboración de un bien o producto.” (Martí & Casillas, 2014)

Se puede considerar al punto de equilibrio como el nivel en el que los costos y los ingresos de una organización vienen a ser equivalentes, es decir aquel punto en el que una vez elaborado y comercializado un producto no existe pérdida ni ganancia.

*Tabla 80: Costos Fijos y Costos Variables*

| DETALLE                     | COSTOS FIJOS                      | VALOR           | COSTOS VARIABLES        | VALOR           |
|-----------------------------|-----------------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|
| <b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>  | CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN | 6166,42         | MATERIA PRIMA           | 2453,00         |
|                             | MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO | 140,00          | MATERIALES INDIRECTOS   | 2933,76         |
|                             | MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA  | 23040,00        | INSUMOS                 | 12810,29        |
| <b>COSTO ADMINISTRATIVO</b> | SERVICIOS BASICOS                 | 1045,52         | SUMINISTROS DE OFICINA  | 247,35          |
|                             | SUELDOS Y SALARIOS                | 14400,00        |                         |                 |
|                             | ARRIENDO                          | 5400,00         |                         |                 |
| <b>COSTO DE VENTA</b>       | SUELDOS Y SALARIOS                | 9540,00         |                         |                 |
| <b>COSTO FINANCIERO</b>     | PRÉSTAMO BANCARIO                 | 2486,70         |                         |                 |
| <b>TOTAL</b>                | <b>COSTOS FIJOS</b>               | <b>62218,64</b> | <b>COSTOS VARIABLES</b> | <b>18444,40</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

### 6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

- **Fórmula**

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

**Donde:**

**PE:** Punto de equilibrio

**CF:** Costos Fijos

**CV:** Costos Variables

**V:** Ventas

$$PE = \frac{62218,64}{1 - \frac{18444,40}{191650,41}}$$

$$PE = \frac{62218,64}{0,90}$$

$$PE = \$ 69131,82$$

### **Análisis**

El punto de equilibrio en unidades monetarias de la organización como se observa en la fórmula es de 69.131,82 dólares, es decir que la empresa debe alcanzar este valor como mínimo en ventas para recuperar la inversión y no tener pérdida alguna.

### 6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción

- **Fórmula**

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

**Donde:**

**PE:** Punto de equilibrio

**CF:** Costos Fijos

**PVU:** Precio de Venta Unitario

CVU: Costo Variable Unitario

$$PE = \frac{62218,64}{38,00 - 3,70}$$

$$PE = \frac{62218,64}{34,30}$$

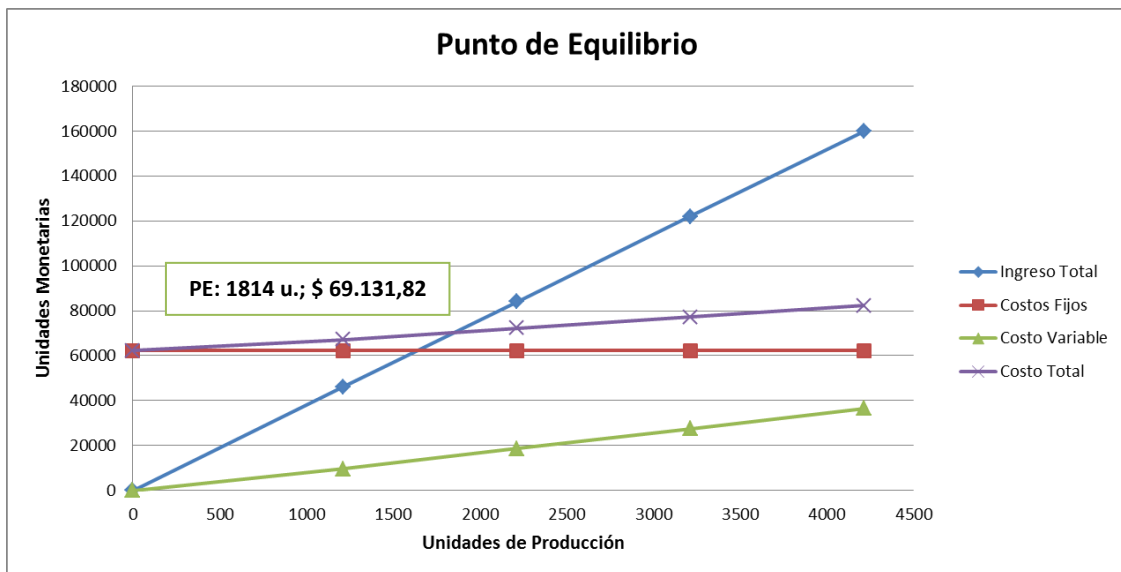
PE = 1814 Unidades

### Análisis

El punto de equilibrio en unidades físicas es de 1.814 unidades de producción, de tal manera que la empresa deberá producir dicho número de unidades mínimo para que la empresa recupere su inversión y no presente pérdida alguna.

### 6.8.3. Punto de equilibrio graficado

Gráfico 35: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Cristian Pérez

Fuente: Investigación Propia

### Análisis

Una vez observado el gráfico del punto de equilibrio se puede observar la intersección de las líneas que indican la tendencia tanto del ingreso total como de los costos totales, punto que señala un valor de 1813 unidades de producción y 69.131,82 dólares en unidades monetarias.

## 6.9. TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS ALTERNATIVOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS.

“La tasa mínima aceptable de rendimiento, es un índice que viene a representar la manera de medir la rentabilidad de un proyecto, es decir, un valor que permite darse cuenta si se puede cubrir parámetros como inversión inicial, egresos, intereses, impuestos, etc.” (Rosales, 2015)

La tasa mínima aceptable de rendimiento es un índice que nos permite saber si la situación financiera de la organización permitirá cubrir la inversión del proyecto, en otras palabras si la empresa que se desea crear podrá obtener la rentabilidad necesaria. Se debe tener en cuenta los siguientes parámetros:

Tasas del 1 al 10 = Riesgo Bajo

Tasas del 11 al 20 = Riesgo Medio

Tasa Mayor de 20 = Riesgo Alto

### 6.9.1. Cálculo $T_{mar1}$ sin financiamiento

$$T_{mar1} = i + f$$

**En donde:**

**$T_{mar}$ :** Tasa mínima aceptable de rendimiento

**$i$ :** Riesgo país 6,74% (Banco Central del Ecuador)

**$f$ :** Inflación 1,12% (Banco Central del Ecuador)

$$T_{mar1} = 0,0674 + 0,0112$$

$$T_{mar1} = 0,0786 \Rightarrow 7,86\%$$

### 6.9.2. Cálculo $T_{mar2}$ sin financiamiento

$$T_{mar2} = i + f(2)$$

$$T_{mar2} = 0,0674 + 0,0112 (2)$$

$$T_{mar2} = 0,0898 \Rightarrow 8,98\%$$

### Análisis

Las tasas de rendimiento de la empresa “ARTESSA SHOES” serían de 7,86% y 8,98%. Siendo estas atractivas para personas que inviertan en la organización tomando en cuenta que la Tasa Activa Referencial del Banco Central del Ecuador a agosto de 2017 es de 7,58%.

### 6.9.3. Cálculo Tmar1 global mixto

*Tabla 81: Tmar1 Global Mixto*

| PROYECTO CON FINANCIAMIENTO   | MONTO    | %APORTACIÓN DE LAS FUENTES | TMAR ANUAL | PONDERACIÓN  |
|-------------------------------|----------|----------------------------|------------|--------------|
| <b>Capital propio</b>         | 13600,41 | 0,3523                     | 0,0786     | 0,0277       |
| <b>Institución Financiera</b> | 25000,00 | 0,6477                     | 0,1123     | 0,0727       |
| <b>Total</b>                  | 38600,41 | 1                          | 0,1909     | 0,1004       |
|                               |          |                            | <b>%</b>   | <b>10,04</b> |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

### Análisis

Según la tabla No. 81 la tasa mínima aceptable de rendimiento global para la empresa “ARTESSA SHOES” sería de 10,04%, es decir que las personas que inviertan en la empresa pueden obtener un rendimiento de 3875,48 dólares, tomando en cuenta la tasa de la empresa y la tasa de la institución financiera con 7,86% y 11,23% respectivamente.



#### 6.9.4. Cálculo Tmar2 global mixto

*Tabla 82: Tmar2 Global Mixto*

| PROYECTO CON FINANCIAMIENTO | MONTO           | %APORTACIÓN DE LAS FUENTES | TMAR ANUAL    | PONDERACIÓN   |
|-----------------------------|-----------------|----------------------------|---------------|---------------|
| Capital propio              | 13600,41        | 0,3523                     | 0,0898        | 0,0316        |
| Institución Financiera      | 25000,00        | 0,6477                     | 0,1123        | 0,0727        |
| <b>Total</b>                | <b>38600,41</b> | <b>1</b>                   | <b>0,2021</b> | <b>0,1043</b> |
|                             |                 |                            | <b>%</b>      | <b>10,43</b>  |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

*Fuente: Investigación Propia*

#### Análisis

Según la tabla No. 82 la tasa mínima aceptable de rendimiento global para personas que inviertan en la empresa “ARTESSA SHOES” sería de 10,43%.

#### 6.10. VALOR PRESENTE NETO O VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“El valor actual neto o también conocido como valor presente neto es un criterio financiero que nos permite saber cuánto se va a ganar o perder en un proyecto y su inversión, utilizando los flujos de caja existentes en la empresa y el tipo de interés al que será descontado.” (Sastre, 2014)

Un concepto más claro acerca del valor actual neto es la suma de los flujos de efectivo proyectados en un proyecto, es decir, con cuantas unidades monetarias contará la empresa para afrontar sus obligaciones, tomando en cuenta la tasa establecida y un el período.

##### 6.10.1. Cálculo VAN1

Para el cálculo del VAN1 se utiliza la tasa mínima aceptable de rendimiento (Tmar Global Mixta 1) que viene a ser igual a 10,04%.

$$VAN1 = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -38600,41 + \frac{25999,84}{(1 + 0,1004)^1} + \frac{31916,88}{(1 + 0,1004)^2} + \frac{38161,04}{(1 + 0,1004)^3} + \frac{44707,61}{(1 + 0,1004)^4} + \frac{57568,45}{(1 + 0,1004)^5}$$

$$VAN1 = -38600,41 + 23627,63 + 26377,59 + 28692,51 + 30413,34 + 35756,80$$

$$VAN1 = 106267,46$$

### **Análisis**

Según el cálculo realizado el valor actual neto obtenido es mayor a cero, con esto además del rendimiento esperado se puede determinar que el negocio es factible, pues el mismo cuenta con la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad a una tasa de rendimiento del 10,04%.

### **6.10.2. Cálculo VAN2**

Para el cálculo del VAN2 se utiliza la tasa mínima aceptable de rendimiento (Tmar Global Mixta 2) que viene a ser igual a 10,43%.

$$VAN2 = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -38600,41 + \frac{25999,84}{(1 + 0,1043)^1} + \frac{31916,88}{(1 + 0,1043)^2} + \frac{38161,04}{(1 + 0,1043)^3} + \frac{44707,61}{(1 + 0,1043)^4} + \frac{57568,45}{(1 + 0,1043)^5}$$

$$VAN2 = -38600,41 + 23544,18 + 26161,38 + 28267,44 + 30005,11 + 35102,71$$

$$VAN2 = 104480,41$$

### **Análisis**

Según el cálculo realizado el valor actual neto obtenido es mayor a cero, con esto además del rendimiento esperado se puede determinar que el proyecto es factible, pues el mismo cuenta con la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad a una tasa de rendimiento del 10,43%.

## 6.11. INDICADORES FINANCIEROS

### 6.11.1. Índices de solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{37612,86}{30178,87}$$

$$\text{Solvencia} = \$ 1,25$$

Según el valor obtenido en el indicador de solvencia la empresa “ARTESSA SHOES” estaría en capacidad de recuperar 1,25 dólares por cada dólar invertido, resultado proveniente de la división entre activo total y pasivo total.

### 6.11.2. Índices de liquidez

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{12947,18}{5178,87}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \$ 2,50$$

Una vez realizado el cálculo se puede determinar que la empresa “ARTESSA SHOES” contaría con un valor de 2,50 dólares para responder a sus obligaciones de pago por cada dólar de deuda a corto plazo, resultado proveniente de la división entre activo circulante y pasivo corriente.

### 6.11.3. Índices de endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{30178,87}{37612,86} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 80,24\%$$

Según el resultado obtenido el porcentaje de participación que tendrían los acreedores sobre la empresa “ARTESSA SHOES” sería de 80,24%, resultado obtenido a través de la división entre pasivo total y activo total.

#### 6.11.4. Índices de apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{30178,87}{7433,99}$$

$$\text{Apalancamiento} = 4.06 \text{ veces}$$

El resultado obtenido en el índice de apalancamiento es mayor a 1, determinando de esta forma que si se obtiene una utilidad mayor al valor adeudado es preferible realizar la inversión en la empresa mediante financiamiento ajeno.

#### 6.12. TASA BENEFICIO – COSTO

“La tasa beneficio costo es un índice económico que permite analizar la relación entre los beneficios que se pueden percibir al invertir en un proyecto y los costos del mismo, y de esta forma poder determinar o evaluar la rentabilidad en la empresa. Cabe recalcar que este índice no solo permite analizar la relación costo beneficio en la creación de una empresa sino también en la inversión para la implementación de mejoras en una organización existente.” (Alvarado, 2014)

La tasa costo beneficio es un indicador económico que nos permitirá determinar la rentabilidad de la inversión realizada, analizando el beneficio económico que se puede percibir y el costo del proyecto. Se deben tomar en cuenta los siguientes parámetros:

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 1 = Proyecto no aceptable

$$R C/B = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{ Costos Totales}}$$

$$R C/B = \frac{664668,77}{409947,91}$$

$$R C/B = \$1,62$$

Según la operación del análisis costo beneficio, la empresa “ARTESSA SHOES” contará con un beneficio de 1,62 dólares por cada dólar de costo de la inversión, lo cual está en el rango de lo aceptable. Esta cifra viene a ser el cociente entre la sumatoria de ingresos y la sumatoria de costos totales.

### 6.13. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

“El período de recuperación de la inversión no es más que el tiempo estimado para recuperar el valor de la inversión en un proyecto. En el cual también se tomará en cuenta el flujo neto de efectivo.” (Marín, Montiel, & Ketelhörn, 2014)

El período de recuperación de la inversión es el tiempo en el que se prevé recuperar el monto invertido inicialmente para la creación de un proyecto y su desarrollo.

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{38600,41}{\frac{198353,82}{5}}$$

$$PRI = \frac{38600,41}{39670,76}$$

$$PRI = 0,41$$

0 años

$$0,97 * 12 = 11,68$$

$$0,68 * 30 = 20 \text{ días}$$

El período de recuperación de la inversión del presente proyecto de emprendimiento es de 11 meses 20 días.

#### 6.14. TASA INTERNA DE RETORNO.

“La tasa interna de retorno (TIR) viene a ser el porcentaje de ganancia o pérdida con el que cuenta una inversión, es decir la tasa de interés o de rentabilidad que dicha inversión ofrece. Este cálculo guarda mucha relación con el valor presente neto (VAN), pues el mismo es igualado a cero para proceder al cálculo de dicha tasa.” (Arguedas & González, 2016)

La tasa interna de retorno representa la rentabilidad neta que existe en el proyecto de emprendimiento.

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1004 + (0,1043 - 0,1004) \left( \frac{106267,46}{106267,46 - 104480,41} \right)$$

$$TIR = 0,1004 + (0,0039)(59,47)$$

$$TIR = 0,3323 \Rightarrow 33,23\%$$

#### Análisis

La empresa “ARTESSA SHOES” cuenta con un porcentaje de rendimiento futuro del 33,23%, resultado que demuestra la factibilidad económica del proyecto al ser un valor mayor al de la tasa mínima aceptable de rendimiento, por lo tanto, el negocio viene a ser atractivo para inversionistas, pues se podrá generar rentabilidad y utilidades.

### **6.15. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.**

“El análisis de sensibilidad financiera es un procedimiento que permite tomar una decisión real de inversión a base de la observación de varios escenarios financieros en los que la empresa puede estar inmiscuida. Es decir que mediante el proceso de la simulación se puede determinar acciones o medidas para el correcto desarrollo de una organización.” (Vélez, 2013)

En el siguiente análisis de sensibilidad se realizarán ajustes del 20% de crecimiento en el escenario optimista para el proyecto y un decrecimiento del 20% en el escenario pesimista, posteriormente se calcularán el valor actual neto, el período de recuperación de la inversión y la tasa interna de retorno para finalmente realizar el respectivo análisis de ambos escenarios.

### 6.15.1. Escenario Optimista (+20%)

| <b>EMPRESA DE CALZADO "ARTESSA SHOES"</b>          |                 |                  |                  |                  |                  |
|--|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>                        |                 |                  |                  |                  |                  |
|  | <b>2018</b>     | <b>2019</b>      | <b>2020</b>      | <b>2021</b>      | <b>2022</b>      |
| <b>Ingresos</b>                                    | 143743,57       | 151227,58        | 159117,84        | 167384,88        | 176128,66        |
| (-) Costos de producción                           | 48075,96        | 48614,41         | 49158,89         | 49709,47         | 50266,21         |
| <b>(=) Utilidad Bruta</b>                          | <b>95667,62</b> | <b>102613,17</b> | <b>109958,95</b> | <b>117675,41</b> | <b>125862,44</b> |
| (-) Costos Administrativos                         | 21329,11        | 21568,00         | 21809,56         | 22053,82         | 22300,83         |
| (-) Costos Financieros                             | 2486,70         | 1784,70          | 1082,70          | 380,70           | 0,00             |
| (-)Costos de Venta                                 | 9646,85         | 9754,89          | 9864,15          | 9974,63          | 10086,34         |
| <b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>             | <b>62204,96</b> | <b>69505,58</b>  | <b>77202,55</b>  | <b>85266,26</b>  | <b>93475,27</b>  |
| (-) Impuesto a la Renta persona natural MIPYME 25% | 15551,24        | 17376,39         | 19300,64         | 21316,57         | 23368,82         |
| <b>(=) Utilidad después de impuestos</b>           | <b>46653,72</b> | <b>52129,18</b>  | <b>57901,91</b>  | <b>63949,70</b>  | <b>70106,45</b>  |
| (-) Reparto utilidad trabajadores 15%              | 6998,06         | 7819,38          | 8685,29          | 9592,45          | 10515,97         |
| <b>(=) Utilidad neta</b>                           | <b>39655,66</b> | <b>44309,81</b>  | <b>49216,62</b>  | <b>54357,24</b>  | <b>59590,49</b>  |
| (+) Cargo Depreciación y Amortización              | 5423,56         | 5423,56          | 5423,56          | 5423,56          | 5423,56          |
| (-) Pago de principales                            | 6250,00         | 6250,00          | 6250,00          | 6250,00          | 0,00             |
| <b>(=) Flujo Neto de Efectivo</b>                  | <b>38829,22</b> | <b>43483,37</b>  | <b>48390,18</b>  | <b>53530,80</b>  | <b>65014,05</b>  |

*Elaborado por: Cristian Pérez*



## Valor Actual Neto

### Cálculo del VAN1:

$$VAN1 = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -38600,41 + \frac{38829,22}{(1+0,1004)^1} + \frac{43483,37}{(1+0,1004)^2} + \frac{48390,18}{(1+0,1004)^3} \\ + \frac{53530,80}{(1+0,1004)^4} + \frac{65014,05}{(1+0,1004)^5}$$

$$VAN1 = -38600,41 + 35286,46 + 35936,67 + 36383,59 + 36415,51 \\ + 40381,40$$

$$VAN1 = 145803,22$$

### Análisis

El valor actual neto obtenido en el escenario optimista es mayor a cero, con esto además del rendimiento esperado se puede determinar que el negocio es factible, pues el mismo cuenta con la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad a una tasa de rendimiento del 10,04%.

### Cálculo del VAN2:

$$VAN2 = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -38600,41 + \frac{38829,22}{(1+0,1043)^1} + \frac{43483,37}{(1+0,1043)^2} + \frac{48390,18}{(1+0,1043)^3} \\ + \frac{53530,80}{(1+0,1043)^4} + \frac{65014,05}{(1+0,1043)^5}$$

$$VAN2 = -38600,41 + 35161,84 + 35642,11 + 35844,58 + 35926,71 \\ + 39642,71$$

$$VAN2 = 143617,54$$

### **Análisis**

El valor actual neto obtenido en el escenario optimista es mayor a cero, con esto además del rendimiento esperado se puede determinar que el proyecto es factible, pues el mismo cuenta con la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad a una tasa de rendimiento del 10,43%.

### **Tasa Beneficio – Costo**

$B/C > 1$  = Proyecto aceptable

$B/C = 0$  = Proyecto postergado

$B/C < 1$  = Proyecto no aceptable

$$R C/B = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{ Costos Totales}}$$

$$R C/B = \frac{797602,52}{409947,91}$$

$$R C/B = 1,95$$

### **Análisis**

La empresa “ARTESSA SHOES” en un escenario optimista contará con un beneficio de 1,95 dólares por cada dólar de costo de la inversión, lo cual está en el rango de lo aceptable. Esta cifra viene a ser el cociente entre la sumatoria de ingresos y la sumatoria de costos totales.

### **Período de recuperación de la inversión (PRI)**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{38600,41}{\frac{249247,62}{5}}$$

$$PRI = \frac{38600,41}{49849,52}$$

$$PRI = 0,77$$

0 años

$$0,77 * 12 = 9,24$$

$$0,24 * 30 = 7 \text{ días}$$

El período de recuperación de la inversión del presente proyecto de emprendimiento es de 9 meses 7 días.

### Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1004 + (0,1043 - 0,1004) \left( \frac{145803,22}{145803,22 - 143617,54} \right)$$

$$TIR = 0,1004 + (0,0039)(66,71)$$

$$TIR = 0,3606 \Rightarrow 36,06\%$$

### Análisis

La empresa “ARTESSA SHOES” en un escenario optimista cuenta con un porcentaje de rendimiento futuro del 36,06%, resultado que demuestra la factibilidad económica del proyecto al ser un valor mayor al de la tasa mínima aceptable de rendimiento, por lo tanto, el negocio viene a ser atractivo para inversionistas, pues se podrá generar rentabilidad y utilidades.

### 6.15.2. Escenario pesimista (-20%)

| <b>EMPRESA DE CALZADO "ARTESSA SHOES"</b>          |             |             |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>                        |             |             |             |             |             |
|  | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> |
| <b>Ingresos</b>                                    | 95829,05    | 100818,38   | 106078,56   | 111589,92   | 117419,10   |
| (-) Costos de producción                           | 48075,96    | 48614,41    | 49158,89    | 49709,47    | 50266,21    |
| <b>(=) Utilidad Bruta</b>                          | 47753,09    | 52203,98    | 56919,67    | 61880,45    | 67152,89    |
| (-) Costos Administrativos                         | 21329,11    | 21568,00    | 21809,56    | 22053,82    | 22300,83    |
| (-) Costos Financieros                             | 2486,70     | 1784,70     | 1082,70     | 380,70      | 0,00        |
| (-)Costos de Venta                                 | 9646,85     | 9754,89     | 9864,15     | 9974,63     | 10086,34    |
| <b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>             | 14290,43    | 19096,39    | 24163,27    | 29471,30    | 34765,72    |
| (-) Impuesto a la Renta persona natural MIPYME 25% | 3572,61     | 4774,10     | 6040,82     | 7367,83     | 8691,43     |
| <b>(=) Utilidad después de impuestos</b>           | 10717,82    | 14322,29    | 18122,45    | 22103,48    | 26074,29    |
| (-) Reparto utilidad trabajadores 15%              | 1607,67     | 2148,34     | 2718,37     | 3315,52     | 3911,14     |
| <b>(=) Utilidad neta</b>                           | 9110,15     | 12173,95    | 15404,08    | 18787,95    | 22163,15    |
| (+) Cargo Depreciación y Amortización              | 5423,56     | 5423,56     | 5423,56     | 5423,56     | 5423,56     |
| (-) Pago de principales                            | 6250,00     | 6250,00     | 6250,00     | 6250,00     | 0,00        |
| <b>(=) Flujo Neto de Efectivo</b>                  | 8283,71     | 11347,51    | 14577,64    | 17961,51    | 27586,71    |

*Elaborado por: Cristian Pérez*

## Valor Actual Neto

### Cálculo del VAN1:

$$VAN1 = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -38600,41 + \frac{8283,71}{(1+0,1004)^1} + \frac{11347,51}{(1+0,1004)^2} + \frac{14577,64}{(1+0,1004)^3} \\ + \frac{17961,51}{(1+0,1004)^4} + \frac{27586,71}{(1+0,1004)^5}$$

$$VAN1 = -38600,41 + 7527,91 + 9378,11 + 10960,63 + 12218,71 + 17134,60$$

$$VAN1 = 18619,55$$

### Análisis

El valor actual neto obtenido en el escenario pesimista es mayor a cero, con esto además del rendimiento esperado se puede determinar que el negocio es factible, pues el mismo cuenta con la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad a una tasa de rendimiento del 10,04%.

### Cálculo del VAN2:

$$VAN2 = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -38600,41 + \frac{8283,71}{(1 + 0,1043)^1} + \frac{11347,51}{(1 + 0,1043)^2} + \frac{14577,64}{(1 + 0,1043)^3} + \frac{17961,51}{(1 + 0,1043)^4} + \frac{27586,71}{(1 + 0,1043)^5}$$

$$VAN2 = -38600,41 + 7501,32 + 9301,24 + 10798,25 + 12054,71 + 16821,17$$

$$VAN2 = 17876,28$$

### **Análisis**

El valor actual neto obtenido en el escenario pesimista es mayor a cero, con esto además del rendimiento esperado se puede determinar que el proyecto es factible, pues el mismo cuenta con la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad a una tasa de rendimiento del 10,43%.

### **Tasa Beneficio – Costo**

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 1 = Proyecto no aceptable

|  |
|--|
| $R C/B = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{ Costos Totales}}$ |
|--|

$$R C/B = \frac{531735,02}{409947,91}$$

$$R C/B = 1,30$$

### **Análisis**

La empresa “ARTESSA SHOES” en un escenario pesimista contará con un beneficio de 1,30 dólares por cada dólar de costo de la inversión, cifra que viene a ser el cociente entre la sumatoria de ingresos y la sumatoria de costos totales.

### Período de recuperación de la inversión (PRI)

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{38600,41}{\frac{79757,08}{5}}$$

$$PRI = \frac{38600,41}{15951,42}$$

$$PRI = 2,41$$

2 años

$$0,41 * 12 = 4,92$$

$$0,92 * 30 = 28 \text{ días}$$

El período de recuperación de la inversión del presente proyecto de emprendimiento es de 2 años 4 meses 28 días.

### Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1004 + (0,1043 - 0,1004) \left( \frac{18619,55}{18619,55 - 17876,28} \right)$$

$$TIR = 0,1004 + (0,0039)(25,05)$$

$$TIR = 0,1981 \Rightarrow 19,81\%$$

### Análisis

La empresa “ARTESSA SHOES” en un escenario pesimista cuenta con un porcentaje de rendimiento futuro del 19,81%, resultado que demuestra la factibilidad económica del proyecto al ser un valor mayor al de la tasa mínima aceptable de

rendimiento, por lo tanto, el negocio viene a ser atractivo para inversionistas, pues se podrá generar rentabilidad y utilidades.

### 6.15.3. Cuadro de sensibilidad

*Tabla 83: Cuadro Comparativo de Sensibilidad*

| VARIACIONES                            | ESCENARIO OPTIMISTA | VALOR           | ESCENARIO REAL    | ESCENARIO PESIMISTA | VALOR                   |
|--|---------------------|-----------------|-------------------|---------------------|-------------------------|
| <b>VALOR ACTUAL NETO 1</b>             | +20%                | 145803,22       | 106267,46         | -20%                | 18619,55                |
| <b>VALOR ACTUAL NETO 2</b>             | +20%                | 143617,54       | 104480,41         | -20%                | 17876,28                |
| <b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>         | +20%                | 36,06%          | 33,23%            | -20%                | 19,81%                  |
| <b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO</b>        | +20%                | 1,95            | 1,62              | -20%                | 1,30                    |
| <b>PERÍODO INTERNO DE RECUPERACIÓN</b> | +20%                | 9 meses 7 días. | 11 meses 20 días. | -20%                | 2 años 4 meses 28 días. |

*Elaborado por: Cristian Pérez  
Fuente: Investigación Propia*

Luego de realizar el análisis de sensibilidad tanto en un escenario optimista como pesimista, se puede determinar que si bien existen diferencias notables, ambos escenarios son atractivos para el inversionista, pues no solo se recuperará la inversión realizada sino que generará una rentabilidad y utilidad considerables, estableciendo la factibilidad del emprendimiento tal como se puede apreciar en el cálculo del valor actual neto.

Para ser más específicos, en la tasa interna de retorno el escenario optimista cuenta con un 36,06% y el pesimista con un 19,81%, valores que si bien muestran diferencia, son mayores a 0, y al Tmar del proyecto, resultado que determina la factibilidad económica.



En la relación costo beneficio en ambos escenarios se obtiene ganancia por cada dólar invertido, ya que en el escenario optimista tiene un valor de \$1,95 y el pesimista un valor de \$1,30.

Por último el período de recuperación de la inversión muestra una gran diferencia entre ambos escenarios, pero tomando en cuenta el escenario real y el optimista la diferencia es corta, indicando de esta forma que el panorama es favorable.

## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. Conclusiones

La creación de este negocio tiene como una de las principales metas desarrollar económicamente el sector industrial y comercial de la provincia, en donde el resultado será evidente puesto que en la región no existe un emprendimiento de este tipo, además de satisfacer las exigencias del mercado, se busca contribuir al desarrollo socio económico de los sectores indígenas, específicamente con la nacionalidad Waorani, quienes son los que proveen la materia prima, en este caso la Chambira, siendo esta actividad poco reconocida en términos económicos.

Acogiéndonos al Plan Nacional del Buen Vivir la empresa “ARTESSA SHOES” buscará el aprovechamiento de recursos existentes en nuestro país tanto naturales, de información o tecnológicos, para de esta manera generar riqueza y elevar en forma general el nivel de vida de la población, además de tener como una oportunidad importante el desarrollo del comercio electrónico por medio de redes sociales, incentivando la compra del producto y el turismo en la región.

El tema de mercado, luego de haber realizado el estudio correspondiente se pudo corroborar la acogida del producto por parte de los potenciales clientes, teniendo una aceptación del producto de un 89.12%, así como también, mediante la realización de la encuesta se pudo establecer el precio de 38 dólares por cada par de zapatos y determinar al internet y televisión como medios de publicidad. En aspectos estratégicos se puntualizó el tema de las 4Ps, formulando estrategias de precio, producto, plaza y promoción mediante un análisis FODA.

En el aspecto técnico, el proyecto plantea cubrir una demanda potencial insatisfecha real de 2996 pares anualmente, con una producción mensual aproximada de 260 pares de zapatos. Para lograr esta capacidad de producción se ha considerado adecuada la distribución tanto de maquinaria y equipo, así como la distribución física de la planta, además de contar con una ubicación idónea para realizar las actividades y operaciones productivas, ya que la empresa se ubicará en un sector donde se comercializa varios objetos artesanales.

En materia organizacional, se busca crear una empresa de producción pequeña, que cuenta con maquinaria que debe ser operada, por lo tanto se estableció que la organización contará con cuatro niveles jerárquicos, el nivel ejecutivo, asesor, auxiliar o de apoyo y operativo. Contando con un total de 10 colaboradores, cada uno con su respectivo manual de funciones.

En el estudio financiero según los estados e indicadores utilizados se tiene un porcentaje de rendimiento futuro del 33,23% y la inversión será recuperable en 11 meses 20 días, siendo estos números atractivos para inversionistas. Otro dato importante que respalda la factibilidad económica del negocio es que la empresa contará con un beneficio de 1,62 dólares por cada dólar de costo de la inversión y en términos de solvencia y liquidez se cuenta con 1,25 dólares por cada dólar de inversión y 2,50 dólares por cada dólar de deuda a corto plazo. Considerando aún el escenario pesimista los resultados vienen a ser positivos.

## **7.2. Recomendaciones**

Realizar convenios con artesanos indígenas que puedan proveer la materia prima necesaria para fabricar el calzado y en un futuro poder implementar nuevas líneas de producto aprovechando la inexistencia de un negocio de este tipo, tomando en cuenta que el beneficio económico existirá en ambas partes. Además promover actividades de reforestación, pues si bien la Chambira es un recurso natural renovable, la extracción compulsiva de esta materia prima puede generar problemas a futuro.

En apego al Plan Nacional del Buen Vivir y al aporte significativo en el cambio de la matriz productiva, Aprovechar programas gubernamentales de apoyo a emprendimientos locales y artesanales, tales como los que ofrece el Ministerio de Industrias y Productividad y por qué no el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, ya que si en un futuro se busca exportar el producto existen ventajas comerciales como la exoneración de impuestos para productos artesanales.

Seguir desarrollando estudios de mercado cada cierto período de tiempo, pues los gustos del cliente y las tendencias vienen a ser cambiantes, de tal manera que estas se puedan identificar para poder formular nuevas estrategias de comercialización y evitar el estancamiento de la empresa.

Mantener la disposición física establecida en el proyecto, así como la distribución de maquinaria y equipo hasta tener un capital mayor que permita realizar algún tipo de cambio. Esta sugerencia aplica también al diseño de la estructura organizacional, pues se recomienda ser cautos y conservar dicha estructura hasta lograr una estabilidad económica para poder aumentar el personal.

Realizar diagnósticos y evaluaciones económicas financieras anualmente que reduzcan la incertidumbre y permitan visualizar un panorama más claro de la situación financiera de la empresa. Se sugiere también realizar la inversión en la empresa mediante financiamiento ajeno, según el índice de apalancamiento, pues al obtener una utilidad mayor al valor adeudado es conveniente realizar dicha operación.

## REFERENCIAS BLIOGRÁFICAS

- 50Minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Madrid: 50Minutos.es.
- Abínzano, I. (2012). *Finanzas Empresariales*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Accerto. (2014). *Factores clave del éxito del comercio electrónico*. Barcelona: Grupo Planeta Spain.
- Alvarado, V. (2014). *Ingeniería Económica: Nuevo Enfoque*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Alvarado, V. (2014). *Probabilidad y Estadística: Serie Universitaria Patria*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Arce, Á. (29 de Octubre de 2014). *El mejor zapato artesano del mundo: The Luxonomist*. Obtenido de The Luxonomist: <http://www.theluxonomist.es/2014/10/29/el-mejor-zapato-artesano-del-mundo/alvaro-arce>
- Arguedas, R., & González, J. (2016). *Finanzas empresariales*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces S. A.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Asamblea Nacional Constituyente.
- Cabrerizo, M. (2014). *La preparación de la venta (Procesos de venta)*. Madrid: Editex.
- Cárdenas, R. (2016). *Costos II: La gestión gerencial*. México, D.F.: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Carpintero, L. (2014). *UF1782 - Políticas de marketing internacional*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Carreras, M. (2009). *Creación de empresas*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politècnica.
- Conway, E. (2014). *50 cosas que hay que saber sobre economía*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Córdoba, M. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cuatrecasas. (2012). *Gestión de la calidad total: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Cuatrecasas. (2012). *La producción. Procesos. Relación entre productos y procesos: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Curiel, J. d. (2014). *Turismo cultural y gestión de museos*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.
- de Pablo, R., & González, J. (2013). *Teoría de la financiación*. Madrid: Editorial UNED.
- Diez, I., Martín, G., & Montoro, M. (2014). *Economía de la empresa*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Equipo Vértice. (2011). *Dirección financiera*. Málaga: Editorial Vértice.
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Escudero, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex.
- Fincowsky, F. (2014). *Organización de Empresas*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Fincowsky, F., & Krieger, M. (2011). *Comportamiento Organizacional*. México, D.F.: Pearson.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Madrid: Alexandre Fonseca Lacomba.
- García, J. (2012). *Industrializar la gestión*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Gavilanes, J. (31 de Mayo de 2016). *Niveles Jerárquicos de la Empresa u Organización*. Obtenido de Niveles Jerárquicos de la Empresa u Organización: <http://nivelesdelaempresa1.blogspot.com/>
- Gido, J., & Clements, J. (2012). *Administración Exitosa de Proyectos*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Gilbertson, C., Lehman, M., & Harmon-Gentene, D. (2014). *Fundamentals of Accounting: Course I*. Mason: Cengage Learning.
- Gilli, J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Gilli, J., Arostegui, Á., Doval, I., Iesulauro, A., & Schulman, D. (2013). *Diseño Organizativo: Estructura y procesos*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.
- Kekutt, E. B. (2014). *Turismo: Herramienta Social* (Primera ed.). Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2014). *8 Maneras de crecer*. Madrid: LID Editorial.
- La Hora. (13 de Junio de 2016). *Los colores que dan vida a la chambira: La Hora*. Obtenido de Sitio Web de La Hora: [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101953444/-1/Los\\_colores\\_que\\_dan\\_vida\\_a\\_la\\_chambira.html#.WUrZo-S3hGs](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101953444/-1/Los_colores_que_dan_vida_a_la_chambira.html#.WUrZo-S3hGs)
- Labrada, A. (2012). *Modelo de Diseño Organizacional*. Madrid: EAE.
- Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial, Dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Marín, J., Montiel, E., & Ketelhörn, N. (2014). *Evaluación de inversiones estratégicas*. Bogotá: LID Editorial.
- Martí, J., & Casillas, T. (2014). *Cómo hacer un plan de empresa: Guía práctica para su elaboración y puesta en marcha*. Barcelona: Profit Editorial.
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Diagnóstico estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, J. F. (2015). *Investiación Comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Meire, D. (2013). *Crear su propio Negocio*. California: Windmills Editions.
- Melicher, R., & Norton, E. (2013). *Introduction to Finance: Markets, Investments, and Financial Management, 15th Edition: 15th Edition*. New Jersey: Wiley.
- Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). *AGENDAS PARA LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL: PROVINCIA DE PASTAZA*. Puyo: Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC Editorial.
- Monsalvo, R., Miranda, M., Romero, M., & Muñoz, G. (2014). *Balance de Materia y Energía: Procesos Industriales*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.

- Moreno, J. (2014). *Contabilidad Básica*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Moreno, J. (2014). *Contabilidad de la Estructura Financiera de la Empresa*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Moreta, M. (23 de Septiembre de 2015). *Artesanos indígenas diseñan su propio calzado: El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/tungurahua-artesanosindigenas-calzado-identidad.html>
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Münch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado*. México: Trillas.
- Nevárez, J. (2014). *Libros en Google Play*. México, D.F.: Editorial Digital UNID.
- Nobes, C. (2014). *Accounting: A Very Short Introduction*. New York: OUP Oxford.
- Ocaña, H. (2012). *Dirección estratégica de los negocios*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Ongallo, C. (2013). *El reto de la comunicación con el cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC Editorial.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC Editorial.
- Paz y Miño, J. J. (2012). *Eloy Alfaro: Políticas económicas*. Quito: Ministerio de Coordinación de la Política Económica.
- Pedraza, Ó. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Pérez del Campo, E., Castro, J., Córdova, V., Quismalín, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia: fundamentos de dirección comercial y marketing*. Riobamba: Editext.
- Pérez, R., Galán, A., & Quintanal, J. (2012). *Métodos y diseños de investigación en educación*. Madrid: Editorial UNED.
- Platas, J., & Cervantes, M. (2014). *Planeación, Diseño y Layout de Instalaciones...: Un enfoque por competencias*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- PROECUADOR. (2013). *Análisis del Sector Artesanías*. Quito: PROECUADOR.



- Rico, M. d. (2012). *Fundamentos empresariales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Riojas, P. (2014). *La familia: cultura y entorno contemporáneo. Sus crisis*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Rivera, J., & de Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rojas, M. (2016). *Evaluación de proyectos para ingenieros*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rosales, E. (2015). *Importancia de la tasa de descuento en la gestión de proyectos energéticos: Aplicación al caso de redes de calefacción urbana*. Munich: GRIN Verlag.
- Sánchez. (2012). *Potenciando la imagen de empresa (Comunicación y atención al cliente)*. Madrid: Editex.
- Sánchez. (2013). *Organización Empresarial y de Recursos Humanos*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Sastre, R. (2014). *La dirección de las organizaciones*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Secretaría del Buen Vivir. (2013). *Objetivos nacionales para el buen vivir*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Serna, H. (2014). *Gerencia Estratégica*. Bogotá: 3R Editores.
- Shiller, R. (2012). *Finance and the Good Society*. New Jersey: Princeton University Press.
- Tamayo, E., & López, R. (2012). *Metodología contable (Proceso integral de la actividad comercial)*. Madrid: Editex.
- Toro, F. (2013). *Administración de proyectos de informática*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Toro, F. (2016). *Costos ABC y presupuestos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Torres, L. (2011). *Marketing, manual formativo*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Triplett, J. (2014). *Surviving Introduction to Finance*. Carolina del Norte: Lulu.com.
- Universitat de Barcelona. (2005). *Geodinámica Andina: Resúmenes Ampliados*. Barcelona: IRD Editions.
- van der Wijst, N. (2013). *Finance: A Quantitative Introduction*. New York: Cambridge University Press.

Vélez, I. (2013). *Decisiones de inversión: Para la valoración financiera de proyectos y empresas*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Webster, A. (2014). *Introduction to Accounting*. Chicago: Applied Finance.

# ANEXOS

## Anexo 1: Tabla de amortización Banco del Pacífico

### Información General De La Simulación

Segmento: COMERCIAL Tasa de interés: 11.23 Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA  
 Producto: PYME PACIFICO Plazo (meses): 48  
 Monto Solicitado: 25000.00 Fecha de simulación: 2017/08/05  
 Sistema de Amortización: Alemán Fecha de vencimiento: 2021/07/15

| Cuota | Fecha      | Capital inicial | Amortización mensual de capital | Interés mensual | Total cuota financiera | Saldo Capital | Seguro de desgravamen | Seguro de incendio | Total seguros | Total a pagar |
|-------|------------|-----------------|---------------------------------|-----------------|------------------------|---------------|-----------------------|--------------------|---------------|---------------|
| 1     | 2017-09-04 | \$ 25,000.00    | \$ 520.83                       | \$ 234.00       | \$ 754.83              | \$ 24,479.17  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 754.83     |
| 2     | 2017-10-04 | \$ 24,479.17    | \$ 520.83                       | \$ 229.20       | \$ 750.03              | \$ 23,958.34  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 750.03     |
| 3     | 2017-11-03 | \$ 23,958.34    | \$ 520.83                       | \$ 224.40       | \$ 745.23              | \$ 23,437.51  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 745.23     |
| 4     | 2017-12-03 | \$ 23,437.51    | \$ 520.83                       | \$ 219.30       | \$ 740.13              | \$ 22,916.68  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 740.13     |
| 5     | 2018-01-02 | \$ 22,916.68    | \$ 520.83                       | \$ 214.50       | \$ 735.33              | \$ 22,395.85  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 735.33     |
| 6     | 2018-02-01 | \$ 22,395.85    | \$ 520.83                       | \$ 209.70       | \$ 730.53              | \$ 21,875.02  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 730.53     |
| 7     | 2018-03-03 | \$ 21,875.02    | \$ 520.83                       | \$ 204.90       | \$ 725.73              | \$ 21,354.19  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 725.73     |
| 8     | 2018-04-02 | \$ 21,354.19    | \$ 520.83                       | \$ 199.80       | \$ 720.63              | \$ 20,833.36  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 720.63     |
| 9     | 2018-05-02 | \$ 20,833.36    | \$ 520.83                       | \$ 195.00       | \$ 715.83              | \$ 20,312.53  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 715.83     |
| 10    | 2018-06-01 | \$ 20,312.53    | \$ 520.83                       | \$ 190.20       | \$ 711.03              | \$ 19,791.70  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 711.03     |
| 11    | 2018-07-01 | \$ 19,791.70    | \$ 520.83                       | \$ 185.40       | \$ 706.23              | \$ 19,270.87  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 706.23     |
| 12    | 2018-07-31 | \$ 19,270.87    | \$ 520.83                       | \$ 180.30       | \$ 701.13              | \$ 18,750.04  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 701.13     |
| 13    | 2018-08-30 | \$ 18,750.04    | \$ 520.83                       | \$ 175.50       | \$ 696.33              | \$ 18,229.21  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 696.33     |
| 14    | 2018-09-29 | \$ 18,229.21    | \$ 520.83                       | \$ 170.70       | \$ 691.53              | \$ 17,708.38  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 691.53     |
| 15    | 2018-10-29 | \$ 17,708.38    | \$ 520.83                       | \$ 165.90       | \$ 686.73              | \$ 17,187.55  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 686.73     |
| 16    | 2018-11-28 | \$ 17,187.55    | \$ 520.83                       | \$ 160.80       | \$ 681.63              | \$ 16,666.72  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 681.63     |
| 17    | 2018-12-28 | \$ 16,666.72    | \$ 520.83                       | \$ 156.00       | \$ 676.83              | \$ 16,145.89  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 676.83     |
| 18    | 2019-01-27 | \$ 16,145.89    | \$ 520.83                       | \$ 151.20       | \$ 672.03              | \$ 15,625.06  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 672.03     |
| 19    | 2019-02-26 | \$ 15,625.06    | \$ 520.83                       | \$ 146.40       | \$ 667.23              | \$ 15,104.23  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 667.23     |
| 20    | 2019-03-28 | \$ 15,104.23    | \$ 520.83                       | \$ 141.30       | \$ 662.13              | \$ 14,583.40  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 662.13     |
| 21    | 2019-04-27 | \$ 14,583.40    | \$ 520.83                       | \$ 136.50       | \$ 657.33              | \$ 14,062.57  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 657.33     |
| 22    | 2019-05-27 | \$ 14,062.57    | \$ 520.83                       | \$ 131.70       | \$ 652.53              | \$ 13,541.74  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 652.53     |
| 23    | 2019-06-26 | \$ 13,541.74    | \$ 520.83                       | \$ 126.90       | \$ 647.73              | \$ 13,020.91  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 647.73     |
| 24    | 2019-07-26 | \$ 13,020.91    | \$ 520.83                       | \$ 121.80       | \$ 642.63              | \$ 12,500.08  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 642.63     |
| 25    | 2019-08-25 | \$ 12,500.08    | \$ 520.83                       | \$ 117.00       | \$ 637.83              | \$ 11,979.25  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 637.83     |
| 26    | 2019-09-24 | \$ 11,979.25    | \$ 520.83                       | \$ 112.20       | \$ 633.03              | \$ 11,458.42  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 633.03     |
| 27    | 2019-10-24 | \$ 11,458.42    | \$ 520.83                       | \$ 107.40       | \$ 628.23              | \$ 10,937.59  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 628.23     |
| 28    | 2019-11-23 | \$ 10,937.59    | \$ 520.83                       | \$ 102.30       | \$ 623.13              | \$ 10,416.76  | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 623.13     |
| 29    | 2019-12-23 | \$ 10,416.76    | \$ 520.83                       | \$ 97.50        | \$ 618.33              | \$ 9,895.93   | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 618.33     |
| 30    | 2020-01-22 | \$ 9,895.93     | \$ 520.83                       | \$ 92.70        | \$ 613.53              | \$ 9,375.10   | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 613.53     |
| 31    | 2020-02-21 | \$ 9,375.10     | \$ 520.83                       | \$ 87.90        | \$ 608.73              | \$ 8,854.27   | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 608.73     |
| 32    | 2020-03-22 | \$ 8,854.27     | \$ 520.83                       | \$ 82.80        | \$ 603.63              | \$ 8,333.44   | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 603.63     |
| 33    | 2020-04-21 | \$ 8,333.44     | \$ 520.83                       | \$ 78.00        | \$ 598.83              | \$ 7,812.61   | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 598.83     |
| 34    | 2020-05-21 | \$ 7,812.61     | \$ 520.83                       | \$ 73.20        | \$ 594.03              | \$ 7,291.78   | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 594.03     |
| 35    | 2020-06-20 | \$ 7,291.78     | \$ 520.83                       | \$ 68.40        | \$ 589.23              | \$ 6,770.95   | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 589.23     |
| 36    | 2020-07-20 | \$ 6,770.95     | \$ 520.83                       | \$ 63.30        | \$ 584.13              | \$ 6,250.12   | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 584.13     |
| 37    | 2020-08-19 | \$ 6,250.12     | \$ 520.83                       | \$ 58.50        | \$ 579.33              | \$ 5,729.29   | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 579.33     |
| 38    | 2020-09-18 | \$ 5,729.29     | \$ 520.83                       | \$ 53.70        | \$ 574.53              | \$ 5,208.46   | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 574.53     |
| 39    | 2020-10-18 | \$ 5,208.46     | \$ 520.83                       | \$ 48.90        | \$ 569.73              | \$ 4,687.63   | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 569.73     |
| 40    | 2020-11-17 | \$ 4,687.63     | \$ 520.83                       | \$ 43.80        | \$ 564.63              | \$ 4,166.80   | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 564.63     |
| 41    | 2020-12-17 | \$ 4,166.80     | \$ 520.83                       | \$ 39.00        | \$ 559.83              | \$ 3,645.97   | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 559.83     |
| 42    | 2021-01-16 | \$ 3,645.97     | \$ 520.83                       | \$ 34.20        | \$ 555.03              | \$ 3,125.14   | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 555.03     |
| 43    | 2021-02-15 | \$ 3,125.14     | \$ 520.83                       | \$ 29.40        | \$ 550.23              | \$ 2,604.31   | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 550.23     |
| 44    | 2021-03-17 | \$ 2,604.31     | \$ 520.83                       | \$ 24.30        | \$ 545.13              | \$ 2,083.48   | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 545.13     |
| 45    | 2021-04-16 | \$ 2,083.48     | \$ 520.83                       | \$ 19.50        | \$ 540.33              | \$ 1,562.65   | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 540.33     |
| 46    | 2021-05-16 | \$ 1,562.65     | \$ 520.83                       | \$ 14.70        | \$ 535.53              | \$ 1,041.82   | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 535.53     |
| 47    | 2021-06-15 | \$ 1,041.82     | \$ 520.83                       | \$ 9.90         | \$ 530.73              | \$ 520.99     | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 530.73     |
| 48    | 2021-07-15 | \$ 520.99       | \$ 520.99                       | \$ 4.80         | \$ 525.79              | \$ 0.00       | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 525.79     |
|       |            |                 | \$ 25,000.00                    | \$ 5,734.80     | \$ 30,734.80           |               | \$ 0.00               | \$ 0.00            | \$ 0.00       | \$ 30,734.80  |

## Anexo 2: Proforma de publicidad y propaganda



Puyo, Julio 20 del 2017

Sr  
**CLIENTE**  
Presente.

De mi consideración:

Con un atento y cordial saludo de SONOVISIÓN "El Canal Amazónico", único canal regional con tecnología de punta y de señal abierta con mayor rating de sintonía en la provincia de Pastaza y que extiende su señal para Morona Santiago, pongo a su consideración la siguiente propuesta publicitaria para el año 2017

### SONOVISION EL ÚNICO CANAL AMAZÓNICO DE SEÑAL ABIERTA

#### - Paquete 1

- 2 anuncios en el Informativo Sonovision es Noticia (NOCHE)
- 1 anuncio en el Programa Sentimiento Amazónico

**VALOR PAQUETE MENSUAL: \$ 350,00 + IVA**

**VALOR PAQUETE ANUAL: \$ 4.200,00 + IVA**

#### - Paquete 2

- 2 anuncios en el Informativo Sonovision es Noticia (08h00 a 09h00)
- 1 anuncio en el Informativo Sonovision es Noticia (12h00 a 12h30)
- 2 anuncios en el Informativo Sonovision es Noticia (19h00 a 20h00)

**VALOR PAQUETE MENSUAL: \$ 500,00 + IVA**

**VALOR PAQUETE ANUAL: \$ 6.000,00 + IVA**

SONOVISION, cubre las provincias de la Región Amazónica y para el mundo en [www.mia-sonovision.com](http://www.mia-sonovision.com).

**CANAL 8 TV**

PUYO, MERA Y SHELL

**CANAL 6 TV**

MACAS, SUCUA, HUAMBOYA Y PALORA

En espera de sus gratas ordenes, y con nuestra predisposición de servicio me suscribo de Usted.

Atentamente,

Luis Constante N.  
**GERENTE GENERAL**

Dirección: Calle Sangay s/n y Huacamayos Secretaría: (03) 2 885 109 Cabina: (03) 2 886 609 E-mail: [secretaria.radiomia@gmail.com](mailto:secretaria.radiomia@gmail.com)

**[www.mia-sonovision.com](http://www.mia-sonovision.com)**

PUYO - PASTAZA

**Anexo 3: Proforma de suministros de oficina**

**PATRICIA MARGOTH PILLAJO LEON**

BARRIO MEXICO, 24 DE MAYO S/N Y 9 DE OCTUBRE  
 E-mail: gemapapeleria@yahoo.es  
 PUYO  
 PASTAZA  
 1600342644001  
 032 888609  
 099 9248091

**PROFORMA 001863**

**PEREZ ORDÓNEZ PATRICIO 14183**

PUYO PASTAZA  
 PASTAZA

FORMA DE PAGO

Fecha

R.U.C./N.I.F./C.I.  
 1600487365

AGENTE

25/07/2017

| ARTICULO | DESCRIPCIÓN                              | CANTIDAD | PRECIO UD. | SUBTOTAL | DTO. | TOTAL |
|----------|--|----------|------------|----------|------|-------|
| 92471    | RESMA DE PAPEL BOND COPY                 | 1        | 3,80       | 3,80     |      | 3,80  |
| 01202    | PORTAMINA ROTRING 300 2.0 MM             | 1        | 8,00       | 8,00     |      | 8,00  |
|          | MINA ROTRING                             | 1        | 1,00       | 1,00     |      | 1,00  |
| 00213    | CARTULINA BRISTOL PLIEGO VARIOS<br>COLOR | 1        | 0,30       | 0,30     |      | 0,30  |
| 91715    | COMPAS ROTRING DE PRECISION              | 1        | 21,70      | 21,70    |      | 21,70 |
| 00807    | LAPIZ STAEDTLER HB                       | 12       | 0,80       | 9,60     |      | 9,60  |
| 00798    | LAPIZ STAEDTLER 2B                       | 12       | 0,80       | 9,60     |      | 9,60  |
| 00097    | BORRADOR PELIKAN PZ 60                   | 1        | 5,00       | 5,00     |      | 5,00  |
| 00563    | ESFERO BIC PUNTA FINA AZUL               | 24       | 0,40       | 9,60     |      | 9,60  |
| 00563    | ESFERO BIC PUNTA FINA NEGRO              | 24       | 0,40       | 9,60     |      | 9,60  |
| 19091    | ESTILETE PLASTICO GRANDE                 | 1        | 0,40       | 0,40     |      | 0,40  |
| 92991    | TIJERA LINEA AZUL                        | 1        | 1,75       | 1,75     |      | 1,75  |
| 91919    | REGLA 30 CM APOLO-CARIOCA                | 1        | 0,30       | 0,30     |      | 0,30  |

| TIPO         | NETO  | DESCUENTO | PRONTO PAGO | PORTES | FINANCIACIÓN | BASE  | I.V.A.       | R.E. |
|--------------|-------|-----------|-------------|--------|--------------|-------|--------------|------|
| 12,00        | 68,60 |           |             |        |              | 68,60 | 8,25         |      |
| EXT          | 3,80  |           |             |        |              | 3,80  |              |      |
| <b>TOTAL</b> |       |           |             |        |              |       | <b>80,65</b> |      |

OBSERVACIONES

  
 CLIENTE

  
 VENDEDOR

Anexo 4: Proforma de adecuaciones



**ESPIN SALINAS FRANCISCO MARIO**

**INGENIERO CIVIL LP. 16-011**  
 CALCULO DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN  
 Dirección. Amazonas, Bolívar 4278 y 20 de Julio  
 E-mail: espinfrancisco@hotmail.com  
 Telf: 03-2884-474 PUYO PASTAZA

RUC: 1600174278001

**PROFORMA**

**Nº 000019**

Sr (es) CRISTIAN PEREZ RUC/CI. 1600487365

Dirección: Puyo

Lugar y Fecha: Puyo, 24 DE JULIO DE 2017 Guía de Remisión: \_\_\_\_\_

| DESCRIPCIÓN   | UNIDAD | CANT. | P. UNITARIO         | V. VENTA |
|---|--------|-------|---------------------|----------|
| ADecuACION DE LOCAL CON MANDAPAS DE ALUMINIO Y VIDRIO, INCLUYE PINTURA E INSTALACIONES ELECTRICAS | Gbl    | 1     | 3 000,=             | 3,000 =  |
|   |        |       | <b>SUBTOTAL</b>     | 3 000 =  |
|   |        |       | <b>DESCUENTO</b>    |          |
|   |        |       | <b>IVA...12...%</b> | 360 =    |
|   |        |       | <b>IVA 0%</b>       |          |
|   |        |       | <b>TOTAL \$</b>     | 3 360 =  |



PROVEEDOR

*Cristian Perez*  
 RECIBI CONFORME

ORIGINAL, Adquirente COPIA: Emisor

### Anexo 5: Suelas de caucho GUOZU

|   |                                       |                                   |         |   |                                     |
|---|---------------------------------------|-----------------------------------|---------|---|-------------------------------------|
|  | Hot sell rubber sole for shoes making | <input type="text" value="4793"/> | Piece/s | <input type="text" value="US \$ 1.10"/> | <a href="#">retirar el Producto</a> |
|---|---------------------------------------|-----------------------------------|---------|---|-------------------------------------|



### Anexo 6: Enfriadora

|   |                                    |                                |         |   |                                     |
|---|------------------------------------|--------------------------------|---------|---|-------------------------------------|
|  | shoe making machinery shoe chiller | <input type="text" value="1"/> | Piece/s | <input type="text" value="US \$ 6000"/> | <a href="#">retirar el Producto</a> |
|---|------------------------------------|--------------------------------|---------|---|-------------------------------------|

+ añadir Nuevos Productos




### Anexo 7: Armadora ORMAC

|   |  |   |         |            |                                     |
|---|--|---|---------|------------|-------------------------------------|
|  | shoes machinery footwear ORMAC 795TZ seat and side lasting machine | 1 | Piece/s | US \$ 4000 | <a href="#">retirar el Producto</a> |
|---|--|---|---------|------------|-------------------------------------|

+ añadir Nuevos Productos



### Anexo 8: Aparadora Ivomaq

|   |   |         |               |                                     |
|---|---|---------|---------------|-------------------------------------|
|  | 1 | Piece/s | US \$ 2214,30 | <a href="#">retirar el Producto</a> |
|---|---|---------|---------------|-------------------------------------|





## Anexo 9: Troqueladora Manual

|   |   |   |         |            |                                     |
|---|---|---|---------|------------|-------------------------------------|
|  | Manual mini punch presses electric hydraulic punching press tooling machine | 1 | Piece/s | US \$ 2500 | <a href="#">retirar el Producto</a> |
|---|---|---|---------|------------|-------------------------------------|

+ añadir Nuevos Productos



## Anexo 10: Etiqueta materia prima (Chambira)



**WACRANI**  
HECHO A MANO

---



ASOCIACION DE MUJERES LIDERES  
DE LA AMAZONIA ECUATORIANA

*"... en cada una  
de nuestras artesanías  
se expresa cultural  
y emocionalmente  
una mujer Waorani"*

---

*Al adquirir esta artesanía,  
Usted apoya el trabajo que nuestras  
mujeres Waorani realizan  
para preservar su identidad cultural  
y defender su hábitat:  
El bosque húmedo tropical!*

---

|  |   |
|--|---|
| <p>Hecho a mano por:<br/>Hand made by:</p> <p><i>Bebana Cuba</i></p> <p>Materiales usados:<br/>Used materials:</p> | <p>Comunidad de:<br/>Community of:</p> <p><i>Duworhio</i></p> <p>Tipo de Artesanía:<br/>Type of Handicraft:</p> <p><i>Cuñira</i></p> <p>Tienda de Arte Wema Coca.<br/>Francisco de Orellana - Ecuador</p> <p>Precio:<br/>Price:</p> <p><i>5,500.1500 y.</i></p> |
|--|---|

*Anexo 11: Materia prima (Chambira)*



Anexo 12: Planilla de Internet

**NO TIENE LOGO**

R.U.C.: 1768152560001

**FACTURA**

No. 001-777-070209113

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN

1007201701200177707020911317681525607

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 12/07/2017 22:00:12

AMBIENTE: PRODUCCIÓN

EMISIÓN: NORMAL

CLAVE DE ACCESO



1007201701176815256000120017770702091131007201713

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP  
CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP

Dirección: VENTIMILLA E4-88 Y AV. AMAZONAS  
Matriz:

Dirección: VENTIMILLA E4-88 Y AV. AMAZONAS  
Sucursal:

Contribuyente Especial: 1398  
OBLIGADO A LLEVAR: SI

Razón Social / Nombres y: ORDONEZ PAREDES LIVIA MARILU  
Identificación: 1800218349  
Fecha Emisión: 10/07/2017  
Dirección:

Guía Remisión:

| Cod. Principal | Cod. Auxiliar | Cantidad | Descripción                          | Detalle Adicional | Precio Unitario | Subsidio | Precio sin Subsidio | Descuento | Precio Total |
|----------------|---------------|----------|--------------------------------------|-------------------|-----------------|----------|---------------------|-----------|--------------|
| 2              | 0             | 1.00     | CONSUMO LOCAL                        | mbs<br>0.010      | 0.04            | 0.00     | 0.00                | 0.04      | 0.00         |
| 225            | 0             | 1.00     | INTERNET LINEAS DEDICADA XDSL        | mb<br>0.000       | 18.00           | 0.00     | 0.00                | 0.00      | 18.00        |
| 1              | 0             | 1.00     | PENSION BASICA-18/05/2011-23/05/2011 | mb<br>0.000       | 6.20            | 0.00     | 0.00                | 0.00      | 6.20         |
| 7              | 0             | 1.00     | SERVICIO CLIP-28/05/2011-01/06/2011  | mb<br>0.000       | 0.72            | 0.00     | 0.00                | 0.00      | 0.72         |

**Información Adicional**

LCE (15%): 0.00  
TOTAL A PAGAR: 25.20  
TOTAL FACTURA: 25.20

Mensaje: PARA ATENCION DE RECLAMOS NO RESUELTOS POR LA OPERADORA LLAME GRATIS A LA ARCOTEL: 1800-967-967  
PeriodoConsumo: JUNIO 2017  
FechaMaximoPago: 11 - AGOSTO - 2017  
Numero: 32792130  
RucFirmante: 1710246040

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| SUBTOTAL 12%              | 22.50 |
| SUBTOTAL 0%               | 0.00  |
| SUBTOTAL NO OBJETO DE IVA | 0.00  |
| SUBTOTAL EXENTO DE IVA    | 0.00  |
| SUBTOTAL SIN IMPUESTOS    | 22.50 |
| TOTAL DESCUENTO           | 2.48  |
| ICE                       | 0.00  |
| IVA 12%                   | 2.70  |
| IRBPNR                    | 0.00  |
| PROPINA                   | 0.00  |
| VALOR TOTAL               | 25.20 |

| Forma de pago                               | Valor |
|---|-------|
| 01 - SIN UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO | 25.20 |

|  |      |
|--|------|
| VALOR TOTAL SIN SUBSIDIO                                 | 0.00 |
| AHORRO POR SUBSIDIO:<br>(Incluye IVA cuando corresponda) | 0.00 |

*Anexo 13: Telar peine María*

