

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: “Creación de calzado ecológico en la empresa
Walmer en la ciudad de Ambato”**

AUTOR: Darío Javier Santamaría López

TUTOR: Dr. C. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez, PHD.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. C. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez, PHD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de calzado ecológico en la empresa Walmer en la ciudad de Ambato**”, presentado por el señor **Darío Javier Santamaría López**, 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 enero del 2020

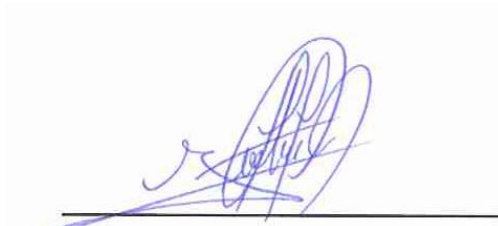


Dr. C. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez, PHD.

C.I.0501298269

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Darío Javier Santamaría López**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Darío Javier Santamaría López
C.C. 1804446530

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el 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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Luis Fabricio L.P.", written over a horizontal line.

Eco. Luis Fabricio Lascano Pérez

C.I.1803521945

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Elías David Caisa Yucailla", written over a horizontal line.

Ing. Elías David Caisa Yucailla

C.I.1803458668

Ambato, 06 de enero del 2020

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Darío Javier Santamaría López
C.C. 1804446530

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida, a toda mi familia por estar siempre presente.

Gracias a mis padres por ser mi apoyo total, gracias a ellos porque en todo momento fueron y son un apoyo incondicional. Ellos fueron el ingrediente perfecto para poder alcanzar esta dichosa y muy merecida victoria en la vida, el poder haber culminado esta etapa con éxito, y poder disfrutar del privilegio de ser agradecido, ser grato con esas personas que se preocuparon por mí en cada momento y que siempre quisieron lo mejor para mi porvenir.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Universidad Técnica de Ambato, por confiar en mí, abrirme las puertas para realizar todo el proceso de estudio.

De igual manera mi agradecimiento a la Facultad de Ciencias Administrativas, a la Carrera de Organización de empresas, a mis profesores, quienes con la enseñanza de su valioso conocimiento hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

DEDICATORIA

¡Que nadie se quede afuera, se los dedico a todos!

Si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que me acompañaron en el recorrido laborioso de esta etapa, antes que todo, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. Pero los más importantes mis padres, Walter Santamaría que hoy ya se encuentra descansando junto a nuestro padre Dios y que es mi ángel guardián y Nora López mi madre, por entender que mediante el proceso de estudio fue necesario realizar sacrificios como momentos a su lado, momentos en nuestra vida como familia.

Queridos padres, esto es por ustedes y para ustedes, por entender el significado del sacrificio, por siempre estar presentes a mi lado y nunca juzgarme, por ser la fuente de mi esfuerzo, por ser el motor de mi vida. Además sin nunca olvidarte te dedico a ti mi hijo Martín que aunque no podemos estar siempre juntos, yo siempre te llevo en mi corazón y espero servirte de ejemplo en esta vida te amo.

El tiempo será el mejor juez, y que este proyecto sea el mejor testigo entre el sacrificio y el éxito.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
1 CAPITULO I.....	1
1.1 Definición del problema	1
2 CAPITULO II	9
2.1 Nombre Del Emprendimiento	9
2.2 Localización geográfica	9
2.3 Localidad geográfica de la empresa	9
2.4 Justificación	10
2.5 Objetivos	13
2.6 Objetivo general.....	13
2.7 Objetivos específicos	13
2.8 Beneficiarios	13
2.9 Resultados Alcanzados	14
3 CAPÍTULO III.....	15
3.1 Descripción del producto, características y uso	15
3.1.1 Descripción del producto	15
3.1.2 Características	18
3.1.3 Descripción de Marca y Slogan	20
3.2 Estudio de la Demanda	21
3.2.1 Estimación de la demanda	26
3.2.2 Análisis e interpretación de resultados	27
3.3 Estudio de la oferta	40

3.4	Mercado potencial para el proyecto	41
3.5	Precio	43
3.5.1	Costo Fijo y Costo Variable.....	44
3.6	Canales de comercialización.....	46
3.6.1	Canales de distribución	47
3.6.2	Canal de distribución del proyecto	48
4	CAPÍTULO IV	49
4.1	Tamaño del Emprendimiento.....	49
4.2	Factores determinantes del tamaño.....	50
4.3	Localización.....	53
4.4	Ingeniería del Proyecto	55
4.4.1	Distribución de Máquinas y Equipos (Lay-out).....	60
5	CAPÍTULO V.....	64
5.1	Aspectos generales	64
5.2	Diseño Organizacional.....	64
5.3	Fortalezas debilidades y Oportunidades	65
5.3.1	Matriz FODA	66
5.3.2	Visión.....	67
5.3.3	Misión	67
5.3.4	Valores corporativos	67
5.4	Estructura Organizativa	70
5.5	Estructura Funcional	71
5.6	Manual de funciones	72
6	CAPÍTULO VI.....	77
6.1	Inversión en Activos Fijos Tangibles	77
6.2	Inversión en Activos Fijos Intangibles	79
6.3	Pasivo Corriente.....	80
6.4	Capital de trabajo	80
6.5	Resumen de las inversiones	81
6.6	Financiamiento.....	81
6.7	Plan de inversiones	82
6.8	Presupuesto de Costos e Ingresos	83
6.8.1	Situación Financiera Actual	89
6.8.2	Situación Financiera Proyectada.....	90
6.8.3	Presupuesto de ingresos	90
6.8.4	Estado de resultados proyectado	92

6.8.5 Flujo de caja.....	93
6.9 Punto de Equilibrio	93
6.9.1 Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias	94
6.9.2 Punto de Equilibrio en Unidades de Producción	94
6.9.3 Punto de Equilibrio Graficado	95
6.10 Tasa de descuento y criterios alternativos	96
6.10.1 Cálculo $TMAR_1$ sin financiamiento.....	96
6.10.2 Cálculo $TMAR_2$ sin financiamiento.....	96
6.10.3 Cálculo $TMAR_1$ con financiamiento.....	97
6.10.4 Cálculo $TMAR_2$ con financiamiento.....	97
6.11 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	98
6.11.1 Cálculo VAN1	98
6.11.2 Cálculo VAN2	99
6.12 Indicadores Financieros	99
6.12.1 Índice de Solvencia.....	99
6.12.2 Índice de Liquidez.....	100
6.12.3 Índice de Endeudamiento.....	100
6.12.4 Índice de Apalancamiento.....	100
6.13 Tasa beneficio - costo	101
6.14 Período de recuperación de la inversión	101
6.15 Tasa interna de retorno.....	102
6.16 Análisis de sensibilidad.....	104
6.16.1 Escenario Optimista +20%	104
6.16.2 Escenario Pesimista -20%	106
6.16.3 Cuadro de Sensibilidad	108
7 CAPÍTULO VII.....	109
7.1 Conclusiones	109
7.2 Recomendaciones	110
8 Bibliografía	111
9 ANEXO	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del producto	19
Tabla 2. Demanda del mercado.....	22
Tabla 3. Proyección de la demanda de mercado	23
Tabla 4. Técnicas e instrumentos de recolección.....	24
Tabla 5. Explicación demanda en personas	26
Tabla 6. Aceptación del producto	27
Tabla 7. Competencia del producto	28
Tabla 8. Frecuencia de consumo.....	29
Tabla 9. Características del producto	30
Tabla 10. Tipo de producto	31
Tabla 11. Precio del producto	32
Tabla 12. Lugar de adquisición.....	33
Tabla 13. Promoción del producto	34
Tabla 14. Tipo de impacto natural que producido por el proceso de producción.....	35
Tabla 15. Nueva línea	36
Tabla 16. Color de preferencia.....	37
Tabla 17. Factor influyente de adquisición	38
Tabla 18. Medios de comunicación	39
Tabla 19. Demanda Potencial Insatisfecha	42
Tabla 20. Costo Fijo y Costo Variable.....	44
Tabla 21. Costo Fijo y Costo Variable.....	45
Tabla 22. Producción diaria	45
Tabla 23. Costo Fijo y Costo Variable.....	45
Tabla 24. Proyección del precio.....	46
Tabla 25. Canales de comercialización.....	47
Tabla 26. Tecnologías	50
Tabla 27. Localización.....	53
Tabla 28. Coordenadas.....	54
Tabla 29. Demanda Potencial Insatisfecha Real	56
Tabla 30. Simbología normativa ASME.....	58
Tabla 31. Diagrama de flujo de la producción.....	59

Tabla 32. Iluminación	62
Tabla 33. FODA.....	65
Tabla 34. Matriz FODA	66
Tabla 35. Matriz Axiológica	67
Tabla 36. Maquinaria	77
Tabla 37. Equipo	78
Tabla 38. Muebles y encerres	78
Tabla 39. Total Activo Fijo Tangible.....	78
Tabla 40: Activos fijos Tangibles	79
Tabla 41. Inversión Inicial	81
Tabla 42. Financiamiento.....	81
Tabla 43. Comparación Instituciones Financieras	82
Tabla 44. Plan de Inversión.....	82
Tabla 45. Materia Prima.....	83
Tabla 46. Insumos	83
Tabla 47. Materiales Indirectos de Fabricación	84
Tabla 48. Mano de Obra Directa e Indirecta.....	84
Tabla 49. Cargos de depreciación	84
Tabla 50. Cargos de amortización.....	84
Tabla 51. Mantenimiento de maquinaria y equipo.....	85
Tabla 52. Total Costos de Producción	85
Tabla 53. Suministros de oficina.....	86
Tabla 54. Servicios básicos	86
Tabla 55. Total Costos Administrativos.....	86
Tabla 56. Interés.....	87
Tabla 57. Sueldos y salarios.....	87
Tabla 58. Transporte	88
Tabla 59. Total Costo de Venta	88
Tabla 60. Resumen del presupuesto de costos	88
Tabla 61. Presupuesto de ingresos	91
Tabla 62. Costo Fijo y Costo Variable.....	94
Tabla 63. Tmar1 global mixto.....	97
Tabla 64. Tmar2 global mixto.....	97

Tabla 65. Período de recuperación de la inversión	102
Tabla 66. PRI (Optimista)	105
Tabla 67. PRI (Pesimista)	107
Tabla 68. Cuadro comparativo de sensibilidad	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Aceptación del producto	27
Gráfico 2. Competencia del producto	28
Gráfico 3. Frecuencia de consumo	29
Gráfico 4. Características del producto	30
Gráfico 5. Tipo de producto	31
Gráfico 6. Precio del producto	32
Gráfico 7. Lugar de adquisición.....	33
Gráfico 8. Promoción del producto	34
Gráfico 9. Promoción del producto.....	35
Gráfico 10. Nueva línea	36
Gráfico 11. Color de preferencia.....	37
Gráfico 12. Factor influyente de adquisición.....	38
Gráfico 13. Medios de comunicación	39
Gráfico 14. Demanda Potencial Insatisfecha	42
Gráfico 15. Precio	46
Gráfico 16. Canal de distribución	48
Gráfico 17. Demanda Potencial	50
Gráfico 18. Distribución de espacio físico.....	62
Gráfico 19. Organigrama estructural.....	70
Gráfico 20. Organigrama funcional	71
Gráfico 21. Activo Fijo Tangible	79
Gráfico 22. Situación financiera actual.....	89
Gráfico 23. Situación financiera proyectada.....	90
Gráfico 24. Presupuesto de ingresos	91
Gráfico 25. Estado de Resultados Proyectado	92
Gráfico 26. Flujo de caja.....	93
Gráfico 27. Punto de Equilibrio	95
Gráfico 28. Escenario Optimista.....	104
Gráfico 29. Escenario Pesimista	106

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Contenido	Páginas
Ilustración N° 1: Localización geográfica.....	9
Ilustración N° 2: Proceso de producción	18
Ilustración N° 3: Mapa Ambato	22
Ilustración N° 4. Croquis - Micro localización	54
Ilustración N° 5. Área de producción	55

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “WALMER” se ha dedicado a la producción y comercialización de calzado elaborando durante 20 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto, es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar las ventas tanto para la empresa, como para los distribuidores que comercializan este producto.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa a través de encuestas indican que es importante corregir aspectos como la relegación de la publicidad y promoción de ventas como parte inherente del éxito para las ventas de la marca de dicha empresa, puesto que estos son factores que la mayoría de los clientes consideran como una falencia que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar publicidad y promoción dirigido a los clientes actuales y potenciales, a través de medios de comunicación masivos como la radio la prensa escrita y también papeles informativos como son las hojas volantes y trípticos, por otra parte se encontrará promociones para aplicar en el punto de ventas de los productos, siendo estas actividades encaminadas a facilitar la rotación y venta del producto de la forma esperada por los propietarios y vendedores de la empresa “WALMER”.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, PRODUCCIÓN, INDUSTRIAL DEL CALZADO, PLAN DE PUBLICIDAD, COMERCIALIZACIÓN

ABSTRACT

The company “WALMER” has been dedicated to the production and distribution of footwear, elaborating for 20 years, during which time it has undergone the introduction phases, it is currently in the growth stage, therefore, it is essential to take strategic actions to maintain and improve the product in the market in a successful way.

It is for this reason that this research work has focused on conducting a comprehensive analysis of the internal and external environment of the company, in order to establish strategies that can increase sales for both the company and the distributors that market this product.

The data obtained by the field research applied to the company's customers through surveys indicate that it is important to correct aspects such as the dissemination of advertising and the promotion of sales as an inherent part of the success for the sales of the company's brand, since these are factors that most customers consider as a failure that must be improved.

Thus, the proposal resulting from the research directed me to identify and design advertising and promotion aimed at current and potential clients, through mass media such as radio, the written press and also informational papers such as flyers and leaflets, On the other hand, promotions are needed to apply at the point of sale of the products, these activities being aimed at facilitating the rotation and sale of the product as expected by the owners and sellers of the company "WALMER".

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, PRODUCTION, INDUSTRIAL FOOTWEAR, ADVERTISING PLAN, MARKETING

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema

El cuidado medio ambiental tiene su origen en países más desarrollados en el mundo, la primera ley vigente que protege el cuidado del medio ambiente se dio en Estados Unidos con la “The National Environmental Policy Act” o por sus siglas en inglés (NEPA) expedida en el año de 1970 e indica que “todas las entidades del gobierno identificarán y desarrollaran métodos y procedimiento que contribuyan a que en el menor tiempo posible los factores ambientales sean tomados en cuenta en la toma de decisiones técnicas y económicas (Boslaugh, 2015).

En un mundo globalizado se hace énfasis que los cambios climáticos ocasionan severos problemas al entorno natural y ecológico por ello la oportunidad establecer emprendimientos bajo el eje del desarrollo de la tecnología científica estableciéndose la metodología adecuada (Ortegón, 2015).

La protección ambiental ha cobrado importancia en las últimas décadas por ende se ha visto en la necesidad que las empresas promuevan dentro de su mejora continua de sus procesos materiales ecológicos sustitutos. Parra (2015), en donde hace énfasis que “es la ciencia que estudia a los seres vivos, su ambiente, la distribución, abundancia y cómo esas propiedades son afectadas por la interacción entre los organismos y su ambiente” (p. 64). Impulsando la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que se

enfoca al ecosistema, comunidades, poblaciones y la elevada biodiversidad cuya interacción es la Biología que estudia las interacciones de los seres vivos con su medio.

Es así que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha propiciado esencialmente cambios que se han venido suscitando por el contexto competitivo de las empresas en el mundo, y motivado por los gobiernos, a realizar una reflexión del papel de la responsabilidad de los actores de producción con el medio ambiente a nivel global. Esto lo demuestra la legislación relacionada con el control del nivel de emisiones y vertidos; el incremento de las obligaciones y de las sanciones con respecto a cuestiones relacionadas con el medio ambiente; el auge de la demanda de una mayor transparencia y compromiso por parte de los agentes con los que se relacionan las empresas y el medio forman parte del valor de la empresa, y que ésta tiene obligaciones con todos los factores que le rodean (Suárez, 2016).

La reutilización de los productos o materiales se da inicio, por un lado, desde el principio el planeta mismo ha realizado esta actividad durante toda su existencia reutilizando varios componentes que se encuentra en el medio ambiente y por otro lado, el hombre se conoce que inicia la reutilización de materiales en los años de 1348 D.C almacenando el papel utilizado para ser destinadas a otras actividades, se conoce que varios de los papiros chinos escritos fueron realizados con papel de reciclaje, posteriormente en el año de 1348 la carencia del servicio de recolección de basura permitió el brote de varias enfermedades que atacaron a la población inclusive la temida Peste Negra (Yáñez & Rodríguez, 2015).

La primera vez en introducir el reciclaje en la industria manufacturera tiene su origen en Estados Unidos en la ciudad de Rittenhouse Mill, siendo su principal producto la elaboración de hojas de papel a base de trapos y telas de algodón y lino reciclado (Yáñez & Rodríguez, 2015). Es evidente que el proceso de reutilización de materiales ha estado presente por varios años en diferentes culturas, promoviendo el cuidado del medio ambiente y la conservación de su biodiversidad, sin embargo, la cultura hace parte muy importante en el proceso del reciclaje, esto debido a los hábitos y costumbres que poseen las personas demandantes de productos sean o no reciclados.

La variabilidad espacial origina multiplicidad de ecosistemas con características propias. En muchos países el bosque tropical lluvioso se enfoca a uno de los ecosistemas con más alta biodiversidad; estos proveen al hombre madera, combustible, recursos genéticos, plantas medicinales y carne. Purifican el medio ambiente del planeta y son fuente de turismo si se explotan de manera adecuada por ende hoy en día las empresas buscar materiales alternativos que no perjudiquen al entorno natural (Bernstein, 2016).

El enfoque que mantiene las empresas con los materiales ecológicos es que los elementos sean nuevamente utilizados por las plantas que a su vez son consumidas por otros organismos y finalmente descompuestos disminuyendo el impacto; es así que en Europa se enfoca a los productos ecológicos cuya importancia ya se viene dando con éxito hace algunos años y ha sido tan exitosa que en América Latina y especialmente en Ecuador ha tenido un gran auge, es así que se creó la denominada moda eco que surgió como parte del creciente mercado verde. Considerándose que en América Latina y el Caribe uno de los principales problemas en el medio ambiente es la

contaminación influida por las empresas curtidoras del cuero que cuyo proceso se genera la metería prima importante para la producción de zapatos incorporando a su línea de producción calzado Ecológico siendo un producto innovador en el mercado y con la tendencia a la moda (Caltuz, 2015).

Los consumidores actualmente en el Ecuador y en todo el mundo manejan mucha información sobre las últimas tendencias, pero también lo hacen sobre los problemas que atañen al planeta. Por lo tanto, son cada vez más exigentes y en cada compra buscan comodidad y la oportunidad de lucir a la moda, además contribuir con el medio ambiente.

El marco normativo que guardan la integridad del medioambiente se encuentra en Ecuador por el Ministerio del Ambiente, el mismo que aplica el Sistema Único de Información Ambiental el cual categoriza las actividades por el impacto ambiental que se podía causar, tal es el caso de las actividades dedicadas a la curtiembre, la cual se encuentra como actividad tipo IV por ser una de las actividades que genera mayor contaminación, este marco normativa solicita contar con un permiso que habilita a la empresa a realizar sus actividades bajo el cuidado del medio ambiente según el MEMORANDO-08-UC-MA (véase en anexo 1) y el Acuerdo Ministerial 068 el cual trabaja mediante el Texto Unificado de la Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente, dicho acuerdo Ministerio del Ambiente (2013) “garantiza a la población en habitar en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice la sostenibilidad y el buen vivir” (p.1).

Con la creación del proyecto del zapato ecológico se pretende implementar una tendencia en niños, jóvenes y adultos por medio de diseños modernos, de moda y al mismo tiempo el cuidado del medio ambiente. (Parra, 2016)

El presente proyecto busca la producción y comercialización de zapatos elaboración a base de materiales naturales y que sean amigables con el medio ambiente, es decir que no sean de origen ni destino contaminante, para conseguir esto, es necesario crear y trabajar con una marca que este en constante investigación sobre procesos y materiales más sostenibles para el medioambiente.

Como lo manifiesta Morant (2018) “en los últimos años han aparecido numerosas iniciativas por parte de esta industria para proteger el medio ambiente mediante la aplicación de tecnologías limpias”, de éste modo, se ha iniciado el cambio de imagen de la industria de curtir las pieles la cual posee tres formas de procesamiento: el curtido al humo, el curtido con cromo y el curtido vegetal.

El curtido al humo inicio al percatarse que las cenizas y la cal podía eliminar el pelo de la piel vacuno más fácilmente, proceso que inicio entre las tribus de indios americanos, además esta metodología para curtir el cuero sigue vigente en algunas regiones de China (Abellan, 2014).

El curtido con cromo es considerado como uno de los procesos más versátiles, sin embargo, es el que mayor contaminación produce al medio ambiente y a los seres humanos, “el curtido por cromo se lo realiza una vez que la piel ha sido depilada, es

introducida en una máquina llamada divisora, en ella, la acción del cromo, convierte a la piel en cuero, impidiendo su degradación” (Biología, 2002, p. 1).

El curtido vegetal se tiene conocimiento que inicio colocando las pieles en charcos de agua los cuales contenían diversidad de vegetación y Trozos de madera, corteza y hojas flotaban en el charco que contenía “agentes” naturales o químicos que curtían la piel este tipo de tratamiento predominó en la industria de la piel hasta el siglo XIX cuando surgió el proceso de curtido con cromo (Artisan, 2014).

Se propone en que el proceso debe ser respetuoso con el medio ambiente, debe producirse una mínima explotación de los recursos naturales y reducir al máximo la emisión de CO₂ o partículas contaminantes a la atmósfera. Lo ideal es que todos los desechos de su fabricación se puedan reciclar. Además, las condiciones laborales de las personas que se encuentran inmersas en el proceso de fabricación del cuero deben tener vinculación con la responsabilidad social. Es preocupante los residuos que diferentes industrias generan, para el presente caso el sector dedicado al curtido de pieles, es necesario el control del procesamiento de los residuos. (Paredes Concepción, 2014).

Para el procesamiento de pieles en la industria se utiliza varios materiales químicos como por ejemplo cal, carbonato sódico, cloruro sódico, sulfuro sódico, ácido sulfúrico, sulfato amónico, sulfato de cromo, grasas, alcohol, aceites y tintes (Salinas, 2014). Con este proceso se puede teñir las pieles de múltiples colores, obteniendo un cuero suave y flexible.

Antes que los residuos sean incorporados en el medio ambiente es necesario que sean procesados, para el presente caso se lo realizará de manera natural mediante antiguos procesamientos, los cuales utilizaban tambores de madera, de taninos naturales con el propósito de generar en menor medida el impacto para los seres humanos y la naturaleza, este proceso como lo manifiesta. (Salinas, 2014):

Este tratamiento de la piel le confiere una serie de características únicas como son el confort, el estilo, la elegancia y, como no, la exclusividad, por tanto, se fabrica un producto de alta calidad que lamentablemente está desapareciendo en nuestro sector, la utilización de tecnologías limpias y una gestión dirigida a reducir los efectos nocivos y contaminantes del proceso de curtido del cuero en el medio ambiente está convirtiendo a la industria de la curtiduría en un sector menos agresivo con el entorno que le rodea y, por tanto, más innovador y productivo (pag. 1).

Existen otros materiales utilizados en la elaboración de calzado que afectan al medio ambiente, por ejemplo el pegamento utilizado posee acetato de vinilo sustancia altamente tóxica para el ser humano, una de sus variantes a este insumo se presenta como el pegamento a base de yuca como concluye Arcos (2017) “el pegamento a base de yuca es una alternativa de los pegamentos industrializados, debido a que es 100% natural. Su uso es eficiente en todo tipo de papeles y tela. Su elaboración es sencilla y tiene un costo accesible” (p. 1).

Comúnmente el uso del clavo de hierro, es utilizado para la elaboración de calzado, sin embargo, para en calzado ecológico se utilizarán materiales que se encuentran en la naturaleza, para este caso la madera mangle como sustituto del clavo normal el cual mantienen estable el corte y la suela del calzado.

Se propone enlazar este proyecto con Walmer que es una empresa dedicada a la fabricación de calzado catalogada como PYME-pequeña por su nivel de producción y cuenta con su planta de producción en la Parroquia de Ambatillo, además, que la empresa cuenta con personal calificado en cada una de las áreas de producción y sobre el manejo de la maquinaria de producción como CERIM y SAZI de origen brasilero y CANGURO tecnología colombiana.

Por lo expuesto, la empresa actualmente cuenta con operarios calificados que siempre mantienen su lema “la calidad y no la cantidad”. Por lo tanto, mediante este proyecto se pretende demostrar la factibilidad de desarrollar un producto innovador en la empresa Calzado Walmer con el fin de crear una nueva línea de calzado ecológico que satisfaga la necesidad de las personas en la provincia Tungurahua, cantón Ambato.

La motivación es poder ayudar al medioambiente procurando su cuidado y manutención, sin afectar la elegancia y la salud que las personas se merecen por ser parte de nuestro entorno y se debería concentrar en la parte sensible del ser humano que hoy en día es el cuidado de la naturaleza.

CAPITULO II

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Nombre Del Emprendimiento

“Creación de calzado ecológico en la empresa WALMER en la ciudad de Ambato”

2.2 Localización geográfica

2.3 Localidad geográfica de la empresa

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Zona: Rural

Parroquia: Ambatillo

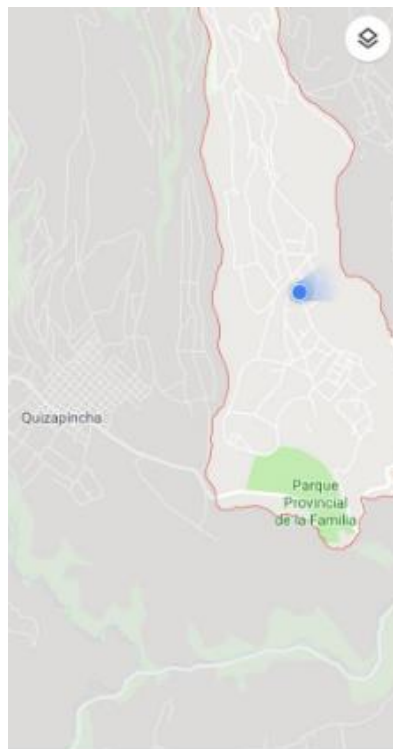


Ilustración N° 1: Localización geográfica
Fuente: Google maps

2.4 Justificación

En el Ecuador en los últimos años se han implementado políticas y programas que buscan el incentivar al sector industrial y manufactura del país, las cuales están descritas dentro del cambio de la matriz productiva, elaborado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) (2017) en donde se menciona en el eje 1 objetivo 3 “Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones” y eje 2 objetivo 6 “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural” (p.37). Mediante la transformación de la materia prima generada evitaría que el país sea muy dependiente de los precios del petróleo como de otras materias primas, por consiguiente, una disminución del precio de estos elementos no impactar de manera drástica la economía del Ecuador.

El proyecto de calzado ecológico realiza sus actividades de manera amigable con el medio ambiente, debido a los tipos de materiales orgánicos que se utiliza para la fabricación, además de la preservación del entorno natural en cada uno de los procesos de producción que maneja la empresa en la elaboración del calzado ecológico, es decir el tratamiento de los residuos libres de cualquier tipo de químico o metal pesado, hoy en día los materiales ecológicos en la industria de la manufactura ha logrado producir una gran variedad de productos en el sector calzado como lo manifiesta TWENERGY (2019):

Ya existen zapatillas deportivas, chancas y botas fabricadas con algodón natural, fibra de coco, lana, corcho, cáñamo, cuero sintético, látex natural, rafia o materiales procedentes de la caña de azúcar, este tipo de detalles como que la suela vaya cosida en vez de pegada o que los tintes y pinturas sean vegetales son bastante importantes, inclusive para que unos zapatos sean ecológicos también lo debe ser el embalaje con el que se venden (pag. 1).

Es el ejemplo de la producción de zapatillas ecológicas elaboradas en Perú investigada por Araujo, Bastante, & Montenegro en el año (2018), en el cual detallan la iniciativa de generar rentabilidad en la generación de productos amigables con el medio ambiente.

La fabricación de calzado es considerada como una de las principales fuentes de contaminación llegando a producir alrededor de 23.3 kg de CO₂ en cada par de zapatos producidos, variando de acuerdo al tipo de zapato entre 1.3 y 25.3 kg de CO₂, dentro del proceso de fabricación de calzado (véase Ilustración N° 2) se puede localizar 4 etapas específicas de mayor contaminación (Ecogestos, 2015).

En primer lugar, el 58% de la contaminación se forma en los componentes del calzado, tales como, lengüeta, piel, plantilla, suela, etc., en segundo lugar el 16% de la contaminación se concentra al envasado de la fabricación, en tercer lugar el montaje y acabados del calzado aporta el 11% de la contaminación y en cuarto lugar el 6% de la contaminación se da por el proceso de distribución (Ecogestos, 2015).

A la hora de fabricar el calzado ecológico, el proceso debe ser respetuoso con el medio ambiente: debe producirse una mínima explotación de los recursos naturales y reducir al máximo la emisión de CO₂ o partículas contaminantes a la atmósfera. Lo ideal es que todos los desechos de su fabricación se puedan reciclar. Además, las condiciones laborales de las personas que fabrican los zapatos deben ser éticas y responsables socialmente (Salinas, 2014).

Mediante el cumplimiento de los requisitos establecidos el resultado del producto será unos zapatos ecológicos y que en momento de pruebas se caracterice por comodidad transpirables y de buena duración del promedio de vida del producto, además de brindar el apoyo necesario para el cuidado del medio ambiente, esto debido a que el impacto ambiental será menor mientras más años dure el calzado. Con respecto a otros productos similares al establecido existen diferentes marcas que apuestan al calzado ecológico como lo menciona TWENERGY (2019):

Algunos ejemplos son Nagore, una de las firmas más veteranas y cuyas sandalias artesanales se vende en Menorca y Barcelona; Slowers, una marca que apuesta por las alpargatas artesanales hechas localmente con algodón orgánico; la neoyorquina OlsenHaus, con productos 100% veganos y cuyos materiales provienen de las plantas o Pla Shoes, unos curiosos zapatos hechos con una sola trenza de yute.

Por otro lado, está Caboclo, una marca que promueve la responsabilidad social y cuyos zapatos utilizan materiales como neumáticos reciclados; Natural World, una empresa riojana que lleva cinco años fabricando calzado ecológico con algodón nacional y caucho natural inspirados en la naturaleza; Kameleonik, una firma de originales alpargatas artesanales; o Justo Aki, y su calzado vegano ético y ecológico. Con todo, es importante que el consumidor se informe bien del origen del calzado a la hora de comprar zapatos ecológicos, ya que el marketing de muchas empresas que abogan por la tendencia verde para aumentar sus ventas no trabajan realmente con calzado ecológico y pueden confundir (TWENERGY, 2019).

2.5 Objetivos

2.6 Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un Calzado Ecológico, a través de un proyecto de inversión en la Ciudad de Ambato, para satisfacer las necesidades del mercado local.

2.7 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita demostrar la factibilidad de la creación de un Calzado Ecológico.
- Fundamentar teóricamente el estudio previo al proyecto.
- Elaborar un estudio técnico administrativo que permita medir la sostenibilidad de la creación de un Calzado Ecológico.
- Desarrollar un estudio económico y financiero que permita la creación de un Calzado Ecológico.
- Evaluar la factibilidad económica con la aplicación de la tasa interna de retorno y el valor actual neto.

2.8 Beneficiarios

Los beneficiarios del calzado ecológico lo conforman los beneficiarios del calzado ecológico están dirigidos a la población mayor de 18 años en adelante y que posean conciencia del cuidado del medio ambiente. Enfocados a la población económicamente media en adelante, que posean la preservación y el cuidado del medio ambiente, marcando las nuevas tendencias que combinan la moda con el reciclaje.

2.9 Resultados Alcanzados

El calzado ecológico, por un lado, cubre la necesidad de vestimenta en todos los rangos de 18 años de edad los cuales adquieren calzado para el uso cotidiano en sus actividades, por otro lado, cubre la necesidad de los consumidores en adquirir productos que cuiden y preserven el medio ambiente, esto debido a que actualmente se marca una tendencia fuerte en los productos ecológicos. Mediante el presente informe se puede determinar si el proyecto se deducirá si el proyecto es sostenible y sustentable a través del tiempo.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado como lo menciona Villena (2015) “es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información que la empresa necesita para tomar sus decisiones de marketing” (p. 1). Estudios que se realizan al momento de evaluar un proyecto los cuales son de gran importantes y complejos, esto debido a la definición que provee acerca del entorno del proyecto a ejecutarse para Sapag, (2002) “Este estudio es generalmente el punto de partida para la evaluación de proyectos, ya que, detecta que condicionan los demás estudios” (p. 9).

3.1 Descripción del producto, características y uso

3.1.1 Descripción del producto

Calzado Ecológico

En los primeros años en la producción de calzado se utilizó las suelas y el corte conformaban el 100% de los zapatos a medida que transcurría el tiempo las plantas escolares seguido de las plantas casuales, la empresa Walmer dedicada a la producción de zapatos garantizando la comodidad y la satisfacción de los clientes y por la adaptación de medidas de salud en los pies de sus clientes, por tal motivo es necesario la innovación y la creatividad para lanzar al mercado nuevas y novedosas líneas de productos, como la presentada en este proyecto.

Para la empresa Walmer la producción de una nueva línea de calzado ecológico aspira que se presente delante del mercado como un producto innovador no solo con modelos y colores, además, que pueda brindar responsabilidad social amigable con el medio ambiente, que nos permitirá garantizar la calidad natural del cuero sin utilizar químicos tóxicos.

El calzado ecológico será fabricado por medio de personas expertas en la elaboración de calzado, para la distribución del producto se lo realizara en cajas reciclables adecuadas para cada medida y diseño del calzado.

Se lo realizara con cuero ecológico y biodegradable comprado directamente de la Curtiembre Quisapincha ubicada en el sector de Ambato parroquia Quisapincha, ya que aquí se podrá producir este tipo de cuero, además se aplicara una pega a base de almidón de yuca, también se usara hilo natural de lana para su elaboración y las plantas hechas a base del mismo cuero natural llamado “suela”, este tipo de plantas son una línea nueva que se producen, lo que se quiere lograr es que no afecte el medio ambiente cuando ya sean obsoletos.

Para la fabricación del calzado ecológico es utiliza diferentes procesos (véase Ilustración N° 2) en los cuales se detalla a continuación:

Para el área de corte se procede a utilizar la moldura para cada calzado y su talla, la cual formara la piel sintética, el proceso de moldura se la puede realizar como una actividad externa de la empresa.

Cada par de zapatos esta conformada de 7 a 12 piezas dependiendo del modelo, una vez realizados todos los cortes necesarios se reúne el lote de piezas para su posterior elaboración.

En el proceso de maquinado de corte se divide en lo siguiente:

- Foliado: es la impresión en los forros de la clave, número de lote, modelo número de par, tamaño o medida del calzado; para su rápida selección e identificación.
- Grabado: impresión de la marca en la plantilla
- Perforado: en algunos casos se lleva a cabo de acuerdo al diseño
- Encasquillar: antes del montado, se pone el casquillo y contrahorte. los que permite dar la forma y la fuerza a la puntera del zapato lo cual le da consistencia al calzado.

Para el ensuelado se lo realiza mediante procesos tradicionales, es decir, la suela se compran hechas, en primer lugar se procede a marcar la suela y posteriormente se realiza el cardado, se perforan hendiduras en la parte de la suela que se pega el corte esto con el objetivo de que el pegamento se impregne mejor y consecuentemente se realiza el pegado de la suela, procedimiento que se lo realiza mediante una temperatura

exponencial realizada por la maquinaria y bajo presión durante 30 segundos, al finalizar se desmonta la horma.

En el proceso de acabado se realizan los detalles que conforma el calzado, pintado de suelas y forros lavado del corte con jabón especial y limpieza del calzado debido al proceso productivo, para el empaque se imprime el número de calzado y el modelo y se almacena en cajas de catón reciclado.

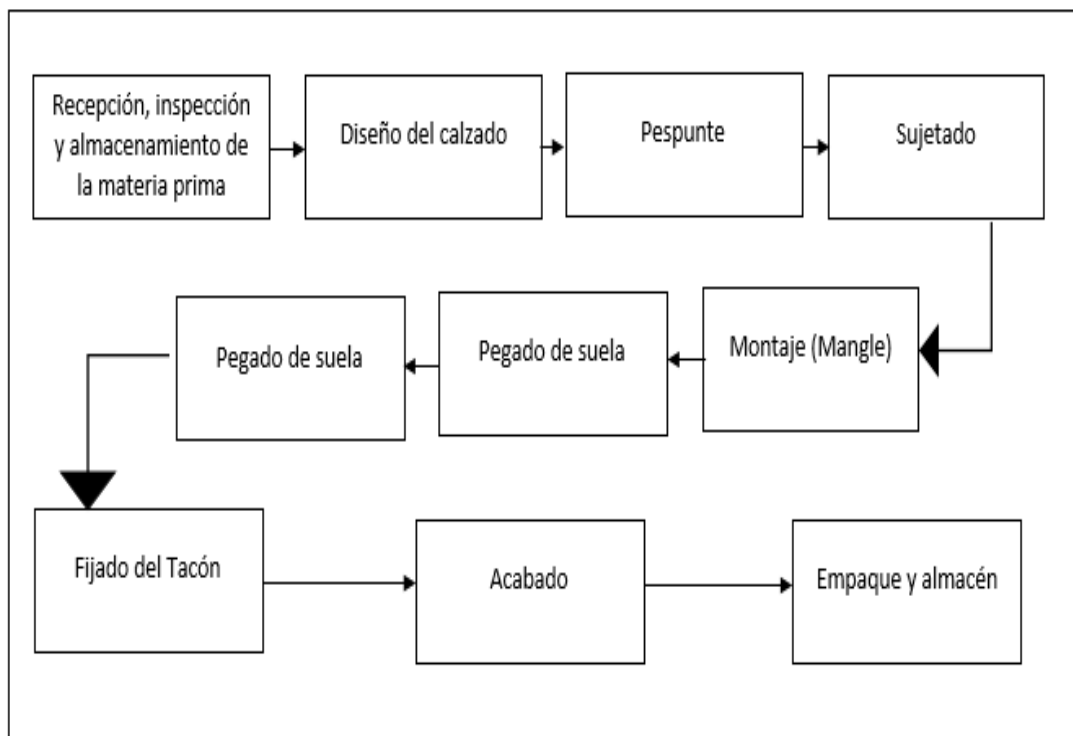


Ilustración N° 2: Proceso de producción


Fuente: Elaboración propia en base Contactopyme (2016)

3.1.2 Características

Las características que componen el calzado ecológico describen el producto ¿Cómo se encuentra compuesto?, las cuales responde a 4 puntos centrales los cuales son: calidad, diseño, color y textura, características que se detallan a continuación (véase tabla 1).

Tabla 1. Características del producto

Característica	Descripción
<p>Calidad</p>	<p>Como un producto amigable con el medio ambiente es utilizado el cuero natural con un diferente procesamiento que ofrecerá un producto de calidad, con el propósito de garantizar un producto de calidad se registrarán los procesos normativos a la ISO 9001</p> 
<p>Diseño</p>	<p>Los diseños son lindos para vestir, cómodos, durables, clásicos, colores claros, oscuros. Y se puede producir con una variedad de diseños según la normativa RTE-INEN 080 vigente en el Ecuador según la RESOLUCIÓN No. 17 572</p> 
<p>Color</p>	<p>El color del calzado deberá ser el más adecuado a los gustos y preferencias de los consumidores, y cumpliendo con los colores tradicionales del calzado natural.</p> 

Textura	<p>La calidad de la materia prima utilizada debe poseer la calidad requerida en la textura para cumplir el diseño con el cual resultara el producto.</p> 

Elaborado por: Javier Santamaría
Fuente: Investigación de campo

3.1.3 Descripción de Marca y Slogan

Para la implementación de una empresa existen ciertos requisitos muy importantes para su constitución dichos requisitos generan una identidad a la empresa que se diferencia a comparación de la competencia, los mismos deben brindar a los consumidores una general de lo que trata su producto o a su vez las actividades a las cuales están orientadas a las actividades económicas de la empresa.

Marca



Significado de los colores

Blanco: Representa la pureza e higiene de la producción realizada amigable con el medio ambiente, respetando el ambiente en donde nació la idea de negocio misma que nos provee de los insumos utilizados.

Verde: Brindamos nuestra total colaboración con el cuidado del medio ambiente realizando procesos productivos alternos, además, entregamos nuestra entera confianza en la producción realizada tanto en calidad, moda y precio.

Negro: Nuestro compromiso social se fortalece en la valentía de generar recursos económicos en actividades que preserven el medio ambiente brindando productos de calidad y elegancia.

Slogan

Camina al natural....!

3.2 Estudio de la Demanda

Para Álvarez, Becerra, Cáceres, Osorno, & Rodríguez (2013) manifiesta que la demanda “Es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar, es decir que desean pueden comprar en un periodo determinado” (p. 8).

Para la elaboración de la demanda en el presente trabajo de investigación se considera a los habitantes o personas radicadas en el cantón de Ambato de la provincia de Tungurahua, (véase Ilustración N° 3) que se encuentren dentro de la población económicamente activa y mayores de 18 años.

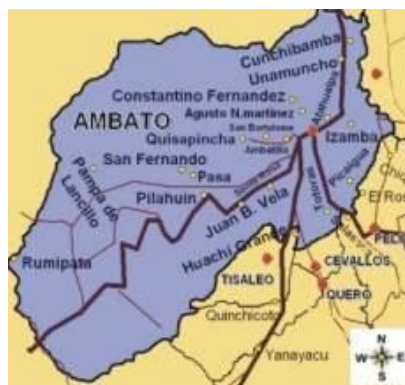


Ilustración N° 3: Mapa Ambato
Fuente: Ecured (2015)

Tabla 2. Demanda del mercado

Variable de segmentación	Variable	Dato Poblacional	Fuente	Año
Geográfica	Zona 3	1'456.302	INEC	2010
Demográfica	Población Tungurahua	504.583	INEC	2010
Geográfica	Cantón Ambato	342.529	INEC	2010
Demográfica	PEA Ambato	205.517	INEC	2010
Demográfica	Población de 18 años en adelante	143.862	INEC	2010

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: INEC, Investigación de campo

Como se muestra en la Tabla 2 la población conformada por la Zona 3 del Ecuador que abarca alrededor de 1'456.302 personas de las cuales se toma únicamente la población del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua son 342.529, de ellas se considera la población económicamente activa mayores a los 18 años es decir 143.862 personas dentro de la segmentación de mercado.

El mercado potencias de la empresa calzado WALMER en su línea de producción de calzado ecológico será de **143.862** personas, conformados por ciudadanos mayores de 18 años económicamente activas que viven en Ambato provincia de Tungurahua, además, se considera como un factor de relevancia la tasa de crecimiento poblacional como lo menciona Sistema de Indicadores Sociales Del Ecuador (2019) (véase tabla

3) es el aumento o disminución de la población por año en un determinado período debido al aumento natural y a la migración neta, expresado como porcentaje de la población del año inicial o base, dicha tasa de crecimiento tiene relación positiva con la variación que posea la demanda en años posteriores, por lo cual se considera la población objetivo actual multiplicado por la tasa de crecimiento poblacional respectiva para cada año.

Es el caso de la proyección de la demanda de mercado para la empresa Calzado WALMER inicia en el año 2010 en donde el mercado objetivo está conformado por 143.862 personas mayores de 18 años del cantón Ambato, dicho valor incrementa anualmente debido a su tasa de crecimiento poblacional calculado (TCP), para el presente año (2019) el mercado objetivo está conformado por 164.490 personas que cumplen con las características del mercado objetivo antes mencionadas, mientras que su TCP es de 2.431 respectivamente.

Tabla 3. Proyección de la demanda de mercado

Año	Mercado Objetivo	TCP
2010	143.862	1,50%
2011	146.020	2.158
2012	148.210	2.190
2013	150.433	2.223
2014	152.690	2.257
2015	154.980	2.290
2016	157.305	2.325
2017	159.665	2.360
2018	162.059	2.395
2019	164.490	2.431

Elaborado por: Javier Santamaría
Fuente: INEC, Investigación de campo

Fuentes de información

Las fuentes de información son toda huella o vestigio, testimonio y conocimiento legado por el discurrir de los hombres y mujeres a lo largo de la historia. De ello se desprende que la fuente de información es todo lo que contiene información para ser transmitida o comunicada y que permite identificarse con el origen de la información. Esta idea es reforzada por la definición de Rosana López Carreño, pues para ella las fuentes son todo aquello que suministre una noticia, una información o un dato, que pueda transmitir conocimiento (Gallego, 2012).

a) Técnicas e instrumento de recolección de información

Para el presente estudio se aplica el instrumento de recolección de información denominado encuesta, Lebet (2013) expone que encuesta se trata de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población y de la institución, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos (p.3).

Tabla 4. Técnicas e instrumentos de recolección

DISEÑO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
Diseño de investigación de campo	Encuesta	Oral	Guía de encuesta, grabador, cámara de video
		Escrita	Cuestionario
	Entrevista	Estructurada	Guía de encuesta, grabador, cámara de video
		No Estructurada	Libreta de notas, grabador, cámara de video

Adaptado por: Javier Santamaría

Fuente: (Araujo, 2012)

b) Muestra

Para comprender el concepto de muestra es necesario la comprensión de población, la cual es el conjunto de individuos, objetos o medidas que poseen ciertas características comunes en lugar y momentos determinados, existen poblaciones finitas e infinitas, que debido al número de la población no se realizar un estudio a todos los miembros que conforma la población y debido a esto es necesario realizar el cálculo de una muestra que es un conjunto de la población, lo que facilita el estudio, dicha muestra posee las mismas características de la población (Pedro & Fachelli, 2015).

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

Dónde:

n = Tamaño de muestra a estimar

Z = Nivel de confianza de la muestra (1,96)

P = Proporción de aceptación (0,50)

Q = Proporción de rechazo (0,5)

e= Error (5% → 0.05)

Ecuación 1. Muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$
$$n = 384$$

3.2.1 Estimación de la demanda

Según Zamora (2013) la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido (Chezan, 2014).

Para la empresa Walmer Calzado el valor de la demanda se obtiene del total de proyección de mercado objetivo para el año 2019, establecido anteriormente:

Tabla 5. Explicación demanda en personas

(1) Año	(2) Mercado objetivo (Proyectado 2019)
2019	164.490

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

(1) Año de proyección

(2) Mercado objetivo 2019

Es necesario indicar que la demanda con los ingresos suficientes para adquirir el producto se encuentra catalogado en el primer cuartil de ingresos promedio per cápita es decir ingresos mensuales entre 76,6 y 107,9 dólares según Ecuador en cifras (2016).

3.2.2 Análisis e interpretación de resultados

Aplicación, codificación, tabulación

Aceptación del producto

Pregunta N°1 ¿Usted compra calzado?

Tabla 6. Aceptación del producto

Respuesta	Frecuencia muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
SI	271	116.788	71%
NO	113	47.702	29%
TOTAL	384	164.490	100%

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo



Gráfico 1. Aceptación del producto

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

El mercado objetivo es de 164.490 personas constituyéndose el 100%, de lo cual el 71% que son 116.788 tendrían aceptación por el producto, mientras que el 29% que son 47.702 personas no tendrían aceptación por el producto, con esta información se evidencia el mercado objetivo al cual está dirigido el producto, es decir, los posibles compradores del Calzado Ecológico.

Tiene competencia el producto

Pregunta N° 2 ¿Adquiriría Ud. Calzado ecológico elaborado con cuero natural y procesos naturales que no daña el medio ambiente?

Tabla 7. Competencia del producto

Respuesta	Frecuencia muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
SI	50	21.384	13%
NO	334	143.106	87%
TOTAL	384	164.490	100%

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

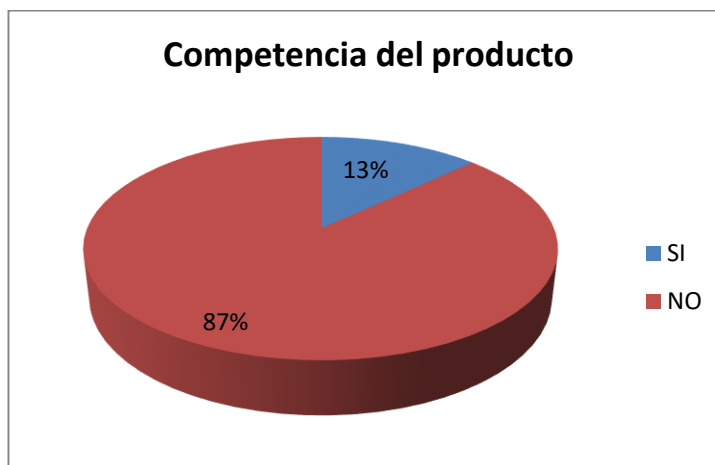


Gráfico 2. Competencia del producto

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

El mercado objetivo es de 164.490 personas constituyéndose el 100%, de lo cual el 13% que son 21.384 personas conocen o han escuchado de empresas que produzcan calzado ecológico, mientras que el 87% que son 143.106 no conocen ni han escuchado de empresas que producen calzado ecológico. Lo que claramente indica que el producto no es conocido en el mercado.

Frecuencia de consumo

Pregunta N° 3 ¿En un año Ud. Cuántos pares de zapatos utilizaría para su vestimenta?

Tabla 8. Frecuencia de consumo

Respuesta	Frecuencia muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
De 1 a 3	282	120.078	73%
De 4 a 6	72	31.253	19%
De 7 o más	30	13.159	8%
TOTAL	384	164.490	100%

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

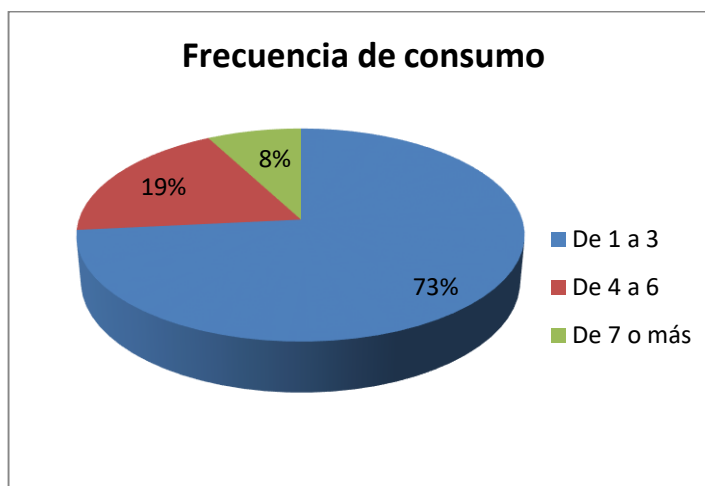


Gráfico 3. Frecuencia de consumo

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

El mercado objetivo es de 164.490 personas constituyéndose el 100%, de lo cual el 73% que son 120.078 personas adquirirían de 1 a 3 pares de zapatos, el 19% que son 31.253 personas de 4 a 6 pares de zapatos y el 8% que son 13.159 personas adquirirían más de 7 pares de zapatos. Lo cual evidencia la frecuencia de consumo del mercado objetivo al cual va enfocado el proyecto.

Atracción por un nuevo diseño de calzado ecológico

Pregunta N° 4 ¿Conoce Ud. ¿De alguna empresa de calzado que produzca zapatos ecológicos con cuero natural?

Tabla 9. Características del producto

Respuesta	Frecuencia muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
SI	344	148.041	90%
NO	40	16.449	10%
TOTAL	384	164.490	100%

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

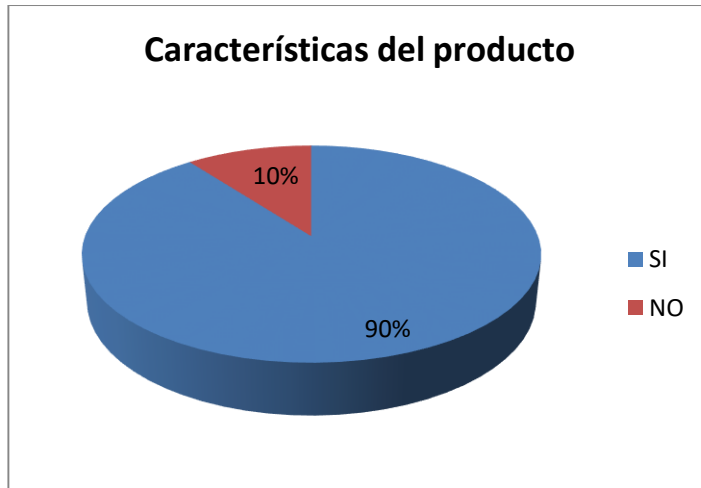


Gráfico 4. Características del producto

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

El mercado objetivo es de 164.490 personas constituyéndose el 100%, de lo cual el 90% que son 148.041 personas les gustaría que el calzado ecológico tenga distintos diseños y colores, el 10% que son 16.449 personas no les gustaría ese tipo de características en el producto. Con esta información se evidencia que la innovación en el producto es primordial ya que al consumidor final le atrae lo nuevo.

Tipo de producto

Pregunta N°5 ¿Le gustaría que los zapatos ecológicos tengan diferentes colores y diseños para su elección?

Tabla 10. Tipo de producto

Respuesta	Frecuencia muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Formales	187	78.955	48%
Semi formales	84	36.188	22%
Clásicos	79	34.543	21%
Botines	34	14.804	9%
TOTAL	384	164.490	100%

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

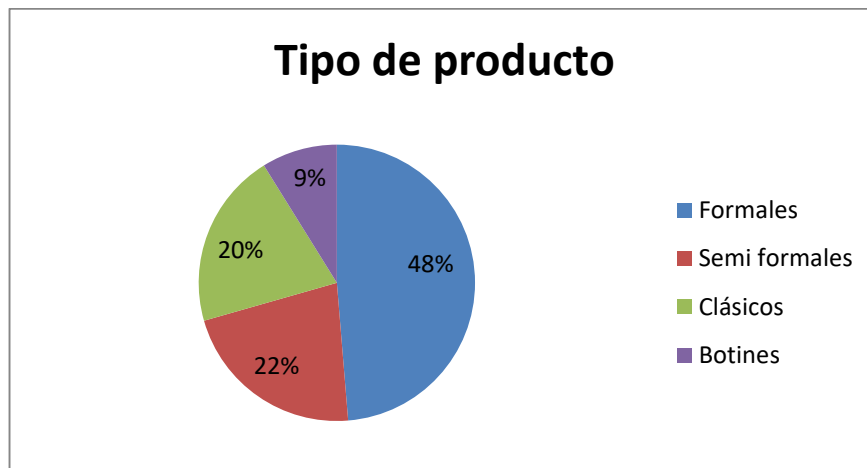


Gráfico 5. Tipo de producto

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

El mercado objetivo es de 164.490 personas constituyéndose el 100%, de lo cual el 48% que son 78.955 personas les gusta el tipo formales, el 22% que son 36.188 personas les gusta el tipo semi formales, el 21% que son 34.543 les gusta el tipo clasicos y el 9% que son 14.804 les gusta el tipo botines. Esta información permite conocer la preferencia del consumidor por el tipo de calzado.

Precio del producto

Pregunta N° 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos ecológicos?

Tabla 11. Precio del producto

Respuesta	Frecuencia muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
De 30 a 35 dólares	218	92.114	56%
De 36 a 40 dólares	76	32.898	20%
De 41 a 45 dólares	68	29.608	18%
Otros	22	9.869	6%
TOTAL	384	164.490	100%

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

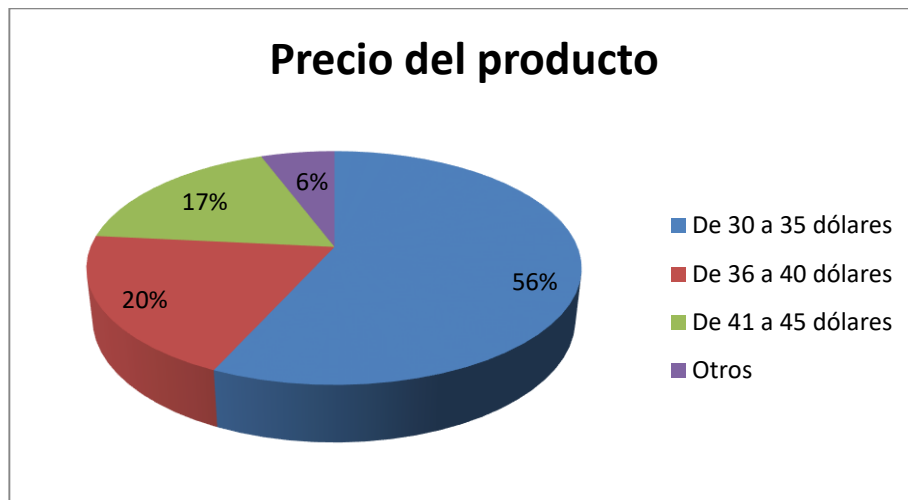


Gráfico 6. Precio del producto

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

El mercado objetivo es de 164.490 personas constituyéndose el 100%, de lo cual el 56% que son 92.114 personas adquirirían el producto a un precio de 30 a 35 dólares, el 20% que son 32.898 personas adquirirían el producto a un precio de 36 a 40 dólares, el 18% que son 29.608 personas adquirirían el producto a un precio de 41 a 45 dólares y el 6% que son 9.869 adquiriría a otro valor menor de lo establecido. Con esta información que el producto se adquirirá a un precio de 30 a 35 dólares.

Lugar de adquisición

Pregunta N° 8 ¿En cuál de estos puntos de distribución le gustaría encontrar a la venta el calzado ecológico?

Tabla 12. Lugar de adquisición

Respuesta	Frecuencia muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Almacenes de calzado	112	47.702	29%
Centros comerciales de las ciudades (Mall, Etafashion, Payless)	200	85.535	52%
Mercados (Bahías, Juan Cajas)	54	23.029	14%
Otros	18	8.224	5%
TOTAL	384	164.490	100%

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

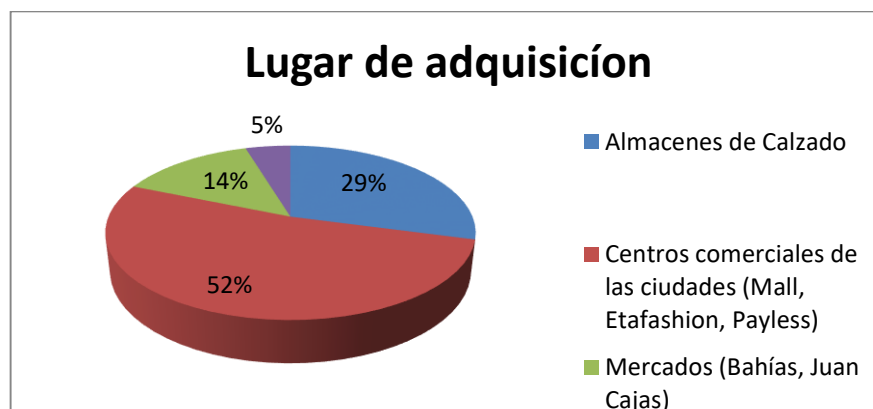


Gráfico 7. Lugar de adquisición

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

El mercado objetivo es de 164.490 personas constituyéndose el 100%, de lo cual el 29% que son 47.702 personas adquirirían los zapatos en almacenes de calzado, el 52% que son 85.535 personas adquirirían los zapatos en centros comerciales, el 14% que son 23.029 personas adquirirían los zapatos en mercados y el 5% que son 8.224 personas adquirirían los zapatos en otros lugares. Esta información proporciona el lugar de adquisición del producto.

Promoción del producto

Pregunta N° 9 ¿Está de acuerdo con la responsabilidad social empresarial con la producción del calzado ecológico?

Tabla 13. Promoción del producto

Respuesta	Frecuencia muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
SI	326	139.816	85%
NO	58	24.674	15%
TOTAL	384	164.490	100%

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo



Gráfico 8. Promoción del producto

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

El mercado objetivo es de 164.490 personas constituyéndose el 100%, de lo cual el 85% que son 139.816 personas aceptaría el descuento del 50% en el segundo par al momento de la compra mientras que el 15% que son 24.674 personas no aceptarían la promoción. Esta promoción permite que el cliente se sienta atraído por el producto y lo adquiera.

Impacto Ambiental producido

Tabla 14. Tipo de impacto natural que producido por el proceso de producción

Catástrofe	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Residuos	10	0	10	23	16
Atmosféricos	0	5	2	5	15
Agua	0	10	16	15	40
Ambiente exterior	5	0	1	8	12
Sustancias peligrosas	0	0	6	30	27
Recursos Naturales	8	10	8	18	7
Suelos	5	0	1	9	4
Total	28	24	44	108	121

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

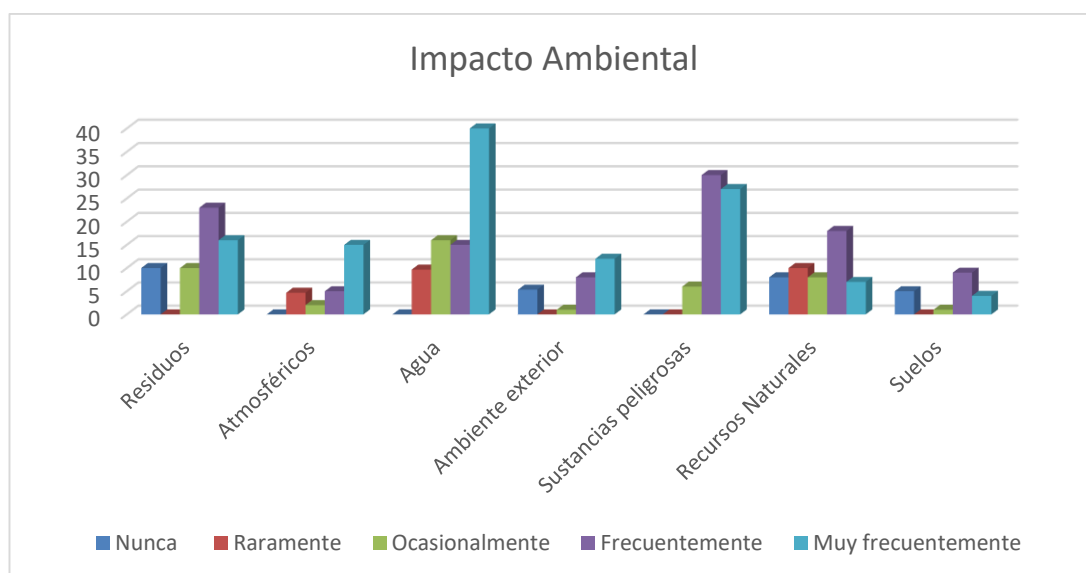


Gráfico 9. Promoción del producto

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Para la población encuestada considera que los impactos ambientales causados en el proceso de producción son afectados directamente al agua, el uso de sustancias peligrosas y los residuos causados, sin embargo, estos resultados son debidos al desconocimiento de los procesos de producción alternos que posee la empresa para el tratamiento del cuero y el uso de insumos alternos que son amigables al medio ambiente.

Percepción sobre el nuevo producto

Pregunta N° 10 ¿Cómo califica Ud. La nueva línea de producción de calzado ecológico con cuero natural?

Tabla 15. Nueva línea

Respuesta	Frecuencia muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Positivo	328	139.816	85%
Negativo	56	24.674	15%
TOTAL	384	164.490	100%

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

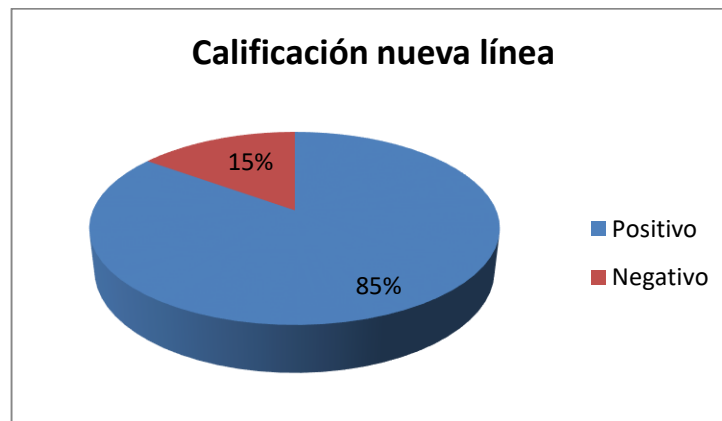


Gráfico 10. Nueva línea

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

El mercado objetivo es de 164.490 personas constituyéndose el 100%, de lo cual el 85% que son 139.816 personas clasifican a la nueva línea de producción en la empresa WALMER como positiva mientras que el 15% que son 24.674 personas clasifican a la nueva línea de producción como negativa. Lo que orienta para conocer las expectativas y reacción del consumidor con el producto nuevo al momento de su adquisición.

Color de preferencia

Pregunta N° 11 ¿Cuál es el color de Zapatos de su preferencia y con el que Ud. Se sentiría satisfecho al momento de vestir el calzado ecológico?

Tabla 16. Color de preferencia

Respuesta	Frecuencia muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Negro	150	64.151	39%
Café	115	49.347	30%
Vino	69	29.608	18%
Miel	46	19.739	12%
Otro	4	1.645	1%
TOTAL	384	164.490	100%

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

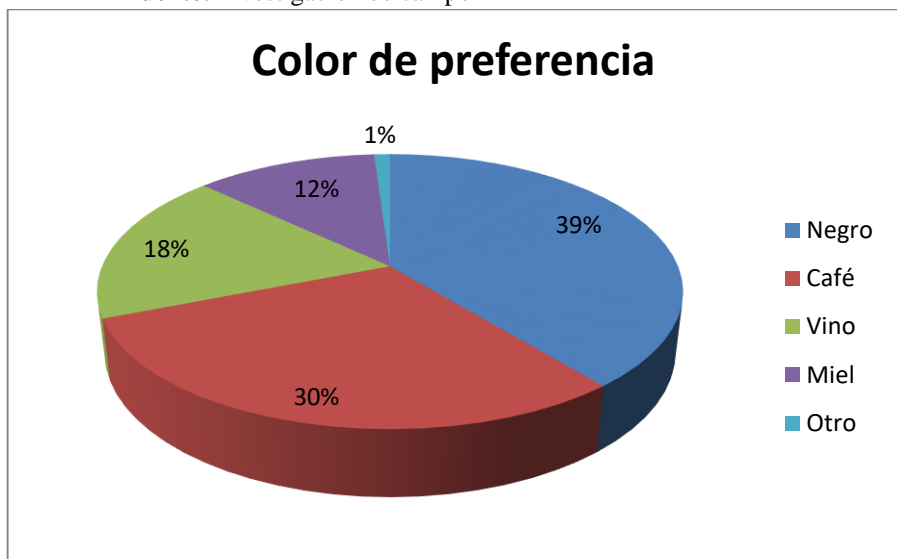


Gráfico 11. Color de preferencia

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

El mercado objetivo es de 164.490 personas constituyéndose el 100%, de lo cual el 39% que son 64.151 personas les gustaría el color negro, y el 30% que corresponde a 49.347 personas les gustaría el color café, y el 18% que corresponde a 29.608 personas les gustaría el color vino. , y el 12% que corresponde a 19.739 personas les gustaría el color miel. Se escoge estos colores porque son de mayor agrado para el consumidor.

Factor influyente de adquisición

Pregunta N° 12 ¿Para Ud.Cuál sería el factor más influyente a la hora de adquirir los zapatos ecológicos?

Tabla 17. Factor influyente de adquisición

Respuesta	Frecuencia muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Calidad	234	100.339	61%
Color	26	11.514	7%
Diseño	48	19.739	12%
Precio	76	32.898	20%
TOTAL	384	164.490	100%

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

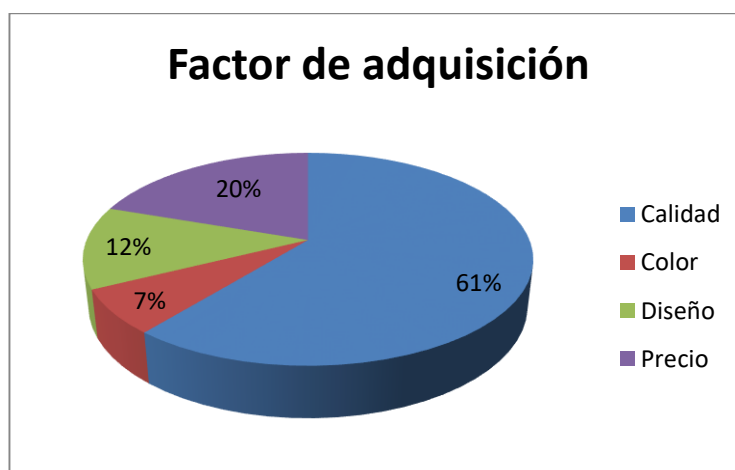


Gráfico 12. Factor influyente de adquisición

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

El mercado objetivo es de 164.490 personas constituyéndose el 100%, de lo cual el 61% que son 100.339 personas dice que el factor de adquisición es la calidad, el 7% que son 11.514 personas dice que el factor de adquisición es el color, el 12% que son 19.739 personas dice que el factor de adquisición es el diseño y el 20% que son 32.898 personas dice que el factor de adquisición es el precio. Estos son los principales factores al momento de adquisición del producto.

Medios de comunicación

¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación de comunicación le gustaría estar al tanto de nuestra nueva línea de producción de calzado ecológico y conocer acerca de nuestras promociones y variedad de productos?

Tabla 18. Medios de comunicación

Respuesta	Frecuencia muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Radio	50	21.384	13%
Televisión	78	32.898	20%
Periódicos	16	6.579	4%
Redes sociales	240	103.629	63%
TOTAL	384	164.490	100%

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

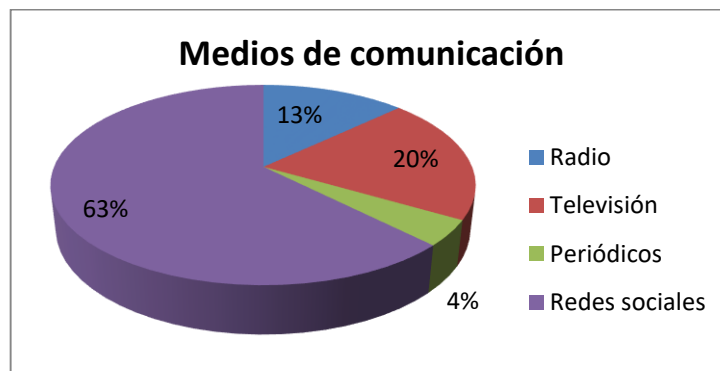


Gráfico 13. Medios de comunicación

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación.

El mercado objetivo es de 164.490 personas constituyéndose el 100%, de lo cual el 13% que son 21.384 personas dicen que el medio de comunicación en donde se puede difundir el producto es la radio, el 20% que son 32.898 personas dicen que el medio de comunicación en donde se puede difundir el producto es la televisión, el 4% que

son 6.579 personas dicen que el medio de comunicación en donde se puede difundir el producto es los periódicos y el 63% que son 103.629 personas dicen que el medio de comunicación en donde se puede difundir el producto son las redes sociales.

3.3 Estudio de la oferta

Según Thayer (2016) “la oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos” (p.1). es decir, se entiende por oferta a la cantidad de bienes y servicios de la oferta (productores) están dispuestos a vender dentro de un mercado a un valor determinado.

Existe una diversidad de empresas que generar productos similares al del presente estudio, para el presente estudio se identifica 4 empresas con mayor trayectoria las cuales son:

Calzado Cárđanas es una empresa ecuatoriana de zapatos que posee responsabilidad ambiental empresas que dieron lanzamiento a movimientos como “dejando paso verdes” realizados el 26 de noviembre del 2016, realizan sus adquisiciones de materia prima a productores locales con el fin de promover el comercio (Comercio, 2016).

Calzado Ushuta calzado ecológico que utiliza las llantas recicladas como suela de los zapatos, idea originada como un proyecto de tesis de maestría se origina en Otavalo en alianzas estratégicas con el diseñador Charic Amaguaña, hoy en día este producto se comercializa a nivel nacional e internacional (Estados Unidos e Inglaterra) (Elnorte, 2017).

By Greta empresa creada por Érika y Vanessa Borja Blum en el año 2015, la característica de este producto es el uso de cruelty free (cuero sintético libre de crueldad) inicio como un emprendimiento en redes sociales, la empresa realiza calzado personalizado a los gustos y preferencias del consumidor (El Universo, 2015).

Calzados Búfalo dedicados a la producción de calzado de seguridad industrial ubicada en la ciudad de Ambato, fijan su producción en el uso de materiales ecológicos en su línea de producción (Calzado Ecuador, 2019).

3.4 Mercado potencial para el proyecto

Según Bolívar (2013) La demanda potencia es el resultado de la diferencia del balance entre la oferta y la demanda, con los datos proyectos, proceso por el cual se puede calcular la demanda potencia o insatisfecha en el futuro Se denomina demanda potencial a aquellos bienes o servicios que los consumidores podrían adquirir en años fututos, además como lo manifiesta Laidier (2012) es muy probable que el ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Tabla 19. Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda en Productos	Oferta en Productos	DPI
2019	342.529	141.671	200.858
2020	347.667	143.796	203.871
2021	352.882	145.953	206.929
2022	358.175	148.142	210.033
2023	363.548	150.364	213.184
2024	369.001	152.619	216.382

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

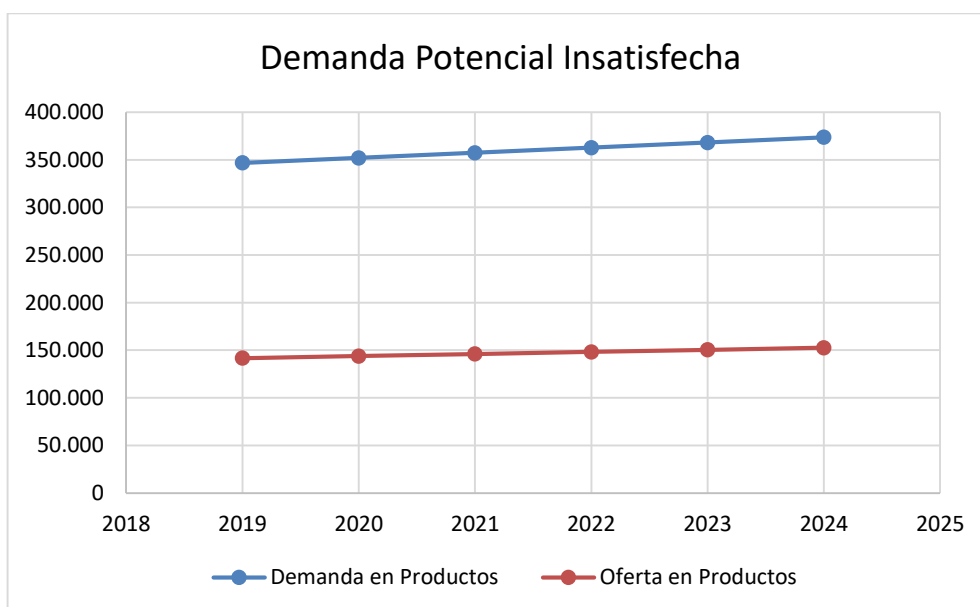


Gráfico 14. Demanda Potencial Insatisfecha

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Análisis de la demanda potencial insatisfecha

Para el presente estudio la demanda de productos en el cantón Ambato está conformada por 342.529 personas en el año 2019 y el mercado posee una oferta de 141.671 productos destinados a la comercialización, resultando una demanda insatisfecha de 200.858 personas (véase tabla 25), valores que mantienen una tasa de

crecimiento del 1.5% y para el año 2024 la demanda insatisfecha será de 216.382 personas.

3.5 Precio

Según Ricossa (2012) los cambios en los precios generalmente siguen una ley muy sencilla llamada ley de oferta y demanda que básicamente establece que la interacción de estas fuerzas del mercado, es la que establece el precio de mercado en una economía. Para Bravo (2013) El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

Para el cálculo de precios 2019, se va a tomar en cuenta el precio con mayor frecuencia que se encuentra en la pregunta 7 ¿Qué tipo de Calzado ecológico le gustaría adquirir?, del precio del producto. El valor obtenido de 32,50 dólares (precio obtenido al realizar una media entre los valores de 30 a 35 dólares) este será el precio correspondiente en el 2019.

De igual forma el precio de venta al público se fija tomando en cuenta los costos fijos, los costos variables y la rentabilidad del procurso, esto con el propósito de generar una rentabilidad positiva que beneficie al propietario de la empresa que en consecuencia mantendrá su respectiva remuneración a los colaboradores de la empresa, los detalles de costos que se incurre en la fabricación del calzado se muestra a continuación.

3.5.1 Costo Fijo y Costo Variable

La producción de bienes o la prestación de servicio incurre en la generación de costos fijo o variables, para la empresa es necesario cuantificarlos e incluirlos en el valor de venta al público, como define López & Gómez (2018) el costo fijos son: sueldos, renta, depreciaciones de maquinaria, de estos valores se debe pagar un valor constante el cual no cambiará, que a diferencia de los costos variables cambian de acuerdo con la producción, ventas, por lo tanto en esta clasificación se integran el servicio de agua, la energía eléctrica y los materiales diversos.

$$Pv = CF + CV + Mgnu$$

En conclusión, la suma de los costos fijos (CF), costos variables (CV) y el margen de rentabilidad (Mgnu) define el precio de venta al público (Pv).

Tabla 20. Costo Fijo y Costo Variable

Costos Fijos		
	Cargo amortización y depreciación	\$ 7.018,00
Costos de producción	Mantenimiento de maquinaria y equipos	\$ 2.224,00
	Mano de obra directa e indirecta	\$ 14.100,00
Costo Administrativos	Servicios básicos	\$ 771,60
Costos Financiero	Interes prestamos bancario	\$ 933,26
	Total	\$ 25.046,86

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Tabla 21. Costo Fijo y Costo Variable

Costos Variables	
Materia Prima	\$ 5.907,48
Materiales Indirectos	\$ 4.629,98
Insumos	\$ 1.931,24
Suministros de oficina	\$ 33,10
Transporte	\$ 180,00
Total	\$ 13.681,80

Elaborado por: Javier Santamaría**Fuente:** Investigación de campo

Para la empresa Calzado WALMER la producción del calzado ecológico incurre en costos fijos de \$24.046,56 y costos variables de 13.281,90 para una fabricación de 1179 pares de zapatos ecológicos acorde al volumen de producción que posee la empresa, obteniendo una rentabilidad de \$20.000.

Tabla 22. Producción diaria

Dias Laborados	Nº Productos Diarios	Nº Producción Mensual
20	59	1179

Tabla 23. Costo Fijo y Costo Variable

Precio de Venta	
Costos Fijos	\$25.046,86
Costos Variables	\$13.281,80
Costo Total	\$38.328,66
Utilidad	\$20.000,00
Precio de Venta	\$58.328,66
Cantidad Producida	1179
Costo Unitario	\$ 32,50

Elaborado por: Javier Santamaría**Fuente:** Investigación de campo

Proyección del precio

Tabla 24. Proyección del precio

Año	Precio	Inflación
2019	32,50	0,27%
2020	32,59	0,088
2021	32,68	0,088
2022	32,77	0,088
2023	32,86	0,088
2024	32,95	0,089

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: BCE, Investigación de campo

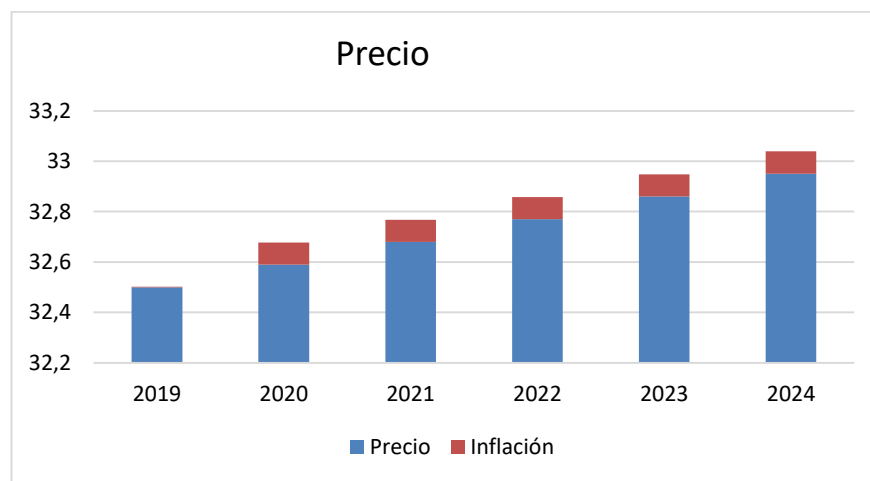


Gráfico 15. Precio

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Análisis del precio

El precio para el 2019 para los zapatos es de 32,50 dólares, se utiliza como referencia la tasa de inflación de 0,27% en septiembre del 2019 y con una proyección de precios para el 2024 de 0,088 centavos lo que corresponde a 32.95 dólares.

3.6 Canales de comercialización

La comercialización nace con la necesidad del hombre de intercambiar el excedente de su producción por bienes, mercancías y/o servicios para complementar su bienestar

y lograr la supervivencia individual (Cruz, 2015). La comercialización es considerada para (Arsmtrong, 2013) como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (Grajales, 2012).

Tabla 25. Canales de comercialización

Canal de comercialización	Ventaja	Desventaja
Es uno de los medios de mas alto crecimiento y dinamismo.	Su difusión no tiene fronteras	La competencia es muy intensa.
	Su uso es de bajo costo.	El spam y los correos no solicitados tienden a irritar a los receptores.
	Es altamente segmentable	En categorías de productos y servicios masivos está limitado ya que falta todavía más penetración en latinoamerica
	Alto grado de afinidad por mercados jóvenes	

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

3.6.1 Canales de distribución

Para el proyecto se utilizará un canal de distribución mediano.

El motivo por el que seleccionamos este canal de distribución mediano es porque el canal es óptimo para distribuir productos como zapatos el fabricante no tiene la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado y en los distintos lugares.

Por esta razón se vale de los mayoristas para la comercialización.

3.6.2 Canal de distribución del proyecto



Gráfico 16. Canal de distribución

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Ventajas

- Los gastos de publicidad incurren los intermediarios.
- Reducir a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.
- Amplia distribución del producto en el país.
- Mantenimiento de stocks en nuestras bodegas.

Desventajas

- Maltrato y estropeo del producto hasta llegar al consumidor final.
- Mala publicidad del producto por parte de intermediarios
- Controlar relativamente, especialmente en los precios.
- Número de producción del producto inestable

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño del Emprendimiento

A criterio de Parkin (2014) es la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. El tamaño de un proyecto viene dado por su capacidad instalada de producción de bienes, y por su capacidad de generar un número determinado de servicios en un tiempo dado. Dicha capacidad de producción es expresada en términos de productos elaborados por ciclo, turno, año, según el sistema adoptado para trabajar (jornada laboral) (Mankiw, 2012). Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción (Gomez, 2013).

Como se puede observar en el gráfico N° 17 el tamaño de la empresa es mucho menor a la demanda existente en el mercado, esto provoca que los productos sean comercializados fácilmente dentro del mercado local, es necesario recordar que la oferta que brinda la empresa Calzado WALMER es acorde a su nivel de producción antes mencionado

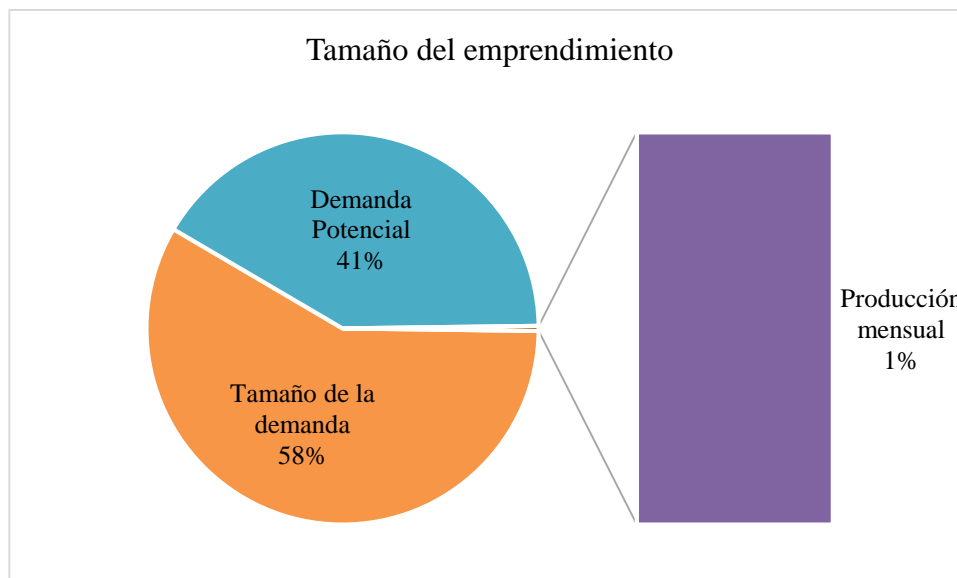


Gráfico 17. Demanda Potencial

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

4.2 Factores determinantes del tamaño

Suministros e insumos

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto.

Tecnología

La tecnología es un aspecto que puede cambiar la producción y tiempo de optimización de la organización, es un elemento esencial en las operaciones cotidianas de los procesos productivos.

Tabla 26. Tecnologías

TECNOLOGÍA NECESARIA	DESCRIPCIÓN
TANGIBLE	
MÁQUINA ARMADORA DE PUNTAS	Es utilizada para armar el zapato en la horma con el cartón de plantilla en donde da

Financiamiento



Fuente: Walmer

la forma y la talla al zapato, esto ayuda a la rapidez de la producción en el sistema de armado de puntas.

MÁQUINA DE COSER



Fuente: Walmer

Es utilizada para coser las piezas de sintético, tela, cuero, forro y realizar diseños de costuras, esto ayuda a unir las piezas de acuerdo al modelo, diseño y talla según la orden de producción.

NAQUINA TROQUELADORA



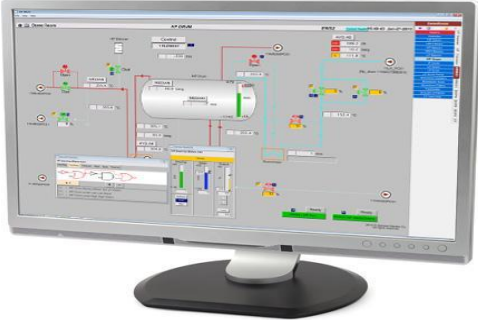
Fuente: Walmer

Esta máquina utiliza diseños de troqueles según lo que desee cortar, es utilizada para cortar en grandes cantidades y con rapidez el cartón de plantillas para las hormas y los diferentes materiales que se utiliza en la elaboración de zapatos.

PREFORMADORA DE TALONES



Es utilizada para armar el zapato en la horma con el cartón de plantilla en donde da la forma al talón del zapato, esto ayuda a la rapidez de la producción en el sistema de armado de talones.

Fuente: Walmer	
INTANGIBLE	
SOFTWARE OPERATIVOS PARA MÁQUINAS	<p>En las industrias de procesamiento de calzado se adapta el proyecto a las necesidades del cliente: desde aplicaciones muy sencillas hasta aplicaciones con la más sofisticada y completa automatización de todo el proceso empleando las últimas tecnologías. En instalaciones con control automatizado integral, el operador de la instalación puede supervisar el estado de todos los sistemas que componen la instalación de producción mediante un sistema informático en un puesto de control central.</p>
	
Fuente: Walmer	

El elemento clave del tamaño es el capital y la capacidad económica que cuentan las organizaciones para optimizar su crecimiento productivo. Para la iniciación de toda empresa u organización no basta con el capital que se vaya a invertir en la misma, es por esto que se realiza un análisis de financiamiento en distintas instituciones financieras para solicitar crédito con ese dinero se podrá completar lo requerido en una empresa se selecciona la institución que cobre un índice de interés bajo comparado con otras instituciones.

4.3 Localización

En este caso, se trata simplemente de establecer el sitio donde se hará el emplazamiento final de la planta industrial, con el fin de que todos los análisis económico-financieros se refieran a dicha localización (Cervantes, 2013). Para (Eugenia, 2013) consiste en el análisis de las variables consideradas como factores de localización, las que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo de costos unitarios.

Para la empresa Calzado WALMER ubicada en la parroquia de Ambatillo a 40 minutos de la ciudad de Ambato se presenta la ubicación con mayor detalle a continuación.

Tabla 27. Localización

País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Parroquia	Ambatillo
Huso Horario	ECT (UTC-5)
Actividad	Manufactura
Año de Inicio de Operaciones	2013

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Una vez realizado un respectivo análisis la localización más óptima del proyecto es en la ciudad de Ambato Parroquia Ambatillo en donde se puede decir que, existe factores con una infraestructura adecuada, movilidad tanto para el personal administrativo, vendedores, proveedores, el principal proveedor de cuero se encuentra cercano, existe personal obrero que tienen conocimiento de calzado, dispone con los servicios básicos, permite tener una canalización de desechos pues no tiene un gran impacto ambiental para la elaboración del calzado ecológico. Para una mejor referencia de la ubicación

de la empresa Calzado Walmer se muestra a continuación la ubicación geo-referenciación.

Tabla 28. Coordenadas

Latitud	-1.2228367
Longitud	-78.660844

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Ambatillo se instaura como parroquia el 13 de noviembre de 1954 dejando de ser caserío, acto que fue realizado mediante la gestión del Sr. Jorge Toro Paredes y el sacerdote Manuel María Arcentales, en aquella época la parroquia de Ambatillo habitaban alrededor de 30 familias y no poseían el acceso a los servicios básico. Actualmente, la parroquia de Ambatillo es una de las más grandes potencias turísticas que posee el cantón Ambato debido a la atención que revise el parque de la familia por turistas a nivel local, nacional e internacional, Ambatillo posee alrededor de 5.489 habitantes según el informe del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ambatillo (2015), y disfruta de los servicios básicos y medios de transporte público, alojando varias empresas constituidas dentro de la parroquia de Ambatillo.

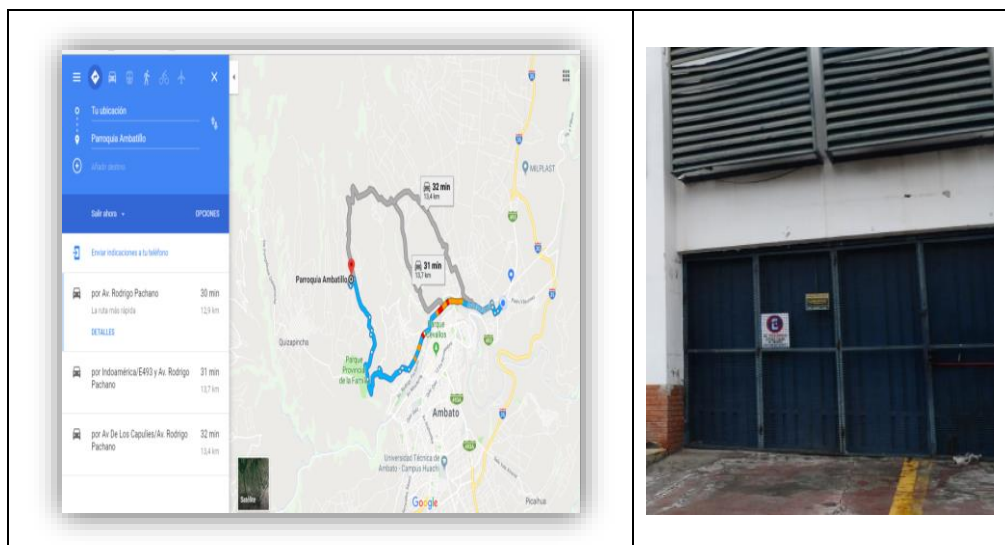


Ilustración N° 4. Croquis - Micro localización

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Departamento creativo Walmer

4.4 Ingeniería del Proyecto

Para lo cual el autor (Vaughn, 2015) Es en que incluye el diseño, desarrollo, selección de materiales, y transición desde la etapa de prototipo hasta la fabricación del producto. Así lo refiere (Suñe, 2012) como el proceso de diseño y desarrollo de un equipo, sistema o aparato de forma tal que se obtiene un elemento apto para su comercialización mediante algún proceso de fabricación. Lo señala como la actividad cíclica y única para tomar decisiones, en la que el conocimiento de las bases de la ciencia de ingeniería, la habilidad matemática y la experimentación se conjugan para poder transformar los recursos naturales en sistemas y mecanismos que satisfacen las necesidades humanas (Hernandez, 2016). Para la empresa Calzado WALMER las actividades de producción se realizarán en áreas amplias de adaptadas los procesos productivos (véase ilustración N^a 5)

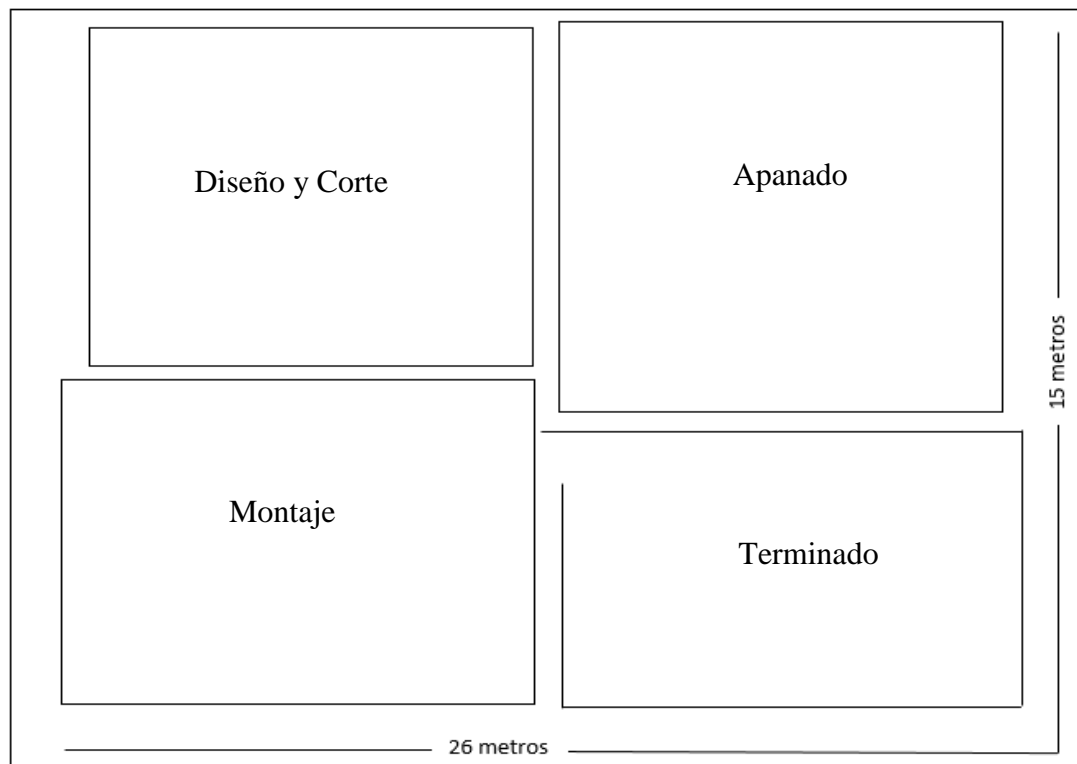


Ilustración N^o 5. Área de producción

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Departamento creativo Walmer

Proceso del producto

El calzado ecológico con estándares de calidad y con mano de obra calificada lo que permitirá dar un toque de originalidad dar durabilidad, elegancia y confort para el cliente.

Tabla 29. Demanda Potencial Insatisfecha Real

ESTADO INICIAL	PROCESO	PRODUCTO FINAL
Compra de materia prima	Adquisición de materiales e insumos para la elaboración del producto	Cuero ecológico Plantas ecológicas
Diseño del modelo	Se dibuja el patrón del modelo que se va a diseñar en cartulinas y se prueba el modelo en las hormas.	Diseño del modelo que se va a realizar
Control previo	Se realizan pruebas para verificar que se cumpla con el calce y propiedades respectivas del producto	Diseño óptimo del producto
Seriado de calzado	A través de un software “Pinkshoe” se realiza la serie de números de calzado para el modelo de diseñado	Medias y series de números de calzado
Corte en máquina	Una vez seriado se procede a cortar los moldes con las series respectivas en la sisalla	Moldes
Corte manual	Con el molde se corta la cantidad diaria de producción estimada	Material cortado
Rayado de cortes	Se señala sobre el material con minas rayadoras las demás piezas que serán ensambladas en el modelo	Material señalado
Aparado	Se cosen las piezas para que el modelo tome la figura del diseño establecido	Unión de cortes para posteriormente ensamblarlos
Empastado	Se empasta con aplicación de pega en los filos del contorno del modelo con el forro	Piezas pegadas

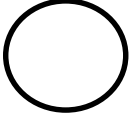

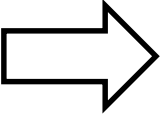
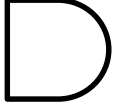
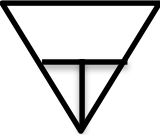
Inspección	Se verifica que los procedimientos de producción se cumplan con los estándares	Aseguramiento de que todo esté en orden en los procesos
Armado	Los cortes van a la máquina armadora para cerrar los talones de forma manual para cerrar el modelo.	Cerrar el modelo
Cardado	Rayar y lijar los contornos de la planta para proceder al respectivo pegado.	Contornos rayados
Pegado	Se limpia la grasa a través de un líquido, y luego se procede a pegar el zapato con la planta con las debidas precauciones, se espera que se seque para sacarlo de la horma.	Zapato libre de partículas d grasa
Inspección	Se realiza un control previo de todo el zapato que cumpla con los estándares de calidad	Producto verificado
Terminado	Una vez revisado el zapato se procede a proporcionar etiqueta, pasadores, y demás materiales equipando completamente el producto.	Producto etiquetado
Empacado	Se empaca en cajas los pares de zapatos	Producto empacado
Almacenados	Se traslada los zapatos a bodega y se los almacena respectivamente	Producto trasladado a sus puntos de venta

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Diagrama de Flujo

Tabla 30. Simbología normativa ASME

SIMBOLOGÍA	REPRESENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
	Operación	Hace referencia a las principales fases de un proceso
	Inspección	Actividad mediante la cual se realiza una inspección o verificación a un documento o parte de un proceso.
	Transporte	Se refiere al transporte de información de un lugar a otro, o de una fase a otra de un proceso.
	Demora	Sucede cuando un documento o proceso no prosigue al siguiente paso por una acción que se debe ejecutar.
	Almacenamiento temporal	Ocurre cuando un documento se archiva de forma temporal hasta cuando se autorice su continuación al siguiente proceso.

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Normativas ASME

Tabla 31. Diagrama de flujo de la producción

Nº	ACTIVIDAD	○	□	⇒	◻	▽	TIEMPO (minutos)
1	Compra de materiales e insumos	●					20
2	Diseño del modelo	●					15
3	Verificación del molde con la horma		●				2
4	Seriado de calzado	●					15
5	Llevar los moldes a los obreros				●		2
6	Corte en máquina	●					3
7	Corte manual	●					5
8	Rayado de cortes	●					1
9	Destallado	●					1
10	Aparado	●					1
11	Llevar los cortes a la aplacadora de puntas				●		1
12	Aplicación de punteras	●					2
13	Empastado	●					2
14	Verificar calidad		●				2
15	Armado	●					2
16	Cardado	●					1
17	Pegado	●					1
18	Verificar estándares de calidad		●				2
19	Llevar los zapatos al área de arreglado				●		1
20	Arreglado	●					2
21	Empacado	●					1
22	Almacenados					●	1
TOTAL		15	3	3	0	1	83 min

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

4.4.1 Distribución de Máquinas y Equipos (Lay-out).

Para una empresa la distribución de maquinaria y espacio del área de producción es clave para obtener la optimización de tiempos y movimientos en el proceso de producción como lo manifiesta Castaño (2014) la distribución de máquinas y equipos (Lay-out) se enfoca en “la disposición de máquinas, equipos, materiales, personal y servicios auxiliares que permite fabricar un producto a un costo suficientemente adecuado (p. 3).









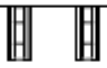







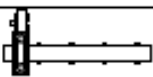

Como lo manifiesta Previa (2015) “la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc” (p. 1). Mismo que presenta 4 principios básicos para una correcta distribución de en la planta: 1. Principio de la satisfacción y de la seguridad, 2. Principio de la integración de conjunto, 3. Principio de la mínima distancia recorrida y 4. Principio de la circulación o flujo de materiales (p. 1).

El propósitos de la empresa Calzado WALMER en la aplicación de la correcta distribución de su planta de producción consiste en garantizar el suministro continuo de los materiales y medios de producción requeridos para asegurar los servicios de forma ininterrumpida, generando así una logística integral que incremente los niveles de servicios a los clientes intentando minimizar costes y manteniendo el pleno conocimiento de las existencia de materia prima, productos en proceso y productos en stock.

a) Plano arquitectónico

El plano arquitectónico es aquel que se caracteriza por representar la arquitectura, sea esta como detalle arquitectónico o como espacio arquitectónico. Puede ser expresado en planta, sección o perspectiva axonométrica. En el presente proyecto este plano es la representación arquitectónica de la planta con su respectiva distribución física.

Simbología del Plano

GRAFICO	REFERENCIA	GRAFICO	REFERENCIA
	Sala de espera		Escritorio Secretaría
	Puerta principal		Oficinas administrativas
	Ventana deslizante		Servicios higiénicos
	Extintores		Secciones de producción
	Operarios		Stands de almacenamiento
	Mesa de corte		Rayado
	Destallado		Aparado
	Empastado		Montaje
	Cerrado de talones		Cardado
	Pegado		Empacado

b) Gráfico Distribución de Espacio Físico

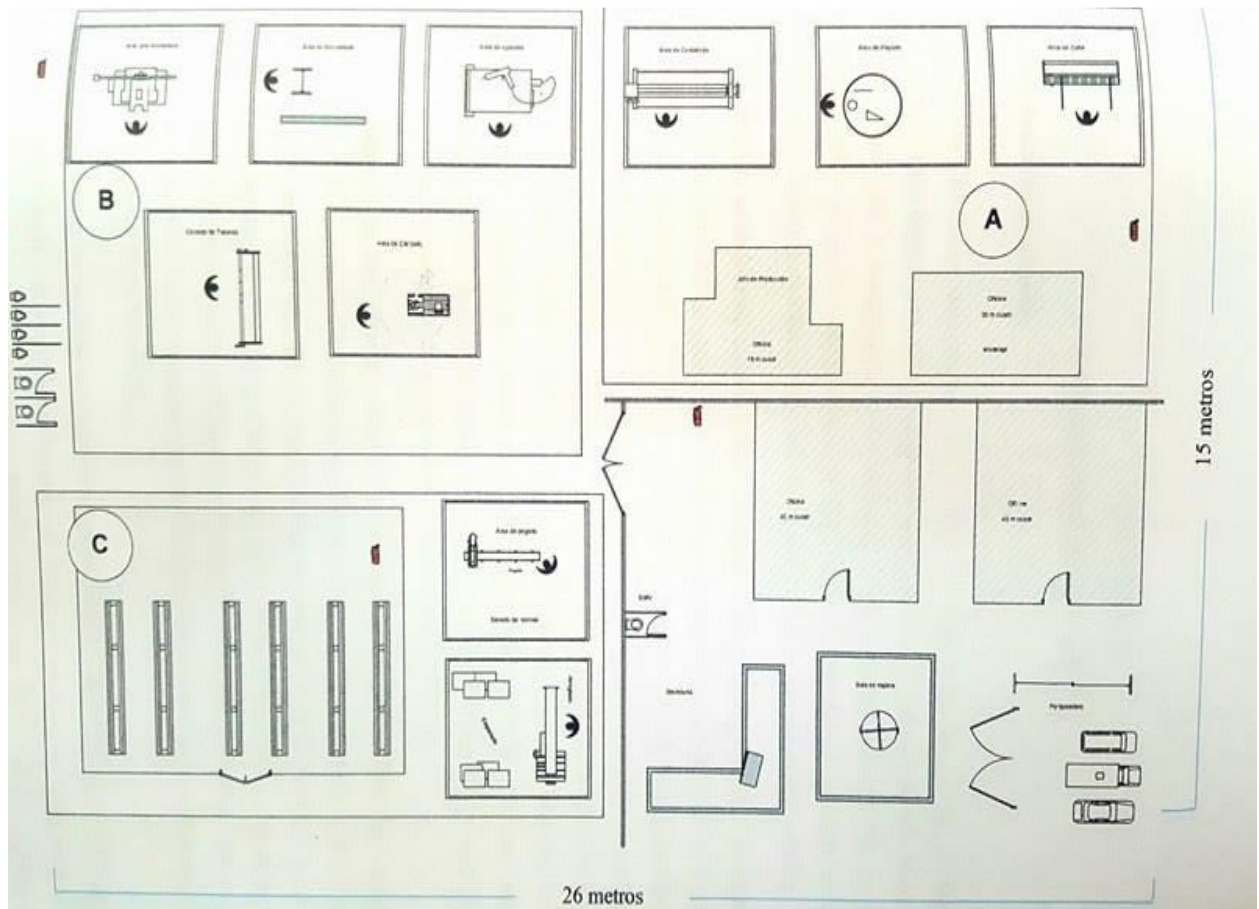


Gráfico 18. Distribución de espacio físico

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

El espacio de producción en la empresa Calzado WALMER cuenta con dimensiones de 26m x 15m, instalaciones de las cuales posee una adecuada iluminación para realizar las actividades de producción cumpliendo las normas establecidas en el decreto ejecutivo 93.

Tabla 32. Iluminación

Leyenda	
CFL	Lámpara Compacta fluorescente
Lúmenes por m²	200 luxes

Iluminación adecuada para que los colaboradores puedan laborar sin ningún problema o daños en su visión, por otro lado, la ventilación que posee el establecimiento rodea los 15 y 20 grados centígrados permitiendo un proceso de ventilación natural, además, las instalaciones eléctricas se encuentran debidamente ubicadas, descartando la posibilidad de contaminación visual, dichas instalaciones eléctricas poseen un mantenimiento preventivo mensual, cumpliendo con las normativas legales que solicitan los agentes de control.

Por último, se puede concluir que el establecimiento se encuentra en perfecto funcionamiento garantizando en primer lugar el bienestar ocupacional de los colaboradores y clientes que soliciten los productos de la empresa.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

Calzado Walmer, industria constituida en el año 1993, como un taller de calzado, se creó mediante un sueño, con miras a satisfacer el mercado local, nacional e internacional, mediante sus productos elaborados en base de CUERO para obtener: Calzado exclusivo con diseños y colores innovadores. Dispone de una maquinaria de procedencia brasilera con tecnología Italiana, personal técnico e infraestructura física adecuada, ubicada en el cantón Ambato, parroquia Ambatillo. Cuenta con empleados y funcionarios que superan las 16 personas, produce alrededor de 80 pares de zapatos en cuero por jornada de trabajo, para cubrir la demanda a nivel nacional e internacional, con proyecciones de crecimiento conforme a las necesidades de los clientes.

La Empresa desde sus comienzos, dirigió su oferta a la producción de CALZADO EJECUTIVO para personas que deseaban vestir Formal debido a los requerimientos del mercado WALMER., opta por implementar nuevas líneas de productos. Dentro de esta nueva etapa tenemos, zapatos semiformales, botas y escolares estos aportarán significativamente al crecimiento de la empresa, ampliando sus mercados.

5.2 Diseño Organizacional

Según lo manifiesta (Fernandez, 2013) es un grupo corporativo, siendo éste "una relación social que o bien está cerrada hacia afuera, o bien limitada mediante reglas y disposiciones de admisión de personas ajenas. Las organizaciones están compuestas de individuos o grupos en vistas a conseguir ciertos fines y objetivos, por medio de

funciones diferenciadas que se procura que estén racionalmente coordinadas y dirigidas y con una cierta continuidad a través del tiempo.

5.3 Fortalezas debilidades y Oportunidades

Tabla 33. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1.- Producción con altos estándares de calidad	D1.- Carencia de publicidad
F2.- Puntos de venta directa	D2.- Inexistencia de puntos de venta en las diferentes ciudades del país
F3.- Diferenciación del producto en el mercado	D3.- Inexistencia de ofertas promocionales
F4.- Personal calificado	D4.- Precios altos de venta
F5.- Comunicación interna efectiva de acuerdo	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1.- Fácil acceso a publicidad por medio de las redes sociales y páginas web	A1.- Mercado altamente competitivo.
O2.- Reutilización de la materia prima.	A2.- Impuestos elevados para la importación de maquinaria
O3.- Amplio nicho de mercado	A3.- Precios elevados de proveedores
O4.- Transformación de matriz productiva	A4.- Incremento de precios por la inflación.
O5.- Facilidad de créditos para productores	A5.- Cambio de preferencias y gustos en los consumidores.

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

5.3.1 Matriz FODA

Tabla 34. Matriz FODA

	INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1.- Producción con altos estándares de calidad	D1.- Carencia de publicidad
		F2.- Puntos de venta directa	D2.- Inexistencia de puntos
	EXTERNO	F3.- Diferenciación del producto en el mercado	D3.- Inexistencia de ofertas promocionales
		F4.- Personal calificado	D4.- Precios alto de venta
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO	
O1.- Fácil acceso a publicidad por medio de las redes sociales y páginas web	Ofrecer calidad en cada uno de nuestros productos para incrementar el número de clientes F3-O3	Ofrecer a nuestros clientes el financiamiento de nuestros productos a través de tarjetas de crédito. F2-O5	
O2.- Reutilización de la materia prima			
O3.- Amplio nicho de mercado			
O4.- Facilidad de obtención de crédito			
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA	
A1.- Mercado altamente competitivo.	Ofrecer nuestros productos con un valor agregado en este caso entregaremos el calzado con etiquetas de descuentos. F3- A1	Innovar nuestros productos y ofertar promociones como dos por uno en días especiales. D3-A1	
A2.- Impuestos elevados para la importación de maquinaria			
A3.- Precios elevados de proveedores			
A4.- Incremento de precios por la inflación.			

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

5.3.2 Visión

Ser la marca de referencia en cuanto a innovación y desarrollo de productos 100% ecológicos en el segmento de vestimenta, reconocida por sus procesos de calidad en producción, comercialización, operaciones y servicio al cliente, logrando al mismo tiempo presencia en los mercados internacionales. Atendiendo nichos de mercado insatisfecho.

5.3.3 Misión

Producir y comercializar zapatos ecológicos de excelente calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de los mercados nacionales. Comprometidos con la sociedad por generar plazas de empleo directo e indirecta; así mismo, ser una empresa generadora de desarrollo para los comerciantes del país, impulsando nuevas tecnologías de calzado.

5.3.4 Valores corporativos

Matriz Axiológica

Tabla 35. Matriz Axiológica

Grupos de interés	Sociedad	Estado	Clientes	Proveedores	Accionistas
Responsabilidad	3	4	5	4	4
Compromiso	4	3	4	1	2
Calidad	4	3	5	2	1
Puntualidad	2	4	5	5	1
Disciplina	4	3	4	4	4
Comunicación	4	3	4	4	3
Innovación	3	3	3	2	5

5=Alto – 1=Bajo

Elaborado por: Javier Santamaría
Fuente: Investigación de campo

Valores

- **Responsabilidad**

La empresa tiene responsabilidad social, ambiental, con clientes, accionistas y proveedores, mediante el pago de impuestos, manejo del medio ambiente, satisfacción de necesidades, pago oportuno, manejo adecuado de inversiones.

- **Compromiso**

Compromiso con el país y su desarrollo económico, con nuestros colaboradores brindándoles garantía y seguridad, con la industria y sus accionistas, porque sabemos que el entusiasmo marca la diferencia y dedicación en la segregación de actividades.

- **Calidad**

Cumplir con todas las normas nacionales que se establece para el procesamiento de calzado, calidad en los procesos de producción y como eje fundamental la calidad del producto que se va comercializar. Para alcanzar los más altos estándares cuenta con un laboratorio acorde a los requerimientos del mercado.

- **Puntualidad**

Puntualidad con interventores directos e indirectos de la empresa, puntualidad con la sociedad, con clientes, accionistas y proveedores; con nuestros clientes internos, en los horarios de trabajo y sobre todo con el mercado para que la entrega de los productos sea de manera oportuna.

- **Disciplina**

Los líderes de una empresa deben establecer un propósito unificado y una dirección hacia el mismo. Deben apuntar a la creación y al mantenimiento de un ambiente interno en el cual los empleados puedan alcanzar plenamente los objetivos de la

calidad de la organización, teniendo en cuenta de que si no existe disciplina no habrá coordinación ni orden en una empresa.

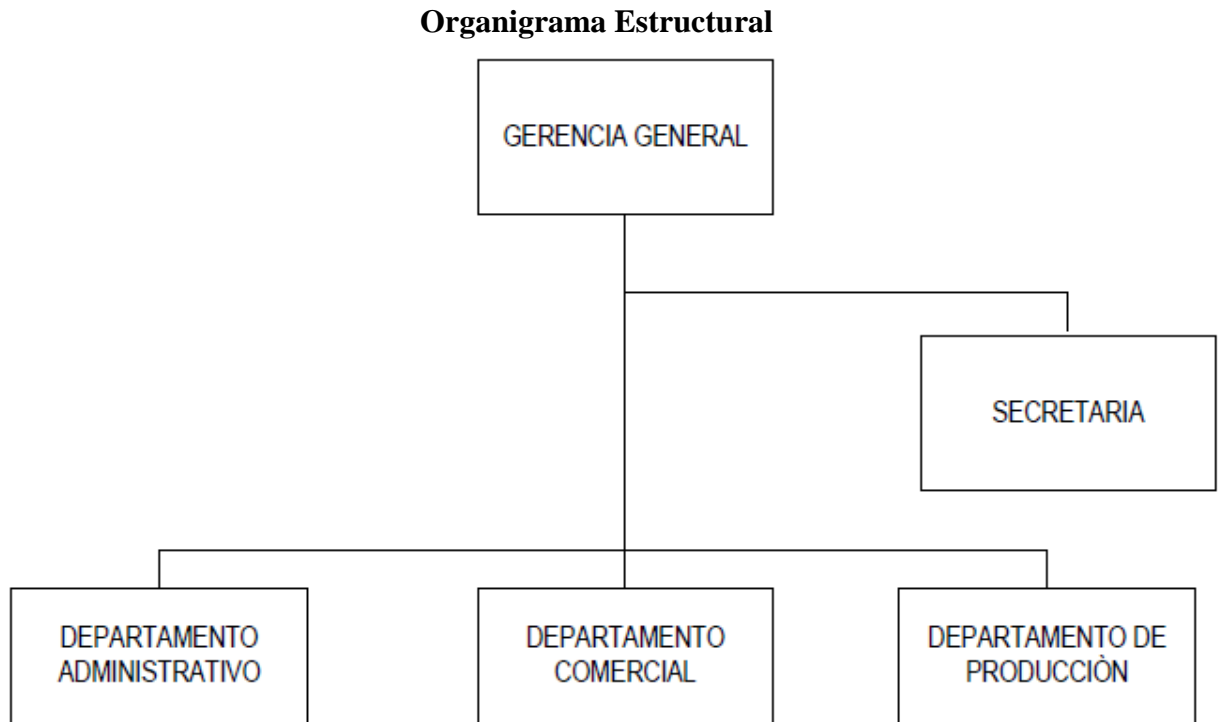
- Comunicación

Comunicación entre proveedores, clientes, la sociedad y el gobierno, para que la interrelación entre cada uno de ellos sea transparente y beneficiosa para el crecimiento de la empresa y entorno.

- Innovación

Creatividad por parte del departamento de ingeniería investigación y desarrollo para crear nuevos productos acorde a las necesidades del entorno, para tener un único fin: “satisfacer las necesidades”.

5.4 Estructura Organizativa




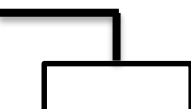
REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
LÍNEA DE AUTORIDAD  AUXILIAR 	Equipo de trabajo	Gerencia	Octubre 2019

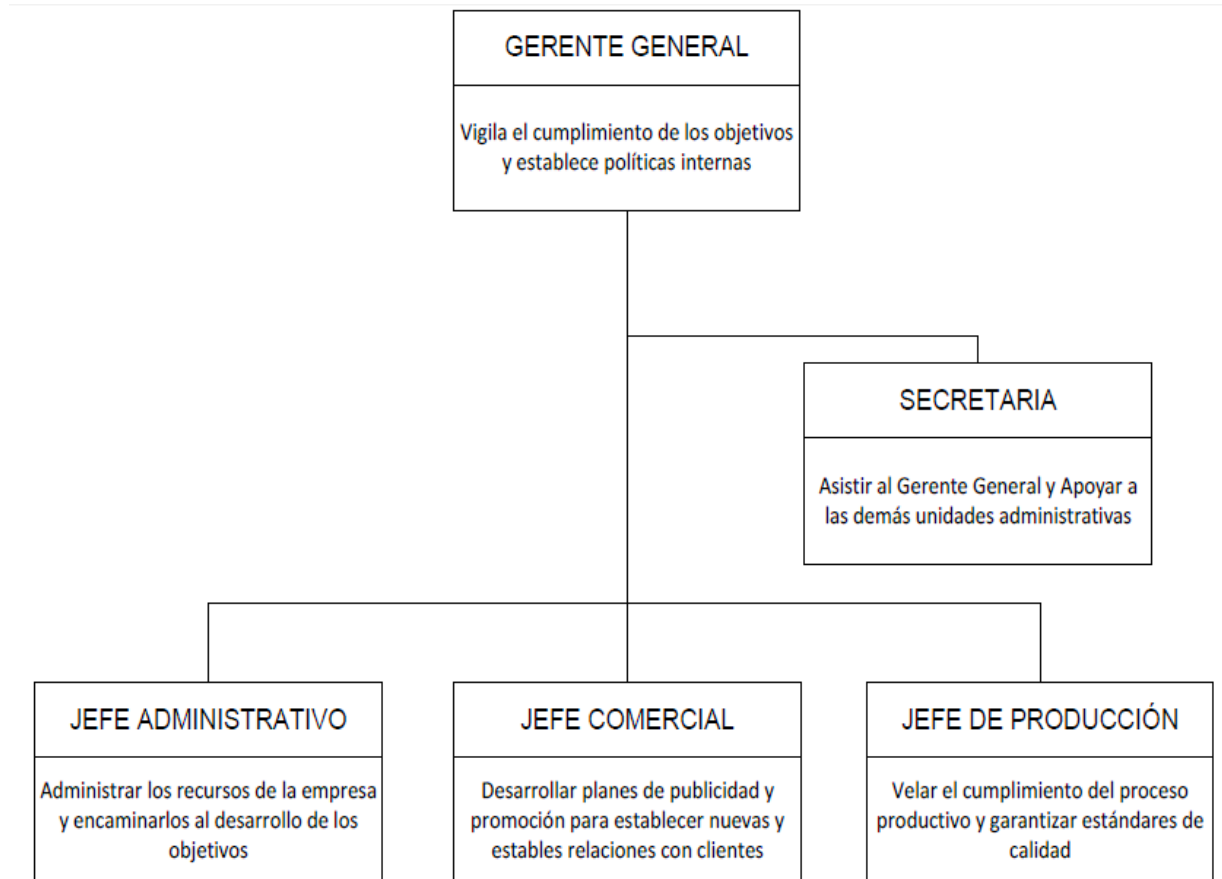
Gráfico 19. Organigrama estructural

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

5.5 Estructura Funcional

Organigrama Funcional






REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
LÍNEA DE AUTORIDAD  AUXILIAR  	Equipo de trabajo	Gerencia	Octubre 2019


Gráfico 20. Organigrama funcional


Elaborado por: Javier Santamaría


Fuente: Investigación de campo


5.6 Manual de funciones


Los manuales de funciones también conocidos como manuales de puestos son documentos que concentran información relacionada con las funciones, responsabilidades, relaciones de los diferentes puestos que conforman la organización (Benjamín, 2014). El manual de funciones es un documento en el cual se detallan las funciones generales de cada puesto de trabajo que conforma la organización, el conjunto de manuales de funciones constituyen los manuales operativos de la empresa.

	CALZADO WALMER	Fecha:	01/10/2019		
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)	Página:	1	De	5
DESCRIPCION DE PUESTOS					
IDENTIFICACION					
Nombre del puesto:	Gerente General				
Ubicación:	Nivel Ejecutivo				
Clave:	G.G				
Ámbito de Operación:	Administrativo				
RELACION					
Jefe Inmediato:					
Subordinados Directos:	Director Administrativo, Comercial y Jefe de Producción				
Dependencia Funcional:	Gerencia General				
Propósito del puesto:	Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa Calzado WALMER a fin de alcanzar la consecución de objetivos.				
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> •→ Vigila el cumplimiento de los objetivos •→ Dirige al personal administrativo y operarios •→ Asigna y ejecuta el presupuesto •→ Establece políticas y normas internas 				
Comunicación:	Descendente				
Especificaciones:					
Conocimientos:	Desarrollo Gerencial, Finanzas, Administración, Auditoría				
Experiencia:	Experiencia mínima de 4 años en Gerencia Administrativa				
Personalidad:	Liderazgo, Emprendedor, Innovador, Analítico				
ELABORADO Javier Santamaría	REVISADO Gerencia	APROBADO Gerencia			

	CALZADO WALMER	Fecha:	01/10/2019		
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)	Página:	2	De	5
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:	Jefe Administrativo				
Ubicación:	Nivel Operativo				
Clave:	D.A.				
Ámbito de Operación:	Administrativo				
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:	Gerente General				
Subordinados Directos:	No				
Dependencia Funcional:	Dirección Administrativa				
Propósito del puesto:	Controlar y gestionar las actividades financieras y operativas de la empresa Calzado WALMER				
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar pagos al personal y trámites IEES. • Administrar recursos financieros y rendir cuentas • Contactar y gestionar relación con proveedores • Contratar al personal • Capacitación al personal administrativo y de trabajadores 				
Comunicación:	Ascendente y Horizontal				
Especificaciones:	Conocimientos: Administración de Recursos Humanos, Contabilidad y Finanzas Experiencia: 2 años mínimos de experiencia en cargos similares Personalidad: Proactivo, Gestor de cambio y Analítico				
ELABORADO Javier Santamaría	REVISADO Gerencia	APROBADO Gerencia			

	CALZADO WALMER	Fecha:	01/10/2019		
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)	Página:	3	De	5
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:	Jefe Comercial				
Ubicación:	Nivel Operativo				
Clave:	D.C.				
Ámbito de Operación:	Marketing y Ventas				
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:	Gerente General				
Subordinados Directos:	No				
Dependencia Funcional:	Dirección Comercial				
Propósito del puesto:	Desarrollar estrategias basadas en las 4ps del Marketing a fin de abrir mercado y posicionarse en el mercado.				
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer relaciones con clientes actuales y potenciales - visitas • Desarrollar técnicas de publicidad y promoción • Manejo de página web • Proponer innovadores modelos e ideas de negocios • Gestionar pedidos de clientes actuales y potenciales 				
Comunicación:	Ascendente y horizontal				
Especificaciones:	<p>Conocimientos: Técnicas de Venta, Estudio e investigación de mercado, marketing</p> <p>Experiencia: 2 años mínimos en cargos similares</p> <p>Personalidad: Proactivo, dinámico, emprendedor, innovador</p>				
ELABORADO Javier Santamaría	REVISADO Gerencia	APROBADO Gerencia			

	CALZADO WALMER	Fecha:	01/10/2019		
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)	Página:	4	De	5
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:	Jefe de Producción				
Ubicación:	Nivel Operativo				
Clave:	J.O.				
Ámbito de Operación:	Operativo-Producción				
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:	Gerente General				
Subordinados Directos:	Operarios				
Dependencia Funcional:	Departamento de Producción				
Propósito del puesto:	Vigilar por los procesos productivos y los estándares de calidad de la empresa Calzado WALMER y controlar las actividades de operación.				
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Controla estándares de calidad • Vela por cumplimiento de procesos productivos • Abastecer materiales e insumos • Estimula capacidad productiva – apoyo procesos 				
Comunicación:	Ascendente, descendente y horizontal				
Especificaciones:	Conocimientos: Modelaje y diseño, gestión por procesos, producción y logística. Experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares Personalidad: Crítico y auto correctivo, proactivo, emprendedor.				
ELABORADO Javier Santamaría	REVISADO Gerencia	APROBADO Gerencia			

	CALZADO WALMER	Fecha:	01/10/2019		
	MANUAL DE FUNCIONES (GENERAL)	Página :	5	De	5
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:	Secretaria				
Ubicación:	Nivel Auxiliar o de Apoyo				
Clave:	S.				
Ámbito de Operación:	Administrativo				
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:	Gerente General				
Subordinados Directos:	No				
Dependencia Funcional:	Secretaría				
Propósito del puesto:	Asistir al gerente general y los demás departamentos de Calzado WALMER a través de logística, atención al público y procesos administrativos.				
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Contesta y realiza llamadas • Atender a clientes y llevar una base de datos de los clientes • Tomar pedidos de venta • Logística-compras • Facturación 				
Comunicación:	Ascendente				
Especificaciones:	<p>Conocimientos: Secretaría, Relaciones Humanas, Manejo paquete office.</p> <p>Experiencia: 1 año mínimo de experiencia en área a fin al cargo</p> <p>Personalidad: Confiable, calidez y trabajo en equipo.</p>				
ELABORADO Javier Santamaría	REVISADO Gerencia	APROBADO Gerencia			

CAPÍTULO VI
ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversión en Activos Fijos Tangibles

Representan propiedades físicamente tangibles que han de utilizarse por un período largo en las operaciones regulares de la entidad y que normalmente no se destinan a la venta. Estos activos, trasladan su valor paulatinamente, durante su vida útil, a la Producción de bienes y a la Prestación de servicios (EcuRed, 2018).

“Son activos perdurables –por ejemplo, los terrenos, edificios y equipo- usados en las operaciones del negocio y no sujetos a venta. Su forma física es lo que constituye su utilidad. El gasto relacionado con los activos fijos es la depreciación” (Horngren, & Smith, 2013).

Tabla 36. Maquinaria

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Troqueladora BRASS serie 20004684	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
Cosedora IOMAQ serie 11000089753	1	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Prensa ZAZI 2000	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Armadora de puntas CERIM K68	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
	Total	\$ 31.100,00	\$ 31.100,00

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Tabla 37. Equipo

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Ponedora de puntas a calor Machine 98	2	\$ 335,00	\$ 670,00
Hornos a gas	2	\$ 39,00	\$ 78,00
Mecheros industriales	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Ponedora de grampas industriales	2	\$ 26,00	\$ 52,00
Cuadro de Tamis revelable con marca	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Total		\$ 374,00	\$ 1.340,00

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Tabla 38. Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa de trabajo de acero inoxidable de 1,80m de ancho x 0,60m de ancho x 0,90m de alto.	2	\$ 325,00	\$ 650,00
Total		\$ 325,00	\$ 650,00

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Total Activo Fijo Tangible**Tabla 39. Total Activo Fijo Tangible**

ACTIVO FIJO	VALOR
Maquinaria	\$ 31.100,00
Equipos	\$ 1.340,00
Muebles y enseres	\$ 650,00
Total	\$ 33.090,00

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Gráfico de Activos Fijos Tangibles

Tabla 40: Activos fijos Tangibles

Activos Fijos	
Maquinaria	94%
Equipos	4%
Muebles y enseres	2%

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo



Gráfico 21. Activo Fijo Tangible

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

La inversión en activos fijos tangibles en la empresa WALMER, tiene más representatividad en la maquinaria con el 94%, mientras el que tiene menor representatividad es los muebles y enseres con un 2%.

6.2 Inversión en Activos Fijos Intangibles

Representan costos y gastos que no se cargan en el período en el cual se efectúa el desembolso, sino que se pospone para cargarse en períodos futuros, los cuales se beneficiaran con los ingresos producidos por estos desembolsos; aplicando el principio contable de la asociación de ingresos y gastos.

Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos.

6.3 Pasivo Corriente

Ecuación 2. Pasivo Circulante

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

Dónde:

TC: Tasa Circulante (2,5)

AC: Activo Circulante

PC: Pasivo Circulante

$$PC = \frac{AC}{TC}$$
$$PC = \frac{9320,87}{2,5}$$
$$PC = 3.728,35$$

El pasivo corriente corresponde a un valor de \$ 3.728,35

6.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo con el que cuenta la empresa WALMER para manejar con regularidad en sus actividades productivas es de \$5.592,52.

Ecuación 3. Capital de trabajo

Capital de trabajo = Activo Corriente – Pasivo Corriente

Capital de trabajo = 9.320,87 – 3.728,35

Capital de trabajo = 5.592,52

6.5 Resumen de las inversiones

Tabla 41. Inversión Inicial

INVERSIÓN	VALOR
Activo tangible	\$ 33.090,00
Activo intangible	\$ 2.000,00
Capital de trabajo	\$ 5.592,52
Total	\$ 40.682,52

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Activo Tangible, Activo Intangible,
Capital de Trabajo

La inversión inicial del proyecto es de \$40.682,52 esto debido a sus valores de activos tangibles, intangibles y capital de trabajo.

6.6 Financiamiento

El financiamiento en la empresa WALMER está constituido una parte por el capital propio y la otra por financiamiento obtenido en una institución financiera, por lo cual se realiza un cuadro comparativo para conocer en que institución realizar el financiamiento.

Tabla 42. Financiamiento

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	VALOR	% APORTACIÓN
Capital propio	\$ 30.682,52	75%
Institución financiera	\$ 10.000,00	25%
Total	\$ 40.682,52	100%

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo, Inversión Inicial

La empresa WALMER, tiene como capital propio \$30.682,52, representado por el %75 y para cubrir el saldo faltante para el proyecto de emprendimiento se procede a solicitar a una institución financiera el monto de \$10.000 representado por el %25, es así como se cubre con el financiamiento que este proyecto requiere.

Tabla 43. Comparación Instituciones Financieras

INSTITUCIONES FINANCIERAS	MONTO	TASA DE INTERÉS	MESES PLAZO	ENTRADA
Banco Pacifico	\$ 10.000,00	11,23%	36	---
Banco de Guayaquil	\$ 10.000,00	11,83%	24	---

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Una vez realizado la comparación de las Instituciones Financieras se determina que el proyecto opta por Banco Guayaquil en vista de que presenta una tasa de interés activa del 11,83% a un plazo de 24 meses fijos y no solicita ningún garante. Y debido a que ya se posee una cuenta en este banco es de más facilidad realizar los trámites pertinentes.

6.7 Plan de inversiones

Se especifica el plan de inversión de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 44. Plan de Inversión

INVERSIÓN	VALOR (USD)	VALOR %
Activos tangibles	\$ 33.090,00	81%
Activo intangibles	\$ 2.000,00	5%
Capital de trabajo	\$ 5.592,52	14%
Total inversión	\$ 40.682,52	100%
Financiamiento dinero propio	\$ 30.682,52	75%
Financiamiento Institución Financiera	\$ 10.000,00	25%
Total financiamiento	\$ 40.682,52	100%

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Inversión Inicial, Financiamiento

La empresa WALMER presenta una inversión del 81% en sus activos tangibles, el 5% en sus activos intangibles y el capital de trabajo de 14%, misma que es financiado

con el 75% de recursos propios y el 25% con un crédito en una institución financiera.

6.8 Presupuesto de Costos e Ingresos

- Costos de Producción

Con los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto. (Horngren, 2014)

Es un recurso controlado por la empresa como resultado de eventos pasados, del que la empresa espera obtener, en el futuro beneficios económicos, realizados para establecer una terminología común para la Contabilidad General y la Contabilidad de Costo, existen muchas discrepancias, aunque no son sustantivas, se pueden prestar a confusiones de interpretación. (Leturia Podesta, 2013)

Tabla 45. Materia Prima

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cuero ecológico	11.815	pies	\$ 0,50	\$ 5.907,48
Total			\$ 0,50	\$ 5.907,48

Elaborado por: Javier Santamaría
Fuente: Investigación de campo

Tabla 46. Insumos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Hilo	79	Tubos	\$ 1,89	\$ 148,87
Pasadores	197	Docenas	\$ 2,00	\$ 393,83
Almidón de yuca	82,5	Kilos	\$ 0,41	\$ 33,83
Descarne	98	Pies	\$ 7,24	\$ 709,52
Tintas	39	litros	\$ 4,82	\$ 189,83
Mangle	49	Kilos	\$ 9,25	\$ 455,37
Total			\$ 25,61	\$ 1.931,24

Elaborado por: Javier Santamaría
Fuente: Investigación de campo

Tabla 47. Materiales Indirectos de Fabricación

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cartones	656	Unidades	\$ 2,00	\$ 1.312,77
Papel	3.938	Unidades	\$ 0,40	\$ 1.575,33
Etiquetas	3.938	Unidades	\$ 0,31	\$ 1.220,88
Brochas	5	Unidades	\$ 13,00	\$ 65,00
Pinzas	2	Unidades	\$ 228,00	\$ 456,00
Total			\$ 15,71	\$ 4.629,98

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Tabla 48. Mano de Obra Directa e Indirecta

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA			
Jefe de producción	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Operario	2	\$ 375,00	\$ 4.500,00
Total			\$ 14.100,00

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo, Rol de pagos

Tabla 49. Cargos de depreciación

DETALLE	VALOR	VALOR DEPRECIACIÓN
Maquinaria	\$ 31.100,00	\$ 6.220,00
Equipo	\$ 1.340,00	\$ 268,00
Muebles y enseres	\$ 650,00	\$ 130,00
Total depreciación	\$ 33.090,00	\$ 6.618,00

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Depreciación Activos Tangibles

La depreciación se la cargara solo a los activos que intervienen en la elaboración del calzado, por el periodo de 5 años.

Tabla 50. Cargos de amortización

DETALLE	VALOR	VALOR DEPRECIACIÓN
Publicidad y propaganda	\$ 2.000,00	\$ 400,00
Total amortización	\$ 2.000,00	\$ 400,00

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Amortización Activos Intangibles

Tabla 51. Mantenimiento de maquinaria y equipo

MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Troqueladora BRASS serie 20004684	3	\$ 270,00	\$ 810,00
Cosedora IOMAQ serie 11000089753	3	\$ 63,00	\$ 189,00
Prensa ZAZI 2000	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Armadora de puntas CERIM K68	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Ponedora de puntas a calor Machine 98	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Total			\$ 2.224,00

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Mantenimiento de maquinaria y equipo - Activos Tangibles

- Total Costos de Producción

Tabla 52. Total Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia prima	\$ 5.907,48
Materiales indirectos	\$ 4.629,98
Insumos	\$ 1.931,24
Cargos de depreciación y amortización	\$ 7.018,00
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 2.224,00
Mano de obra Directa e Indirecta	\$ 14.100,00
Total	\$ 35.810,70

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

- Costos de Administración

Los costos administrativos son los recursos necesarios para las operaciones y manejos dentro de una empresa, son los gastos o costos que la empresa aplica para la realización

de trámites y movimientos internos. Estos costos son manejados, reportados y distribuidos por los gerentes y administradores (Fontal, 2013)

Los costos administrativos son los recursos necesarios para las operaciones y manejos dentro de una empresa, son los gastos o costos que la empresa aplica para la realización de trámites y movimientos internos, según (Guzmán, 2013).

Tabla 53. Suministros de oficina

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resmas de papel bond A4	4	\$ 4,00	\$ 16,00
Esferos	6	\$ 0,35	\$ 2,10
Carpetas archivadoras	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Perforadora	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Grapadora	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Total			\$ 33,10

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Tabla 54. Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Energía eléctrica	1620	Kwh	\$ 0,10	\$ 162,00
Agua potable	1200	metro cubico	\$ 0,41	\$ 492,00
Teléfono	840	minutos	\$ 0,14	\$ 117,60
Total				\$ 771,60

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Total Costos Administrativos

Tabla 55. Total Costos Administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
Servicios básicos	\$ 771,60
Suministros de oficina	\$ 33,10
Total	\$ 804,70

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

- Costos Financiero

Los costos financieros son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento y funcionamiento operativo. El costo financiero es un esfuerzo, consumo de factores, para alcanzar un resultado, un producto (Fontal, 2013).

Es el que se integra por los gastos derivados de allegarse fondos de financiamiento por lo cual representa las erogaciones destinadas a cubrir en moneda nacional o extranjera, los intereses, comisiones y gastos que deriven de un título de crédito o contrato respectivo, donde se definen las condiciones específicas, comenta (Reyes Y. , 2014)

Tabla 56. Interés

DESCRIPCIÓN	INTERES TOTAL
Interés préstamo bancario tasa activa 11,83%	\$ 933,26

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Banco Guayaquil

- Costo de venta

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende, según (Fontal, 2013)

Se puede definir como costo de venta a la inversión inicial que se hace al adquirir un producto ya sea para manufactura o reventa y es el que se deduce del total del costo para separar la ganancia final del costo total, (Guzmán, 2013).

Tabla 57. Sueldos y salarios

Cargo	Salario	Total	Patronal	XII
	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,33
Vendedor externo	XIV	Vaciones	Total Provisional	
	\$ 33,33	\$ 16,67	\$	127,93

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Tabla 58. Transporte

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Transporte del producto	6	\$ 80,00	\$ 480,00
Flete y estibaje	12	\$ 25,00	\$ 300,00
Total			\$ 780,00

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

Total Costo de Venta

Tabla 59. Total Costo de Venta

COSTO DE VENTA	
Transporte	\$780,00
Sueldo vendedores	\$6.335,20
Total	\$7.115,20

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

- Resumen presupuesto de costos

Tabla 60. Resumen del presupuesto de costos

COSTOS DE PRODUCCIÓN	TOTALES
Materia prima	\$ 5.907,48
Materiales indirectos	\$ 4.629,98
Insumos	\$ 1.931,24
Cargos de depreciación y amortización	\$ 7.018,00
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 2.224,00
Mano de obra Directa e Indirecta	\$ 14.100,00
Total	\$ 35.810,70
COSTOS ADMINISTRATIVOS	
Servicios básicos	\$ 771,60
Suministros de oficina	\$ 33,10
Total	\$ 804,70
COSTO DE VENTA	
Transporte	\$ 5.580,00
Total	\$ 5.580,00
COSTO FINANCIERO	
Interés préstamo bancario	\$ 933,26
Total	\$ 933,26
Total costos del proyecto	\$ 43.128,65

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Costo de producción, Costo administrativo, Costo financiero, Costo de ventas

6.8.1 Situación Financiera Actual

Balance General

ACTIVO		PASIVO	
Caja - Bancos	\$ 500,00	Pasivo Corriente	\$ 3.728,35
Inventario	\$ 3.077,48	TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$ 3.728,35
Cuentas por cobrar	\$ 5.743,38	Largo Plazo	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 9.320,87	Préstamo Bancario	\$ 10.000,00
Tangibles		TOTAL PASIVO LP	\$ 10.000,00
Maquinaria	\$ 31.100,00	TOTAL PASIVO	\$ 13.728,35
Equipos	\$ 1.340,00		
Muebles y Enseres	\$ 650,00	Capital	\$ 23.664,52
(-) Depreciación acumulada neta	\$ 6.618,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 23.664,52
TOTAL TANGIBLES	\$ 26.472,00		
Intangibles			
Publicidad	\$ 2.000,00		
(-) Amortización acumulada neta	\$ 400,00		
TOTAL INTANGIBLES	\$ 1.600,00		
TOTAL ACTIVO	\$ 37.392,87	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 37.392,87

Gráfico 22. Situación financiera actual

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

6.8.2 Situación Financiera Proyectada

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVOS					
CORRIENTES	9.320,87	9.346,03	9.371,27	9.396,57	9.421,94
Caja - Bancos	500,00	501,35	502,70	504,06	505,42
Inventario	3.077,48	3.085,79	3.094,12	3.102,48	3.110,86
Cuentas por cobrar	5.743,38	5.758,89	5.774,44	5.790,03	5.805,66
TANGIBLES	26.472,00	26.543,47	26.615,14	26.687,00	26.759,06
Maquinaria	31.100,00	31.183,97	31.268,17	31.352,59	31.437,24
Equipos	1.340,00	1.343,62	1.347,25	1.350,88	1.354,53
Muebles y Enseres	650,00	651,76	653,51	655,28	657,05
(-) Depreciación acumulada neta	(6.618,00)	(6.635,87)	(6.653,79)	(6.671,75)	(6.689,76)
INTANGIBLES	1.600,00	1.604,32	1.608,65	1.613,00	1.617,35
Publicidad	2.000,00	2.005,40	2.010,81	2.016,24	2.021,69
(-) Amortización acumulada neta	(400,00)	(401,08)	(402,16)	(403,25)	(404,34)
TOTAL ACTIVOS	37.392,87	37.493,83	37.595,06	37.696,57	37.798,35
PASIVOS					
CORRIENTE	3.728,35	3.738,41	3.748,51	3.758,63	3.768,78
Pasivo corriente	3.728,35	3.738,41	3.748,51	3.758,63	3.768,78
NO CORRIENTE	10.000,00	5.000,00	-	-	-
Préstamo Bancario	10.000,00	5.000,00	-	-	-
TOTAL PASIVOS	13.728,35	8.738,41	3.748,51	3.758,63	3.768,78
PATRIMONIO					
Capital	23.664,52	28.755,41	33.846,55	33.937,94	34.029,57
TOTAL PATRIMONIO	23.664,52	28.755,41	33.846,55	33.937,94	34.029,57
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	37.392,87	37.493,83	37.595,06	37.696,57	37.798,35

Gráfico 23. Situación financiera proyectada

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

6.8.3 Presupuesto de ingresos

Los ingresos brutos pueden definirse como los beneficios económicos que obtiene una persona natural o jurídica por cualquier actividad que realice, de índole empresarial o no, sin tomar en consideración los costos o deducciones en que haya incurrido para obtener dichos ingresos. (Fernandez, 2013)

El ingreso bruto incluye todos los ingresos que tu negocio gana durante el año, aunque el ingreso neto incluye solo la ganancia de tu negocio después de restarle los gastos operativos de tu negocio y otras deducciones permisibles de tu ingreso bruto (Arbones , 2013)

Tabla 61. Presupuesto de ingresos

Año	DPI Real	Precio	Ingresos Brutos
2019	4.104	32,50	\$ 133.380,00
2020	4.165	32,59	\$ 135.737,35
2021	4.223	32,68	\$ 138.007,64
2022	4.291	32,77	\$ 140.616,07
2023	4.356	32,86	\$ 143.138,16

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico de presupuesto de ingresos

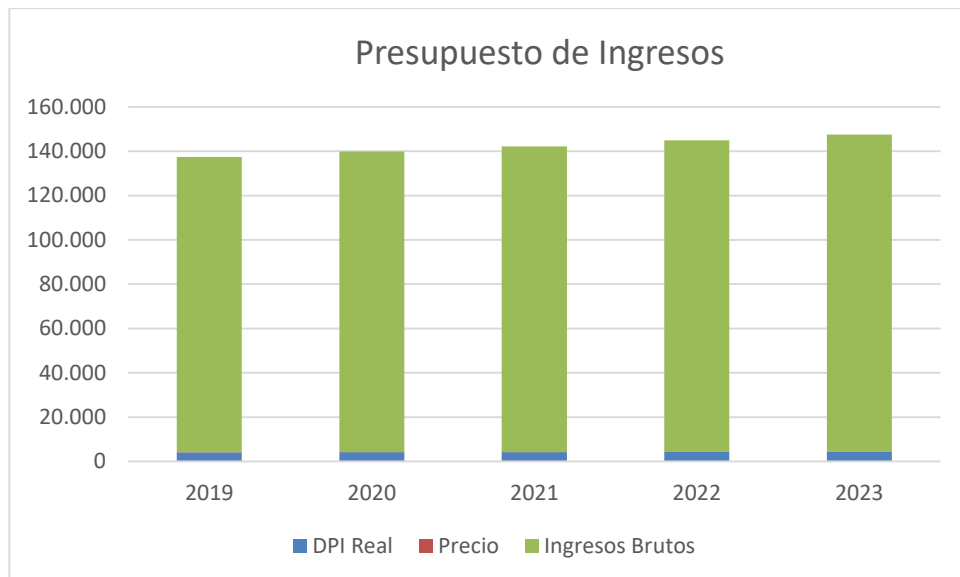


Gráfico 24. Presupuesto de ingresos

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Estudio de mercado

Los ingresos brutos del año 2019 son de \$133.380,00 y para el año 2023 es de \$143.138,16; calculado a través de la multiplicación de la DPI Real por el precio estimado del producto.

6.8.4 Estado de resultados proyectado

Estado de Resultados					
Ingresos	\$ 68.920,57	\$ 70.143,26	\$ 71.387,64	\$ 72.654,09	\$ 73.943,01
(-) Costos de producción	\$ 35.810,70	\$ 36.308,47	\$ 36.813,15	\$ 37.324,86	\$ 37.843,67
(=) Utilidad Bruta	\$ 33.109,88	\$ 33.834,79	\$ 34.574,48	\$ 35.329,23	\$ 36.099,34
(-) Costos Administrativos	\$ 804,70	\$ 806,87	\$ 809,05	\$ 811,24	\$ 813,43
(-) Costos Financieros	\$ 933,26	\$ 345,33	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costos de Ventas	\$ 5.580,00	\$ 5.595,07	\$ 5.610,17	\$ 5.625,32	\$ 5.640,51
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 25.791,92	\$ 27.087,52	\$ 28.155,26	\$ 28.892,68	\$ 29.645,40
(-) Impuesto a la renta MIPYME 25%	\$ 6.447,98	\$ 6.771,88	\$ 7.038,81	\$ 7.223,17	\$ 7.411,35
(=) Utilidad despues de impuestos	\$ 19.343,94	\$ 20.315,64	\$ 21.116,44	\$ 21.669,51	\$ 22.234,05
(-) Reparto utilidades trabajadores 15%	\$ 2.901,59	\$ 3.047,35	\$ 3.167,47	\$ 3.250,43	\$ 3.335,11
(=) Utilidad Neta	\$ 16.442,35	\$ 17.268,30	\$ 17.948,98	\$ 18.419,08	\$ 18.898,94
(+) Cargo Depreciación y Amortización	\$ 7.018,00	\$ 7.018,00	\$ 7.018,00	\$ 7.018,00	\$ 7.018,00
(-) Pago de principales	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo Neto de Efectivo	\$ 18.460,35	\$ 19.286,30	\$ 24.966,98	\$ 25.437,08	\$ 25.916,94

Gráfico 25. Estado de Resultados Proyectado

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

6.8.5 Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	FLUJO DE CAJA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	40.682,52	68.920,57	70.143,26	71.387,64	72.654,09	73.943,01
(+) Recursos Propios	30.682,52					
(+) Recursos Ajenos	10.000,00					
(+) Ingresos por ventas		68.920,57	70.143,26	71.387,64	72.654,09	73.943,01
(-) EGRESOS OPERACIONALES	-	42.195,40	42.710,40	43.232,38	43.761,41	44.297,61
(+) Costos Operacionales		35.810,70	36.308,47	36.813,15	37.324,86	37.843,67
(+) Costos de Venta		5.580,00	5.595,07	5.610,17	5.625,32	5.640,51
(+) Costos Administrativos		804,70	806,87	809,05	811,24	813,43
(=) FLUJO OPERACIONAL	<u>40.682,52</u>	<u>26.725,18</u>	<u>27.432,86</u>	<u>28.155,26</u>	<u>28.892,68</u>	<u>29.645,40</u>
INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
(+) Créditos a contratarse a corto plazo	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES	-	933,26	345,33	-	-	-
(+) Interés pago a crédito a largo plazo		933,26	345,33	-	-	-
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) FLUJO NO OPERACIONAL	-	(933,26)	(345,33)	-	-	-
(=) FLUJO NETO DE CAJA	<u>40.682,52</u>	<u>25.791,92</u>	<u>27.087,52</u>	<u>28.155,26</u>	<u>28.892,68</u>	<u>29.645,40</u>

Gráfico 26. Flujo de caja

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

6.9 Punto de Equilibrio

Hace referencia (Jurado, 2014) a lo que denomina así al estado de equilibrio entre ingresos y egresos de una empresa, sería el umbral donde está próximo a lograrse la rentabilidad.

Según (Hormgrem, 2014) Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

Tabla 62. Costo Fijo y Costo Variable

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
Costos de producción	Cargo amortización y depreciación	\$ 7.018,00	Materia prima	\$ 5.907,48
	Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 2.224,00	Materiales indirectos	\$ 4.629,98
	Mano de obra directa e indirecta	\$ 14.100,00	Insumos	\$ 1.931,24
Costo Administrativo	Servicios básicos	\$ 771,60	Suministros de oficina	\$ 33,10
Costos de venta			Transporte	\$ 780,00
Costo financiero	Interés préstamo bancario	\$ 933,26		
Total	Costos fijos	\$ 25.046,86	Costos Variables	\$ 13.281,80

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Investigación de campo

6.9.1 Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

Ecuación 4. Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{25.046,86}{1 - \frac{13.281,80}{68.920,57}}$$

$$PE = 31.025,91 \text{ Dólares}$$

El punto de equilibrio de la empresa WALMER en unidades monetarias es de \$31.025,91 el valor referencial de ventas que debe conseguir la empresa para recuperar la inversión y no tener pérdida alguna en el desarrollo de su actividad productiva y económica.

6.9.2 Punto de Equilibrio en Unidades de Producción

Ecuación 5. Punto de equilibrio en unidades de producción

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$PE = \frac{25.046,86}{17,50 - 0,19}$$

$$PE = \frac{25.046,86}{17,31}$$

$$PE = 1447 \text{ Unidades anuales}$$

El punto de equilibrio de la empresa WALMER en unidades físicas o de producción es de 1.447 el valor referencial de número de unidades de calzado que se debe fabricar a fin de que la empresa recupere su inversión y no presente pérdida alguna en su actividad productiva y económica.

6.9.3 Punto de Equilibrio Graficado

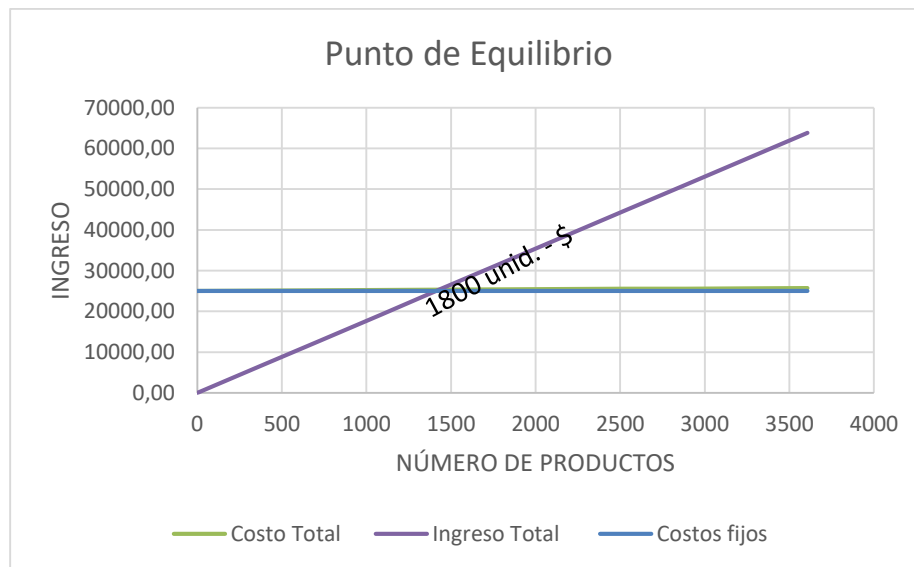


Gráfico 27. Punto de Equilibrio

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Costos Fijos y Costos Variables

6.10 Tasa de descuento y criterios alternativos

A criterio de (Alvarez, 2016) se conoce también como el costo de capital o tasa de descuento.

Para formarse, toda empresa debe realizarse una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes; inversionistas, empresas y bancos.

Según (Pacheco, 2015) es fundamental en la ingeniería económica también llamada costo de capital, nombre derivado del hecho que la obtención de fondos necesarios para construir un proyecto y que funcione tiene un costo.

6.10.1 Cálculo $TMAR_1$ sin financiamiento

Ecuación 6. Tmar1 sin financiamiento

$$TMAR_1 = i + f$$

Dónde:

TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo país 6,44%

f: Inflación 0,27%

$$TMAR_1 = 0,0644 + 0,0027$$

$$TMAR_1 = 0,0671 = 6,71\%$$

6.10.2 Cálculo $TMAR_2$ sin financiamiento

Ecuación 7. Tmar2 sin financiamiento

$$TMAR_2 = i + (f * 2)$$

$$TMAR_2 = 0,0644 + (0,0027 * 2)$$

$$TMAR_2 = 0,0698 = 6,98\%$$

La tasa de rendimiento de la empresa WALMER es de 6,71% y 6,78%, es una tasa atractiva para los accionistas que invertirán en este proyecto, tomar en cuenta que la tasa pasiva referencial en abril 2018 es de 4,99%.

6.10.3 Cálculo TMAR₁ con financiamiento

Tabla 63. Tmar1 global mixto

TMAR 1				
Fuentes de financiamiento	Datos	% Aportación n	Tmar (i + f)	Ponderación n
Capital Propio	\$ 30.682,52	0,7542	0,0671	0,0506
Instituciones Financieras	\$ 10.000,00	0,2458	0,1183	0,0291
TOTAL	\$ 40.682,52	1,0000		0,0797
				7,97%

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Inversión inicial (Capital propio e instituciones financieras), TMAR1 sin financiamiento

La tasa mínima aceptable de rendimiento global mixta 1 con financiamiento de la empresa WALMER es de 7,97%.

6.10.4 Cálculo TMAR₂ con financiamiento

Tabla 64. Tmar2 global mixto

TMAR 2				
Fuentes de financiamiento	Datos	% Aportación	Tmar = i + (f*2)	Ponderación
Capital Propio	\$ 30.682,52	0,7542	0,0698	0,0526
Instituciones Financieras	\$ 10.000,00	0,2458	0,1183	0,0291
TOTAL	\$ 40.682,52	1,0000		0,0817
				8,17%

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Inversión inicial (Capital propio e instituciones financieras), TMAR2 sin financiamiento

La tasa mínima aceptable de rendimiento global mixto 2 para la empresa WALMER es del 8,17% para interés de los inversionistas.

6.11 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Es una herramienta financiera procedente de las matemáticas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio (Navarro, 2013)

Según (Hammond, Madrid) el Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.

6.11.1 Cálculo VAN1

Se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento global mixto con financiamiento 1 es decir 7,97%.

Ecuación 8. Valor Actual Neto 1

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

Dónde:

I₀ = Inversión Inicial

FNE = Flujos netos de efectivo (1er al 5to año)

1 = Constante

i = Tmar1 con financiamiento

$$VAN = -40.682,52 + \frac{25.791,92}{1,08} + \frac{27.087,52}{1,17} + \frac{28.155,26}{1,26} + \frac{28.892,68}{1,36} + \frac{29.645,40}{1,47}$$

$$VAN = -40.682,52 + 23.888,37 + 23.236,73 + 22.370,10 + 21.261,75 + 20.205,59$$

$$VAN = 70.280,03$$

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento es factible.

6.11.2 Cálculo VAN2

Se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento global mixto con financiamiento 2 es decir 8,17%.

Ecuación 9. Valor Actual Neto 2

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

Dónde:

I_0 = Inversión Inicial

FNE= Flujos netos de efectivo (1er al 5to año)

i = Constante

i = Tmar2 global mixta

$$VAN = -40.682,52 + \frac{25.791,92}{1,08} + \frac{27.087,52}{1,17} + \frac{28.155,26}{1,27} + \frac{28.892,68}{1,37} + \frac{29.645,40}{1,48}$$

$$VAN = -40.682,52 + 23.843,40 + 23.149,32 + 22.244,01 + 21.102,11 + 20.016,12$$

$$VAN = 62.672,44$$

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento es factible.

6.12 Indicadores Financieros

6.12.1 Índice de Solvencia

Ecuación 10. Índice de solvencia

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

$$Solvencia = \frac{37.392,87}{13.728,35}$$

$$Solvencia = \$2,72$$

La empresa WALMER según el indicador de solvencia está en la capacidad de recuperar \$2,72 por cada dólar invertido.

6.12.2 Índice de Liquidez

Ecuación 11. Índice de liquidez

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

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{9.320,87}{3.728,35}$$

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

La empresa WALMER según el indicador de liquidez cuenta con 2,50 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo.

6.12.3 Índice de Endeudamiento

Ecuación 12. Índice de endeudamiento

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

$$\text{Endeudamiento} = \frac{13.728,35}{37.392,87} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 36,71\%$$

El porcentaje de participación de los acreedores de la empresa WALMER sobre el total activos es del 36,71%.

6.12.4 Índice de Apalancamiento

Ecuación 13. Índice de apalancamiento

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

$$\text{Apalancamiento} = \frac{13.728,35}{23.664,52}$$

$$\text{Apalancamiento} = 0,58 \text{ veces}$$

El porcentaje de compromiso con los acreedores en la empresa WALMER es de 0.58 veces.

6.13 Tasa beneficio - costo

También llamado índice de rentabilidad, es el cociente de los flujos descontados de los beneficios o ingresos del proyecto (Araujo Arevalo, 2012).

Consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van obtener. Si se quiere que el método tenga una base sólida, tanto costos como beneficios deberán estar expresados en valor presente (Baca Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2013).

$$\text{Ecuación 14. Relación beneficio-costo}$$
$$R B - C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R B - C = \frac{357.048,57}{217.475,79}$$

$$R B - C = 1,64$$

La relación costo beneficio determina que por cada dólar que genera el proyecto tiene una utilidad de \$1,64 lo que indica que se tiene un alto nivel de recuperación del dinero que se invirtió inicialmente para poder realizar el emprendimiento en cuestión antes detallado

6.14 Período de recuperación de la inversión

El PRI comúnmente es los periodos de recuperación de la inversión se utilizan para evaluar las inversiones proyectada. El periodo de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial. Se calcula señalando exactamente cuánto tiempo toma recobrar la inversión inicial. (Araujo Arevalo, 2012)

Se define como la magnitud del tiempo en años durante el cual los beneficios o utilidades futuras del proyecto cubren en el monto de la inversión, en este caso, es conveniente que no se incluyan los costos ficticios (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag Puelma, 2014)

Ecuación 15. Período de recuperación de la inversión

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

$$PRI = \frac{40.682,52}{\frac{\sum 139.572,78}{5}}$$

$$PRI = 1,46 \text{ Años}$$

$$0,46 * 12 = 5,52 \text{ meses}$$

$$0,52 * 30 = 15,60 \text{ días}$$

Tabla 65. Período de recuperación de la inversión

Años	Meses	Días
1	5	15

Se observa que entre más corto sea el periodo de recuperación mejor será para los inversionistas, por tal razón el tiempo de recuperación de la inversión es de 1 año, 5 meses, y 15 días, se da a entender que se puede confiar en el proyecto.

6.15 Tasa interna de retorno

Tasa interna de Rendimiento (TIR) es la tasa pagada sobre el saldo no pagado del dinero obtenido en préstamo, o la tasa ganada sobre el saldo no recuperado de una inversión, de forma que el pago o entrada final iguala el saldo exactamente a cero con el interés considerado. La tasa interna de rendimiento esta expresada como porcentaje por periodo.

(Baca Urbina, Evaluacion de Proyectos, 2013)

Tasa interna de Rendimiento (TIR) es la tasa de actualización que iguala el valor presente de los ingresos totales con el valor presente de los egresos totales de un proyecto en estudio. La TIR obtenida se puede comparar, para fines de aprobación y para la toma de decisiones.

(Araujo Arevalo, 2012)

Ecuación 16. Tasa Interna de Retorno

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

$$TIR = 0,0797 + (0,0817 - 0,0797) \left(\frac{70.280,03}{70.280,03 - 69.672,44} \right)$$

$$TIR = 0,0797 + (0,0020)(115,67)$$

$$TIR = 0,0797 + 0,2313$$

$$TIR = 0,32 \rightarrow 32\%$$

La tasa interna de retorno del proyecto es de 32%, lo que indica el porcentaje de rentabilidad de los beneficios financieros que tendrán terceras personas o empresas que deseen invertir económicamente en la empresa con el nuevo producto que se emprenderá.

6.16 Análisis de sensibilidad

6.16.1 Escenario Optimista +20%

DESCRIPCIÓN	FLUJO DE CAJA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	40.682,52	82.704,69	84.171,91	85.665,16	87.184,91	88.731,61
(+) Recursos Propios	30.682,52					
(+) Recursos Ajenos	10.000,00					
(+) Ingresos por ventas		82.704,69	84.171,91	85.665,16	87.184,91	88.731,61
(-) EGRESOS OPERACIONALES	-	42.195,40	42.710,40	43.232,38	43.761,41	44.297,61
(+) Costos Operacionales		35.810,70	36.308,47	36.813,15	37.324,86	37.843,67
(+) Costos de Venta		5.580,00	5.595,07	5.610,17	5.625,32	5.640,51
(+) Costos Administrativos		804,70	806,87	809,05	811,24	813,43
(=) FLUJO OPERACIONAL	<u>40.682,52</u>	<u>40.509,29</u>	<u>41.461,51</u>	<u>42.432,79</u>	<u>43.423,49</u>	<u>44.434,00</u>
INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
(+) Créditos a contratarse a corto plazo	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES	-	933,26	345,33	-	-	-
(+) Interés pago a crédito a largo plazo		933,26	345,33	-	-	-
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) FLUJO NO OPERACIONAL	-	(933,26)	(345,33)	-	-	-
(=) FLUJO NETO DE CAJA	<u>40.682,52</u>	<u>39.576,04</u>	<u>41.116,18</u>	<u>42.432,79</u>	<u>43.423,49</u>	<u>44.434,00</u>

Gráfico 28. Escenario Optimista

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Flujo de Caja

- VAN (Optimista)

Ecuación 17. VAN 1 (Optimista)

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

$$VAN = -40.682,52 + \frac{39.576,04}{1,08} + \frac{41.116,18}{1,17} + \frac{42.432,79}{1,26} + \frac{43.423,49}{1,36} + \frac{44.434,00}{1,47}$$

$$VAN = -40.682,52 + 36.655,16 + 35.271,05 + 33.713,98 + 31.954,80 + 30.285,14$$

$$VAN = 127.197,61$$

Ecuación 18. VAN 2 (Optimista)

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

$$VAN = -40.682,52 + \frac{39.576,04}{1,08} + \frac{41.116,18}{1,17} + \frac{42.432,79}{1,27} + \frac{43.423,49}{1,37} + \frac{44.434,00}{1,48}$$

$$VAN = -40.682,52 + 36.586,16 + 35.138,38 + 33.523,94 + 31.714,86 + 30.001,16$$

$$VAN = 126.281,97$$

- R B/C (Optimista)

Ecuación 19. R B/C (Optimista)

$$R B - C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R B - C = \frac{428.458,28}{217.475,79}$$

$$R B - C = 1,97$$

- PRI (Optimista)

Ecuación 20. PRI (Optimista)

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

$$PRI = \frac{40.682,52}{\frac{\sum 210.982,50}{5}}$$

$$PRI = 0,96 \text{ Años}$$

$$0,96 * 12 = 11,52 \text{ meses}$$

$$0,52 * 30 = 15,60 \text{ días}$$

Tabla 66. PRI (Optimista)

Años	Meses	Días
0	11	15

- TIR (Optimista)

Ecuación 21. TIR (Optimista)

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

$$TIR = 0,0797 + (0,0817 - 0,0797) \left(\frac{127.197,61}{127.197,61 - 126.281,97} \right)$$

$$TIR = 0,0797 + (0,0020) \left(\frac{127.914,61}{915,64} \right)$$

$$TIR = 0,0668 + (0,0020)(138,9171)$$

$$TIR = 0,36 \rightarrow 36\%$$

6.16.2 Escenario Pesimista -20%

<i>FLUJO DE CAJA</i>						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	40.682,52	55.136,46	56.114,61	57.110,11	58.123,27	59.154,41
(+) Recursos Propios	30.682,52					
(+) Recursos Ajenos	10.000,00					
(+) Ingresos por ventas		55.136,46	56.114,61	57.110,11	58.123,27	59.154,41
(-) EGRESOS OPERACIONALES	-	42.195,40	42.710,40	43.232,38	43.761,41	44.297,61
(+) Costos Operacionales		35.810,70	36.308,47	36.813,15	37.324,86	37.843,67
(+) Costos de Venta		5.580,00	5.595,07	5.610,17	5.625,32	5.640,51
(+) Costos Administrativos		804,70	806,87	809,05	811,24	813,43
(=) FLUJO OPERACIONAL	<u>40.682,52</u>	<u>12.941,06</u>	<u>13.404,20</u>	<u>13.877,73</u>	<u>14.361,86</u>	<u>14.856,80</u>
INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
(+) Créditos a contratarse a corto plazo	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES	-	933,26	345,33	-	-	-
(+) Interés pago a crédito a largo plazo		933,26	345,33	-	-	-
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) FLUJO NO OPERACIONAL	-	<u>(933,26)</u>	<u>(345,33)</u>	-	-	-
(=) FLUJO NETO DE CAJA	<u>40.682,52</u>	<u>12.007,81</u>	<u>13.058,87</u>	<u>13.877,73</u>	<u>14.361,86</u>	<u>14.856,80</u>

Gráfico 29. Escenario Pesimista

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: Flujo de Caja

- VAN (Pesimista)

Ecuación 22. VAN 1 (Pesimista)

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

$$VAN = -40.682,52 + \frac{12.007,81}{1,08} + \frac{13.058,87}{1,17} + \frac{13.877,73}{1,26} + \frac{14.361,86}{1,36} + \frac{14.856,80}{1,47}$$

$$VAN = -40.682,52 + 11.121,58 + 11.202,41 + 11.026,23 + 10.568,71 + 10.126,04$$

$$VAN = 13.362,44$$

Ecuación 23. VAN 2 (Pesimista)

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

$$VAN = -40.682,52 + \frac{12.007,81}{1,08} + \frac{13.058,87}{1,17} + \frac{13.877,73}{1,27} + \frac{14.361,86}{1,37} + \frac{14.856,80}{1,48}$$

$$VAN = -40.682,52 + 11.100,64 + 11.160,27 + 10.964,08 + 10.489,35 + 10.031,08$$

$$VAN = 13.062,90$$

- R B/C (Pesimista)

Ecuación 24. R B/C (Pesimista)

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

$$RB - C = \frac{285.638,86}{217.475,79}$$

$$RB - C = 1,31$$

- PRI (Pesimista)

Ecuación 25. PRI (Pesimista)

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

$$PRI = \frac{40.682,52}{\frac{\sum 68.163,07}{5}}$$

$$PRI = 2,98 \text{ Años}$$

$$0,98 * 12 = 11,76 \text{ meses}$$

$$0,76 * 30 = 22,80 \text{ días}$$

Tabla 67. PRI (Pesimista)

Años	Meses	Días
2	11	22

- TIR (Pesimista)

Ecuación 26. TIR (Pesimista)

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

$$TIR = 0,0797 + (0,0817 - 0,0797) \left(\frac{13.362,44}{13.362,44 - 13.062,90} \right)$$

$$TIR = 0,0668 + (0,0020) \left(\frac{13.362,44}{299,54} \right)$$

$$TIR = 0,0668 + (0,0020)(44,6105)$$

$$TIR = 0,17 \rightarrow 17\%$$

6.16.3 Cuadro de Sensibilidad

Tabla 68. Cuadro comparativo de sensibilidad

	Escenario Optimista	Optimista	Real	Escenario Pesimista	Pesimista
VAN 1	(+) 20%	127.197,61	70.280,03	(-) 20%	13.362,44
VAN 2	(+) 20%	126.281,97	69.672,44	(-) 20%	13.062,90
TIR	(+) 20%	36,26%	31,52%	(-) 20%	17,05%
R B/C	(+) 20%	1,97	1,64	(-) 20%	1,31
PRI	(+) 20%	0 años, 11 mes, 15 días	1 año, 5 meses, 15 días	(-) 20%	2 años, 11 meses, 22 días

Elaborado por: Javier Santamaría

Fuente: VAN, TIR, R B/C, PRI

Mediante el análisis de sensibilidad de un escenario optimista y pesimista se ha logrado concluir que el valor actual neto 1 y 2 cambió considerablemente, al igual que la tasa interna de retorno, pero en la relación de costo beneficio se mantuvo constante al igual que el escenario real con lo que logramos notar que en cualquier situación se tendrán beneficios, pero su periodo de recuperación será más lento en caso de un ambiente pesimista.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- La creación del producto zapato ecológico en la empresa Calzado Walmer permitirá el desarrollo potencial en nuevos mercados a través de la proporción de nuevos diseños y estilos de calzado y principalmente satisfaciendo las necesidades de sus clientes lo que permitirá sin duda alguna mejorar la participación del mercado y el reconocimiento de la marca, esto se demuestra con la factibilidad según el estudio realizado en el presente emprendimiento.
- Se determina que el estudio financiero en el proyecto nos ha permitido conocer los recursos que necesitamos para poner en marcha el proyecto de este modo podemos identificar los costos y gastos que incurrirán en el mismo
- Se concluye que el análisis financiero nos permite conocer la situación actual y a futuro del proyecto permitiendo tener una mejor precisión al momento de dar a conocer a los inversionistas la rentabilidad del proyecto.
- El desarrollo económico que tendrá la empresa se demuestra mediante la evaluación en tiempo presente y futuro con las respectivas fórmulas e indicadores que indican que la empresa puede o no cubrir los costos que incurrirán en su aplicabilidad y así mismo nos indica en que tiempo se recuperará la inversión realizada

7.2 Recomendaciones

- Es recomendable estudiar y analizar detalladamente las normativas y reglamentos que rigen la producción de este tipo de productos ya que, si se omite alguno de estos, se podría acarrear problemas futuros, de igual forma identificar de forma clara los actores positivos y negativos que influyen sobre el desarrollo del proyecto.
- Para el estudio de mercado se recomienda identificar el perfil del consumidor para poder identificar los gustos y preferencias de los clientes, además desarrollar detalladamente cada proceso al momento de la utilización de indicadores en el proyecto para un correcto análisis e interpretación de los resultados arrojados por los mismos.
- Se recomienda desarrollar el estudio financiero de forma paulatina para conocer el rendimiento del proyecto conforme pasan los años, su influencia sobre los flujos netos de efectivo y la tasa de rendimiento.
- Crear una evaluación periódica del producto que se ofrece, con la finalidad de mejorar continuamente y en base a las cifras positivas de rentabilidad de la idea de emprendimiento promocionar a potenciales inversionistas para acrecentar la rentabilidad y hacer que la empresa se desarrolle y progrese en el mercado.

Bibliografía

- Abellan. (2014). Obtenido de <http://acabadosabellan.com/el-curtido-de-las-pieles-un-proceso-con-historia/>
- Alfonsomorant. (2018). Obtenido de <https://www.alfonsomorant.com/curtido-de-piel-vegetal/>
- Álvarez, A. D., Becerra, D., Cáceres, A. M., Osorno, d., & Rodríguez, R. (2013). Obtenido de https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5822/mod_resource/content/0/Presentacion_de_Tema_2_OCW_Economia_2013.pdf
- Alvarez, I. (2016). *Finanzas Estratégicas*. Bogota: Ecoe.
- Araujo Arevalo, D. (2012). Proyecto de Inversion. Mexico: Trillas.
- Araujo, C. M., Bastante, F. A., & Montenegro, G. V. (2018). Producción de Zapatillas Ecológicas Confeccionadas por Internas del. Obtenido de <http://repositorio.umch.edu.pe/bitstream/UMCH/498/1/121.%20Trabajo%20de%20suficiencia%20%28Araujo%20Canchari%2C%20Bastante%20Flores%20y%20Montenegro%20Garcia%29.pdf>
- Araujo, D. (2012). Proyecto de Inversion . Mexico: Trillas.
- Arbones , E. (2013). *Ingenieria Economica*. Mexico: Marcombo.
- Arcos, T. K. (2017). Obtenido de <http://www.muciza.com.mx/muciza2017/project/pegamento-a-base-de-yuca/>
- Arsmtrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Artisan. (2014). *artisan-owned-jewelry-handmade.com*. Obtenido de <https://artisan-owned-jewelry-handmade.com/cuero-blog/el-curtido-de-pieles-desde-la-antiguedad/>
- Baca Urbina, G. (2013). Evaluacion de Proyectos. McGraw-Hill.
- Benjamín, E. (2014). *Organizacion de Empresas*. Mexico: McGraw Hill.
- Biologia. (2002). Obtenido de http://www.biologia.edu.ar/tesis/forcillo/pdf/Curtido_al_cromo.pdf
- Bolivar, N. (01 de Abril de 2013). Recuperado el 02 de Octubre de 2019, de <http://proyectos.ingenotas.com/2014/01/determinacion-de-lademanda-potencial.html>
- Bolivar, N. (04 de 01 de 2013). Obtenido de <http://proyectos.ingenotas.com/2014/01/determinacion-de-lademanda-potencial.html>
- Boslaugh, S. (2015). *www.britannica.com*. Obtenido de <https://www.britannica.com/topic/National-Environmental-Policy-Act>
- Bravo, J. C. (2013). La oferta. En J. C. Bravo, *La oferta* (págs. 10-13). Mexico: Portada.
- Calderon Hernandez, G. (2014). *Investigacion Administrativa en America Latina*. Colombia: Edigraficas.
- CALTU. (2015). Cuidamos el Ecosistema . *Emprendedores de la zona centro*, 3-4.
- Calzado Ecuador. (2019). Buffalo Calzado de Seguridad Industrial. Obtenido de <http://www.calzadoecuador.com/fabricas/44-buffalo-calzado-de-seguridad-industrial>
- Castaño, R. (2014). Obtenido de <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/distribucion-en-planta.pdf>
- Cervantes, J. G. (2013). *Formulacion y Evaluacion de proyectos* . Mexico: McGraw Hill.
- Chezan, G. (2014). *Analisis prospectivo de la demanda* . Madrid : Procisur.

- Colorado, L. (2013). *Estudio de mercado*. Mexico: Mc GRaw Hill.
- Comercio. (2016). Cardànas, una marca de zapatos con responsabilidad ambiental. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/chic/cardanas-marca-zapatos-responsabilidad-ambiente.html>
- Cruz, I. (2015). *Canales de Comercializacion*. Madrid: Prentice Hall.
- Durfari, V. (2012). *Analisis demanda y oferta*. Madrid: Ediciones Neutral.
- Dvoskin, R. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Ecuador en cifras. (2016). ¿QUÉ IMPULSÓ LA REDUCCIÓN DE LA POBREZA Y LA DESIGUALDAD EN ECUADOR EN LA DÉCADA PASADA? Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estudios%20e%20Investigaciones/Pobreza_y_desigualdad/6.Reporte-Que_impulso_la_reduccion_de_la_pobreza.pdf
- El Universo. (2015). Dos hermanas en Ecuador crean zapatos personalizados para mujeres. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/11/01/nota/5215883/dos-hermanas-crean-zapatos-personalizados-mujeres>
- Elnorte. (2017). Ushuta, calzado 100% ecológico, desde Otavalo para Estados Unidos y Europa. Obtenido de <https://www.elnorte.ec/imbabura/ushuta-calzado-100-ecologico-desde-otavalo-para-estados-unidos-y-europa-AWEN71147>
- Eugenia, V. (2013). *Proyecto de Inversion en Ingenieria*. Mexico: Limusa.
- Fernandez, J. (2013). *Fundamentos de la Organizacion de Empresas*. Madrid: Narcea.
- Fernandez, S. (2013). *Proyectos de inversion*. Costa Rica: Editorial Tecnològica.
- Ferré, J. M. (2013). *Investigacion de Mercados*. Madrid: Rasca hilos.
- Fontal, E. (2013). *Contabilidad administrativa un enfoque gerencial de costos*. Colombia: McGraw-Hill.
- Gallego, L. (03 de Abril de 2012). Recuperado el 02 de Octubre de 2019, de <http://ocw.uoc.edu/informacion-y-comunicacion/fuentes-de-informacion-i/materiales/>
- Garcia, E. (21 de Enero de 2018). *Ministerio de Industria Productividad*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/ministro/>
- Giraldo Jara, D. (2013). *Contabilidad de Costos y Calidad Total*. Peru: C.A.
- Gomez, V. (2013). *Inicie su Negocio*. Mexico: Trebol.
- Grajales, G. (2012). Costa Rica: HCA.
- Guzmán, L. (2013). *Mano de Obra*. México: McGraw-Hill.
- Hammond, P. (Madrid). *Matematicas para analisis economico*. 2015: Person .
- Hernandez, D. M. (2016). *Ingenieria cuantica*. Mexico.
- Hernandez, S. (2013). *Contabilidad bancaria*. Piramide: Madrid.
- Hornngrem, C. (2014). *Contabilidad de costos*. Mexico: Pearson.
- Hornngren, C. T. (2014). *Contabilidad de Costos- Un enfoque Gerencial*. Mexico D.F.: Prentice.
- Jurado, J. (2014). *Punto de Equilibrio*. Toronto: Atria.
- Klotler, P. (2011). *Segmentacion de Mercados*. Madrid: Pearson.
- Laidler, D. (2012). *Demanda de dinero*. Barcelona: Antoni editorial.
- Lebet, G. (2013). Obtenido de <https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccion3b3n4.pdf>
- Leturia Podesta, C. (2013). *Introduccion al analisis, prevencion y control del modelo costo-volumen*. Peru: Ingramex.

- López, A. B., & Gómez, A. (2018). Gestión de Costos y precios. *Patria Educación*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=cUJqDwAAQBAJ&pg=PA86&dq=costos+fi+jos+y+variables&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwik4ICK2uflAhVKvFkKHedeDsEQ6AEINzAC#v=onepage&q=costos%20fijos%20y%20variables&f=false>
- Mankiw. (2012). *Fundamentos economicos* . Barcelona: Española.
- Munuera, J. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Esic.
- Muther, R. (2013). *Planificacion y proyeccion de la empresa industrial*. Mexico D.F.: Tecnicos Asociados.
- Navarro, E. (2013). *Fundamentos de matematica financiera*. Barcelona: INO.
- Ortegón, E. (2015). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Chile: Naciones Unidas.
- Pacheco, E. (2015). *Informacion financiera administrativa*. Mexico: Esic.
- Paredes Concepción, P. (2014). Producción más limpia. *Sistema de Información Científica*, 72-80.
- Parkin, M. (2014). *Economia*. Mexico: Trebol.
- Parra, P. (2016). Innovacion, Liquidez y Calidad, los retos del Calzado en el Ecuador. *Empresarial*, 40-45.
- Pedro, L., & Fachelli, S. (2015). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA. doi:<http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Pontifice Universidad Javeriana. (2012). *Estrategias de produccion y mercado* . Bogota: Cendex.
- Previa. (2015). Obtenido de https://previa.uclm.es/area/ing_rural/AsignaturaProyectos/Tema5.pdf
- Reyes, Y. (2014). México: McGraw-Hill.
- Ricossa, S. (2012). La oferta. En S. Ricossa, *La oferta* (pág. 12). audiovisual: El publicista.
- Sala Martin, X. (2012). *Apuntes de crecimiento economico*. España: Liberduplex.
- Salinas, V. (2014). *El Cuero "produccion industrial y artesanalen el ecuador"*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag Puelma, J. (2014). Preparacion y Evaluacion de Proyectos. Mexico: McGraw-Hill.
- Sapag, N. (2002). Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos. *Universidad de Chile*. Obtenido de https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (21 de Julio de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2017*. Recuperado el 10 de septiembre de 2019, de <http://www.planificacion.gob.ec/el-plan-nacional-para-el-buen-vivir-ya-esta-disponible-para-la-ciudadania/>
- Sistema de Indicadores Sociales Del Ecuador. (2019). Obtenido de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Poblaci%C3%B3n/ficpbl_D01.htm
- Suñe, A. (2012). *Procesos Productivos*. Madrid: Rustica.
- Thayer, P. (2016). *La mejor oferta*. Madrid: MT.
- TWENERGY. (28 de Febrero de 2019). *Productos ecologicos*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2019, de <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/productos-ecologicos/zapatos-ecologicos/>

- Vaughn, R. (2015). *Ingeniería de proyectos*. Madrid: Areveter.
- Vega, M. (2012). Recuperado el 02 de Octubre de 2019, de http://www.pregunte.es/manuales/M_dul01_Fuentes_Informaci_n_ML_PR_GM.pdf
- Villena. (2015). INVESTIGACIÓN DE MERCADO. Obtenido de <http://www.villena.es/wp-content/uploads/2015/01/Estudio-de-Mercado.pdf>
- Yáñez, D., & Rodríguez, J. (2015). Obtenido de <https://www.concienciaeco.com/2015/05/16/la-historia-del-reciclaje/>
- Zamora, J. (2013). *Análisis de Mercados*. Malaga: Vertice.

ANEXO

Anexo 1

PLAN DE ANÁLISIS DE RIESGOS Y DE ALTERNATIVAS DE PREVENCIÓN. PROGRAMA DE.....					
OBJETIVOS: LUGAR DE APLICACIÓN: RESPONSABLE:					PAR-01
ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	PLAZO (meses)

9.2 Plan de prevención y mitigación de impactos: Corresponde a las acciones tendientes a minimizar los impactos negativos sobre el ambiente en las diferentes etapas de las operaciones del proyecto.

PLAN DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS. PROGRAMA DE.....					
OBJETIVOS: LUGAR DE APLICACIÓN: RESPONSABLE:					PPM-01
ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	PLAZO (meses)

9.3 Plan de manejo de desechos: Comprende las medidas y estrategias concretas a aplicarse en proyectos, obras o actividades para prevenir, tratar, reciclar/reusar y disponer los diferentes desechos peligrosos y no peligrosos.

PLAN DE MANEJO DE DESECHOS. PROGRAMA DE.....					
OBJETIVOS: LUGAR DE APLICACIÓN: RESPONSABLE:					PMD-01
ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	PLAZO (meses)

9.3.1 Programa de manejo de desechos peligrosos Incluirá las acciones a tomar en base al Acuerdo Ministerial No. 161 “Reglamento para la prevención y control de la contaminación por sustancias químicas peligrosas, desechos peligrosos y especiales”, Acuerdo Ministerial No. 026 “Procedimientos para el registro de generadores de desechos peligrosos, gestión de desechos peligrosos previo al licenciamiento ambiental y para el transporte de materiales peligrosos” y Acuerdo Ministerial No. 142 “Listados nacionales de sustancias químicas peligrosas, desechos peligrosos y especiales”, en los casos que de acuerdo a la actividad se identifique la necesidad de considerarlos.

9.4 Plan de comunicación, capacitación y educación ambiental: Comprende un programa de capacitación sobre los elementos y la aplicación del PMA a todo el personal de la empresa acorde con las funciones que desempeña.

PLAN DE COMUNICACIÓN, CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL. PROGRAMA DE.....					
OBJETIVOS: LUGAR DE APLICACIÓN: RESPONSABLE:					PCC-01
ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	PLAZO (meses)

9.5 Plan de relaciones comunitarias:

Comprende un programa de actividades a ser desarrolladas con la(s) comunidad(es) directamente involucrada(s), la autoridad y el promotor del proyecto, obra o actividad. Se incluirán medidas de difusión del EsIA, las principales estrategias de información y comunicación, eventuales planes de indemnización, proyectos de compensación y mitigación de impactos socio- ambientales, así como un programa de educación ambiental participativa a la comunidad. Estos acuerdos deben permitir la disminución de efectos negativos y la optimización de las acciones positivas.

PLAN DE RELACIONES COMUNITARIAS. PROGRAMA DE.....					
OBJETIVOS: LUGAR DE APLICACIÓN: RESPONSABLE:					PRC-01
ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	PLAZO (meses)

9.6 Plan de contingencias: Comprende el detalle de las acciones, así como listados y cantidades de equipos, materiales y personal para enfrentar los eventuales accidentes y emergencias en la infraestructura o manejo de insumos, en las diferentes etapas de las operaciones del proyecto, obra o

actividad basado en un análisis de riesgos. Se incluirá la definición y asignación de responsabilidades para el caso de ejecución de sus diferentes etapas (flujograma y organigrama), las estrategias de cooperación operacional así como un programa anual de entrenamientos y simulacros. En caso de que la contingencia no logre contener el evento, se deberá automáticamente establecer un plan de restauración integral que abarque la remediación del sitio afectado, compensación e indemnización.

PLAN DE CONTINGENCIAS. PROGRAMA DE.....					
OBJETIVOS: LUGAR DE APLICACIÓN: RESPONSABLE:					PDC-01
ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	PLAZO (meses)

9.7 Plan de seguridad y salud en el trabajo: Comprende las normas establecidas por la empresa internamente para preservar la salud y seguridad de los empleados inclusive las estrategias de su difusión, se incluirán todas las acciones que se determinan en la legislación ambiental aplicable.

PLAN DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL PROGRAMA DE.....					
OBJETIVOS: LUGAR DE APLICACIÓN: RESPONSABLE:					PSS-01
ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	PLAZO (meses)

9.8 Plan de monitoreo y seguimiento: El Estudio de Impacto Ambiental (EIA) definirá los sistemas de seguimiento, evaluación, monitoreo ambiental, salud pública del área de influencia, relaciones

comunitarias, tendientes a controlar adecuadamente los impactos identificados en el Estudio de Impacto Ambiental (EslA) y el cumplimiento del Plan de Manejo Ambiental (PMA) así como las acciones correctivas propuestas en el mismo.

DE MONITOREO Y SEGUIMIENTO. PROGRAMA DE.....					
OBJETIVOS: LUGAR DE APLICACIÓN: RESPONSABLE:					PMS-01
ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	PLAZO (meses)

9.9 Plan de abandono y entrega del área: Comprende el diseño de las actividades a cumplirse una vez concluida la operación, la manera de proceder al abandono y entrega del área del proyecto, obra o actividad.

PLAN DE ABANDONO Y ENTREGA DEL ÁREA. PROGRAMA DE.....					
OBJETIVOS: LUGAR DE APLICACIÓN: RESPONSABLE:					PCA-01
ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	PLAZO (meses)

9.10 Plan de restauración, indemnización y compensación Dentro del plan de restauración integral, se deberá efectuar un diagnóstico y evaluación del pasivo ambiental para determinar un plan de restauración, indemnización y compensación.

PLAN DE RESTAURACIÓN, INDEMNIZACIÓN Y COMPENSACIÓN. PROGRAMA DE.....					
OBJETIVOS: LUGAR DE APLICACIÓN: RESPONSABLE:					PRC-01
ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	PLAZO (meses)

d. Botines ()

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos ecológicos?

- a. De 30 a 35 ()
- b. De 36 a 40 ()
- c. De 41 a 45 ()
- d. Otros (especifique) ()

8.- ¿En cuál de estos puntos de distribución le gustaría encontrar a la venta el calzado ecológico?

- a. Almacenes de Calzado ()
- b. Centros comerciales (Mall, Etfashion, Payless) ()
- c. Mercados (Bahías, Juan Cajas) ()
- d. Casa del fabricante ()

9.- ¿Está de acuerdo con la responsabilidad social empresarial con la producción del calzado ecológico?

- a. Si ()
- b. No ()

Catástrofe	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Residuos					
Atmosféricos					
Agua					
Ambiente exterior					
Sustancias peligrosas					
Recursos Naturales					
Suelos					

10.- ¿Cómo califica Ud. La nueva línea de producción de calzado ecológico con cuero natural?

- a. Positivo ()
- b. Negativo ()

¿Por qué?

11.- ¿Cuál es el color de Zapatos de su preferencia y con el que Ud. Se sentiría satisfecho al momento de vestir el calzado ecológico?

- a. Negro ()
- b. Café ()
- c. Vino ()
- d. Miel ()
- e. Otros (especifique) ()

12.- ¿Para Ud.Cuál sería el factor más influyente a la hora de adquirir los zapatos ecológicos?

- a. Calidad ()
- b. Color ()
- c. Diseño ()
- d. Precio ()

13.- ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría estar al tanto de nuestra nueva línea de producción de calzado ecológico y conocer acerca de nuestras promociones y variedad de productos?

- a. Radio ()
- b. Televisión ()
- c. Periódicos ()
- d. Redes Sociales ()