



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad emprendimiento  
previo a la obtención del Título de  
Licenciadas de Empresas**

**TEMA: “Producción y comercialización de una nueva línea  
de calzado de descanso en la empresa CM Original”**

**AUTORAS:**

**Angie Gloribeth Cárdenas Albán**

**Ruth Johanna Torres Torres**

**TUTOR: Ing. MBA Iván Fernando Silva Ordoñez**

**AMBATO – ECUADOR**

**Julio 2022**



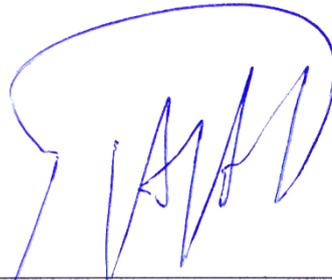
## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. MBA Iván Fernando Silva Ordoñez**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Producción y comercialización de una nueva línea de calzado de descanso en la empresa CM Original**” presentado por la señoritas **Angie Gloribeth Cárdenas Albán y Ruth Johanna Torres Torres** para optar por el título de Licenciadas 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, 13 de julio del 2022



---

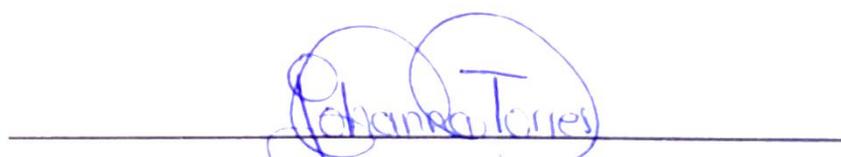
**Ing. MBA Iván Fernando Silva Ordoñez**  
**C.I.: 1802490548**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Angie Gloribeth Cárdenas Albán** y **Ruth Johanna Torres Torres**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



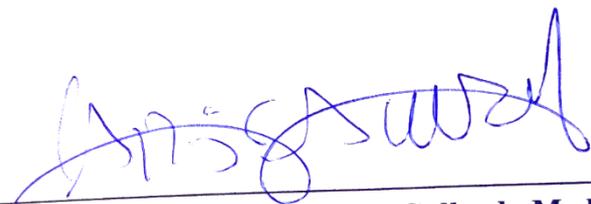
**Angie Gloribeth Cárdenas Albán**  
**C.I. 1003128939**



**Ruth Johanna Torres Torres**  
**C.I. 1804934022**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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



---

**Ing. Mg. Washington Marcelo Gallardo Medina**  
**C.I.: 1803415015**



---

**Ing. Mg. Edwin Alberto Lara Flores**  
**C.I.: 0200721553**

Ambato, 13 de julio del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

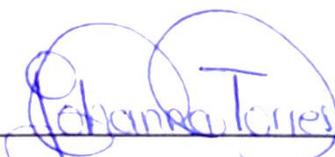
Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico 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.



---

**Angie Gloribeth Cárdenas Albán**  
**C.I. 1003128939**



---

**Ruth Johanna Torres Torres**  
**C.I. 1804934022**

## DEDICATORIA

Principalmente a **Dios** ya que él me ha brindado la vida, una familia ejemplar y sublime que han sido la fortaleza en cada proceso.

A mis padres **Rocío** y **Daniel** porque son los pilares más importantes en mi vida siempre me han brindado su amor, paciencia, comprensión, me han formado con los buenos hábitos y valores los cuales me han ayudado para salir adelante por el mejor camino y continuamente están a mi lado para seguir en la lucha de cada una de mis metas.

A mis hermanos **Denisse** y **Danny** por sus palabras de aliento que me han dado fuerzas para seguir luchando en el camino profesional y cada una de sus travesuras que siempre termina con una sonrisa en mi vida.

*Gloribeth*

A mis queridas hijas **Camila** y **Keily** por ser mi principal motivo de superación, con su dulzura de niñas sin cuestionarme por mi tiempo y actividades divididas supieron entregarme su paciencia y amor incondicional.

A mis padres **Vicente** y **Narcisa** por ser el mejor ejemplo de perseverancia y dedicación, me impulsaron a ser valiente y decidida a luchar hasta hacer realidad mis sueños y asimismo por bríndame nuevamente su confianza y la oportunidad de enmendar mi traspié.

A mis hermanos **Jonatan**, **Sara** y **Anthony** por estar en todo momento de mi vida, su ayuda y apoyo incondicional contribuyo a que alcance mi título profesional.

*Johanna*

## AGRADECIMIENTO

Ante todo, doy gracias a **Dios** por permitirme tener una buena experiencia dentro de la **UTA** que siempre forja a excelentes profesionales, de igual manera a los docentes de la **FCAD-COE** por las enseñanzas y conocimientos durante el transcurso de mi formación académica que es esencial para cumplir mis objetivos.

Asimismo, un grato agradecimiento al **Ing. Fernando Silva** por haberme brindado la oportunidad de asistir con sus conocimientos que fueron la orientación para la culminación de una meta más en mi vida.

Especialmente estaré agradecida con mis **padres** por su apoyo incondicional porque siempre creyeron en mis capacidades, con mis **hermanos** porque ellos son mi inspiración para superarme seguir creciendo en el futuro y por último no menos importante a mi amiga **Johanna** con quien he compartido muchas aventuras y la más valiosa llega hacer profesionales.

### *Gloribeth*

Como sencillo gesto expreso mi profundo agradecimiento principalmente a **Dios** y a **mis padres** por brindarme su santa bendición, la fuerza, inteligencia y sabiduría para cumplir mi anhelado objetivo de ser profesional.

**Angie** por ser mi compañera y amiga, caminamos juntas el transcurso de la carrera de OE hasta hoy culminar con éxito y llegar a ser colegas.

A cada uno de los docentes de la distinguida FCADM- UTA en especial a **Ing. Fernando Silva** en calidad de tutor de tesis que con sus conocimientos y experiencia supieron encaminar y dar lecciones de cómo llegar a ser excelentes profesionales.

A todos quienes a lo largo de esta etapa universitaria llegaron con una enseñanza o lección de vida.

### *Johanna*

## INDICE GENERAL DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
INDICE GENERAL DE CONTENIDO.....	viii
CONTENIDO DE TABLAS .....	xii
CONTENIDO DE GRÁFICOS .....	xv
CONTENIDO DE ECUACIONES.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xviii
ABSTRACT.....	xix
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1    Definición del problema de investigación.....	1
1.1.1.    Árbol de Problemas.....	3
1.2.    Análisis de Problema.....	3
1.3.    Análisis de Involucrados .....	5
1.4.    Análisis de Objetivos.....	6
1.5.    Alternativas de Solución .....	7
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>8</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>8</b>
2.1.    Nombre del emprendimiento.....	8
2.2.    Localización geográfica.....	8
2.1.1.    Localización geográfica de la empresa .....	8
2.2.2 Localización geográfica del emprendimiento .....	8
2.3.    Justificación.....	9
2.4.    Objetivos .....	11
2.1.1.    Objetivo general .....	11
2.1.2.    Objetivos específicos .....	11
2.5.    Beneficiarios.....	12
2.6.    Resultados Alcanzados .....	12
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>14</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>14</b>

3.1. Definición del producto, características y usos .....	14
3.1.1. Definición del producto.....	14
3.1.2. Características .....	15
3.1.3. Atributos.....	15
3.1.4 Usos.....	16
3.2. Segmentación del mercado .....	17
3.2.1. Variables de Segmentación .....	17
3.2.2. Mercado Objetivo.....	17
3.2.3. Técnicas e instrumentos de información.....	19
3.2.4. Aplicación, codificación, tabulación.....	21
3.3. Estudio de la demanda .....	36
3.3.1. Estudio de la demanda en personas.....	37
3.3.2. Estudio de la demanda en productos .....	39
3.4 Estudio de la oferta.....	41
3.4.1 Estudio de la oferta de personas .....	41
3.4.2 Estudio de la oferta en productos .....	43
3.5 Mercado potencial para el proyecto .....	45
3.6 Precio .....	47
3.7 Canales de comercialización .....	49
3.8 Canales de distribución .....	52
3.8.1 Canales de distribución del proyecto .....	52
3.9 Estrategias de comercialización .....	53
3.9.1 Análisis FODA.....	54
3.9.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) .....	55
3.9.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	56
3.9.4 Ponderación matrices EFI y EFE .....	57
3.9.5 Plan de Acción .....	60
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>65</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>65</b>
4.1 Tamaño del emprendimiento .....	65
4.1.1. Factores determinantes del tamaño .....	65
4.1.2. Tamaño Óptimo .....	67
4.2. Localización .....	68
4.2.1. Localización Óptima .....	68

4.2.1. Macro Localización.....	71
4.2.1. Micro Localización .....	72
4.2. Ingeniería del Proyecto.....	73
a) Producto – Proceso .....	74
b) Balance de materiales .....	80
c) Periodo operacional estimado de la planta .....	81
d) Capacidad de producción.....	82
e) Distribución de maquinarias y equipos.....	82
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>85</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>85</b>
5.1 Aspectos Generales .....	85
5.2 Diseño Organizacional .....	86
5.2.1 Niveles Jerárquicos .....	86
5.2.2 Misión .....	89
5.2.3 Visión.....	89
5.2.4 Valores Corporativos .....	89
5.3 Estructura Organizativa.....	90
5.4 Estructura Funcional .....	91
5.5 Manual de Funciones .....	92
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>104</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>104</b>
6.1. Inversiones en activos tangibles.....	104
6.2. Inversiones en Activos Intangibles .....	106
6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo .....	108
6.3.1 Activo Corriente o Circulante .....	108
6.3.2 Pasivo Circulante .....	112
6.3.3 Capital de Trabajo .....	113
6.4 Resumen de inversiones.....	114
6.5 Financiamiento.....	115
6.6 Plan de Inversiones .....	116
6.7. Presupuestos de Costos e Ingresos.....	117
6.7.1 Situación financiera actual .....	124
6.7.2 Situación financiera proyectada .....	125
6.7.3 Presupuestos de ingresos.....	127

6.7.4 Estados de resultados proyectados .....	128
6.7.5 Flujo de Caja .....	128
6.8 Punto de Equilibrio .....	129
6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias .....	129
6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción .....	130
6.8.3 Punto de equilibrio graficado .....	131
6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para evaluación de proyecto.....	132
6.9.1 Cálculo TMAR1 sin financiamiento .....	132
6.9.2 Cálculo Tmar2 sin financiamiento .....	133
6.9.3 Cálculo Tmar1 y Tmar2 global mixto.....	133
6.10 Valor Presente neto o valor actual neto (VAN) .....	134
6.10.1 Cálculo VAN 1 .....	134
6.10.2 Cálculo VAN 2.....	135
6.11 Indicadores Financieros .....	136
6.11.1 Índices de Solvencia.....	136
6.11.2 Índice de Liquidez.....	136
6.11.3 Índice de endeudamiento.....	137
6.11.4 Índice de Apalancamiento.....	137
6.12 Tasa beneficio – Costo .....	138
6.13 Periodo de recuperación de inversión (PRI) .....	139
6.15 Análisis de sensibilidad.....	140
6.15.1 Escenario Optimista +20% .....	140
6.15.2 Escenario Pesimista -20% .....	144
6.15.3 Cuadro de Sensibilidad .....	147
<b>CAPITULO VIII .....</b>	<b>148</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>148</b>
7.1 Conclusiones .....	148
7.2 Recomendaciones.....	149
BIBLIOGRAFÍA .....	150
ANEXOS .....	158

## CONTENIDO DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Matriz de Involucrados .....	5
<b>Tabla 2</b>	Definición del producto, características y usos.....	16
<b>Tabla 3</b>	Segmentación de Mercado .....	18
<b>Tabla 4</b>	Tasa de Crecimiento población 20.....	19
<b>Tabla 5</b>	Referencia .....	211
<b>Tabla 6</b>	Materia Prima.....	22
<b>Tabla 7</b>	Competencia.....	23
<b>Tabla 8</b>	Aceptación.....	24
<b>Tabla 9</b>	Medios Publicitarios.....	25
<b>Tabla 10</b>	Plaza .....	26
<b>Tabla 11</b>	Cantidad de Compra.....	27
<b>Tabla 12</b>	Perfiles de consumidor .....	28
<b>Tabla 13</b>	Colores .....	29
<b>Tabla 14</b>	Accesorio Adicional.....	300
<b>Tabla 15</b>	Precio .....	311
<b>Tabla 16</b>	Forma de Pago .....	32
<b>Tabla 17</b>	Promociones.....	33
<b>Tabla 18</b>	Atributos.....	334
<b>Tabla 19</b>	Adquisición .....	35
<b>Tabla 20</b>	Demanda en Personas .....	37
<b>Tabla 21</b>	Proyección de la demanda en personas.....	38
<b>Tabla 22</b>	Demanda en Productos.....	400
<b>Tabla 23</b>	Proyección de la Demanda en Productos .....	400
<b>Tabla 24</b>	Oferta en Personas.....	411
<b>Tabla 25</b>	Proyección Oferta en Personas .....	422
<b>Tabla 26</b>	Oferta en Productos.....	44
<b>Tabla 27</b>	Proyección de la Oferta en Productos .....	44
<b>Tabla 28</b>	Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha.....	46
<b>Tabla 29</b>	Cálculo del Precio .....	48
<b>Tabla 30</b>	Canales de Comercialización .....	511
<b>Tabla 31</b>	Canales de Distribución .....	522
<b>Tabla 32</b>	FODA.....	54

<b>Tabla 33</b> Matriz EFI.....	55
<b>Tabla 34</b> Matriz EFE.....	56
<b>Tabla 35</b> Ponderación de la Matriz EFI.....	57
<b>Tabla 36</b> EFE.....	58
<b>Tabla 37</b> Plan de Acción-Producto.....	60
<b>Tabla 38</b> Plan de Acción-Precio.....	61
<b>Tabla 39</b> Plan de Acción-Plaza.....	622
<b>Tabla 40</b> Plan de Acción-Promoción.....	633
<b>Tabla 41</b> Presupuesto Marketing M.....	64
<b>Tabla 42</b> Factores Determinantes del Tamaño.....	66
<b>Tabla 43</b> DPI Real.....	67
<b>Tabla 44</b> Escala de Valoración.....	68
<b>Tabla 45</b> Distribución – Sección de Diseño y Corte.....	69
<b>Tabla 46</b> Distribución – Sección de Aparado.....	700
<b>Tabla 47</b> Distribución – Sección de Terminado y Bodega.....	711
<b>Tabla 48</b> Macro Localización.....	722
<b>Tabla 49</b> Micro Localización.....	733
<b>Tabla 50</b> Proceso Teórico.....	75
<b>Tabla 51</b> Símbolos de Normativa ASME.....	77
<b>Tabla 52</b> Materia Prima.....	800
<b>Tabla 53</b> Insumos.....	800
<b>Tabla 54</b> Materiales Indirectos de Fabricación.....	811
<b>Tabla 55</b> Capacidad de Producción.....	82
<b>Tabla 56</b> Maquinaria.....	822
<b>Tabla 57</b> Equipo y Software.....	83
<b>Tabla 58</b> Leyenda de Distribución de los espacios de la Empresa CM Original.....	83
<b>Tabla 59</b> Nivel Directivo.....	86
<b>Tabla 60</b> Nivel Ejecutivo.....	87
<b>Tabla 61</b> Nivel Administrativo.....	87
<b>Tabla 62</b> Nivel Auxiliar.....	88
<b>Tabla 63</b> Nivel Operativo.....	88
<b>Tabla 64</b> Matriz Axiológica.....	889
<b>Tabla 65</b> Maquinaria.....	10505

<b>Tabla 66</b> Equipo .....	10505
<b>Tabla 67</b> Total, de Activos Fijos Tangibles .....	10505
<b>Tabla 68</b> Total, de Activos Fijos Diferidos .....	10707
<b>Tabla 69</b> Caja - Bancos .....	10909
<b>Tabla 70</b> Inventario .....	10909
<b>Tabla 71</b> Cuentas por Cobrar .....	1111
<b>Tabla 72</b> Total Activo Circulante.....	1111
<b>Tabla 73</b> Capital de Trabajo .....	1133
<b>Tabla 74</b> Inversión Inicial .....	1144
<b>Tabla 75</b> Financiamiento.....	11515
<b>Tabla 76</b> Comparación Instituciones Financieras .....	11515
<b>Tabla 77</b> Plan de Inversiones .....	11616
<b>Tabla 78</b> Materia Prima.....	11717
<b>Tabla 79</b> Materiales Indirectos .....	11717
<b>Tabla 80</b> Insumos .....	11818
<b>Tabla 81</b> Cargo depreciación y amortización.....	11818
<b>Tabla 82</b> Mantenimiento de maquinaria y equipo.....	11919
<b>Tabla 83</b> Mano de Obra directa.....	11919
<b>Tabla 84</b> Mano de Obra indirecta.....	11919
<b>Tabla 85</b> Costos de Producción total.....	1200
<b>Tabla 86</b> Suministros de Oficina.....	1211
<b>Tabla 87</b> Suministros de Aseo.....	1211
<b>Tabla 88</b> Servicios básicos .....	1222
<b>Tabla 89</b> Costos Administrativos Totales .....	1222
<b>Tabla 90</b> Sueldos y Salarios de Costos de Venta .....	1233
<b>Tabla 91</b> Costos de Venta Totales.....	1233
<b>Tabla 92</b> Préstamo Bancario .....	1233
<b>Tabla 93</b> Presupuestos de costos e ingresos .....	1244
<b>Tabla 94</b> Presupuestos de costos e ingresos .....	12727
<b>Tabla 95</b> Presupuestos de costos e ingresos .....	12929
<b>Tabla 96</b> TMAR1 Global Mixto.....	1333
<b>Tabla 97</b> Cuadro comparativo de Sensibilidad .....	14747

## CONTENIDO DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Árbol de Problemas.....	3
<b>Gráfico 2</b> Árbol de Objetivos .....	6
<b>Gráfico 3</b> Localización Geográfica .....	8
<b>Gráfico 4</b> Diferencia de Calzado de descanso.....	14
<b>Gráfico 5</b> Referencia .....	222
<b>Gráfico 6</b> Materia Prima.....	23
<b>Gráfico 7</b> Competencia.....	24
<b>Gráfico 8</b> Aceptación .....	25
<b>Gráfico 9</b> Medios Publicitarios .....	26
<b>Gráfico 10</b> Plaza .....	27
<b>Gráfico 11</b> Cantidad de Compra.....	28
<b>Gráfico 12</b> Perfiles de consumidor.....	29
<b>Gráfico 13</b> Colores .....	300
<b>Gráfico 14</b> Accesorio Adicional.....	311
<b>Gráfico 15</b> Precio .....	322
<b>Gráfico 16</b> Forma de Pago .....	33
<b>Gráfico 17</b> Promociones.....	334
<b>Gráfico 18</b> Atributos.....	35
<b>Gráfico 19</b> Adquisición .....	36
<b>Gráfico 20</b> Proyección de la demanda en personas.....	39
<b>Gráfico 21</b> Proyección de la Demanda en Productos.....	400
<b>Gráfico 22</b> Oferta en Personas .....	43
<b>Gráfico 23</b> Oferta en Productos.....	45
<b>Gráfico 24</b> Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha.....	47
<b>Gráfico 25</b> Cálculo del Precio .....	49
<b>Gráfico 26</b> Canal Productor- Distribución .....	533
<b>Gráfico 27</b> Análisis FODA.....	59
<b>Gráfico 28</b> DPI Real.....	67
<b>Gráfico 29</b> Macro Localización.....	722
<b>Gráfico 30</b> Micro Localización .....	733
<b>Gráfico 31</b> Diagrama de Flujo.....	78

<b>Gráfico 32</b>	Diagrama de Bloque.....	79
<b>Gráfico 33</b>	Distribución de la Planta (LAY-OUT).....	84
<b>Gráfico 34</b>	Organigrama Estructural .....	90
<b>Gráfico 35</b>	Organigrama Funcional.....	911
<b>Gráfico 36</b>	Total, de Activos Fijos Tangibles .....	10606
<b>Gráfico 37</b>	Total, de Activos Diferidos .....	10707
<b>Gráfico 38</b>	Total, de Activos Diferidos .....	1122
<b>Gráfico 39</b>	Estado de Situación Inicial.....	1255
<b>Gráfico 40</b>	Balance General .....	1266
<b>Gráfico 41</b>	Presupuesto de ingresos .....	12727
<b>Gráfico 42</b>	Estados de Resultados Proyectado .....	1288
<b>Gráfico 43</b>	Estados de Resultados Proyectado .....	1288
<b>Gráfico 44</b>	Punto de equilibrio .....	1311
<b>Gráfico 45</b>	Escenario Optimista .....	1400
<b>Gráfico 46</b>	Escenario Pesimista.....	1444

## CONTENIDO DE ECUACIONES

<b>Ecuación 1</b> Muestra.....	20
<b>Ecuación 2</b> Inventario.....	11009
<b>Ecuación 3</b> Lote económico .....	1100
<b>Ecuación 4</b> Cuentas por cobrar .....	1111
<b>Ecuación 5</b> Pasivo Circulante.....	1122
<b>Ecuación 6</b> Capital de Trabajo .....	1133
<b>Ecuación 7</b> Inversión Inicial.....	1144
<b>Ecuación 8</b> Punto de equilibrio unidades monetarias.....	1300
<b>Ecuación 9</b> Punto de equilibrio unidades de producción .....	1300
<b>Ecuación 10</b> TMAR1 sin financiamiento.....	1322
<b>Ecuación 11</b> Calculo TMAR2 sin financiamiento .....	1333
<b>Ecuación 12</b> Valor actual neto 1 .....	1344
<b>Ecuación 13</b> Valor actual neto 2 .....	1355
<b>Ecuación 14</b> Solvencia .....	13636
<b>Ecuación 15</b> Liquidez .....	13636
<b>Ecuación 16</b> Endeudamiento.....	13737
<b>Ecuación 17</b> Apalancamiento.....	13737
<b>Ecuación 18</b> Relacion beneficio/costo .....	13838
<b>Ecuación 19</b> Periodo de recuperacion de Inversión .....	13939
<b>Ecuación 20</b> Tasa interna de retorno .....	13939
<b>Ecuación 21</b> Valor actual neto optimista VAN1 .....	1411
<b>Ecuación 22</b> Valor actual optimista VAN2.....	1411
<b>Ecuación 23</b> Tasa beneficio .....	1422
<b>Ecuación 24</b> Período de Recuperación.....	1422
<b>Ecuación 25</b> Tasa interna de retorno .....	1433
<b>Ecuación 26</b> Valor actual Pesimista VAN1 .....	1444
<b>Ecuación 27</b> Valor actual Neto Pesimista VAN2.....	1455
<b>Ecuación 28</b> Tasa Beneficio Costo Pesimista .....	1455
<b>Ecuación 29</b> Período de recuperación de la inversión pesimista .....	1466
<b>Ecuación 30</b> Tasa de retorno Pesimista.....	1466

## RESUMEN EJECUTIVO

CM Original mantiene un valioso desarrollo integral y equitativo debido a ello son líderes en el mercado del calzado de descanso mediante una producción de alta calidad y con precios accesibles por lo cual se diferencian de la competencia y su innovación es de proyección nacional e internacional.

El propósito del emprendimiento es revolucionar el mercado de calzado de descanso al implementar una nueva materia prima en su proceso productivo, que aportara al cuidado del medio ambiente a modo de una nueva visión global empresarial con ideologías modernizadas con amplío mejoramiento continuo.

En el planteamiento del problema se identifica el problema central y las posibles alternativas de solución; la descripción del emprendimiento identifica la localización y los objetivos a alcanzar; el estudio de mercado describe características de la segmentación de mercado, estudios de oferta y demanda; el estudio técnico refleja factores determinantes del tamaño y la ingeniería del proyecto; el estudio organizacional menciona aspectos generales de la estructura organizativa; el estudio financiero exterioriza la situación financiera actual y futura; finalmente se menciona las conclusiones y recomendaciones del proyecto de emprendimiento.

Se propone la implementación de una nueva línea de calzado de descanso mediante el aprovechamiento de materia prima (tela *jeans*) utilizada por las empresas textiles del cantón; por su fácil adquisición en diversos precios, composiciones de algodón, poliéster y elastano, su calidad varía entre la resistencia, durabilidad y comodidad la misma que se puede teñir de diversos colores acorde a la temporada y tendencias en la moda.

**PALABRAS CLAVES:** EMPRENDIMIENTO, CALZADO DE DESCANSO, INNOVACIÓN, MATERIA PRIMA.

## **ABSTRACT**

CM Original maintains a valuable integral and equitable development due to this they are leaders in the rest footwear market through a high quality production and with affordable prices so they differentiate themselves from the competition and their innovation is of national and international projection.

The purpose of the venture is to revolutionize the rest footwear market by implementing a new raw material in its production process, which will contribute to the care of the environment as a new global business vision with modernized ideologies with extensive continuous improvement.

The problem statement identifies the central problem and possible alternative solutions; the description of the venture identifies the location and objectives to be achieved; the market study describes characteristics of the market segmentation, supply and demand studies; the technical study reflects determinants of the size and engineering of the project; the organizational study mentions general aspects of the organizational structure; the financial study externalizes the current and future financial situation; finally, the conclusions and recommendations of the entrepreneurship project are mentioned.

It is proposed the implementation of a new line of rest footwear through the use of raw material (jeans fabric) used by textile companies in the canton; for its easy acquisition in various prices, compositions of cotton, polyester and elastane, its quality varies between resistance, durability and comfort the same that can be dyed in different colors according to the season and trends in fashion.

**KEY WORDS:** ENTREPRENEURSHIP, REST FOOTWEAR, INNOVATION, RAW MATERIAL

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Definición del problema de investigación

Ecuador cuenta con diferentes sectores económicos que aportan al fortalecimiento y diversificación de la matriz productiva del país el mismo que facilita la producción de diversos productos en el mercado nacional que se encuentra en vías de desarrollo, que a su vez pueda expandir su participación hacia mercados internacionales. En tal sentido el gobierno nacional propone estrategias económicas como los planes de desarrollo lo plantean concretamente en el eje dos que menciona "impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria" (Plan Nacional de Desarrollo , 2017-2021).

Según la (Cámara de Industrias y Producción, 2021) menciona que las estimaciones manifestadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) el sector industrial manufacturero ha mantenido un nivel estable en su actividad productiva en comparación al año anterior esto se encuentra vinculado a una estimación para su crecimiento para el año 2021 del 4,3% y para el 2022 del 2,6% como objetivo principal para impulsar la reactivación y la sostenibilidad del sector productivo. Según (Observatorio Económico y Social de Tungurahua, 2020) menciona en una publicación de Diario el Herald, Ecuador en el año 2019 se registró 4.500 productores entre grandes, medianos y artesanos de calzado, a la que el 50% están situados en la provincia de Tungurahua.

La provincia de Tungurahua es una de las zonas céntricas del país por lo que facilita a los productores a adquirir con mayor facilidad la materia prima e insumos necesarios para su manufactura, por consiguiente, su comercialización es primordial para el desarrollo de nuevos emprendimientos que aportan al desarrollo económico mediante la generación de empleo direccionado principalmente a la disminución de la pobreza y a un estilo de vida digna.

El (Sistema de Rentas Internas (SRI) , 2022) en el año 2021 el sector económico C152001 - Fabricación de calzado, botines, polainas y artículos similares para todo uso, de cualquier material y mediante un proceso, incluido el moldeado

(aparado de calzado), en el año 2020 se registró ventas totales de \$90.424 de las 645 empresas registrado (Directorio de Empresas y Establecimientos – DIEE, 2020) sus principales cantones son Ambato, Cevallos y Pelileo que se dedican a esta actividad económica, es decir el 52,57% corresponde al calzado que se elabora.

El cantón Pelileo abarca una gran parte del sector industrial como la fabricación de calzado en donde se encuentran registrado en el DIEE (2020) 6 empresas dedicadas a esta actividad económica, las mismas que se enfrentan a una problemática la cual es mantenerse actualizados en las tendencias nacionales y mundiales. Es por ello que surge la necesidad de implementar nuevas líneas de productos diferenciados al orientarse hacia nuevas alternativas de materias prima con características únicas como nuevos diseños, colores y detalles que llamen la atención y superen las expectativas de los futuros y potenciales consumidores lo cual permitirá abarcar mayor segmento del mercado y liderar su sector.

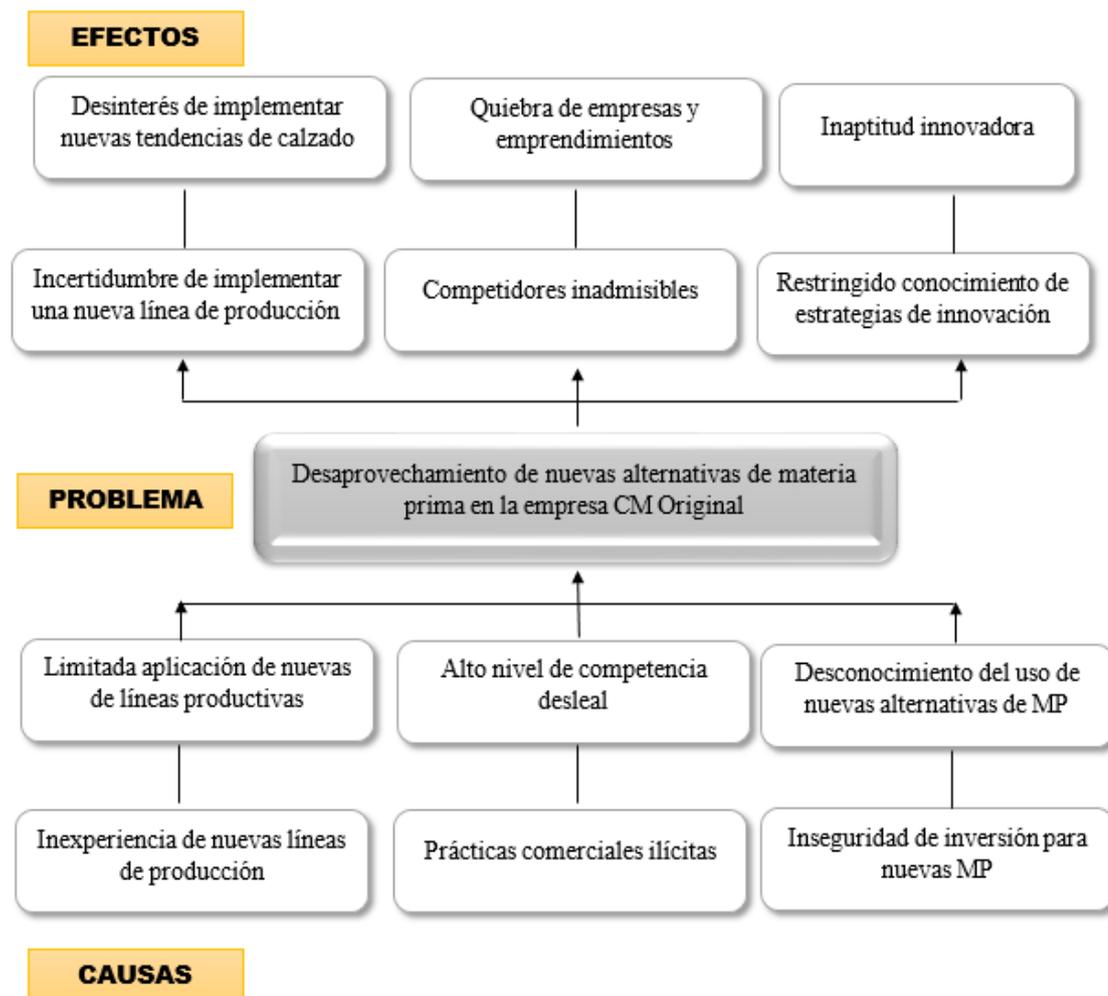
CM Original es una empresa familiar dedicada a la fabricación y comercialización de calzado de descanso, es reconocida por brindar productos de excelente calidad los mismos que se puede conseguir en las principales cadenas comerciales del país, la empresa se encuentra en una constante innovación, es por ello que se surge la necesidad de implementar de una nueva línea productiva a sus productos ya existentes esto contribuirá a la ampliación su portafolio de productos y a su vez aportará al crecimiento empresarial, por consiguiente, se presenta un producto innovador ya que la empresa no cuenta con una línea de calzado de descanso a base de tela jeans.

En la figura 1 presentada a continuación muestra el principal problema encontrado dentro de la empresa y su relación con las causas y efectos que lo originan.

### 1.1.1. Árbol de Problemas

Gráfico 1

Árbol de Problemas



Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022.

### 1.2. Análisis de Problema

La limitada aplicación de nuevas de líneas productivas dentro de la empresa CM Original se produjo principalmente por el desconocimiento de las mismas, debido a esto provocó un desinterés e inseguridad en implementarlas dentro de su proceso productivo el cual se constituirá como el eje principal en el área de producción el cual se adaptarán las nuevas materias primas al producto ya existente conjuntamente con las tendencias mundiales actuales del mercado objetivo al cual está dirigido.

El alto nivel de competencia se originó por la creación empírica de nuevas empresas que surgieron como pequeños emprendimientos innovadores que ofrecieron ideas novedosas y rentables además con su ventaja competitiva lograron ampliar su participación en el mercado y con la que han conseguido mantenerse, por consiguiente, se han convertido en una competencia potencial directa y que en definitiva su competitividad se ha tornado desleal por diversos factores que provocaron la quiebra y/o cierre de empresas y emprendimientos que no contaban con recursos disponibles para continuar sus actividades productivas.

El desconocimiento del uso de nuevas alternativas de materias primas ha imposibilitado la inversión en las mismas, tanto que ha limitado la ejecución de estrategias de innovación que tienen como fin suministrar el valor agregado al producto ofertado lo que ha inducido la resistencia de la empresa CM Original el ingreso a nuevos segmentos de mercado, de este modo asegure el éxito de la empresa. Es por ello que se plantea la utilización de la tela *jeans* como alternativa de materia prima como impulso estratégico para la elaboración de calzado de descanso con diseños y colores innovadores acorde a las tendencias actuales, de igual importancia son los bajos costos que la nueva materia prima aportará en el desarrollo de su nueva línea de producción sin descuidar la garantía de calidad que la empresa ofrece a sus clientes.

En la tabla 1 identifica los grupos de interés o *stakeholders* que intercederán de manera positiva o negativa en el desarrollo de este proyecto de emprendimiento.

### 1.3. Análisis de Involucrados

**Tabla 1**

*Matriz de Involucrados*

<b>Grupos</b>	<b>Intereses</b>	<b>Problemas Percibidos</b>	<b>Recursos Mandatos</b>	<b>Y</b>
<b>Clientes</b>	Adquirir un producto de buena calidad que satisfagan sus necesidades.	Incumplimiento de la garantía de calidad ofrecida.	Ley Orgánica de defensa consumidor (Ley N.º 2000-21) Art. 4	Derechos del consumidor
<b>CM Original</b>	Ofertar productos innovadores que tengan buena acogida por sus clientes que le permita incrementar sus ingresos	No alcanzar la participación en el mercado planteada	Código de Comercio Art. 14 Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación Plan Nacional de Desarrollo (2017-2022) Eje 2	
<b>Productores del calzado</b>	Mayor participación en el mercado	Competencia desleal (Precios bajos)	Ley de Economía popular y Solidaria Art. 4 Ley de Fomento Artesanal Art. 9	
<b>Cadenas comerciales</b>	Obtener mayores beneficios económicos con los nuevos productos ofertados.	Incertidumbre del % de incremento en los costos de distribución de productos.	Normas Regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores Art. 334 de la Constitución de la Republica	
<b>Cámara de Calzado de Tungurahua</b>	Impulsar la industria para alcanzar una reactivación económica	Falta de interés por innovar en implementar nuevas líneas productivas	Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad Art. 31 Reglamento de la producción	
<b>Entes Reguladores Gubernamentales</b>	Fomentar el desarrollo económico	Reforma Tributaria	Plan de Acción de Gestión Regulatoria de Alcance Nacional	

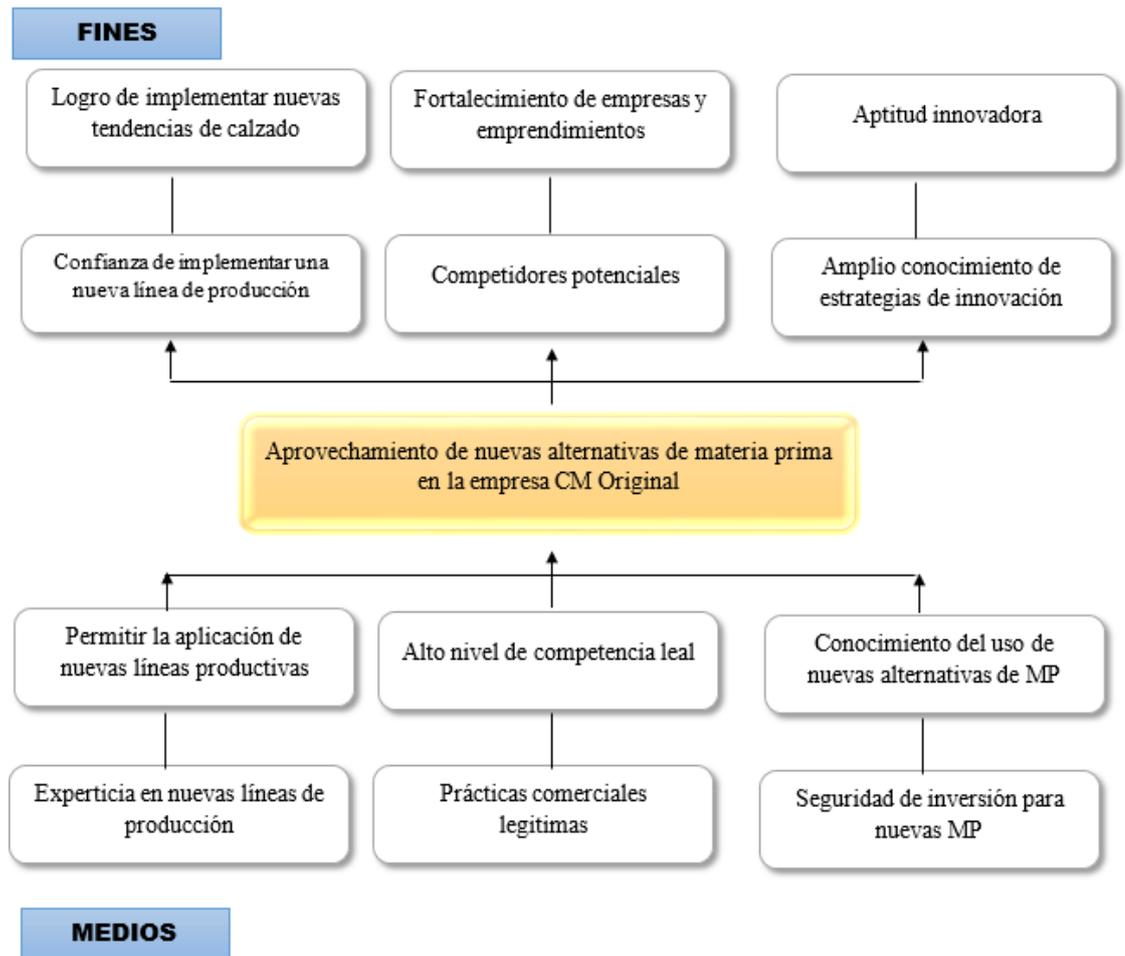
*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

En la figura 2 describe las futuras y posibles alternativas positivas, de un problema anteriormente identificado con los medios y fines según su orden e importancia de solución.

#### 1.4. Análisis de Objetivos

Gráfico 2

Árbol de Objetivos



*Nota:* Elaborado por Cárdenas A. & Torres 2022

## **1.5. Alternativas de Solución**

Al haber analizado exhaustivamente el problema se propone las siguientes alternativas de solución:

- Producir una nueva línea de calzado de descanso que ayude a minimizar la contaminación de los residuos y desechos textiles.
- Ganar posicionamiento en el mercado con un producto ecológico para incrementar los ingresos en la empresa.
- Disminuir el coste de producción relacionados con el inventario de la materia prima y se reduce los desperdicios en la fabricación.
- Diversificar y personalizar el calzado de descanso para aumentar la demanda de los consumidores acompañado de una alta calidad.
- Optimizar el tiempo al conseguir la materia prima porque se la puede encontrar fácilmente en la zona del emprendimiento.

## CAPITULO II

### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1. Nombre del emprendimiento

Producción y comercialización de una nueva línea de calzado de descanso en la empresa CM Original

#### 2.2. Localización geográfica

##### 2.1.1. Localización geográfica de la empresa

La empresa CM Original se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua en el cantón de Pelileo, parroquia Benítez, barrio Los Laureles, Calle Simón Bolívar y 24 de septiembre, frente a la Unidad Educativa “Mariano Benítez Torres”.

La figura 3 muestra la zona geográfica de la parroquia de Benítez en el cantón Pelileo en donde se encuentra ubicado la empresa CM Original.

#### Gráfico 3

##### Localización Geográfica



*Nota: Obtenido de (Maps, 2022)*

##### 2.2.2 Localización geográfica del emprendimiento

El emprendimiento se aplicará en el país de Ecuador, provincia Tungurahua en el Cantón de Ambato en la zona urbana; que está dirigido a las mujeres de 20 a 34 años edad de nivel económico medio (C-), quienes están dispuestos adquirir el producto innovador, cómodo y ecológico.

### 2.3. Justificación

El balance de la producción y el comercio del calzado en el país en el último trimestre se vio afectado por la pandemia y las diversas restricciones que se aplicaron, esta tendencia se agravó por la disminución de las ventas de los diferentes establecimientos en un 46% total como resultado de la crisis sanitaria por Coronavirus. Del mismo modo (Ramírez J. , 2020) afirmó que este cambio ocasionó cierres de talleres, fábricas, pérdida de empleos y el deterioro económico que generaron incertidumbre entre los trabajadores.

De acuerdo con (Zuluaga, 2022) menciona que en el periodo de enero y mayo del año 2021 el sector de calzado se registró un crecimiento de 53,8% en la producción y 26,1% en las ventas industriales, debido a que se desarrollan periódicamente capacitaciones y talleres para productores al igual que emprendedores con el ánimo de motivar la recuperación en base a la innovación en la búsqueda de nuevos mercados para contribuir con el medio ambiente.

El calzado de descanso es una prenda de vestir indispensable para la humedad, puesto que protege a los pies tanto del frío como las posibles lesiones que se puede realizar en cualquier momento y lugar como puede ser por el suelo o sus componentes, de igual manera las diversas ocupaciones y necesidades que tenga las personas al usar el calzado. Según (Montenegro, Villavicencio, & Zamora, 2020), menciona que “El calzado de descanso tiene una presentación de vista estética que es por su comodidad, duración y en ocasiones por su precio, de esta manera tiene que cumplir las normas establecidas de calidad” (p.13). Por lo tanto, la producción del calzado se compone de numerosas piezas y distintos materiales que los hace diferenciar de los demás para llegar a una comercialización segura con los proveedores y clientes con el fin de alcanzar la satisfacción total.

Actualmente el calzado de descanso aparte de ser una prenda de vestir se constituye como un equipo de protección de los pies de varios peligros, con mayor razón varios trabajadores y proveedores han optado por la producción y al posterior a la comercialización del producto en Ecuador y así formar un calzado que brinde seguridad. Los datos del boletín técnico del sector de calzado ecuatoriano, indica que “está compuesto por 5.800 empresas, el cual producen 31 millones de pares de zapatos

al año a pesar de los cambios ásperos que ha existido” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2020, p.8).

Según Vinueza, (2020) informa que “en el país existe 876 empresas que se trabajan en la producción de calzado de descanso y de aquellas 122 empresas se dedican a la producción y comercialización del mismo” ; gracias a las medidas gubernamentales se dinamizó el sector del calzado porque llega abarcar una gran industria en el mercado nacional e internacional.

La industria de calzado experimentó un crecimiento evidente en el país desde el año 2009 mediante las exportaciones a diferentes países. Según indica la (Cámara de Industrias y Producción de Tungurahua., 2020)p.17, la producción de 15 millones de pares de zapatos en el año 2011, al contrario que en el año 2019 su producción fue de 38,8 millones de pares. Las empresas de producción y comercialización de calzado de descanso ha continuado por más de 50 años de generación en generación, puesto que, el 80% de empresas se ubican en la provincia de Tungurahua que tiene origen familiar entre grandes, medianas y artesanas.

Según el (SRI, 2019) da a conocer que las empresas se dedican a la fabricación de calzado como son los botines, botas, sandalias y de descanso registran ventas por un valor de \$138,4 millones a nivel nacional, de los cuales el 54,4% fue de Tungurahua destacándose como una de las provincias con mayor concentración en la economía, seguida de Pichincha con un 20,7%, Azuay con el 10,8 % y por último Guayas con el 9,4 %, al proporcionar un crecimiento de 2,3% en el sector de calzado. Dado así que Tungurahua, su capital Ambato es conformada como el mayor polo productor de calzados en el centro de país, es responsable de 30 millones de pares anuales que equivale al 60% total de la producción de calzado de todo el país. Es decir, que los cantones que generan un mayor volumen de ventas en Tungurahua son Ambato, Cevallos y Pelileo que se ha registrado una comercialización nacional e internacional. (Industria de Manufactura de Calzado y afines [IMCA], 2020, p.14).

Al conocer que en la producción de calzado se destaca en la provincia de Tungurahua que cuenta con más de 5 millones de fabricantes que están dispersos en diferentes cantones y parroquias como Ambato, Quisapincha, Picaihua, Benítez, Cevallos y Atahualpa; dado así la industria ha formado asociaciones para una

comercialización segura del calzado una de ellas es la Plaza Tradicional de Calzado Juan Cajas, también centros comerciales. Según (Guevara M. , 2020), afirma que la producción “En la parroquia Benítez se realiza desde hace 35 años la fabricación de calzado de descanso o también tiene el nombre de pantuflas” (p.4); la experiencia de varios artesanos de Pelileo en el campo textil dio a conocer el producto con óptima calidad que se distribuye en varias provincias del país.

La producción y comercialización de calzado de descanso con alta calidad y precios accesibles satisfacen a los clientes por lo que ,ofrece la empresa varias líneas de producción para adultos y niños puesto que, comenzó sus actividades económicas desde los años setenta, fue idea del Sr. Hugo Torres el mismo que inicio su emprendimiento con el nombre de “Calzado Marcelito” que en ese tiempo disponía de un taller artesanal en la ciudad de Quito, después de unos años con la Sra. Marcela Garcés continuó con el emprendimiento en Pelileo. (Calzado Marcelito, 2021)

En la actualidad son líderes del mercado de calzado de descanso siempre plasman las normas de calidad en cada uno de sus productos, al mismo tiempo satisfacen a los clientes con nuevos productos con un precio accesible, porque, las líneas de calzado se centran en la creación de modelos nuevos con características únicas e innovadoras.

## **2.4.Objetivos**

### **2.1.1. Objetivo general**

Crear una nueva línea de producción y comercialización de calzado de descanso en la empresa CM Original

### **2.1.2. Objetivos específicos**

- Realizar una investigación de mercado que permite identificar los consumidores con referencia a sus criterios, gustos, expectativas y necesidades que permitan conocer las condiciones de oferta y demanda de calzado de descanso.
  
- Desarrollar un estudio técnico para determinar la capacidad del emprendimiento y los recursos que van a utilizar en la producción y comercialización de la nueva línea de calzado de descanso.

- Elaborar un análisis financiero para determinar la cantidad de inversión requerida para la producción y comercialización del calzado de descanso, además conocer la rentabilidad y factibilidad del nuevo producto en la empresa CM Original.

## **2.5. Beneficiarios**

El cuerpo necesita un merecido descanso después de trabajar cuerpo y mente, dado que el reposo nos ayuda a relajar para aumentar energía y una de las mejores maneras es colocarse unas cómodas y flexibles pantuflas de CM Original. Por ende, en este proyecto identifica los beneficiarios directos e indirectos; los clientes son los primeros beneficiarios que son las reinas de nuestro hogar (damas), porque ellas buscan un producto a la moda, accesible, confortable, asimismo colaborar a proteger el medio ambiente, debido que las damas somos más vulnerables a los cambios climáticos que suceden últimamente. De igual manera se beneficia la empresa CM Original dado que, aumenta la utilidad del desarrollo de los nuevos productos para conservar la participación en el mercado y promover la imagen de la empresa innovadora, además se contribuye conocimiento y tecnología en áreas específicas de la producción para reducir los costos del producto, asimismo se incrementa fuentes de empleo para una mayor estabilidad económica y social que es un crecimiento económico mundial.

Los beneficiarios indirectos es la sociedad porque incrementa la productividad, por ejemplo, home office se ha convertido en la nueva realidad con las nuevas y estrictas restricciones por la pandemia, se adaptan al trabajo desde casa la mismas que se ha convertido en nuestra oficina y el usar pantuflas para trabajar con comodidad nos permite estar relajados para tomar las mejores decisiones y tener un buen ritmo en el trabajo. De manera análoga, las cadenas de supermercados puesto que ofrecen a sus nuevos clientes una línea de calzado innovador, moderno que aumentará los ingresos económicos en la productividad del país.

## **2.6. Resultados Alcanzados**

En Ecuador se desarrolla nuevas iniciativas para el sector de calzado que es diseñar una Primera Rueda de Negocios, con el fin de promover la comercialización de calzado ecuatoriano a través de un contacto virtual entre productores para generar

una cadena comercial moderna e innovadora, también se llegará a crear el primer “outlet” de calzado en Ambato para fomentar las ventas donde cada cliente podrá realizar sus compras directamente del fabricante y conocer más sobre el producto (CALTU,2021).

Al incluir una nueva línea de calzado de descanso en la empresa CM Original e indicar que materia prima que se utiliza y cuáles son los beneficios a nivel mundial; la empresa incrementará su participación en la “Feria Internacional de Calzado y Componentes” FICCE, que se lo llevará a cabo con todas las medidas de bioseguridad como la utilización de mascarilla, distanciamiento social y el uso de alcohol antibacterial; además la actividad económica de la empresa será positiva para asegurar su rentabilidad acompañada del prestigio de la marca y la satisfacción de los nuevos clientes .

## CAPITULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Definición del producto, características y usos

##### 3.1.1. Definición del producto

Según (Reyes, 2021), menciona que el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que le dan la capacidad para ser intercambios o se le puede dar un uso funcional para satisfacer las diferentes necesidades que se lleguen a presentar. Por consiguiente, el autor (Loaiza, 2021) señala que es el resultado que se obtiene del proceso de una producción dentro de una empresa para obtener un ingreso o una renta que pueda generar una inversión como un bono en el mercado.

De acuerdo a las definiciones se da a conocer que el producto es el resultado de esfuerzos de las diversas producciones que llegan a crear un conjunto de atributos tangibles e intangibles que son apreciados por los compradores para satisfacer sus deseos y/o necesidades.

##### ➤ **Calzado de descanso**

Consiste en un tipo de calzado suave de usos domésticos que tienen suelas finas y flexibles, se comenzó a utilizar en el siglo XII que se fabricaban de pieles de animales acompañado de infinidad de bordados y pedrería que combinada con el estilo de ropa del dueño. Se lo llega a conocer de mil formas como pantuflas, babuchas, *slipper*, *chaussons*, *pantofole*, *chinelos* de igual manera existe diferentes modelos por su origen, pero el objetivo es la protección del pie en distintos ambientes. (Córdova, 2021)

#### Gráfico 4

*Diferencia de Calzado de descanso*

*Calzado de descanso Antiguo*      *Calzado de descanso Moderno*



*Nota: Obtenido de (Córdova, 2021)*

### 3.1.2. Características

La nueva línea de calzado de descanso posee características propias que se clasifica de la siguiente manera:

- **Tangible**

Hace referencia a todo lo que se pueda sentir con el sentido del tacto o se pueda observar de inmediato como es el color, tamaño, olor, diseño y el peso que son características garantizadas para los clientes (Borja, 2021).

- El interior del calzado de descanso es suave, cómodo y flexible.
- Un soporte antideslizante de caucho y duradero para distintas superficies.
- Decoración creativa y única para los diversos estilos de los clientes.
- La materia prima es tela *jeans* reciclada acompañada de algodón.

- **Heterogéneo**

La mezcla de sustancias o materiales distintos para llegar a formar un solo producto uniforme, que puede llegar hacer sustancias sólidas, líquidas o gaseosas, pero debe ser esencial que sean compatibles con el material principal o elemento para llegar a obtener un resultado eficiente en la producción (Olivo, 2021).

### 3.1.3. Atributos

Todas las particularidades que llega a conformar el producto final, es decir las físicas, químicas o las técnicas aplicadas en la producción que lo hacen apto para determinar las diferentes funciones o usos que vaya aplicar el cliente para satisfacer las necesidades que presente (Martínez & Pérez , 2021).

- Tela índigo de *jeans* de moda en un buen estado para facilitar su producción acompañada de algodón para mejorar la comodidad del pie.
- Plantas antideslizantes que se lo puede usar en cualquier superficie sea interna o externa para evitar caídas y resbalones.
- Estilo mocasín de diseño cerrado que mantenga todo el pie cubierto y caliente de los cambios climáticos que se presenta.
- Bordado creativo que combine con los varios estilos de pijama del cliente con una gama de colores claros.

### 3.1.4 Usos

El calzado de descanso es el tipo de calzado que es cómodo, ligero e ideales para la comodidad en casa, puesto que tras un día largo de trabajo u otra actividad que desarrolle en el día son indicados para usarlos en cualquier momento .La implementación del teletrabajo, clases virtuales en la cuarentena aumentado el uso de calzado descanso un 57% porque ha existido cambios significativos en las rutinas diarias, al estar solo en casa desean estar lo más cómodo y flexibles en la vestimenta y calzado (Riveros, 2021).

- Reducir el riesgo de lesiones, resbalones y resfriados dentro del hogar.
- Ayuda a mantener la casa limpia de tierra y escombros del suelo.
- Facilidad de colocarse y quitárselas en cualquier momento del día sin perder la comodidad en el hogar.
- Evitar infecciones de bacterias y mitóticas en los pies por lo que el suelo se encuentra desprotegido de varios virus.

En la tabla 2 muestra información comparativa para el consumidor la misma que le ayudara a tomar decisiones sobre el producto que va adquirir para la satisfacción.

**Tabla 2**

*Definición del producto, características y usos*

<b>Definición</b>	<b>Características</b>	<b>Atributos</b>	<b>Usos</b>
<b>Tipo de calzado que es liviano, flexible y económico que brinda extra comodidad en cada paso dentro del hogar acompañado de elegancia.</b>	<p><b>Tangible</b> Propiedades únicas en el color, diseño y accesorios para los diversos estilos de los clientes.</p> <p><b>Heterogéneos</b> Agrupación de materiales y sustancia como es la tela, algodón, hilo, pega para ter un producto uniforme.</p>	<p>Cualidades que se muestra en el mercado. Color tela índigo azul de <i>jeans</i> Acompañado de algodón Suelas antideslizantes Diseño mocasín Accesorio de bordado</p>	<p>Facilidad de colocárselas y quitárselas en el momento que deseen sin perder la comodidad para lograr una satisfacción total con el cliente.</p>

*Nota: Obtenido de CM Original, Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### **3.2. Segmentación del mercado**

El mercado no es homogéneo está compuesto por miles de clientes, por estos motivos se implementa la segmentación del mercado. Indica (Thompson, 2021) que es “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes, con base a las diferencias importantes de las necesidades o preferencias para cumplir el propósito de lograr la ventaja competitiva” (p.13).

Dado así, es una principal herramienta de estrategia para llegar a identificar y determinar aquellas características homogéneas que resalta en los segmentos del mercado para dirigirse con esfuerzos y recursos hacia los clientes (Molina, 2021). De esta manera la empresa obtendrá beneficios eficientes en la segmentación y va a perfeccionar la imagen que ha mostrado a los clientes para indicar los avances en el mercado.

La segmentación del proyecto está dirigido a las mujeres de 20 a 34 años de edad, por lo que se detecta 115.575 personas en total en el cantón Ambato el mercado objetivo que se ha seleccionado para el presente emprendimiento.

#### **3.2.1. Variables de Segmentación**

- **Geográfica:** Se seleccionó el cantón de Ambato con una población de 228.848.
- **Demográficamente:** Se ha escogida a las mujeres de 30 a 34 años de edad que corresponde a 115.575 (INEC, 2020)

#### **3.2.2. Mercado Objetivo**

Es necesario aplicar un mercado objetivo en la empresa para satisfacer las necesidades, por ende, es importante definir que es “El segmento particular de una población total el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad” (Moya, 2021).

El principal motivo de aplicar el mercado objetivo es poder referenciar el grupo de clientes que fija la empresa para dirigir de manera específica la oferta de los productos, se debe tener en cuenta la estrategia efectiva para llegar a ellos para evidenciar una diferencia con la competencia. (Nadal, 2021).

La tabla 3 muestra los datos poblacionales que serán sujetos a estudio que determinará el mercado objetivo al que se dirigirá los productos de la empresa CM Original.

**Tabla 3**

*Segmentación de Mercado*

<b>Variables de Segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Datos</b>	<b>Fuente</b>	<b>Año</b>
<b>Geográfico</b>	Población Total de Tungurahua	590.600	Proyección de la Población Ecuatoriana	2010 2020
	Población de la zona urbana de Ambato	228.845	Proyección de la Población Ecuatoriana	2010 2020
<b>Demográfico</b>	Mujeres de la zona urbana de Ambato	117.575	Proyección de la Población Ecuatoriana	2010 2020
	Población Económicament e Activa el nivel C- (Clase Media) el 49, %	57.964	INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos	2019
	<b>Edad 20-34</b>	<b>49.671</b>	<b>Proyección Poblacional a Nivel Cantonal</b>	<b>2020</b>

*Nota: Obtenido de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC],2020, Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

El mercado meta para el año 2021 se estableció mediante la proyección de crecimiento poblacional de 1,62%, se tomó como referencia los últimos datos del año 2020. Para la implementación de una nueva producción y comercialización de calzado de descanso de la empresa CM Original es en el país Ecuador, provincia Tungurahua, cantón Ambato; para las mujeres de 20-34 años de edad de un nivel económico medio (C-) al ser personas económicamente activas, asimismo, el perfil del consumidor se orienta a ser dinámico, innovador, leal en las compras y apegados con el desarrollo del entorno por lo que se deja influenciar de las nuevas propuestas que tengan valoración al cuidado del ambiente.

Los datos para la proyección del mercado objetivo se obtuvieron directamente del archivo de proyección poblacional a nivel cantonal 2020-2025 publicado por el INEC.

La tabla 4 se indica el crecimiento de la población en los últimos 3 años que se identifica el mercado objetivo que existe en la ciudad de Ambato.

$$\text{TCP} = \text{Tasa de natalidad} - \text{Tasa de mortalidad} = 1,62\%$$

**Tabla 4**

*Tasa de Crecimiento población 2022*

<b>Año</b>	<b>Mercado Objetivo</b>	<b>TCP</b>
<b>2020</b>	49.671	<b>1,62%</b>
<b>2021</b>	50.476	805
<b>2022</b>	<b>51.293</b>	818

*Nota: Obtenido de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2020, Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### **3.2.3. Técnicas e instrumentos de información**

#### **a) Técnica**

Al querer buscar información de temas específicos se debe tener en cuenta la técnica que se va utilizar en la investigación para que los resultados sean efectivos y eficientes. Según (Díaz, 2021), afirma que “Es un conjunto de procedimientos metodológicos y sistemáticos cuyo objetivo es garantizar la operatividad del proceso investigativo para llegar a resolver las dudas encontradas”.

Las técnicas de investigación son herramientas y procedimientos disponibles para las presentes y futuras investigaciones que permite obtener datos e información realista del objetivo, sin embargo, no garantiza que la interpretación o las conclusiones sean correctas en la investigación (Cabero & Llorente, 2021).

En el proyecto para obtener resultados determinantes y recaudar información se aplica la técnica de la encuesta que será realizada a la muestra demostrada en el cantón de Ambato que se encuentra en el mercado objetivo, de igual manera para llegar a los clientes se utilizará las fuentes secundarias la bibliografía y electrónicas que es el internet.

## **b) Herramienta**

Existe una gran variedad de herramientas y es importante poder escoger una de ellas para llegar a conseguir el éxito en el mercado. Como señala (Mora & Vega, 2021), las herramientas son estrategias que permiten obtener información relevante acerca de los consumidores y el mercado al que pertenece una empresa o un producto.

El instrumento de recolección es un procedimiento que se obtendrá información clara y poder registrar los datos para la evaluación de los clientes. La herramienta que se utilizó permite consultar a una población amplia de una manera rápida y económica que es el cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente sobre los aspectos importantes del proyecto.

## **c) Muestra**

Como subconjunto representativo de la población se efectúa una serie de mediciones u observaciones a la muestra de investigación. Según (López P. L., 2020), menciona que “Como a cualquier segmento la población total es un subconjunto que reúne las mismas características específicas que conforman a la población” (p. 4).

El tamaño de la muestra está directamente vinculado con el tema estadístico para llegar a comprobar las hipótesis al grupo de mercado que se ha seleccionado, para garantizar la equivalencia inicial que guarde el tamaño de la muestra (Argibay, 2021).

La muestra sujeta a experimentación será una proporción considerable del total de la población, mediante cálculos estadísticos se tomará en cuenta el margen de error del 5%, se podrá obtener la aproximación de las mujeres de entre 20 a 34 años de edad.

En la ecuación se presenta el tamaño de la muestra para corroborar las encuestas.

### ***Ecuación 1***

*Muestra*

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2 (N - 1) + z^2 PQ}$$

**N:** Población

**n:** Tamaño de la muestra

**z:** Nivel de confiabilidad

**P:** Probabilidad de éxito

**Q:** Probabilidad de fracaso

**e:** Margen de error

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2 (N - 1) + z^2 PQ}$$

**Datos:**

N:51.293

n:?

z:1,96

P:50%

Q:50%

e:5%

$$n = \frac{(196)^2 (0,5)(0,5)(50.476)}{(0,5)^2 (50.476 - 1) + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{48477.1504}{127.1479}$$

$$n = 381.2658 \approx 381$$

Al a ver concluido con los cálculos estadísticos mediante la utilización de la fórmula de cálculo de la muestra finita se determinó que las encuestas van ir dirigida a 381 personas que serán encuestadas de manera online por lo que se emplea los recursos tecnológicos disponibles con el objetivo de determinar la factibilidad y la viabilidad de la creación de una línea de productos en la empresa CM Original.

### 3.2.4. Aplicación, codificación, tabulación

#### Resultados de la encuesta

1. ¿Al escuchar calzado de descanso, piensa usted que se refiere a las pantuflas?

Tabla 5

*Referencia*

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	246	33167	64,66%
No	135	18126	35,34%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>51.293</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Gráfico 5**

*Referencia*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### **Análisis e interpretación**

El mercado objetivo es de 51.293 personas que establecen el 100%, es decir, el 64,66% representa 33.167 personas, tienen conocimiento que el calzado de descanso se le denomina con otros nombres como es de “pantuflas “mientras que, el 35,34% que corresponde a 18.126 personas, no conocen sobre los nombres derivados que lleva el calzado de descanso. Se obtienen como resultado que la mayor parte de las personas conocen más sobre el calzado de descanso que llega a sus hogares.

### **2. Para una nueva línea de calzado de descanso ¿Cuál de los siguientes materiales le gustaría que utilicen para producirlos y comercializarlos?**

**Tabla 6**

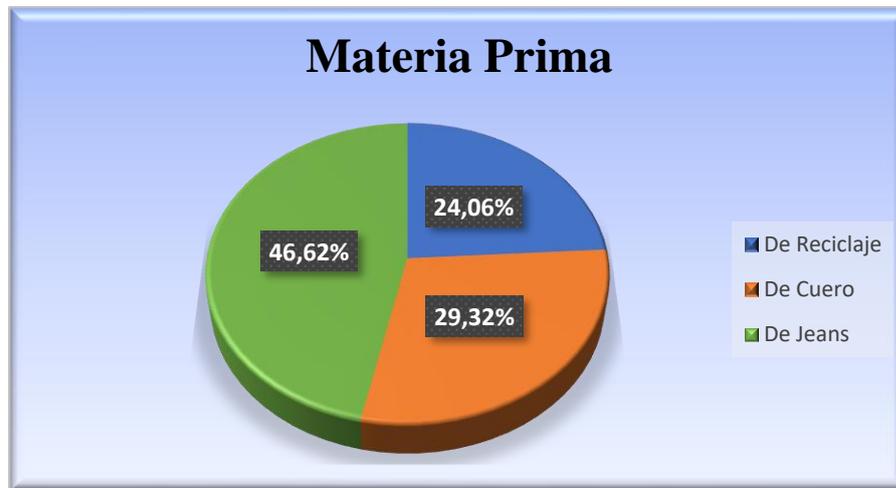
*Materia Prima*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>De Reciclaje</b>	92	12341	24,06%
<b>De Cuero</b>	112	15041	29,32%
<b>De Jeans</b>	178	23911	46,62%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>51.293</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Gráfico 6**

*Materia Prima*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### **Análisis e interpretación**

El mercado objetivo es de 51.293 personas que establecen el 100%, es decir, el 46,62% que son 23.911 personas les gustaría que produzcan y comercialicen calzado de descanso con materia prima de tela Jean, el 29,32% que son 15.041 personas les gustaría que la producción y comercialización del producto sea de cuero y el 24,06% que son 123.41 personas les gustaría que la producción y comercialización del calzado de descanso sea de materiales de reciclaje. Con la información obtenida nos indica que la producción y comercialización de la nueva línea de calzado de descanso les gustaría a los clientes que la materia prima sea de tela Jean.

### **3. ¿Usted ha escuchado que otras empresas produzcan y comercialicen calzado de descanso con otras opciones de materiales?**

**Tabla 7**

*Competencia*

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
<b>Si</b>	57	7713	15,04%
<b>No</b>	324	43580	84,96%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>51.293</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación de campo*

### Gráfico 7

#### Competencia



*Nota:* Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022

#### Análisis e interpretación

El mercado objetivo es de 51.293 personas que establecen el 100%, es decir, 15,04% que son 7.713 personas han escuchado sobre la producción y comercialización de calzado de descanso con diferentes materiales como son las empresas “Pantuflas P’pies, Babuchas y pantuflas y emprendimientos extranjeros”, mientras que el 84,96% que son 43.580 personas no se han interactuado con empresas que optan por nuevos materiales para su producción. Dado con esta información claramente se puede evidenciar que la nueva línea de calzado de descanso obtendrá un alta acogida porque proporciona al cliente un calzado cómodo y flexible para su hogar.

#### 4. La Empresa CM Original ofertará en el mercado una nueva línea de calzado de descanso ¿Usted estaría dispuesto a adquirirlo?

**Tabla 8**

#### Aceptación

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	272	36638	71,43%
No	109	14655	28,57%
TOTAL	<b>381</b>	<b>51.293</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Investigación de campo

**Gráfico 8**

*Aceptación*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### **Análisis e interpretación**

El mercado objetivo es de 51.293 personas que establecen el 100%, es decir, 71,43% que son 36.638 personas comprarán la nueva línea de calzado de descanso que ofertará la empresa CM Original, mientras que el 28,57% que son 14.655 personas no comprarán la nueva línea de calzado de descanso de la empresa que ofertará la empresa CM Original. Con este resultado se da a conocer que la implementación de una nueva línea de calzado de descanso con nueva materia prima en la empresa CM Original será acogida positivamente en el mercado.

### **5. ¿Cuál medio cree usted que sería el más apto para dar a conocer la nueva línea de calzado de descanso?**

**Tabla 9**

*Medios Publicitarios*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE%</b>
<b>Medios convencionales</b>	23	3085	6,02%
<b>Redes Sociales</b>	347	46665	90,98%
<b>Vallas publicitarias</b>	11	1543	3,01%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>51.293</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación de campo*

### Gráfico 9

Medios Publicitarios



Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022

### Análisis e interpretación

El mercado objetivo es de 51.293 personas que establecen el 100%, es decir, 90,98% que son 46.665 personas creen que el medio de comunicación más apto para dar a conocer la nueva línea de calzado de descanso son las diferentes redes sociales, el 6,02% que son 3.085 personas creen que el medio adecuado para dar a conocer la nueva línea de calzado son los medios convencionales “radio, televisión y periódico” y el 3,01% que son 1.543 personas afirman que el medio publicitario apto serán las vallas publicitarias para dar a conocer la nueva línea de calzado de descanso. Lo que nos indica estos resultados es que el medio publicitario apto para dar a conocer la nueva línea de calzado de descanso son las redes sociales de la empresa CM Original.

### 6. ¿En qué lugar usted optaría a adquirir la nueva línea de calzado de descanso?

Tabla 10

Plaza

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE%
Centros Comerciales	117	15812	30,83%
Mercado Mayorista	97	13113	25,56%
Tienda independiente	66	22369	43,61%
CM Original			
TOTAL	381	51.293	100%

Nota: Investigación de campo

**Gráfico 10**

*Plaza*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### **Análisis e interpretación**

El mercado objetivo es de 51.293 personas que establecen el 100%, es decir, 43,61% que son 22.369 personas les agrada adquirir la nueva línea de calzado de descanso en una tienda independiente de la empresa CM Original, el 30,83% que son 15.812 personas les agrada adquirir la nueva línea de calzado de descanso en centros comerciales de la ciudad y el 25,56% que son 13.113 personas les agrada en el mercado mayorista adquirir la nueva línea de calzado de descanso. Lo que orienta para conocer que en el lugar más cómodo para los clientes adquirir la nueva línea de calzado de descanso es una tienda independiente de la empresa CM Original para realizar la comercialización con calidad y eficiencia.

### **7. Durante el año ¿En qué cantidad adquiere calzado de descanso?**

**Tabla 11**

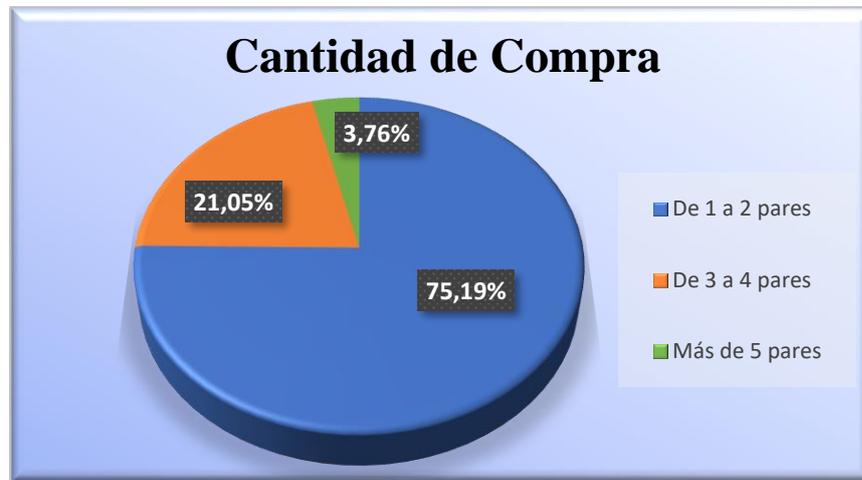
*Cantidad de Compra*

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
De 1 a 2 pares	286	38566	75,19%
De 3 a 4 pares	80	10799	21,05%
Más de 5 pares	14	1928	3,76%
TOTAL	<b>381</b>	<b>51.293</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Gráfico 11**

*Cantidad de Compra*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### **Análisis e interpretación**

El mercado objetivo es de 51.293 personas que establecen el 100%, es decir, 75,19% que son 38.566 personas adquieren de 1 a 2 pares de calzado de descanso anualmente, el 21,05% que son 10.799 personas adquieren de 3 a 4 pares de calzado de descanso anualmente y el 3,76% que son 1.928 personas adquieren más de 5 pares de calzado de descanso anualmente. Lo que proporciona esta información es que la frecuencia de compra anualmente de calzado de descanso es de 1 a 2 pares.

### **8. ¿Indique en cuál de estos perfiles de consumidor usted se ubica?**

**Tabla 12**

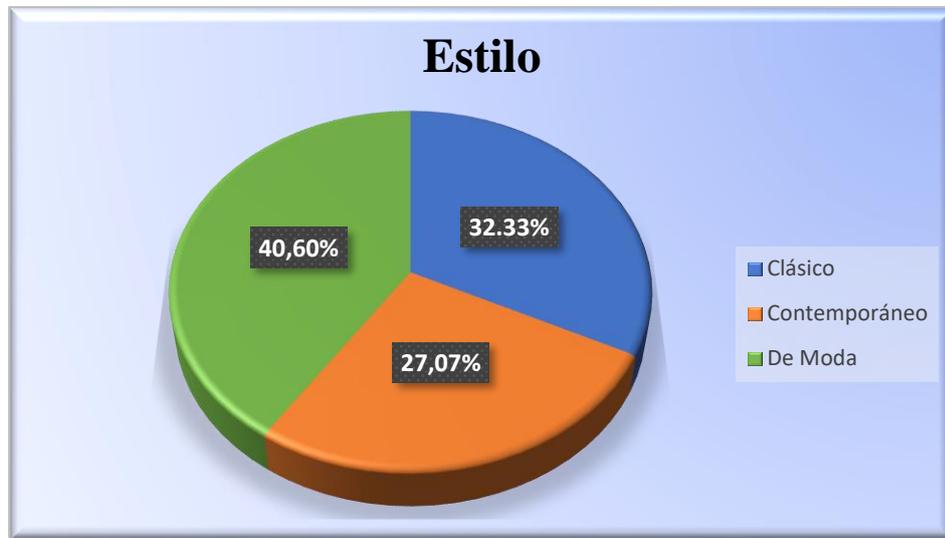
*Perfiles de consumidor*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>Clásico</b>	123	16584	32,33%
<b>Contemporáneo</b>	103	13884	27,07%
<b>De Moda</b>	155	20826	40,60%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>51.293</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Gráfico 12**

*Perfiles de consumidor*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### **Análisis e interpretación**

El mercado objetivo es de 51.293 personas que establecen el 100%, es decir, 40,60% que son 20.826 personas que indican que su perfil consumidor es de moda, el 32,33% que son 16.584 personas indican que su perfil consumidor es clásico y el 27,07% que son 13.884 personas indican que el perfil consumidor es contemporáneo. Con la información recaudado se da a conocer que las mujeres ambateñas tienen un perfil a la moda a la hora de la compra de su calzado de descanso.

### **9. ¿Qué colores le gustaría que se produjera la nueva línea de calzado de descanso?**

**Tabla 13**

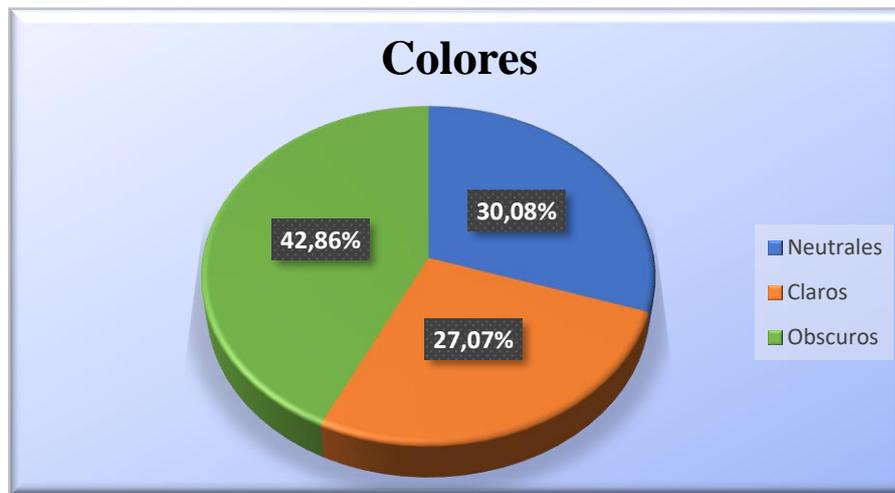
*Colores*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>Neutrales</b>	115	15427	30,08%
<b>Claros</b>	103	13884	27,07%
<b>Obscuros</b>	163	21983	42,86%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>51.293</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Gráfico 13**

*Colores*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### **Análisis e interpretación**

El mercado objetivo es de 51.293 personas que establecen el 100%, es decir, 42,86% que son 21.983 personas les complacería que la nueva línea de calzado de descanso sea en colores oscuros, el 30,08% que son 15.427 personas les complacería que la nueva línea de calzado de descanso sea en colores neutrales y el 27,07% que son 13.884 personas les complacería que la nueva línea de calzado de descanso sea colores claros. Con la información proporcionada la producción de la nueva línea de calzado de descanso optara por la gama de colores oscuros para satisfacer a todos los clientes.

### **10. ¿Qué accesorio adicional le gustaría a usted que tenga esta nueva línea de calzado de descanso?**

**Tabla 14**

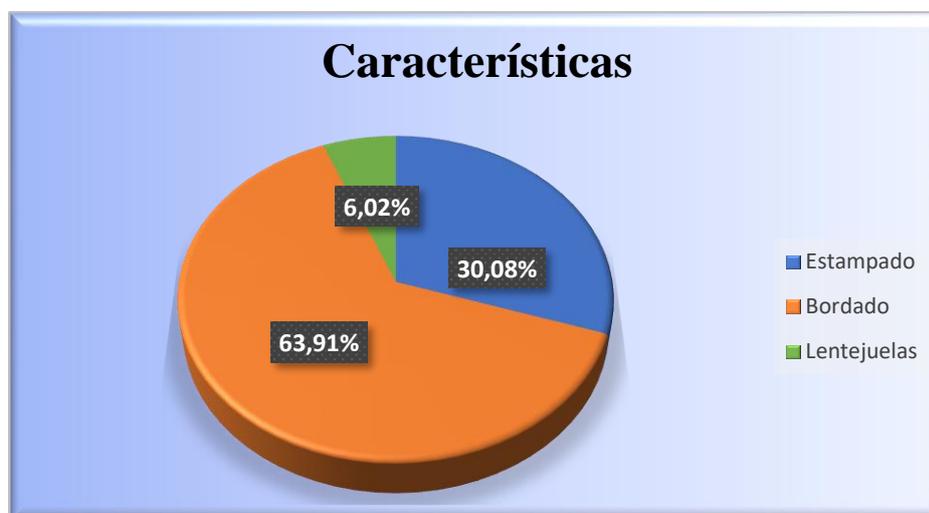
*Accesorio Adicional*

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
<b>Estampado</b>	115	15427	30,08%
<b>Bordado</b>	243	32781	63,91%
<b>Lentejuelas</b>	23	3085	6,02%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>51.293</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Gráfico 14**

*Accesorio Adicional*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### **Análisis e interpretación**

El mercado objetivo es de 51.293 personas que establecen el 100%, es decir, 63,91% que son 32.781 personas les fascinaría que los accesorios que presente la nueva línea de calzado de descanso sea el bordado, el 30,08% que son 15.427 personas les fascinaría que los accesorios que presente la nueva línea de calzado de descanso sea el estampado y el 6,02% que son 3.085 personas les fascinaría que los accesorios que presente la nueva línea de calzado de descanso sea lentejuelas. Los resultados indican que la preferencia de los clientes en la producción de la línea de calzado de descanso en los accesorios sea bordada con modelos únicos.

### **11. ¿Qué precio estaría dispuesto usted a pagar por un par de calzado de descanso entre las tallas de 35 a la 38?**

**Tabla 15**

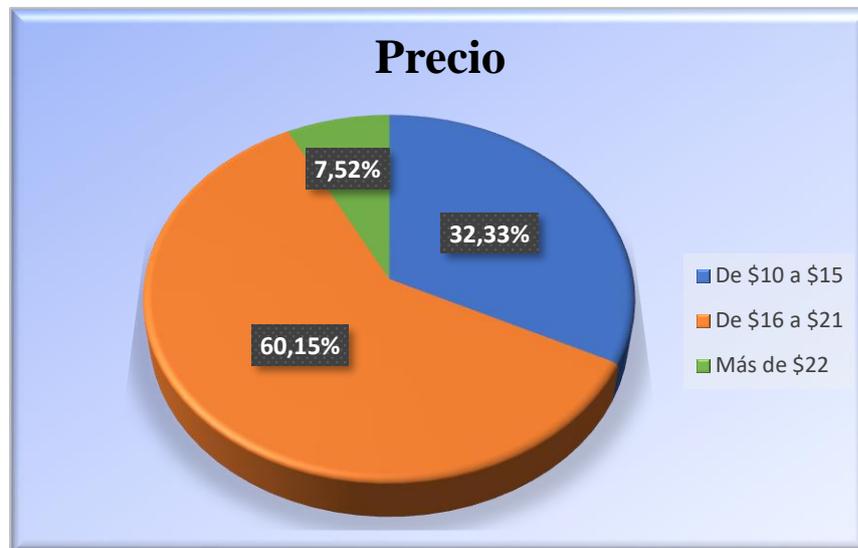
*Precio*

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE%
De \$10 a \$15	123	16584	32,33%
De \$16 a \$21	229	30853	60,15%
Más de \$22	29	3857	7,52%
TOTAL	<b>381</b>	<b>51.293</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Gráfico 15**

*Precio*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### **Análisis e interpretación**

El mercado objetivo es de 51.293 personas que establecen el 100%, es decir, 60,15 % que son 30.853 personas estarán dispuestos a pagar de \$10 a \$15 por un par de calzado de descanso, el 32,33% que son 16.584 personas estarán dispuestos a pagar de \$16 a \$21 por un par de calzado de descanso y el 7,52% que son 3.857 personas estarán dispuestas a pagar más de \$22 por un par de calzado de descanso entre las tallas 35 a la 38. Se obtiene como resultado que el precio de un par de calzado de la nueva línea de la talla 35 a la 38 será entre \$10 a \$15 para el disfrute de todos los clientes.

### **12. ¿Cuál es la forma que usted prefiere al pagar su compra de calzado de descanso?**

**Tabla 16**

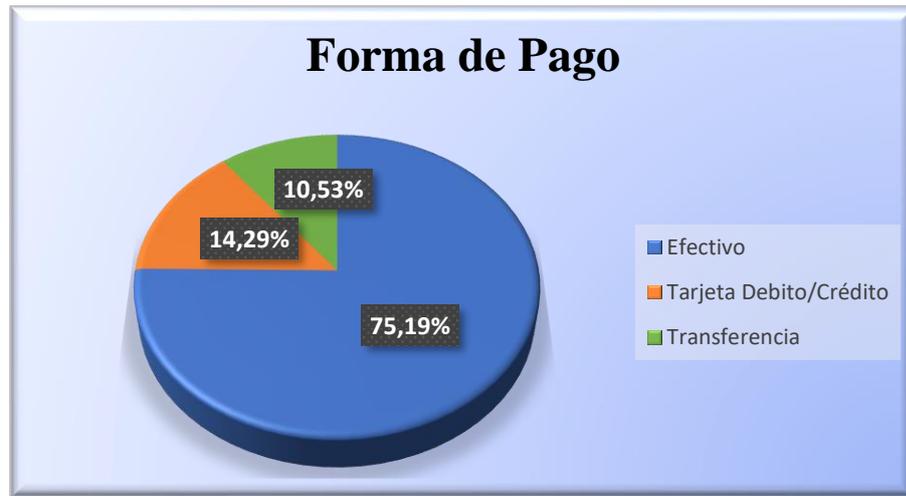
*Forma de Pago*

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
<b>Efectivo</b>	286	38566	75,19%
<b>Tarjeta Debito/Crédito</b>	54	7328	14,29%
<b>Transferencia</b>	40	5399	10,53%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>51.293</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Gráfico 16**

*Forma de Pago*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### **Análisis e interpretación**

El mercado objetivo es de 51.293 personas que establecen el 100%, es decir, el 75,19% que son 38.566 personas prefieren que la forma de pago de su compra de la nueva línea de calzado de descanso se realice por efectivo, el 14,29% que son 7.328 personas prefieren que la forma de pago se su compra de su producto se la realice por tarjeta de débito o crédito y el 10,53% que son 5.399 personas prefieren que la forma de pago de su compra de realice por transferencia. Lo que indica que la forma más adecuada para la nueva línea de calzado de descanso se efectuara por efectivo para mayor satisfacción y seguridad de todos los clientes.

### **13. Si, usted es cliente frecuente ¿Qué le gustaría recibir por la compra de c/par de calzado de descanso?**

**Tabla 17**

*Promociones*

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
<b>Descuentos</b>	315	42423	82,71%
<b>Bonificaciones</b>	49	6556	12,78%
<b>Premios</b>	17	2314	4,51%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>51.293</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Gráfico 17**

*Promociones*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

#### **Análisis e interpretación**

El mercado objetivo es de 51.293 personas que establecen el 100%, es decir, el 82,71% que son 42,423 personas desearían que la promoción por su compra de cada par de calzado de descanso sea descuentos considerables por la temporada, el 12,78% que son 6.556 personas desearían que la promoción por su compra de cada par de calzado de descanso sea bonificaciones creativas de la empresa y el 4,51% que son 2.314 personas desearían que la promoción por su compra de cada par de calzado de descanso sea premios llamativos. Con la información recaudada ayuda a determinar que la promoción que se dará a los clientes serán los descuentos con el fin que la nueva línea de calzado de descanso tenga una aceptación total en el mercado.

#### **14. ¿Usted a la hora de elegir su calzado de descanso que atributos cree que son importantes?**

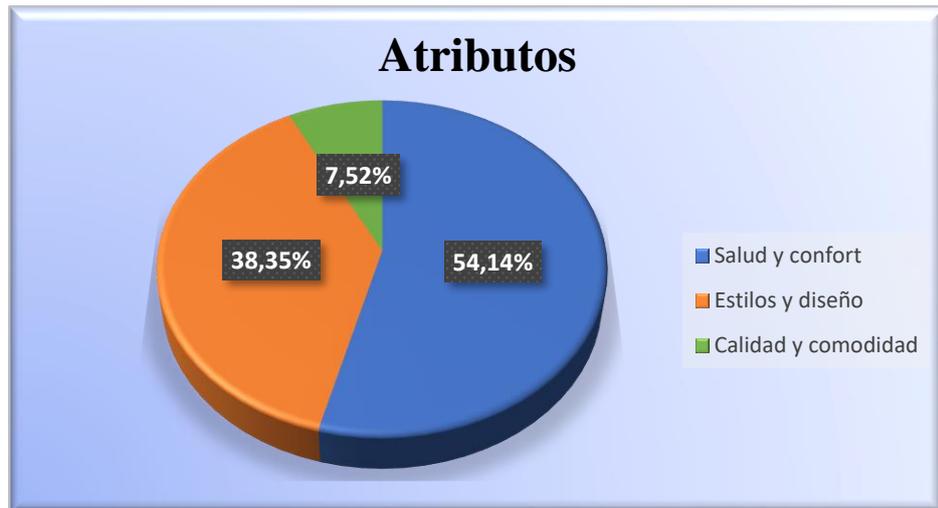
**Tabla 18**

*Atributos*

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Salud y confort	206	27768	54,14%
Estilos y diseño	146	19669	38,35%
Calidad y comodidad	29	3857	7,52%
TOTAL	381	51.293	100%

*Nota: Investigación de campo*

**Gráfico 18**  
*Atributos*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### **Análisis e interpretación**

El mercado objetivo es de 51.293 personas que establecen el 100%, es decir, el 54,14% que son 27.768 personas los atributos importantes en el calzado de descanso es la salud y confort, el 38,35% que son 19.669 personas los atributos importantes en el calzado de descanso son el estilo y diseño y el 7,52% que son 3.857 personas los atributos importantes en el calzado de descanso son la calidad y comodidad. Lo que claramente indica que el atributo importante en la nueva línea de calzado de descanso en la empresa Cm Original es la salud y confort de los clientes para una alta comodidad en sus hogares.

### **15. ¿Qué sensación le ocasiona al momento comprar y utilizar calzado de descanso?**

**Tabla 19**  
*Adquisición*

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
<b>Seguridad</b>	249	33553	65,41%
<b>Status alto</b>	20	2700	5,26%
<b>Felicidad</b>	112	15041	29,32%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>51.293</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Gráfico 19**

*Adquisición*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### **Análisis e interpretación**

El mercado objetivo es de 51.293 personas que establecen el 100%, es decir, el 65,41% que son 33.553 personas adquieren calzado de descanso por la seguridad en sus hogares, el 29,32% que son 15.041 adquieren calzado de descanso por felicidad que lleva entre sus familiares y el 5,26% que son 2.700 personas adquieren calzado de descanso por un status alto. Lo que orienta para conocer que la adquisición de calzado de descanso lleva a una seguridad para todos los clientes por que previene accidentes y enfermedades dentro y fuera del hogar.

### **3.3. Estudio de la demanda**

Al momento de plantear la demanda en el mercado se debe llegar a conocer su concepto porque es un factor preponderante en la vida empresarial.

**“La demanda de un determinado producto es el volumen total, físico o monetario que sería adquirido por un grupo de compradores en un lugar y periodo determinado de tiempo dado, bajo unas condiciones del entorno y en un determinado esfuerzo comercial” Fuente especificada no válida.**

Según (Rigol, 2021) la demanda se refiere a “el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad para revelar las cantidades de un cierto

producto que la sociedad está dispuesta a comprar en función a sus precios y sus rentas”(pág. 4).

Existe varios criterios al momento de definir la demanda, por lo que se puede demostrar que es la cantidad de bienes o servicios que la sociedad o consumidores están dispuestos a comprar en lugar y tiempo determinado que cumpla las diversas funciones para llegar a satisfacer las necesidades o deseos. Las necesidades son el estado en que la sociedad siente privación de los factores básicos que llega hacer alimentos, vestimenta y seguridad, al contrario, los deseos consisten en anhelar a satisfacer específicas necesidades que llega a tener en la rutina diaria.

### 3.3.1. Estudio de la demanda en personas

El valor habitual se adquiere del total de la proyección del mercado meta para el año 2022 establecido anteriormente:

De acuerdo con la tabla 20 la demanda de personas hace referencia a la cantidad de personas que demandan conseguir un producto o servicio determinado.

**Tabla 20**

*Demanda en Personas*

(1) Año	(2) Mercado Meta	(3) % de Aceptación	(4) Demanda de personas
2022	51.293	71,43%	36.638

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

(1) Año de Proyección

(2) Mercado Objetivo 2022

(3) Porcentaje de aceptación

El porcentaje se adquiere de la información tabulada en las encuestas concretamente, por lo que se puede visualizar en la pregunta número cuatro que 272 personas es decir 71,43% encuestados demuestran una respuesta positiva a la siguiente pregunta:

*La Empresa CM Original ofertará en el mercado una nueva línea de calzado de descanso (producida y comercializada con nueva materia prima de tela jeans) ¿Usted estaría dispuesto a adquirirlo?*

(4) El valor se consigue al multiplicar el mercado objetivo se ha proyectará del año 2022 (51.293) por el porcentaje de aceptación (71,43%).

En la tabla 21 se despliega los valores de la proyección de la demanda en personas para conocer el total de la gente que lo va adquirir anualmente.

- **Proyección de la demanda en personas**

**Tabla 21**

*Proyección de la demanda en personas*

<b>Periodo</b>	<b>Año</b>	<b>Demanda en Personas</b>	<b>TCP</b>
<b>0</b>	2022	<b>36.638</b>	1,62%
<b>1</b>	2023	37.232	594
<b>2</b>	2024	37.835	603
<b>3</b>	2025	38.448	613
<b>4</b>	2026	39.071	623
<b>5</b>	2027	39.704	633

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

**Gráfico 20**

*Proyección de la demanda en personas*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

- **Análisis de la demanda en personas**

Al ver realizado el cálculo correspondiente se puede indicar que el porcentaje de aceptación de la nueva línea de calzado de descanso en el cantón Ambato y el mercado meta del año 2022, es de 36.638 personas que acogen efectivamente el producto con nueva materia prima que será producido y comercializado en la empresa CM Original en el año 2022, mientras tanto la proyección de la tasa de crecimiento de la población en el año 2027 la demanda se alcanzará de 39.704 personas.

### **3.3.2. Estudio de la demanda en productos**

La demanda en productos es derivada del mercado objetivo que tiene aceptación a la nueva línea de calzado de descanso; se multiplica la demanda de personas para el año 2022 (36.638) personas con el porcentaje proporcionado en cada alternativa se logra un resultado proporcional, seguido multiplicamos por el promedio de las alternativas y señalada en la tabla. Dado así se toma en cuenta la información recolectada del cuestionario en específico la pregunta siete:

*Durante el año ¿Con que frecuencia adquiere calzado de descanso?*

Se indica en la tabla 22 el cálculo detallado de la demanda del producto con la frecuencia de un año para llegar a proyectar el promedio de la producción.

**Tabla 22**

*Cálculo de la Demanda en Productos*

Mercado Objetivo	Cantidad de Compra			Mercado Objetivo* %	% Quienes Comprarian	Promedio Unidades	Frecuencia En Años	(Cantidad * %) * Promedio Pares * Anualmente
36.638	1	2	286	27.547	75%	2	1	41.321
	3	4	80	7.713	21%	4		26.997
	más de 5	5	14	1.377	4%	5		6.887
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>36.638</b>	<b>100%</b>				<b>75.205</b>

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

**Tabla 23**

*Proyección de la Demanda en Productos*

Periodo	Año	Demanda en Productos	TCP
<b>0</b>	2022	<b>75.205</b>	1,62%
<b>1</b>	2023	76.423	1.218
<b>2</b>	2024	77.661	1.238
<b>3</b>	2025	78.919	1.258
<b>4</b>	2026	80.198	1.278
<b>5</b>	2027	81.497	1.299

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

**Gráfico 21**

*Proyección de la Demanda en Productos*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

- **Análisis de la demanda en productos**

Al ver cumplido los cálculos correspondientes entre la frecuencia de compra con el mercado meta del año 2022, se expone que coexistirá una demanda de productos de 75.205 pares de calzado de descanso con una nueva materia prima (tela jean) que la empresa CM Original producirá y comercializará en el año 2022. Asimismo, la proyección de la tasa de crecimiento poblacional para el año 20227 se logrará una demanda de 81.497 pares de calzado de descanso.

### 3.4 Estudio de la oferta

La oferta indica que es la cantidad de bienes o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado en un lapso de tiempo y espacio con un valor particular. En tal sentido ha evolucionado el concepto de oferta igualmente ha cambiado debido a ello se anuncia que es importante, ya que de ella depende el precio del bien o servicio, además se destaca la interacción de la demanda que es la cantidad de los bienes o servicios que son solicitados en un determinado mercado (Alvarado, 2021).

En términos generales la oferta es aquella que se encarga de realizar una propuesta a los consumidores de un bien o un servicio a diferentes precios, condiciones y tiempos, puesto que cambia varios factores como es el precio, la disponibilidad y la competencia del bien o servicio que se ofrece en un determinado mercado.

#### 3.4.1 Estudio de la oferta de personas

En la tabla 24 se expone que el valor habitual se adquiere del total de la proyección del mercado meta para el año 2022 establecido anteriormente:

**Tabla 24**

*Oferta en Personas*

(1)	(2)	(3)	(4)
<b>Año</b>	<b>Mercado Meta</b>	<b>% de No Aceptación</b>	<b>Demanda de personas</b>
<b>2022</b>	51.293	28,57%	14.655

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

(1) Año de proyección

(2) Mercado objetivo 2022

(3) Porcentaje de no aceptación

El porcentaje se adquiere de la información tabulada en las encuestas concretamente, por lo que se puede visualizar en la pregunta número cuatro que 109 personas es decir 28,57% encuestados demuestran una respuesta negativa a la siguiente pregunta:

*La Empresa CM Original ofertará en el mercado una nueva línea de calzado de descanso ¿Usted estaría dispuesto a adquirirlo?*

(4) El valor se consigue al multiplicar el mercado objetivo proyectará del año 2022 (51.293) por el porcentaje de aceptación (28,57%).

- **Proyección de la oferta en personas**

La tabla 25 muestra la proyección de la oferta en personas como una estimación futura que reflejar el crecimiento.

**Tabla 25**

*Proyección Oferta en Personas*

<b>Periodo</b>	<b>Año</b>	<b>Oferta en Personas</b>	<b>TCP</b>
<b>0</b>	2022	<b>14.655</b>	1,62%
<b>1</b>	2023	14.893	237
<b>2</b>	2024	15.134	241
<b>3</b>	2025	15.379	245
<b>4</b>	2026	15.628	249
<b>5</b>	2027	15.881	253

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

## Gráfico 22

### Oferta en Personas



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

- **Análisis de la oferta en personas**

Al ver realizado el cálculo correspondiente se puede indicar que el porcentaje de no aceptación de la nueva línea de calzado de descanso en el cantón Ambato y el mercado meta del año 2022, es de 14.655 personas que no acogen el producto con nueva materia prima (tale jean) que será producido y comercializado en la empresa CM Original en el año 2022, mientras tanto la proyección de la tasa de crecimiento de la población en el año 2027 la oferta se alcanzará de 15.881 personas.

### 3.4.2 Estudio de la oferta en productos

La oferta en productos es derivada del mercado objetivo que no tiene aceptación a la nueva línea de calzado de descanso; para lo que se multiplica la oferta de personas para el año 2022 (14.665) personas con el porcentaje proporcionado en cada alternativa para alcanzar un resultado proporcional, seguido multiplicamos por el promedio de las alternativas y señalada en la tabla. Dado así se toma en cuenta la información recolectada del cuestionario en específico la pregunta siete:

*Durante el año ¿Con que frecuencia adquiere calzado de descanso?*

La tabla 26 se expone el cálculo de la oferta en productos con la frecuencia de un año para revelar el promedio en meses con cada compra.

**Tabla 26**

*Cálculo de la Oferta en Productos*

<b>Mercado Objetivo</b>	<b>Cantidad de Compra</b>			<b>% Quienes Ofertarían</b>	<b>M. Objetivo * %</b>	<b>Promedio Pares</b>	<b>Frecuencia en Años</b>	<b>(Cantidad * %) * Promedio * Meses</b>
<b>14.655</b>	1	2	286	75%	11.019	2	1	16.528
	3	4	80	21%	3.085	4		10.799
	Más de 5	5	14	4%	551	5		2.755
	<b>TOTAL</b>			<b>381</b>	<b>100%</b>	<b>14.655</b>		

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

- **Proyección de la oferta en productos**

La tabla 27 muestra la cantidad de productos ofertados por la empresa CM Original

**Tabla 27**

*Proyección de la Oferta en Productos*

<b>Periodo</b>	<b>Años</b>	<b>Oferta en Productos</b>	<b>TCP</b>
<b>0</b>	2022	<b>30.082</b>	1,62%
<b>1</b>	2023	30.569	487
<b>2</b>	2024	31.064	495
<b>3</b>	2025	31.568	503
<b>4</b>	2026	32.079	511
<b>5</b>	2027	32.599	520

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### Gráfico 23

#### Oferta en Productos



*Nota:* Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022

- **Análisis de la oferta en productos**

Al ver cumplido los cálculos correspondientes entre la frecuencia de compra con el mercado meta del año 2022, se expone que coexistirá una oferta de productos de 30.082 pares de calzado de descanso con nueva materia prima (tela *jeans*) la empresa CM Original producirá y comercializará en el año 2022. Asimismo, la proyección de la tasa de crecimiento poblacional para el año 2027 se logrará una oferta de 32.599 pares de calzado de descanso en el cantón de Ambato.

### 3.5 Mercado potencial para el proyecto

Se realiza un estudio de mercado, es común encontrar diferentes incógnitas a la hora de definir el segmento que deseamos analizar. Por ende, es esencial conocer la definición de mercado potencial, señala (Rodríguez J. , 2021) que es “la cantidad máxima que existiría con las condiciones actuales del entorno, sin todas las empresas del sector realizarán el mayor esfuerzo en marketing”

En el mismo orden de ideas indica (Benalcazar, 2020) “es el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado” (pág. 191)

De acuerdo con las posturas de los autores, se puede expresar que el mercado potencial es el máximo número de consumidores al que se puede dirigir la oferta comercial que hace referencia al conjunto de individuos que perteneces al segmento que está dirigido el producto o el servicio para satisfacer las necesidades de quien lo demanda y finalmente los individuos que no lo llegan adquirir después de un tiempo pueden consumirlo para que reconozcan los beneficios que cumple el producto.

Para llegar adquirir la demanda potencial insatisfecha se debe calcular la demanda de productos se resta con la oferta en productos como se puede visualizar:

Se demuestra en la tabla 28 la proyección de la demanda potencial insatisfecha de los 3 años siguientes con el cálculo de la demanda y oferta de los productos.

$$\text{DPI} = \text{Demanda de Productos} - \text{Oferta de Productos}$$

$$\text{DPI} = 75.205 - 30.082 = \mathbf{45.123}$$

**Tabla 28**

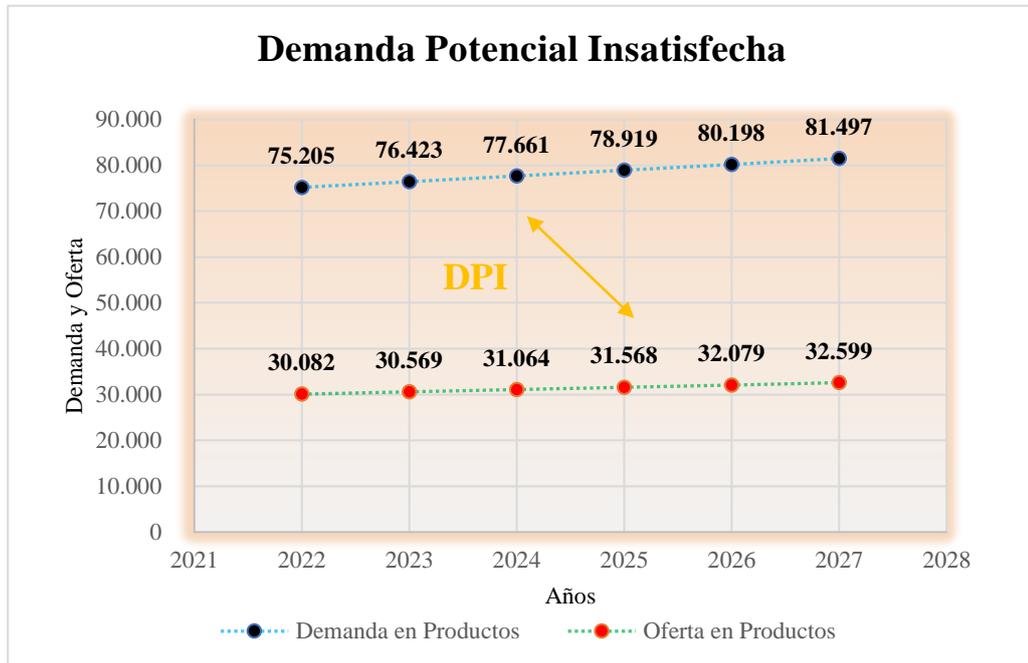
*Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha*

<b>Periodo</b>	<b>Año</b>	<b>Demanda en Productos</b>	<b>Oferta en Productos</b>	<b>DPI</b>
<b>0</b>	2022	75.205	30.082	45.123
<b>1</b>	2023	76.423	30.569	45.854
<b>2</b>	2024	77.661	31.064	46.597
<b>3</b>	2025	78.919	31.568	47.351
<b>4</b>	2026	80.198	32.079	48.119
<b>5</b>	2027	81.497	32.599	48.898

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

**Gráfico 24**

*Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

- **Análisis de la Demanda potencial Insatisfecha**

Con los datos obtenidos se puede establecer en el cantón de Ambato, provincia de Tungurahua para el año 2022 la demanda potencial insatisfecha de la producción y comercialización de la nueva línea de calzado de descanso es de 45.123 pares de calzado de descanso de la empresa CM Original, por lo que se espera cubrir una demanda potencial insatisfecha en el año 2027 de 48.898 pares de calzado de descanso.

### **3.6 Precio**

El precio ha recibido mayor atención en la economía porque puede tomar muchas formas y denominaciones, detalla (Tornatore, 2021) que “El precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar las transacciones para el vendedor”

Se ha definido el precio por diversas perspectivas, según (Mejía, 2021) “El precio es el valor pecuniario en que se estima algo, el esfuerzo o pérdida que sirve como medio para conseguir una muestra, al igual es la cantidad de dinero que se cobra”. Al haber adquirido las anteriores definiciones, se plantea lo siguiente que el

precio es aquello que se entrega a cambio de un producto o servicio, el vendedor manifiesta todos los beneficios que tiene para lograr una bonificación mutuo entre el comprador para lograr un crecimiento en el mercado de igual manera, el precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por lo que llega adquirir.

Para el cálculo de precios del 2022, se va tomar en cuenta los datos recolectados de la encuesta de la pregunta 11:

*¿Qué precio estaría dispuesto usted a pagar por un par de calzado de descanso entre las tallas de 35 a la 38 anualmente?*

Al tener los datos de la encuesta del mercado objetivo se puede anunciar que el precio con mayor frecuencia corresponde a \$16 a \$21 dolores de la nueva línea de calzado de descanso con un 60,15% de accesibilidad

Como se llega observar en la tabla 29 se calcula el valor del precio anualmente de la producción del calzado de descanso.

**Tabla 29**

*Cálculo del Precio*

<b>Periodo</b>	<b>Año</b>	<b>Precio</b>	<b>Inflación</b>
<b>0</b>	2022	18,50	2,56%
<b>1</b>	2023	18,97	0,47
<b>2</b>	2024	19,46	0,49
<b>3</b>	2025	19,96	0,50
<b>4</b>	2026	20,47	0,51
<b>5</b>	2027	20,99	0,52

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### Gráfico 25

*Cálculo del Precio*



*Nota: Fuente investigación de campo, Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### Análisis del Precio

Al analizar los datos, se da a conocer que el precio inicial del año 2022 para la nueva línea de calzado de descanso en la empresa CM Original será de \$18,50, se maneja como referencia la tasa de inflación del año 2022 que es de 2,56% y con una proyección de precios para el año 2027 de \$20,99 que se llega a incrementar \$2,49 al precio final.

### 3.7 Canales de comercialización

En la producción y comercialización de un producto el canal de comercialización tiene que llevar el producto a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva. Indica (Espinoza A. , 2021)que:

**“Los canales de comercialización son las vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante; hasta el consumidor final por lo que están formados por empresas independientes de los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o ayuda a la venta de los productos creados o fabricantes por otros (pág.45)”**

Según (Descals & Pérez, 2021), afirma que, “Los canales de comercialización es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos finales para su fácil adquisición”. En lo que llega intervenir la investigación

y el financiamiento en la producción del producto o la adquisición del servicio para los clientes.

La decisión sobre la selección de canal de distribución se debe tomar en cuenta la base de los objetivos y estrategias que tiene la empresa sobre los clientes finales. Porque es la vía o camino de una empresa tiene para llevar todos los productos o servicio al consumidor final de manera más económica, efectiva y eficientes posible, para que llegue al momento adecuado que cumpla con todos los imparciales y necesidades que necesita el cliente.

En la tabla 30 se llega a determinar los canales de comercialización que se va a utilizar en la producción y comercialización para la nueva línea de calzado.

**Tabla 30**

*Canales de Comercialización*

<b>Tipos de canales</b>	<b>Canales de comercialización</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Canales Audiovisuales</b>	<b>RADIO</b>	<p>*Medio de comunicación más accesible y portátil, capaz de adaptarse más rápidamente a los cambios del cliente.</p> <p>*Se enfoca en los segmentos específicos, jóvenes, adultos de todo nivel social.</p> <p>*Mantenerse en contacto con el público local y cubrir los eventos nacionales e internacionales.</p> <p>*Democratización del cliente de un favoritismo sobre el producto</p>	<p>*No contiene imágenes que refuerce el contenido del productor para el cliente. *Para determinados clientes no puede ser atractivos el mensaje del producto.</p> <p>*No se recomienda informar acerca de un producto ya sea presentado en el mercado.</p> <p>*El cliente puede perder interés sobre la frecuencia de radio y no se conocerá sobre la reciente producción.</p>
	<b>INTERNET</b>	<p>Tiene un mayor crecimiento por la efectividad que tienen en los clientes y cuenta con una estadística del comportamiento final.</p>	<p>*Velocidad máxima de la comunicación.</p> <p>*De manera sencilla se puede llegar acceder información eficiente del producto.</p> <p>*Permite flexibilidad en las barreras culturales y aprende a diferenciar las visiones de los clientes.</p> <p>*Expresar la postura real y concreta sobre el producto.</p>

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### 3.8 Canales de distribución

Las empresas mantienen relaciones comerciales con otras entidades del entorno para llegar a sobrevivir en el mercado porque la competencia es más incierta y global. Comunica (Sierra & Silva, 2021)“Es un conjunto de participantes organizacionales que ejecuta todas las funciones necesarias para conseguir el producto del mercado específico de un vendedor llegue al comprador final” (pág. 13)

Los canales de distribución ejecutan varias funciones necesarias para conseguir a los clientes. Según (Gomez, 2021), demuestra que “Es una estructura de negocios y de organizaciones independientes que va desde el puesto del origen del producto hasta el consumidor formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia”

Las diversas empresas utilizan la participación de los canales de distribución para realizar aquellas tareas que el canal y el proveedor tenga comunicación eficiente que depende de las necesidades del cliente y la economía global; a causa que permiten los esfuerzos del mercado sean una realidad y un soporte principal de la distribución que se va utilizar con la satisfacción del consumidor final.

#### 3.8.1 Canales de distribución del proyecto

Los canales de distribución contienen dos niveles de intermediarios para la producción por lo que el producto se entrega a los mayoristas, de estos a los minoristas y por último llega a los consumidores del mercado objetivo.

Se informa en la tabla 31 los canales de distribución que se va emplear con la nueva línea de calzado de descanso por lo que se detalla las ventajas y desventajas.

**Tabla 31**  
*Canales de Distribución*

<b>Nivel de Distribución</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Los intermediarios de la cadena de distribución más fuertes en la producción, siempre están en contacto directo con los minoristas que se encargan de vender el producto a los clientes.	*Disfrutan de las ganancias en la venta a bajo costo. *Circulan gran cantidad de productos con una buena red de contactos. *Reducción de los niveles de rentabilidad de la producción.	*Extraviar un inventario al nivel comercial. *Ardua labor de verificación en el control de calidad de la producción. *Minimización del poder de decisión en el nivel de producción.

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

En el gráfico 26 se visualiza el canal que emplea la empresa CM Original con el producto terminado para que llega el mercado objetivo.

**Gráfico 26**

*Canal Productor- Distribución*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### **3.9 Estrategias de comercialización**

El crecimiento competitivo que enfrentan las empresas en todos los niveles, ya sean locales, regionales o internacionales han ocasionado esfuerzo en el manejo de recursos, tecnología para un crecimiento sostenible que garantice la rentabilidad en el mercado. Según (Guevara E. , 2022), propone que “las estrategias de comercialización son acciones estructuradas y completamente planeadas para llegar a un alcance determinado en el mercado con el nuevo producto para aumentar las ventas y su participación”.

Hablar de estrategias de comercialización se integra las diversas técnicas de mercado. Indica (Alvarez, 2021) que “las estrategias de venta o comercialización son acciones planteadas dentro de un plan para conseguir los objetivos fijados para la progresión del producto o servicio que se utiliza herramientas comerciales para conquistar el mercado y mantener un gran estándar de calidad”.

Para lograr implementar de una forma ideal las estrategias de comercialización en la empresa CM Original es necesario tener una conexión clara de los factores internos y externos de la producción y comercialización, de la misma manera las condiciones que provoca los distintos cambios de los consumidores finales en el mercado. Además de tener en cuenta la capacidad de la empresa y los recursos al

momento de aplicar las estrategias de comercialización de la nueva línea de calzado de descanso es importante conocer las 4P que proporcionan un marco de trabajo útil y el target para ejecutar actividades efectivas para adquirir la satisfacción de los clientes.

### 3.9.1 Análisis FODA

Tabla 32

FODA

Factores Internos De La Empresa		Factores Externos De La Empresa	
FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
<b>F1</b>	Capacidad para el aumento de producción	<b>O1</b>	Posibilidad económica y tecnológica de implementar nuevas líneas productivas
<b>F2</b>	Desarrollado portafolio de productos de calidad con diversidad de diseños y colores	<b>O2</b>	Buena aceptación del producto en el mercado
<b>F3</b>	Convenios con magnas cadenas comerciales	<b>O3</b>	Ampliación en la participación en el mercado
<b>F4</b>	Licencias de marcas	<b>O4</b>	Factible acceso a nuevas materias primas e insumos
<b>F5</b>	Comunicación y coordinación efectiva en todas las áreas	<b>O5</b>	Aumento de la comercialización por medio de plataformas digitales
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
<b>D1</b>	Imagen corporativa poco conocida en el mercado	<b>A1</b>	Preferencias por productos sustitutos a bajos costos
<b>D2</b>	Carencia de capacitación para el desarrollo e implantación de nuevas líneas productivas	<b>A2</b>	Aumento de competencia desleal y libre comercio
<b>D3</b>	Concentración en un solo segmento de mercado (Media alta)	<b>A3</b>	Crisis económica por pandemia mundial
<b>D4</b>	Venta de productos únicamente en cadenas de supermercados	<b>A4</b>	Negativa por el cambio constante de moda y tendencias de los consumidores
<b>D5</b>	Desinterés por exportación de productos	<b>A5</b>	Significativo aumento de importaciones por la apertura de las fronteras del país

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### 3.9.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 33

Matriz EFI

Empresa CM Original							
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)							
FORTALEZAS (+)		DETALLE			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>F1</b>	Capacidad para el aumento de producción	X				X	
<b>F2</b>	Desarrollado portafolio de productos de calidad con diversidad de diseños y colores		X		X		
<b>F3</b>	Convenios con magnas cadenas comerciales		X			X	
<b>F4</b>	Licencias de marcas	X			X		
<b>F5</b>	Comunicación y coordinación efectiva en todas las áreas			X			X
DEBILIDADES (-)		DETALLE			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>D1</b>	Imagen corporativa poco conocida en el mercado	X			X		
<b>D2</b>	Carencia de capacitación para el desarrollo e implantación de nuevas líneas productivas		X		X		
<b>D3</b>	Concentración en un solo segmento de mercado (Media alta)			X		X	
<b>D4</b>	Venta de productos únicamente en cadenas de supermercados		X				X
<b>D5</b>	Desinterés por exportación de productos			X			X

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### 3.9.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 34

Matriz EFE

<b>Empresa CM Original</b>							
<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)</b>							
<b>OPORTUNIDADES (+)</b>		<b>DETALLE</b>			<b>IMPACTO</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
<b>O1</b>	Posibilidad económica y tecnológica de implementar nuevas líneas productivas		X		X		
<b>O2</b>	Buena aceptación del producto en el mercado	X			X		
<b>O3</b>	Ampliación en la participación en el mercado	X				X	
<b>O4</b>	Factible acceso a nuevas materias primas e insumos		X			X	
<b>O5</b>	Aumento de la comercialización por medio de plataformas digitales		X				X
	<b>AMENAZAS (-)</b>	<b>DETALLE</b>			<b>IMPACTO</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
<b>A1</b>	Preferencias por productos sustitutos a bajos costos			X		X	
<b>A2</b>	Aumento de competencia desleal y libre comercio		X			X	
<b>A3</b>	Crisis económica por pandemia mundial	X			X		
<b>A4</b>	Negativa por el cambio constante de moda y tendencias de los consumidores			X		X	
<b>A5</b>	Significativo aumento de importaciones por la apertura de las fronteras del país			X			X

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### 3.9.4 Ponderación matrices EFI y EFE

Tabla 35

*Ponderación de la Matriz EFI*

<b>Empresa CM Original</b>				
<b>FACTORES CRÍTICOS</b>		<b>Peso Factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS (+)</b>				
<b>F1</b>	Capacidad para el aumento de producción	0,13	3	0,39
<b>F2</b>	Desarrollado portafolio de productos de calidad con diversidad de diseños y colores	0,14	5	0,70
<b>F3</b>	Convenios con magnas cadenas comerciales	0,11	3	0,33
<b>F4</b>	Licencias de marcas	0,07	5	0,35
<b>F5</b>	Comunicación y coordinación efectiva en todas las áreas	0,05	1	0,05
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,50</b>	<b>-</b>	<b>1,82</b>
<b>FACTORES CRÍTICOS</b>		<b>Peso Factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>DEBILIDADES (-)</b>				
<b>D1</b>	Imagen corporativa poco conocida en el mercado	0,09	5	0,45
<b>D2</b>	Carencia de capacitación para el desarrollo e implantación de nuevas líneas productivas	0,15	5	0,75
<b>D3</b>	Concentración en un solo segmento de mercado (Media alta)	0,13	3	0,39
<b>D4</b>	Venta de productos únicamente en cadenas de supermercados	0,10	1	0,10
<b>D5</b>	Desinterés por exportación de productos	0,03	1	0,03
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,50</b>	<b>-</b>	<b>1,72</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>3,54</b>

**Notas:**

Calificaciones: 5=Excelente (Alto impacto); 3=Por encima del promedio (Medio impacto);

1= Bajo (Bajo impacto).

Promedio entre 5 y 1 = 3,00

El promedio no sobrepasa de 1,00 y los subtotales de 0,50

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

La Ponderación realizada de la tabla detalla EFI se obtiene un valor de 3,54 se establece este valor mayor que 3,00 (valor promedio de la suma del valor y menor de

la calificación) que da una distinguida reacción positiva en la Empresa CM Original porque tiene mayor Fortalezas que Debilidades. Se reconoce que la empresa se identifica por ofrecer productos con diseños innovadores y colores a la moda que los acompaña con la mejor calidad y al mismo tiempo buena comunicación.

**Tabla 36**

*Ponderación de la Matriz EFI*

<b>Empresa CM Original</b>				
<b>FACTORES CRÍTICOS</b>		<b>Peso Factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES (+)</b>				
<b>O1</b>	Posibilidad económica y tecnológica de implementar nuevas líneas productivas	0,15	5	0,75
<b>O2</b>	Buena aceptación del producto en el mercado	0,06	5	0,30
<b>O3</b>	Ampliación en la participación en el mercado	0,10	3	0,30
<b>O4</b>	Factible acceso a nuevas materias primas e insumos	0,14	3	0,42
<b>O5</b>	Aumento de la comercialización por medio de plataformas digitales	0,05	1	0,05
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,50</b>	<b>-</b>	<b>1,82</b>
<b>FACTORES CRÍTICOS</b>		<b>Peso Factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>AMENAZAS (-)</b>				
<b>A1</b>	Preferencias por productos sustitutos a bajos costos	0,07	3	0,21
<b>A2</b>	Aumento de competencia desleal y libre comercio	0,11	3	0,33
<b>A3</b>	Crisis económica por pandemia mundial	0,14	5	0,70
<b>A4</b>	Negativa por el cambio constante de moda y tendencias de los consumidores	0,1	3	0,30
<b>A5</b>	Significativo aumento de importaciones por la apertura de las fronteras del país	0,08	1	0,08
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,50</b>	<b>-</b>	<b>1,62</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>3,44</b>

**Notas:**

**Calificaciones: 5=Excelente (Alto impacto); 3=Por encima del promedio (Medio impacto); 1= Bajo (Bajo impacto).**

**Promedio entre 5 y 1 = 3,00**

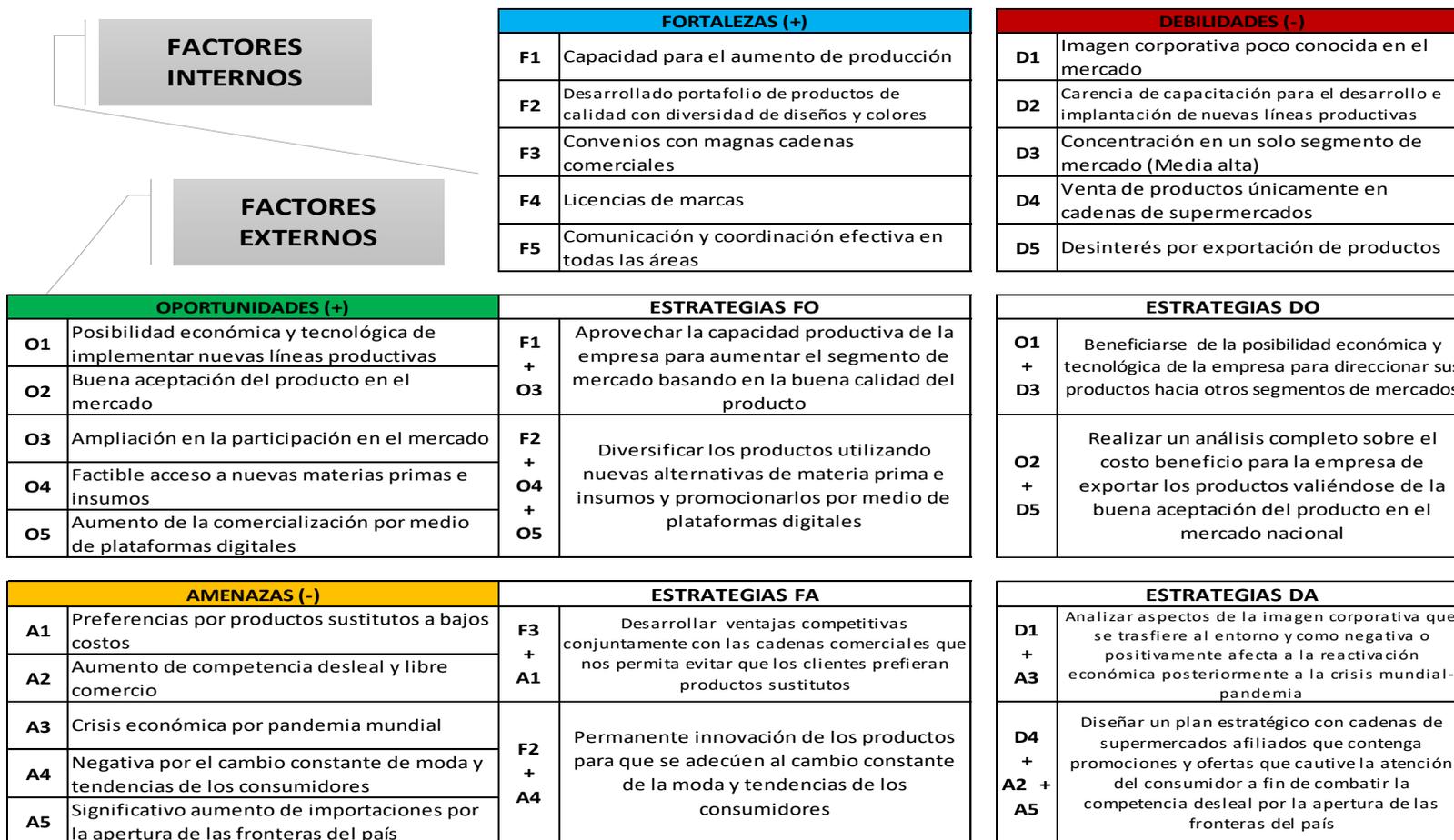
**El promedio no sobrepasa de 1,00 y los subtotales de 0,50**

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

La Ponderación realizada de la tabla detalla EFE se obtiene un valor de 3,44 se establece este valor mayor que 3,00 (valor promedio de la suma del valor y menor de la calificación) que da una distinguida reacción positiva en la Empresa CM Original porque tiene mayor Oportunidades que Amenazas. En la empresa se expresa nueva implementación de tecnología para optimizar el tiempo para una entrega efectiva del producto, dado así hay una aceptación total en el mercado y podemos seguir en el mercado objetivo.

**Gráfico 27**

*Análisis FODA*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### 3.9.5 Plan de Acción

#### CM ORIGINAL PLAN DE ACCIÓN PRODUCTO

**Tabla 37**

*Plan de Acción-Producto*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
<b>Efectuar una nueva línea de productos que brinden satisfacciones del consumidor al cumplir expectativas del consumidor al ofrecer una buena experiencia</b>	Desarrollar de novedosos productos para nuevos segmentos de mercado	Producir productos atractivos acorde a las nuevas tendencias del mercado	Adquirir diversas opciones de materia prima e insumos	\$1.000,00	Gerente Jefe de Producción Asistente Administrativo
			Diseñar distintos prototipos con diferentes particularidades	\$200,00	
			Optimizar los procesos de fabricación	\$300,00	
	Instaurar percepciones positivas en la mente del consumidor por medio de la buena calidad del producto	Brindar buena calidad del producto al mismo tiempo de una excelente atención a los clientes	Evaluar las experiencias	Capacitar al personal con respecto a la nueva línea de producción	\$350,00
				Indagar en relación a las nuevas tendencias de la moda	\$150,00
				<b>TOTAL:</b>	<b>\$2.000,00</b>

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

**CM ORIGINAL  
PLAN DE ACCIÓN  
PRECIO**

**Tabla 38**

*Plan de Acción-Precio*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
<b>Aumentar gradualmente la rentabilidad empresarial a través de las ventas y técnicas promocionales</b>	Conceder descuentos por cantidad y temporada	Ofrecer distintos % de descuentos en las diferentes fechas festivas	Precisar precios conforme al segmento de mercado	\$150,00	Gerente Jefe Comercial Asistente Administrativo
	Incorporar el "Pricing Skimming" como ventaja competitiva	Llamar la atención de los clientes por los precios altos en relación a la calidad del producto	Realizar pronósticos de ventas por temporada		
			Emplear indicadores de rendimiento		
			Evaluar la aceptación de las estrategias		
Incorporar el "Pricing Psicológica"	Responder a las emociones del consumidor al establecer fidelidad	Comunicar a los clientes a cerca de descuentos y promociones	\$350,00		
<b>TOTAL:</b>				<b>\$500,00</b>	

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

**CM ORIGINAL  
PLAN DE ACCIÓN  
PLAZA**

**Tabla 39**

*Plan de Acción-Plaza*

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Brindar a los clientes canales de distribución o medios adecuados a fin de que logren adquirir nuestros productos con mayor facilidad</b>	Proporcionar canales de distribución confiables en tiempo y lugar	Combinar los establecimientos físicos con los virtuales para optimizar su distribución	Evaluar el mercado objetivo	\$700,00	Gerente Jefe Comercial Asistente Administrativo
			Preparar el producto promocional		
			Mantener la página web actualizada		
	Comunicar a los clientes la ubicación los puntos de ventas que pueden adquirir los productos	Crear publicidad y difundirlos por medios convencionales y digitales (redes sociales)	Diversificar la cobertura	\$1.200,00	
			Establecer contenido promocional		
			Contratar publicidad		
			Determinar horarios de transmisión		
<b>TOTAL:</b>				<b>\$1.900,00</b>	

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

## PLAN DE ACCIÓN PROMOCIÓN

**Tabla 40**

*Plan de Acción-Promoción*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Efectuar estrategias de comercialización atrayentes por medio de las plataformas digitales más populares con el fin de fortalecer la imagen corporativa y aumentar la intervención en el mercado	Promocionar la nueva línea de productos por medio de comunicación masivos	Manejo de relaciones públicas	Envío de muestras a influencias	\$150,00	Gerente Jefe Comercial Asistente Administrativo
			Contacto con medios de comunicación	\$100,00	
		Participar en eventos festivos	Contratar modelos	\$300,00	
			Armar Stands de feria	\$250,00	
	Identificar nuevas ventajas competitivas	Utilización de estrategias de benchmarking para el marketing digital	Material publicitario	\$200,00	
			Promocionar los productos en redes sociales y plataformas digitales	\$500,00	
			Crear contenido creativo		
<b>TOTAL:</b>				<b>\$1.500,00</b>	

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

En la tabla 41 se señala el presupuesto en el marketing mix por lo que se detalla de cada competente para lograr una producción y comercialización eficiente con la nueva línea de calzado de descanso.

**Tabla 41**

*Presupuesto Marketing Mix*

<b>COMPETENTES MIX</b>	<b>VALOR</b>
<b>PRODUCTO</b>	\$2.000,00
<b>PRECIO</b>	\$500,00
<b>PLAZA</b>	\$1.900,00
<b>PROMOCIÓN</b>	\$1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.900,00</b>

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

De acuerdo al detalle, el presupuesto del plan marketing mix para la producción y comercialización de una nueva línea de calzado de descanso en la Empresa CM Original es de \$5.900,00 que corresponde a las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que ofrecen una visión panorámica de todo lo que se va abarcar antes de comenzar la producción y comercialización del producto. Como se visualiza los planes de acción se describe de forma detallada las actividades a realizar para lograr cumplir los objetivos.

## CAPITULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 Tamaño del emprendimiento

Según (Rodríguez F. , 2018), exterioriza que el tamaño óptimo en un proyecto “es la capacidad instalada y se entiende como la capacidad de producir un determinado volumen en la unidad de tiempo: hora, turno, día, mes o año”, es decir, para la óptima determinación del tamaño se requiere aplicar un correcto calculo y diseño que permita conocer con precisión todo el proceso productivo en tiempos-movimientos.

Demuestra la óptima capacidad del proceso y/o producto a implantar considerado en un lapso de tiempo su funcionalidad, y la demanda que podrán cubrir al depender del tamaño empresarial y la disponibilidad de los recursos como un factor de competitividad que condiciona la productividad de los factores productivos para su correcto progreso (Varona & Varona, 2018).

Para establecer el tamaño del emprendimiento en el estudio técnico se procederá a determinar los principales aspectos técnicos operativos y el uso eficiente de los recursos que permitirá comprobar la viabilidad técnica de una nueva línea de producción en la empresa CM Original, mediante el análisis se determinará el tamaño óptimo que se adapte mejor a los criterios de optimización de recursos, su localización, las instalaciones etc.

##### 4.1.1. Factores determinantes del tamaño

Se expresan determinantes a la disponibilidad de los recursos, las extensiones del mercado, la capacidad de financiamiento, la tecnología, entre otros componentes que la empresa solicita para su óptimo funcionamiento en el transcurso de un periodo establecido de los resultados se percibirán efectivamente reflejados en una rentabilidad más alta. “El tamaño del proyecto empresarial ha sido señalado como un elemento determinante a la hora de establecer dimensiones del tamaño” (García, 2020).

En la industria para “determinar el tamaño de una planta es una tarea ilimitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, los equipos y el financiamiento” (Rodríguez F. , 2018), así mismo, añade que estos factores

contribuirán en el proceso productivo de manera más simplificada a medida que se indaguen con los subsiguientes factores condicionantes:

Podemos demostrar en la tabla 42 los factores que se determina para el tamaño que llegan hacer los recursos establecidos para definir la demanda potencial.

**Tabla 42**

*Factores Determinantes del Tamaño*

<b>Demanda potencial insatisfecha (DPI)</b>	Define a la demanda potencial de un mercado actual que aún no ha sido cubierto por otros fabricantes, es decir, mediante una proyección entre la oferta y la demanda se establecerá el tamaño del proyecto las mismas que podrían poseer variaciones a través del tiempo por factores como el cambio de tendencias y modas o a su vez por la aparición de productos sustitutos.
<b>Suministros</b>	Aspecto significativo en calidad y cantidad para el desarrollo productivo de la empresa, es decir, trata de una cadena que inicia con la adquisición, transformación hasta la entrega del producto final a los clientes.
<b>Tecnología</b>	Determinantes tangibles e intangibles que gestionan e integran funciones en la optimización de los procesos productivos cotidianos lo que incide principalmente en el desarrollo y mejora de los productos como la impresión 3D de las suelas del calzado de descanso.
<b>Financiamiento y Disponibilidad de capital</b>	Recursos económicos indispensables destinados a la continuidad de la actividad económica a la que se dedica CM Original, es decir, el financiamiento se obtiene de los acreedores los mismos que exigen un rendimiento por el capital suministrado; la disponibilidad de capital se obtuvo principalmente por el aporte de sus dueños.
<b>Materia Prima e insumos</b>	Para la fabricación de los productos se realiza con diferentes tipos MP, puesto que para la implementación de la nueva línea de producción se referenciará a la tela <i>jeans</i> la misma que se puede adquirir con considerable facilidad por otra parte los insumos son bienes complementarios que se emplean en la producción del calzado de descanso.

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### 4.1.2. Tamaño Óptimo

De acuerdo con los datos obtenidos referente al tamaño óptimo de la capacidad instalada de la empresa CM Original (volumen máximo de producción a alcanzar durante un periodo determinado), es decir, la estimación del DPI real cubrirá el 35% del mercado actual; se producirá alrededor de 15.793 pares anuales, 1.316 pares mensuales y 44 pares diarios de calzado de descanso.

En la tabla 43 se demuestra el DPI Real de los cinco años siguientes con su estimación.

**Tabla 43**

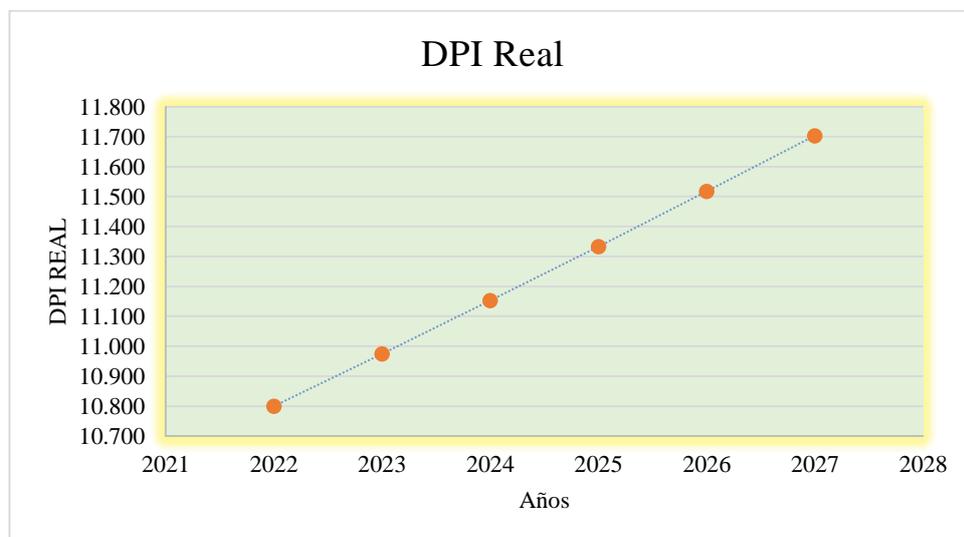
*DPI Real*

Periodo	Año	DPI	Estimación	DPI Real	Producción Diaria
0	2022	45.123	24%	10.800	30
1	2023	45.854	24%	10.975	46
2	2024	46.597	24%	11.153	46
3	2025	47.351	24%	11.333	47
4	2026	48.119	24%	11.517	48
5	2027	48.898	24%	11.704	49

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

**Gráfico 28**

*DPI Real*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A.- Torres R. 2022*

## 4.2. Localización

### 4.2.1. Localización Óptima

Para el autor Méndez, (2020) la localización óptima trata de “determinar el lugar en donde se llevará a cabo el proyecto tanto a nivel general como específico, corresponde al ámbito espacial o regional, en función de la variable distancia y el análisis de factores que condicionan la distribución espacial de la respectiva actividad económica permite la toma de decisiones”.

Contribuye a la que la empresa mediante criterios que establezcan una localización estratégica, de tal manera se consiga que el proyecto logre alcanzar una mayor tasa de rentabilidad, es decir, se requiere analizar fuerzas y factores como geográficos, sociales, institucionales, económicos, entre otros (Díaz, 2021).

- **Método cuantitativo de factores ponderados**

Este método “Se realiza un análisis en el que se compararan entre si las diferentes alternativas para determinar una o varias localizaciones válidas” (Domínguez, 2016). Es decir, su principal objetivo se basa principalmente el determinar diversas localizaciones admisibles y no una sola localización óptima.

La empresa CM Original cuenta con su propia planta que se encuentra ubicada en un punto estratégico la cual es de fácil acceso tanto para su producción como la comercialización de su amplia gama de productos; es por ello que se utilizara el método cuantitativo de puntos ponderados para determinar la óptima ubicación de los puntos de trabajo en el área. La escala a utilizar tendrá una valoración de 1 a 3 puntos.

Se indica en la tabla 43 la escala de valoración que se va emplear en la localización de la empresa CM Original

**Tabla 44**

*Escala de Valoración*

<b>Escala</b>	<b>Impacto</b>
<b>3</b>	Alto
<b>2</b>	Medio
<b>1</b>	Bajo

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

- **Sección de diseño y corte**

En la tabla 45 se enumera los factores relevantes que se va a aplicar en la localización de la empresa Cm Original.

**Tabla 45**

*Distribución – Sección de Diseño y Corte*

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Sección					
		A		B		C	
<b>Espacio Físico</b>	14	2	28	3	42	2	28
<b>Seguridad Industrial</b>	10	1	10	1	10	2	20
<b>Iluminación</b>	12	3	36	3	36	1	12
<b>Infraestructura</b>	16	1	16	1	16	1	16
<b>Ventilación</b>	14	3	42	2	28	3	42
<b>Automatización</b>	13	2	26	3	39	1	13
<b>Esfuerzo Físico</b>	11	1	11	2	22	3	33
<b>Contaminación</b>	10	3	30	3	30	2	20
<b>Total:</b>	<b>100</b>		<b>199</b>		<b>223</b>		<b>184</b>

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

En el área de producción la óptima ubicación para la sección de diseño y corte se encuentra en la opción B, por lo cual se puede cumplir de manera eficiente el manejo correcto de la materia prima e insumos que requieren un correcto tratamiento para entregar a la siguiente sección piezas que se puedan unir correctamente y obtener como resultado un producto terminado de buena calidad.

- **Sección de Aparado**

En la tabla 46 se enumera los factores relevantes que se va a aplicar en la localización de la empresa Cm Original.

**Tabla 46**

*Distribución – Sección de Aparado*

<b>Factores Relevantes</b>	<b>Peso Ponderado</b>	<b>Sección</b>					
		<b>A</b>		<b>B</b>		<b>C</b>	
<b>Espacio Físico</b>	16	3	48	2	32	2	32
<b>Seguridad Industrial</b>	14	1	14	1	14	2	28
<b>Iluminación</b>	13	3	39	3	39	1	13
<b>Infraestructura</b>	11	1	11	1	11	1	11
<b>Ventilación</b>	14	2	28	3	42	3	42
<b>Automatización</b>	13	3	39	2	26	1	13
<b>Esfuerzo Físico</b>	11	2	22	1	11	3	33
<b>Contaminación</b>	8	3	24	3	24	2	16
<b>Total:</b>	<b>100</b>		<b>225</b>		<b>199</b>		<b>188</b>

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

En el área de producción la óptima ubicación para la sección de aparato se encuentra en la opción A, de este modo se determinó que los factores más relevantes es un amplio espacio físico para la ubicación de la maquinaria la misma que se encuentra sistematizada esto permitirá que el personal que opera en esta sección pueda desempeñar sus funciones eficientemente sin ningún congestionamiento.

- **Sección de terminado y bodega**

En la tabla 47 se enumera los factores relevantes que se va a aplicar en la sección terminado y bodega de la empresa Cm Original.

**Tabla 47**

*Distribución – Sección de terminado y bodega*

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Sección					
		A		B		C	
<b>Espacio Físico</b>	15	2	30	2	30	3	45
<b>Seguridad Industrial</b>	11	1	11	2	22	1	11
<b>Iluminación</b>	10	3	30	1	10	3	30
<b>Infraestructura</b>	16	1	16	1	16	1	16
<b>Ventilación</b>	11	3	33	3	33	2	22
<b>Automatización</b>	13	2	26	1	13	3	39
<b>Esfuerzo Físico</b>	14	1	14	3	42	2	28
<b>Contaminación</b>	10	3	30	2	20	3	30
<b>Total:</b>	<b>100</b>		<b>190</b>		<b>186</b>		<b>221</b>

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

En el área de producción la óptima ubicación para la sección de terminado y bodega se encuentra en la opción C, puesto que es el paso final en que se añade los últimos detalles para entregar un producto que ha pasado por un meticuloso control de calidad para proceder a su almacenamiento en su stand determinado y pueda ser manejado de manera rápida al momento de verificar sus inventarios para su comercialización.

#### **4.2.1. Macro Localización**

Describe al lugar geográfico amplio en el que ubicará a la empresa mediante el análisis de factores que confirmen la correcta selección del lugar, de esta manera, contribuirá en el éxito del proyecto (Aguilar, 2018, pág. 132).

La macro localización de la empresa CM Original se encuentra ubicado en una zona geográfica favorable aquellos factores proporcionan ventajas como el obtener un máximo ingreso.

En la tabla 48 se demuestra la macro localización de la empresa Cm Original en donde se va a realizar la producción y comercialización del calzado de descanso.

**Tabla 48**

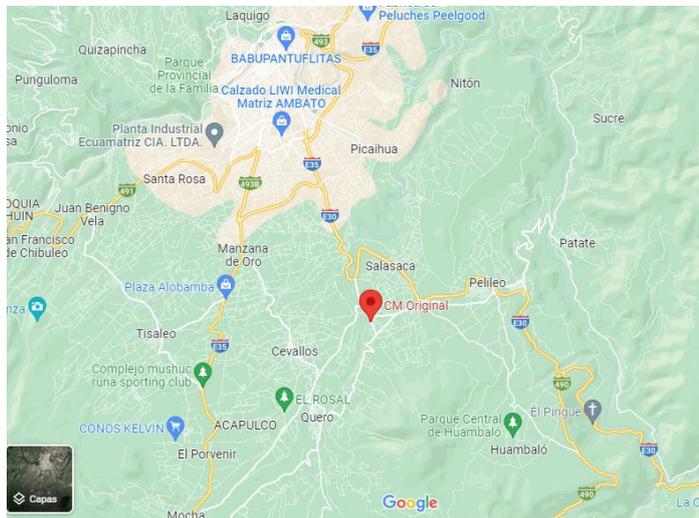
*Macro Localización*

<b>País:</b>	Ecuador
<b>Zona:</b>	3
<b>Provincia:</b>	Tungurahua
<b>Cantón:</b>	Pelileo

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

**Gráfico 29**

*Macro Localización*



*Nota: Obtenido de Google Maps, 2022*

#### **4.2.1. Micro Localización**

“Se elige la ubicación específica de la planta de producción del proyecto, en la región o zona seleccionada en la macro localización” (Castro, 2018, pág. 95). Por consiguiente, menciona tener en cuenta factores importantes a considerar para establecer el domicilio de la empresa que le permitirá desarrollar sus actividades productivas.

La micro localización de la empresa CM Originales el punto exacto dentro de la macro zona, allí es donde se encuentra situada su planta de producción al momento de solicitar materia prima o mano de obra, entre otras cuestiones.

En la tabla 49 se demuestra la micro localización de la empresa Cm Original en donde se va a realizar la producción y comercialización del calzado de descanso.

**Tabla 49**

*Micro Localización*

<b>Cantón:</b>	Pelileo
<b>Parroquia:</b>	Benítez
<b>Barrio:</b>	Los Laureles
<b>Calles:</b>	Simón Bolívar y 24 de Septiembre, 180406

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

**Gráfico 30**

*Micro Localización*



*Nota: Obtenido de Google Maps, 2022*

## **4.2. Ingeniería del Proyecto**

Se manifiesta que son aspectos que se integran la instalación y funcionamiento de un proyecto el mismo que requieren de un exhaustivo análisis de los recursos necesarios que intervendrán en la ejecución durante todo el proceso productivo de manera eficiente y eficaz destinados a obtener un producto terminado de calidad (Pacheco & Pérez, 2018).

De tal manera (Méndez, 2020) menciona que “la ingeniería de un proyecto está asociada directamente con los procesos de producción o de prestación de servicios y es entonces uno de los componentes clave en un estudio de pre factibilidad o de factibilidad”, por consiguiente, su desarrollo evidenciará a cada una de las características operacionales y los aspectos técnicos empleados en el área productiva.

#### **a) Producto – Proceso**

La gestión de producción consiste en los procesos técnicos como aspectos claves en la cadena de suministros enmarcados en la planificación, programación y control de materia prima e insumos, las actividades, la maquinaria e inclusive los niveles de stock, así mismo, en las actividades que contienen conexión con la información requerida para la fabricación, según (Prado, García, & Fernández, 2020). De tal manera manifiesta que con la inspección en la calidad se consigue respuestas positivas acerca de la reducción de costos, el manejo adecuado tanto como los recursos técnicos como los recursos humanos destinados en la actividad productiva de la empresa.

CM original fabrica su calzado de descanso en base a una amplia gama de materia prima e insumos de buena calidad, la misma que garantiza productos que brindan confianza a sus clientes internos y externos.

- **Proceso Teórico**

En la tabla 50 se señala claramente las actividades que se realiza en el proceso de producción en la nueva línea de calzado de descanso.

**Tabla 50**

Proceso Teórico

N.	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RECURSOS	TIEMPO (MIN)	RESPONSABLE
1	Compra de MP y materiales	Gestionar los procesos de adquisición conforme a detalles técnicos	Orden de pedido Factura/Retención Kardex	10"	Gerente Administrativo/Comercial Asistente Administrativo
2	Preparación de colección y Diseño	Determinar el tipo de diseños y colores, según el target y la estación del año	Fichas técnicas Ficha de escalado Hormas	25"	Gerente de diseño Equipo de diseño
3	Traslado de MP y materiales a bodega	Verificar cantidad y tipo de MP y materiales según detalles técnicos	Tarjeta de registro Nota de entrega Kardex	5"	Jefe de Bodega Asistente Administrativo
4	Traslado de MP a producción	Trasladar la MP y materiales según sea el requerimiento	Orden de producción Egreso de bodega Kardex	5"	Jefe de Bodega Auxiliar de producción
5	Laminado	Fusión del material textil con <i>Liverbird</i>	Orden de requisición Laminadora	10"	Gerente de producción Operarios
6	Corte Laser	Realizar corte de MP previo al doblado en capas	Orden de producción Cortadora Mesa de corte	25"	Gerente de producción Cortador
7	Destallado	Traslado de las piezas para realizar dobladillos	Orden de producción Máquina destalladora	10"	Gerente de producción Destallador
8	Troquelado	Cortar, hender, perforar, semicortar a precisión	Orden de producción Troqueladora Troqueles	10"	Gerente de producción Troquelador Auxiliar de producción
9	Bordado	Marcaje decorativo textil con diferentes	Orden de producción Bordadora	10"	Gerente de producción Bordador

		colores y diseños	Software-Hardware Hilos Agujas Pulidoras		Auxiliar de producción
<b>10</b>	Aparado	Unión de piezas mediante costuras o pegado de sus partes (capelladas, forros, tiras, plantillas, plantas)	Orden de producción Máquina de coser Hilos Aguja Pegamento	10"	Gerente de producción Aparador Auxiliar de producción
<b>11</b>	Plantado	Colocar pegamento en los bordes del material de relleno para que se fije a la suela	Orden de producción Plantas Pegamento Máquina con el sist. <i>strobel String</i>	10"	Gerente de producción Plantador Auxiliar de producción
<b>12</b>	Terminado	Colocar detalles faltantes del producto	Orden de producción Etiquetas Relleno Fundas Cartón Pulidoras	15"	Gerente de producción Auxiliar de producción
<b>13</b>	Control de Calidad	Constatar de manera detalla que el producto se encuentre según especificaciones técnicas	Orden de producción	5"	Gerente de producción Auxiliar de producción
<b>14</b>	Almacenamiento en bodega de productos terminados	Trasladar el producto terminado a su lugar correspondiente	Orden de producción Ingreso a bodega de productos terminados Kardex	5"	Gerente de producción Jefe de Bodega

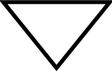
*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

- **Diagrama de Flujo**

En la empresa CM Original se aplica la simbología propuesta por la Sociedad Americana de Ingenieros Mecánicos, en tal sentido, la normativa ASME mediante sus símbolos representará una operación específica que aportará en la optimización del tiempo, los recursos materiales y humanos, así como también la disminución de los desperdicios mediante la aplicación de los diagramas de flujos de cada proceso/procedimientos.

**Tabla 51**

*Símbolos de Normativa ASME*

<b>Símbolo</b>	<b>Representa</b>
	<b>Operación.</b> Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento
	<b>Inspección.</b> Indica que se verifica calidad y/o cantidad de algo.
	<b>Desplazamiento o Transporte.</b> Indica el movimiento de los empleados, material y equipo de un lugar a otro
	<b>Depósito provisional o Espera.</b> Indica demora en el desarrollo de los hechos
	<b>Almacenamiento Permanente.</b> Indica el depósito de un documento o información dentro de un archivo, o de un objeto cualquiera en un almacén

*Nota: Obtenido de Normativa ASME, Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

**Gráfico 31**

*Diagrama de Flujo*

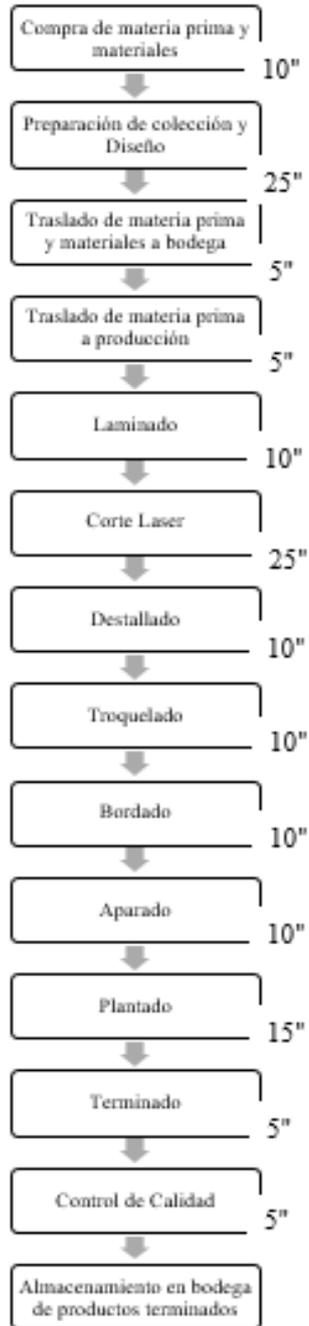
CURSOGRAMA ANALÍTICO			DIAGRAMA DE FLUJO					
<b>Objeto:</b>	Proceso de Producción		<b>Actividad</b>					
			<b>Operación</b>	●				
<b>Actividad:</b>	Procedimiento del proceso de producción		<b>Inspección</b>		■			
			<b>Transporte</b>	➔				
<b>Método Propuesto:</b>	Vertical - Normativa ASME		<b>Espera</b>		◐			
			<b>Almacenamiento</b>	▼				
<b>Empresa:</b>	CM Original		<b>Inicia en:</b>		Compra de MP			
			<b>Termina en:</b>		Almacenamiento			
<b>Producto:</b>	Calzado de descanso		<b>Elaborado por:</b>		Cárdenas A - Torres R.			
			<b>Fecha:</b>		30-abr-22			
Descripción	Distancia (m)	Tiempo (min)	Símbolos					Observaciones
			●	■	➔	◐	▼	
Compra de materia prima y materiales	0	10	●					
Preparación de colección y Diseño	0	25	●					
Traslado de materia prima y materiales a bodega	6	5			➔			
Traslado de materia prima a producción	4	5			➔			
Laminado	0	10	●					
Corte Laser	0	25	●					
Destallado	0	10	●					
Troquelado	0	10	●					
Bordado	0	10	●					
Aparado	0	10	●					
Plantado	0	10	●					
Terminado	0	15	●					
Control de Calidad	0	5		■				
Almacenamiento en bodega de productos terminados	5	5					▼	
<b>Total</b>	<b>15 m</b>	<b>155 min</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

- **Diagrama de Bloque**

**Gráfico 32**

*Diagrama de Bloque*



*Nota: Fuente Normativa ASME Elaborado por Cárdenas A. & Torres R.*

## b) Balance de materiales

- **Materia prima**

Representa a los materiales detectables y medibles que son plenamente necesarios en la industria manufacturera, por lo tanto, serán utilizados de manera directa hasta que lo transforme en un producto final (López & Gómez, 2018). Sin embargo, el diseño de la materia prima trata principalmente de una sistémica modificación durante el proceso productivo antes de que puedan ser adquiridos.

En la tabla 52 muestra la principal materia prima que será utilizada para el proceso productivo de la empresa CM Original.

**Tabla 52**

*Materia Prima*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Unidad De Medida</b>
<b>Tela Índigo (1,59 cm ancho)</b>	10.800	Metros

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

- **Insumos**

Son aquellos recursos necesarios que interviene en la transformación del proceso productivo hacia la elaboración de un nuevo producto (Serna & Serván, 2021). Es decir, los insumos son recursos intermedios que formaran parte de un producto final su incorporación aportará a la satisfacción de necesidades, gustos o deseos.

En la siguiente tabla 53 se muestra los insumos adicionales requeridos para el proceso productivo de la empresa CM Original.

**Tabla 53**

*Insumos*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Unidad De Medida</b>
<b>Hilos Poliéster Coretex 40/2</b>	11	Conos * 1000 yardas
<b>Tela Laminada (Forro)</b>	6.585	Metros
<b>Suela de goma TR</b>	10.800	Unidad
<b>Goma Eva Blanca #4</b>	6.585	Metros
<b>Pelón Dong IL</b>	6.585	Metros
<b>Plumón</b>	6.585	Metros
<b>Esponja Chaide BL 0,5 cm</b>	6.585	Metros

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

- **Materiales indirectos de fabricación**

Según (Morales, Smeke, & Huerta, 2018), menciona que “son aquellos que no se identifican directamente con el artículo terminado, o bien, no es costeable determinarla de acuerdo con el análisis de costo-beneficio”. Son materiales con intervención imparcial y poco identificable, pero si forman parte del coste del producto final en el proceso productivo.

Se detalla en la tabla 54 los materiales indirectos solicitados para el proceso productivo de la empresa CM Original.

**Tabla 54**

*Materiales Indirectos de Fabricación*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Unidad De Medida</b>
<b>Ganchos plásticos XS</b>	11	Millar
<b>Fundas plásticas 16*14</b>	43	Caja*250u
<b>Cajas de cartón armables</b>	54	Caja*200u
<b>Etiquetas adhesivas con marca</b>	108	Plancha*100 u
<b>Etiquetas adhesivas con talla</b>	108	Plancha*100 u
<b>Etiquetas adhesivas con características del producto</b>	43	Plancha*250 u
<b>Velcro Poliminado - Nylon</b>	216	Rollo*50 m
<b>Pega líquida - Kisafix</b>	4	Caneca* 25 LT
<b>Elástico 2cm</b>	216	Rollo*50 m

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

**c) Periodo operacional estimado de la planta**

Por lo que se refiere al periodo estimado de la planta es la “vida útil de un proyecto es un periodo de tiempo durante el cual se justifica, desde el punto de vista económico, mantener maniobrado el proyecto” (Serrano, 2018). Por lo tanto, el periodo operacional transcurre durante un tiempo estimado de la vida rentable de los equipos y maquinaria en el cual los beneficios generados por el proyecto superan los costos en que incurren en el proyecto.

Por consiguiente, se considera que el periodo operacional será de cinco (5) años en la empresa CM Original para el proyecto de creación de una nueva línea de calzado de descanso en base al análisis de la información estadística proyectada de la vida útil de los equipos y maquinaria utilizada durante el periodo del proceso productivo.

#### d) Capacidad de producción

Según (Cruz, 2020), menciona que es “la capacidad del proceso productivo de la empresa mide el nivel máximo de producción que la empresa puede tener en un momento dado y empleado todos sus recursos”. Lo cual significa que la capacidad productiva puede planificarse a corto, mediano y largo plazo en consideración a la demanda de los productos que el mercado requiere en el que asimismo se necesita tener en cuenta el presupuesto para requerimientos como el de material, mano de obra e inversión.

En la empresa CM Original se establece la capacidad productiva establecida por la evaluación del valor de unidades producidas durante un periodo contable anual de (360 días). Con la demanda potencial insatisfecha (DPI) real se logrará cubrir el 35%, que equivale 15.793 anual, 1.316 mensual y 44 pares diarios de calzado.

**Tabla 55**

*Capacidad de Producción*

<b>DPI Real</b>	<b>Producción Anual</b>	<b>Producción Mensual</b>	<b>Producción Diaria</b>
<b>24%</b>	10.800	900	30

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

#### e) Distribución de maquinarias y equipos

Descripción de la maquinaria, equipos, software, herramientas, muebles y enseres que están destinados a ser utilizados en el proceso productivo de la empresa.

- **Maquinaria**

Se observa en la tabla 56 la maquinaria producción de la nueva línea.

**Tabla 56**

*Maquinaria*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>
<b>Laminadora de 6 rodillos 800- 200m</b>	1
<b>Destalladora Jontex</b>	1
<b>Troqueladora rodillo</b>	1
<b>Encaladora 0.37 kw</b>	1
<b>Armadora 3HP</b>	1

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

- **Equipo y Software**

**Tabla 57**

*Equipo y Software*

Descripción	Cantidad Anual
<b>Estrobel JK-600B</b>	1
<b>Horno Reactivador 11.3kw-5kw</b>	1

*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

**f) Distribución de la planta (Lay-out)**

Trata del óptimo ordenamiento físico de todos los elementos que componen el sistema productivo en la planta la coordinación y distribución eficiente de los espacios es un aspecto muy importante de su implantación y se conoce como distribución en planta o lay out. En efecto se implicará decidir y plasmar una serie de aspectos importantes como el flujo de información de los procesos, materiales, medios de transporte, posición de los equipos y los operarios entre otros (Cuatrecasas, 2021).

Se llega a expresar en la tabla 58 la leyenda de la distribución de la planta que utiliza la empresa CM Original con cada uno de sus significados.

**Tabla 58**

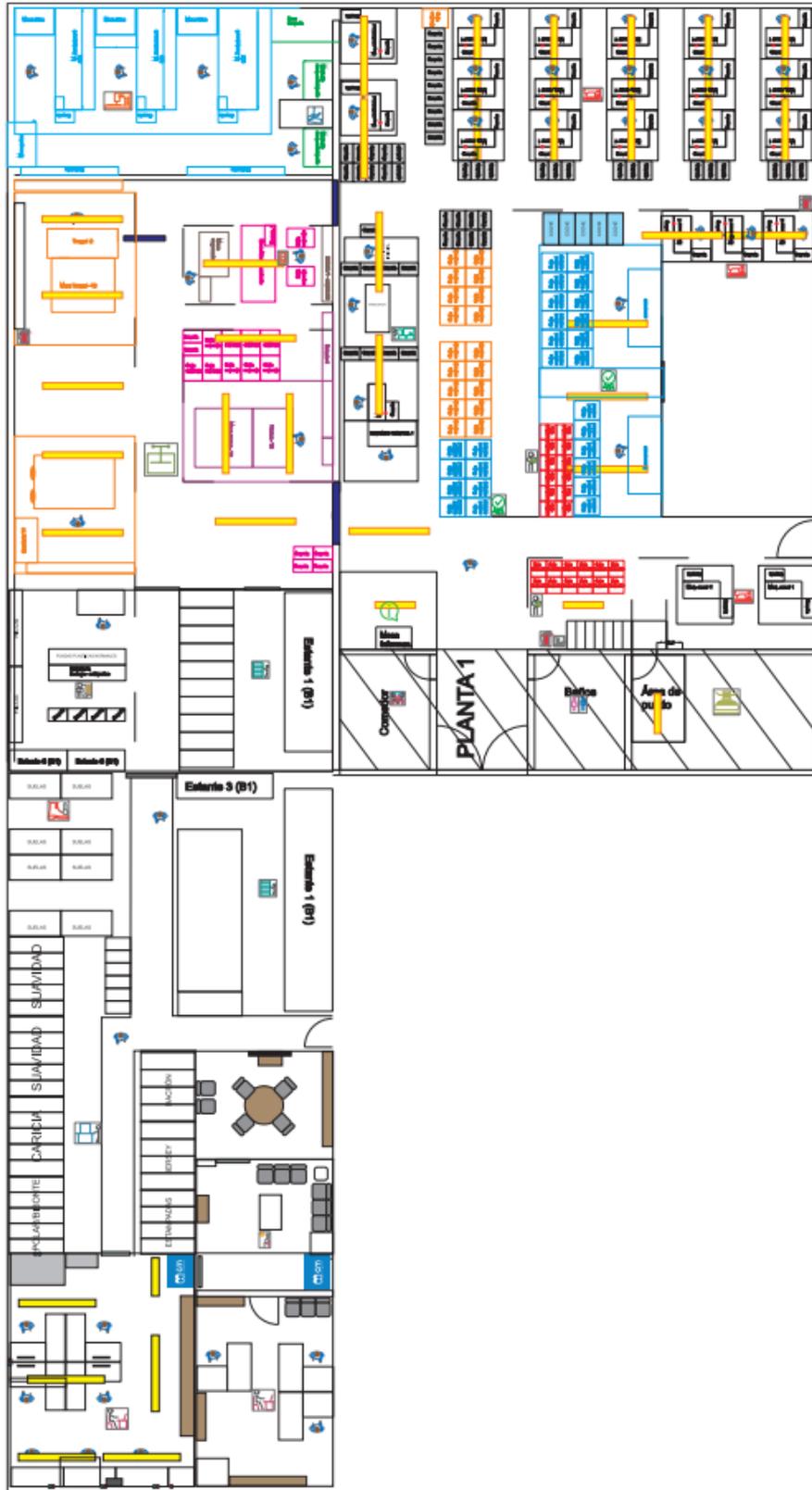
*Leyenda de Distribución de los espacios de la Empresa CM Original*

GRÁFICO	REFERENCIA	GRÁFICO	REFERENCIA
	Oficina		Maq. Coser
	Sala de Espera		Maq. Strobel
	Sala de Reuniones		Control - Calidad
	Maq. Estampado		Despacho
	Estantes		Información
	Suelas		Comedor
	Bodega - Etiquetas		Maq. Pulido
	Maq. Prensado		Baños / H-M
	Almacenamiento		Extintor
	Maq. Bordado		Escaleras
	Maq. Estampado		Accesos Secundarios
	Acceso Principal		

*Nota: Información obtenida de la Empresa CM Original*

Gráfico 33

Distribución de la Planta (LAY-OUT)



*Nota: Información obtenida de la Empresa CM Original*

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 5.1 Aspectos Generales

La empresa “CM Original” está ubicada en la provincia de Tungurahua - cantón Pelileo en la parroquia de Benítez, dedicada a la producción de calzado de descanso para damas, caballeros y niños. Se formó a principios de los años setenta de las ideas del emprendedor Hugo Torres que comenzó con un taller artesanal con el nombre de “Calzado Marcelito” que se localizaba en la ciudad de Quito, posteriormente contrae matrimonio con la Sra. Marcela Garcés conjuntamente resuelven continuar con el emprendimiento con nuevas alternativas para perfeccionar el proceso y buscar una alta calidad de sus productos para atraer nuevos los clientes.

La idea del emprendimiento ha llevado más de 40 años, en todo el tiempo transcurrido se ha realizado diversos cambios, con lo que en la actualidad cuenta con variedad de diseños y con un proceso de producción óptimo. Actualmente son líderes en el mercado de calzado de descanso a nivel nacional, debido a que los materiales se caracterizan por la suavidad lo que ayudan a mantener una postura adecuada acompañada de total confort y comodidad.

La oferta de calzado de descanso es brindar diseños clásicos y a la moda con una alta gama de colores, de igual manera cuenta con normas de diseño ergonómicas y anatómicas que garantiza el bienestar y la salud de los clientes, cabe recalcar que es la única empresa que tiene una licencia autorizada para implementar los diseños de Disney para los más pequeños de nuestros hogares.

Dado a conocer, la empresa cuenta con sus principales clientes que son las cadenas de almacenes comerciales como Departí, Etafashion, Megamaxi, Tía y la Corporación Favorita. La nueva línea de calzado de descanso tiene materia prima innovadora y un diseño creativo porque será de fácil acceso para los clientes, por ende, el consumo será efectivo para la empresa, además se apertura fuentes de trabajo para la población del sector con el fin de satisfacer al cliente.

## 5.2 Diseño Organizacional

### 5.2.1 Niveles Jerárquicos

Es una estructura orgánica administrativa para asignar un grado determinado a las unidades internas que les define el rango de autoridad y responsabilidad para depender la clase de función que deben realizar, debido que existen distintos trabajadores que cumplen una tarea por orden, rango o importancia (Ramos J. , 2022).

Se debe determinar los niveles jerárquicos indica (Espinoza A. , 2021) para “la departamentalización de las clases de puestos que se designen agrupar para no determinar el límite de número de puestos específicos” (pág.14); por lo que llega a referirse de los subordinados inmediatos que depende de una gerencia general.

Al establecer niveles jerárquicos dentro de la empresa implica definir la estructura de la empresa para decretar las autoridades que se relacionan con precisión atreves de los años, por lo tanto, la organización puede clasificar según las actividades de las relaciones de autoridades que llegue a existir.

- **Nivel Directivo**

Comprende la dirección general dirige, controla y vela por el cumplimiento de los objetivos de la empresa en concordancia de los planes que se desarrolla y las políticas establecidas desde un comienzo (Valverde, 2021).

En la empresa CM Original constituye el primer nivel en la jerarquía los que toman las últimas decisiones que llega a fijar las políticas y los planes relacionados con la producción y comercialización para cumplir la misión.

La tabla 59 refleja el nivel directivo de la empresa y las personas que están a cargo para la toma de decisiones de la producción y comercialización del calzado de descanso.

**Tabla 59**

*Nivel Directivo*

<b>Nivel</b>	<b>Cargo</b>
<b>Directivo</b>	Sociedad Familiar

*Nota: Investigación de campo CM Original*

- **Nivel Ejecutivo**

Organiza el funcionamiento de la empresa, debido a que propone los ajustes internos acompañado de las disposiciones que regula los procedimientos y trámites administrativos con los legales (Parra, 2021).

Las personas que se encuentran en ese nivel asesoran a la sociedad familiar con ideas estratégicas y eficientes para lograr los objetivos a largo plazo para mantener el Sistema de Gestión de Calidad.

La tabla 60 demuestra el nivel ejecutivo de la empresa y las personas que están a cargo para preparar los proyectos financieros y contables.

**Tabla 60**

*Nivel Ejecutivo*

<b>Nivel</b>	<b>Cargo</b>
<b>Ejecutivo</b>	Gerencia General

*Nota: Investigación de campo CM Original*

- **Nivel Administrativo**

Incluye el desempeño o gestión de las operaciones con la toma de decisiones de la empresa que llega a formar parte los aspectos de supervisión y revisión de las operaciones, debido a que son el subconjunto de la gerencia (Vélez, 2021)

El objetivo del nivel administrativo en la empresa es la planificación para llegar a lograr el éxito se optimiza los recursos y se trabaja en conjunto para mejorar la ejecución de las funciones de los niveles superiores de la jerarquía.

La tabla 61 se expone el nivel administrativo de la empresa y las personas que están a cargo en llevar la planificación de la producción del producto terminado.

**Tabla 61**

*Nivel Administrativo*

<b>Nivel</b>	<b>Cargo</b>
<b>Administrativo</b>	Jefe administrativo Jefe de talento humano Jefe comercial Jefe de producción

*Nota: Investigación de campo CM Original.*

- **Nivel Auxiliar**

Realiza un registro y almacenamiento de información de la empresa para llegar a mantener correcto el funcionamiento de la empresa con un control actualizado de datos de forma técnica y actualizada (Coronel, 2021)

Realiza múltiples tareas en la empresa por lo que es el apoyo directo del nivel directivo, de la misma manera asiste a varias actividades para verificar la eficiencia de ellas y seguir en la mejora continua de la producción o servicio al cliente.

La tabla 62 se denota el nivel auxiliar de la empresa y las personas que están a cargo para llegar a facilitar y mediadores de las tareas administrativas.

**Tabla 62**

*Nivel Auxiliar*

<b>Nivel</b>	<b>Cargo</b>
<b>Auxiliar</b>	Asistente administrativo

*Nota: Investigación de campo CM Original*

- **Nivel Operativo**

Corresponde la asignación de las tareas fundamentales que realiza cada trabajador en cada área que se le ha llegado a asignar que se desarrolla a través de lineamientos planteados estratégicamente estudiados (Berrocal & Perena, 2021).

El último nivel, pero tiene la misma importancia que los demás niveles porque supervisa los procedimientos y realiza procedimientos de control de calidad con las pruebas respectivas para garantizar la seguridad de los clientes al igual de la empresa.

**Tabla 63**

*Nivel Operativo*

<b>Nivel</b>	<b>Cargo</b>
<b>Operativo</b>	Operario de producción Operario de control de calidad Bodeguero Vendedor

*Nota: Investigación de campo CM Original*

### 5.2.2 Misión

Producir calzado de descanso de alta calidad a precios accesibles, satisfaciendo al máximo las expectativas de nuestros clientes, buscando permanentemente el desarrollo integral y equitativo de todos sus colaboradores.

### 5.2.3 Visión

Ser la mejor empresa ecuatoriana fabricante y comercializadora de calzado de descanso, líder e innovadora con proyección internacional.

### 5.2.4 Valores Corporativos

- Matriz Axiológica

*Tabla 64*

*Matriz Axiológica*

<b>Grupo de interés</b>	<b>Clientes</b>	<b>Directivos</b>	<b>Empleados</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Sociedad</b>
<b>Valores</b>					
<b>Responsabilidad social</b>	X		X		
<b>Honestidad</b>	X	X	X	X	X
<b>Respeto</b>	X	X	X	X	X
<b>Lealtad</b>	X	X	X		
<b>Trabajo en equipo</b>		X	X		

*Nota: Información obtenida de la Empresa CM Original*

- **Responsabilidad social**

En la empresa CM Original es uno de los valores más fuertes e importantes para poder cumplir los deberes que contribuye en el funcionamiento de la producción para perdurar a largo plazo con el equipo de trabajadores.

- **Honestidad**

En un equipo de trabajo honesto se erradica las malas prácticas debido a que el trabajador cumple todas las actividades a tiempo y no utiliza los recursos solo para su beneficio y acepta los errores cometidos.

- **Respeto**

Es un valor energético que permite que el trabajador sea valorado y reconocido por su trabajo para lograr un ambiente laboral seguro y cordial que permite aceptar las limitaciones ajenas.

- **Lealtad**

Al practicar este valor en la empresa se obtiene el máximo rendimiento de los empleados porque siempre se los cumple lo ofrecido desde el principio y siente la mayor satisfacción la realizar su trabajo.

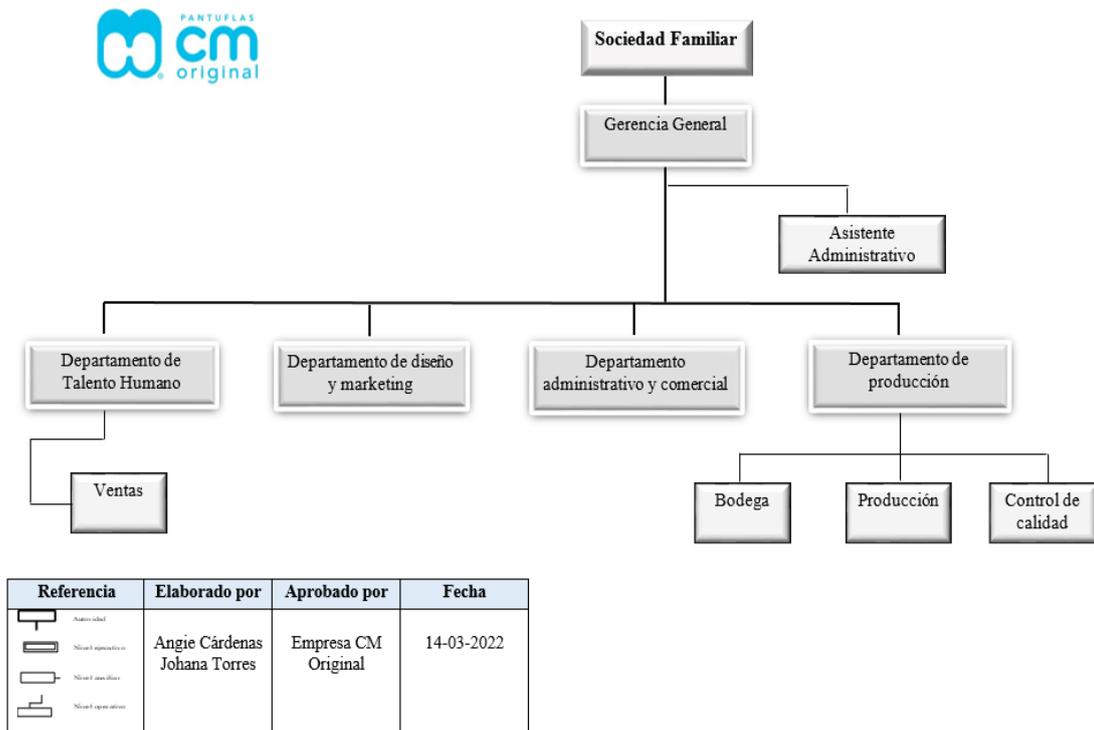
- **Trabajo en equipo**

Facilita el cumplimiento de los objetivos planteados de cada mes e incrementa la motivación en cada área para crecer la creatividad en el departamento de diseño que favorece las habilidades en cada uno.

### 5.3 Estructura Organizativa

Gráfico 34

Organigrama Estructural

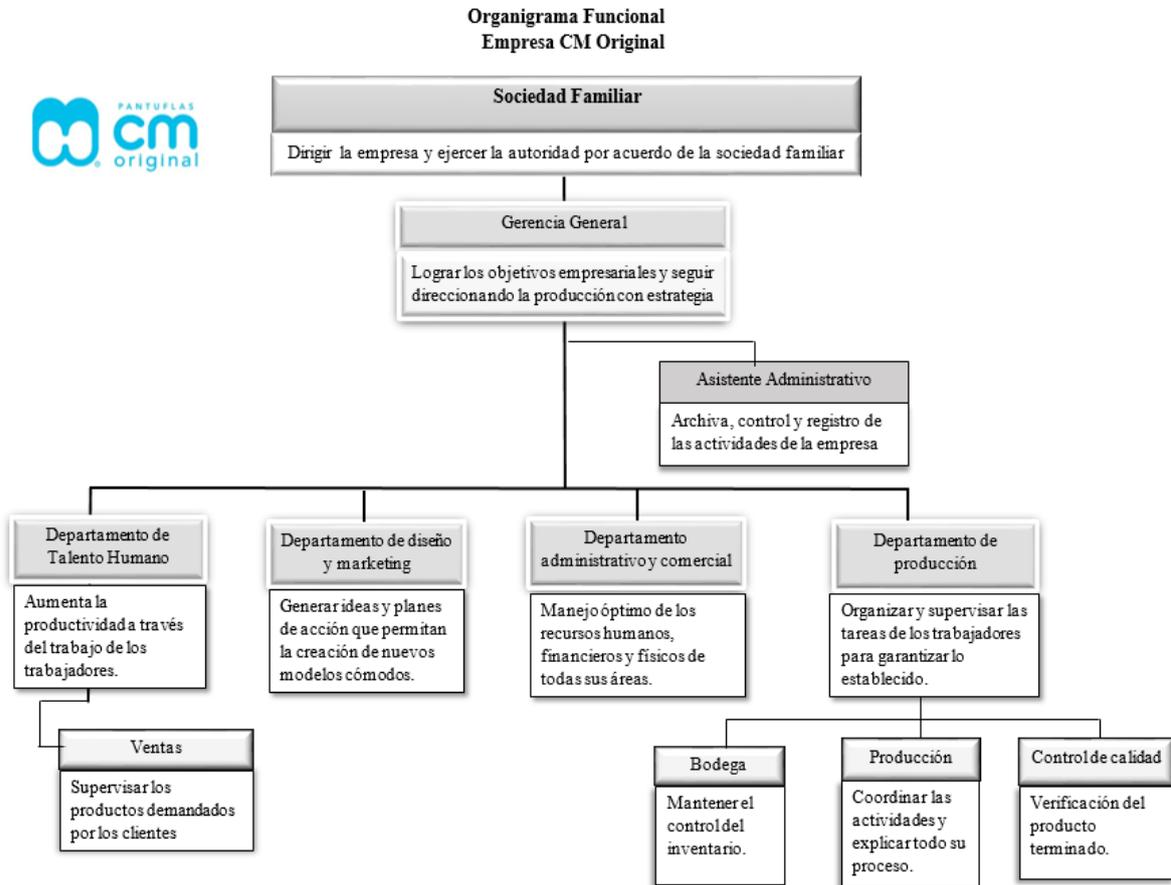


*Nota: Información obtenida de la Empresa CM Original*

## 5.4 Estructura Funcional

Gráfico 35

*Organigrama Funcional*



*Nota: Información obtenida de la Empresa CM Original*

## 5.5 Manual de Funciones

	<b>EMPRESA CM ORIGINAL</b>	<b>Código</b>	CM-GCE-DOC01		
		<b>Fecha</b>	14	03	2022
		<b>Página</b>	1	<b>De</b>	12
	<b>MANUAL DE FUNCIONES GENERAL</b>	<b>Sustituye</b>			
		<b>Página</b>			
		<b>De fecha</b>			

### MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA CM ORIGINAL



#### AUOTORES:

Angie Cárdenas

Johanna Torres

**AMBATO – ECUADOR**

<b>Elaborado por:</b> Angie Cárdenas Johana Torres	<b>Revisado por:</b> Ing. Fernando Silva	<b>Autorizado por:</b> Empresa CM Original
--	---	---

*Nota: Información obtenida de la Empresa CM Original*

	<b>EMPRESA CM ORIGINAL</b>	<b>Fecha</b>	14	03	2022
		<b>Página</b>	2	<b>De</b>	12
	<b>MANUAL DE FUNCIONES GENERAL</b>	<b>Sustituye</b>			
		<b>Página</b>			
		<b>De fecha</b>			

<b>Descripción de Puestos</b>	
<b>Identificación</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Sociedad Familiar
<b>Ubicación:</b>	Nivel Directivo
<b>Ámbito de Operación:</b>	Gerencia General
<b>Relación</b>	
<b>Jefe inmediato:</b>	
<b>Subordinados Directos:</b> Gerente de Talento Humano, Gerente de Diseño y Marketing, Gerente Administrativo y Comercial, Gerente de Producción	
<b>Dependencia Funcional:</b> Gerente General	
<b>Función Principal:</b> Dirigir a la empresa y ejercer la autoridad por acuerdo de la sociedad familiar para llegar a conseguir una estabilidad económica.	
<b>Funciones Secundarias:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar las actividades de los departamentos en todo escenario.</li> <li>• Controlar las operaciones cumplidas por el gerente.</li> <li>• Motivar a todos los empleados para una mayor liquidez en la producción.</li> </ul>	
<b>Deberes y Responsabilidades:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprobar convenios en lo que la empresa tenga interés y beneficio.</li> <li>• Autorizar planes y documentos de gestión general de la empresa.</li> <li>• Verificación del capital y todos los recursos que se invierte.</li> <li>• Realizar reuniones para comunicar los cambios y estrategias.</li> </ul>	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>
Angie Cárdenas Johana Torres	Ing. Fernando Silva
<b>Autorizado por:</b>	
Empresa CM Original	

*Nota: Información obtenida de la Empresa CM Original*

	<b>EMPRESA CM ORIGINAL</b>	<b>Fecha</b>	14	03	2022
		<b>Página</b>	3	De	12
	<b>MANUAL DE FUNCIONES GENERAL</b>	<b>Sustituye</b>			
		<b>Página</b>			
		<b>De fecha</b>			

<b>Descripción de Puestos</b>		
<b>Identificación</b>		
<b>Nombre del puesto:</b>	Gerente General	
<b>Ubicación:</b>	Nivel Ejecutivo	
<b>Ámbito de Operación:</b>	Toda la organización	
<b>Relación</b>		
<b>Jefe inmediato:</b>	Sociedad Familiar	
<b>Subordinados Directos:</b>	Gerente de Talento Humano, Gerente de diseño y marketing, Gerente administrativo y comercial, Gerente de Producción	
<b>Dependencia Funcional:</b>	Gerencia	
<b>Función Principal:</b>	Velar por el logro de los objetivos empresariales acompañado de una dirección estratégica con rentabilidad para un posicionamiento y sostenerse en el mercado nacional, a través de una integración de todos los departamentos de la empresa.	
<b>Funciones Secundarias:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar las actividades que se desarrollen dentro de la empresa.</li> <li>• Proyectar los más altos niveles de liderazgo, excelencia y competitividad.</li> <li>• Fortalecer la productividad las cuales a identificado las fortalezas de los trabajadores para seguir mantenido un trabajo eficiente y eficaz.</li> </ul>	
<b>Deberes y Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar planes, programas, proyectos, reglamentos y políticas generales.</li> <li>• Establecer parámetros de administración para una adecuada planeación estratégica.</li> <li>• Verificación del capital y todos los recursos que se invierte.</li> <li>• Realizar reuniones para comunicar las novedades.</li> </ul>	
<b>Perfil Del Cargo</b>		
<b>Estudios:</b>	Profesionalismo en administración	
<b>Experiencia:</b>	5 años en Gerencia Administrativa	
<b>Conocimiento Específico:</b>	Finanzas, auditoria, administración, derecho empresarial	
<b>Competencias:</b>	Emprendedor, toma de decisiones, integridad, trabajo en equipo	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>
Angie Cárdenas Johana Torres	Ing. Fernando Silva	Empresa CM Original

*Nota: Información obtenida de la Empresa CM Original*

	<b>EMPRESA CM ORIGINAL</b>	<b>Fecha</b>	14	03	2022
		<b>Página</b>	4	<b>De</b>	12
	<b>MANUAL DE FUNCIONES GENERAL</b>	<b>Sustituye</b>			
		<b>Página</b>			
	<b>De fecha</b>				

<b>Descripción de Puestos</b>		
<b>Identificación</b>		
<b>Nombre del puesto:</b>	Asistente Administrativo	
<b>Ubicación:</b>	Nivel Administrativo	
<b>Ámbito de Operación:</b>	Administrativo	
<b>Relación</b>		
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente General		
<b>Subordinados Directos:</b> Departamento de producción y comercialización		
<b>Dependencia Funcional:</b> Dirección Administrativa		
<p><b>Función Principal:</b> Recopilar información con diferentes herramientas con el objetivo de actualizar y mantener al día todos los procedimientos y documentos de la empresa por lo que se deben distribuir de una manera correcta en las áreas.</p>		
<p><b>Funciones Secundarias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar las llamadas, correos electrónicos y correspondencia entrantes y salientes.</li> <li>• Registrar toda la información y mantener actualizada la base de datos.</li> <li>• Recibir a los visitantes de la empresa para guiarlos a la producción e la empresa.</li> </ul>		
<p><b>Deberes y Responsabilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar los documentos físicos y digitales para emitir un reporte.</li> <li>• Facilitar la comunicación dentro los diferentes departamentos.</li> <li>• Archivar, registrar y verificar los documentos de los proyectos próximos.</li> <li>• Atender llamadas telefónicas e informar al nivel interno de las novedades.</li> </ul>		
<b>Perfil Del Cargo</b>		
<b>Estudios:</b>	Licenciada en administración de empresas	
<b>Experiencia:</b>	2 años en cargos similares	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Mecanografía, plataformas online, dominio de otro idioma	
<b>Competencias:</b>	Proactiva, responsable, poli funcional, trabajo en equipo	
<b>Elaborado por:</b> Angie Cárdenas Johana Torres	<b>Revisado por:</b> Ing. Fernando Silva	<b>Autorizado por:</b> Empresa CM Original

*Nota: Información obtenida de la empresa CM Original*

	<b>EMPRESA CM ORIGINAL</b>	<b>Fecha</b>	14	03	2022
		<b>Página</b>	5	<b>De</b>	12
	<b>MANUAL DE FUNCIONES GENERAL</b>	<b>Sustituye</b>			
		<b>Página</b>			
		<b>De fecha</b>			

<b>Descripción de Puestos</b>		
<b>Identificación</b>		
<b>Nombre del puesto:</b>	Gerente de Talento Humano	
<b>Ubicación:</b>	Nivel Administrativo	
<b>Ámbito de Operación:</b>	Talento Humano	
<b>Relación</b>		
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente General		
<b>Subordinados Directos:</b> Vendedores		
<b>Dependencia Funcional:</b> Dirección de Talento Humano – Administrativa		
<b>Función Principal:</b> Aumentar la productividad a través de todos los trabajadores, para llegar a la perfección de cada tarea que se les designan acompañada de la eficiencia y eficacia.		
<b>Funciones Secundarias:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación a los diversos departamentos para una renovación y gestión de crisis.</li> <li>• Desarrollar estrategias para que exista un excelente clima laboral.</li> <li>• Dar seguimiento de los inconvenientes del personal dentro y fuera de la empresa.</li> </ul>		
<b>Deberes y Responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutamiento, selección y evaluación del desempeño personal.</li> <li>• Elaborar la nómina del personal e informales los objetivos empresariales.</li> <li>• Conocimiento de las actividades permanentes y temporales en la producción.</li> <li>• Organizar y desarrollar programas de incentivos laborales.</li> </ul>		
<b>Perfil Del Cargo</b>		
<b>Estudios:</b>	Gestión de recursos humanos por competencia	
<b>Experiencia:</b>	3 años en cargos similares	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Planificación estratégica, dirección y control de empleados	
<b>Competencias:</b>	Trabajo en equipo, habilidad en comunicación, adaptación	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>
Angie Cárdenas Johana Torres	Ing. Fernando Silva	Empresa CM Original

*Nota: Información obtenida de la Empresa CM Original*

	<b>EMPRESA CM ORIGINAL</b>	<b>Fecha</b>	14	03	2022
		<b>Página</b>	6	De	12
	<b>MANUAL DE FUNCIONES GENERAL</b>	<b>Sustituye</b>			
		<b>Página</b>			
	<b>De fecha</b>				

<b>Descripción de Puestos</b>		
<b>Identificación</b>		
<b>Nombre del puesto:</b>	Gerente de marketing y diseño	
<b>Ubicación:</b>	Nivel Administrativo	
<b>Ámbito de Operación:</b>	Marketing - Diseño	
<b>Relación</b>		
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente General		
<b>Subordinados Directos:</b> Ninguno		
<b>Dependencia Funcional:</b> Dirección de Marketing y Diseño		
<b>Función Principal:</b> Contribuir en ideas y planes de acción que permita la creación de nuevos modelos y que la comunicación de los clientes sea contante y de calidad.		
<b>Funciones Secundarias:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercializar y promocionar los diferentes productos de la empresa.</li> <li>• Evaluar y desarrollar nuevas estrategias de marketing.</li> <li>• Investigar la oferta y la demanda del producto en el mercado establecido.</li> </ul>		
<b>Deberes y Responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurara la calidad de los materiales y diseño en la producción.</li> <li>• Definir estrategias de marketing con las necesidades estéticas del producto.</li> <li>• Investigar estimaciones en la materia prima y el diseño del nuevo producto.</li> <li>• Seguimiento del rendimiento de la nueva implementación de diseño.</li> </ul>		
<b>Perfil Del Cargo</b>		
<b>Estudios:</b>	Mercadotecnia	
<b>Experiencia:</b>	2 años en cargos similares	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Estadística, marketing, ventas, matemáticas, diseño de modas	
<b>Competencias:</b>	Proactividad, visión estratégica, creatividad, comunicación	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>
Angie Cárdenas Johana Torres	Ing. Fernando Silva	Empresa CM Original

*Nota: Información obtenida de la Empresa CM Original*

	<b>EMPRESA CM ORIGINAL</b>	<b>Fecha</b>	14	03	2022
		<b>Página</b>	7	<b>De</b>	12
	<b>MANUAL DE FUNCIONES GENERAL</b>	<b>Sustituye</b>			
		<b>Página</b>			
		<b>De fecha</b>			

<b>Descripción de Puestos</b>		
<b>Identificación</b>		
<b>Nombre del puesto:</b>	Gerente administrativo y comercial	
<b>Ubicación:</b>	Nivel Administrativo	
<b>Ámbito de Operación:</b>	Administrativo – Comercial	
<b>Relación</b>		
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente General		
<b>Subordinados Directos:</b> Ninguno		
<b>Dependencia Funcional:</b> Dirección de Administrativa y Comercial		
 <b>Función Principal:</b> Dirigir y cumplir con los objetivos empresariales de manera óptima al utilizar los recursos necesarios y direccionar con estrategias que nos lleven al éxito, rentabilidad y posicionamiento en el mercado.		
<b>Funciones Secundarias:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reportar el progreso de ventas de los productos y emitir informes.</li> <li>• Establecer prioridades para dar una solución eficiente a largo plazo.</li> <li>• Coordinar las actividades de las áreas y la seguridad en espacios de oficina.</li> </ul>		
<b>Deberes y Responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer eficiencia administrativa y comercial en todas las áreas.</li> <li>• Coordinar las políticas de los departamentos administrativos de la empresa.</li> <li>• Dirigir y coordinar las actividades recientes en los departamentos.</li> <li>• Controlar los recursos económicos para el desarrollo de nuevos programas.</li> </ul>		
<b>Perfil Del Cargo</b>		
<b>Estudios:</b>	Administración y Economía	
<b>Experiencia:</b>	3 años en cargos similares	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Investigación de mercados, gestión empresarial, MS Office	
<b>Competencias:</b>	Liderazgo, responsabilidad, negociación, trabajo en equipo	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>
Angie Cárdenas Johana Torres	Ing. Fernando Silva	Empresa CM Original

*Nota: Información obtenida de la Empresa CM Original*

	<b>EMPRESA CM ORIGINAL</b>	<b>Fecha</b>	14	03	2022
		<b>Página</b>	8	<b>De</b>	12
	<b>MANUAL DE FUNCIONES GENERAL</b>	<b>Sustituye</b>			
		<b>Página</b>			
		<b>De fecha</b>			

<b>Descripción de Puestos</b>		
<b>Identificación</b>		
<b>Nombre del puesto:</b>	Gerente de Producción	
<b>Ubicación:</b>	Nivel Administrativo	
<b>Ámbito de Operación:</b>	Producción – Operativo	
<b>Relación</b>		
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente General		
<b>Subordinados Directos:</b> Operarios		
<b>Dependencia Funcional:</b> Dirección de Producción		
<b>Función Principal:</b> Organizar y evaluar a todos los trabajadores del departamento para garantizar la producción que cumpla con las especificaciones requerida por el cliente.		
<b>Funciones Secundarias:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reportar el progreso de ventas de los productos y emitir informes.</li> <li>• Establecer prioridades para dar una solución eficiente a largo plazo.</li> <li>• Coordinar las actividades de las áreas y la seguridad en espacios de oficina.</li> </ul>		
<b>Deberes y Responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con los objetivos de la producción establecidos por el Gerente General.</li> <li>• Planificar y optimizar el tiempo de la producción para obtener crecimiento.</li> <li>• Evaluar las nuevas herramientas en la producción y la tecnología.</li> <li>• Distribuir y asegurarse de los nuevos procedimientos para mejorar la calidad.</li> </ul>		
<b>Perfil Del Cargo</b>		
<b>Estudios:</b>	Gestión de Producción	
<b>Experiencia:</b>	3 años en cargos similares	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Normas de calidad, reglamentos de trabajadores	
<b>Competencias:</b>	Destreza inmediata, manejo de herramientas, trabajo en equipo	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>
Angie Cárdenas Johana Torres	Ing. Fernando Silva	Empresa CM Original

*Nota: Información obtenida de la Empresa CM Original*

	<b>EMPRESA CM ORIGINAL</b>	<b>Fecha</b>	14	03	2022
		<b>Página</b>	9	<b>De</b>	12
	<b>MANUAL DE FUNCIONES GENERAL</b>	<b>Sustituye</b>			
		<b>Página</b>			
		<b>De fecha</b>			

<b>Descripción de Puestos</b>		
<b>Identificación</b>		
<b>Nombre del puesto:</b>	Bodeguero	
<b>Ubicación:</b>	Nivel Operativo	
<b>Ámbito de Operación:</b>	Producción	
<b>Relación</b>		
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente de Producción		
<b>Subordinados Directos:</b> Ninguno		
<b>Dependencia Funcional:</b> Dirección de Producción		
<b>Función Principal:</b> Desarrollar actividades de logística que garantice el mantenimiento de la materia prima y control de los inventarios para conocer lo faltante o sobrante.		
<b>Funciones Secundarias:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar la logística de la materia prima e insumos de la empresa.</li> <li>• Verificación de la materia prima al utilizar los procedimientos acordados.</li> <li>• Respaldo la producción con los comprobantes de l materia prima e insumos.</li> </ul>		
<b>Deberes y Responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de la materia prima e insumos en todos los departamentos.</li> <li>• Iniciar tramites de devolución de materia prima defectuosa</li> <li>• Realizar inventarios permanentes para verificar la producción de la empresa.</li> <li>• Programar la recepción y el despacho de los proveedores.</li> </ul>		
<b>Perfil Del Cargo</b>		
<b>Estudios:</b>	Curso de manejo de bodega y toma de inventarios	
<b>Experiencia:</b>	1 año en cargos similares	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Normas de calidad, reglamentos de trabajadores	
<b>Competencias:</b>	Manejo de leyes vigentes, trabajo en equipo	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>
Angie Cárdenas Johana Torres	Ing. Fernando Silva	Empresa CM Original

*Nota: Información obtenida de la Empresa CM Original*

	<b>EMPRESA CM ORIGINAL</b>	<b>Fecha</b>	14	03	2022
		<b>Página</b>	10	<b>De</b>	12
	<b>MANUAL DE FUNCIONES GENERAL</b>	<b>Sustituye</b>			
		<b>Página</b>			
		<b>De fecha</b>			

<b>Descripción de Puestos</b>		
<b>Identificación</b>		
<b>Nombre del puesto:</b>	Operario de Producción	
<b>Ubicación:</b>	Nivel Operativo	
<b>Ámbito de Operación:</b>	Producción	
<b>Relación</b>		
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente de Producción		
<b>Subordinados Directos:</b> Ninguno		
<b>Dependencia Funcional:</b> Dirección de Producción		
<p><b>Función Principal:</b> Asistir al Gerente de producción en la supervisión y coordinación de las actividades principalmente en la orientación de la eficiencia como asegurara la calidad del producto.</p>		
<p><b>Funciones Secundarias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar la logística de la materia prima e insumos de la empresa.</li> <li>• Actualizar documentación necesaria del proceso de la producción.</li> <li>• Diseñar planes de trabajo para efectuar relaciones eficientes con los trabajadores.</li> </ul>		
<p><b>Deberes y Responsabilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar una correcta a organización del personal de la planta.</li> <li>• Explicar procedimientos necesarios al área de producción.</li> <li>• Supervisar las normas de la higiene y conducta del personal.</li> <li>• Asistir a todas las labores que le delegue el Gerente de Producción.</li> </ul>		
<b>Perfil Del Cargo</b>		
<b>Estudios:</b>	Administración- Comunicación	
<b>Experiencia:</b>	2 año en cargos similares	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Gestionar y controlar los recursos económicos	
<b>Competencias:</b>	Compromiso, trabajo en equipo, flexibilidad horaria	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>
Angie Cárdenas Johana Torres	Ing. Fernando Silva	Empresa CM Original

*Nota: Información obtenida de la Empresa CM Original*

	<b>EMPRESA CM ORIGINAL</b>	<b>Fecha</b>	14	03	2022
		<b>Página</b>	11	<b>De</b>	12
	<b>MANUAL DE FUNCIONES GENERAL</b>	<b>Sustituye</b>			
		<b>Página</b>			
		<b>De fecha</b>			

<b>Descripción de Puestos</b>		
<b>Identificación</b>		
<b>Nombre del puesto:</b>	Control de Calidad	
<b>Ubicación:</b>	Nivel Operativo	
<b>Ámbito de Operación:</b>	Producción	
<b>Relación</b>		
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente de Producción		
<b>Subordinados Directos:</b> Ninguno		
<b>Dependencia Funcional:</b> Dirección de Producción		
<b>Función Principal:</b> Implementar y supervisar programas, mecanismos o técnicas para mejorar la calidad de los productos que asegure la estabilidad en el mercado.		
<b>Funciones Secundarias:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detectar problemas de materia prima y en la maquinaria de producción.</li> <li>• Realizar auditorías internas del sistema de producción.</li> <li>• Asegurarse de la política de calidad de la empresa y del producto.</li> </ul>		
<b>Deberes y Responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar el periodo de producción en un determinado tiempo.</li> <li>• Ejecutar pruebas de calidad través de un monitoreo rígido de producción.</li> <li>• Coordinar las auditorias de calidad con el Gerente de Producción.</li> <li>• Promover la participación a los trabajadores de mejorar la calidad.</li> </ul>		
<b>Perfil Del Cargo</b>		
<b>Estudios:</b>	Gestión de Calidad Industrial	
<b>Experiencia:</b>	2 año en cargos similares	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Prevenir los errores, matemáticas, administración	
<b>Competencias:</b>	Conocimiento de las normas ISO	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>
Angie Cárdenas Johana Torres	Ing. Fernando Silva	Empresa CM Original

*Nota: Información obtenida de la Empresa CM Original*

	<b>EMPRESA CM ORIGINAL</b>	<b>Fecha</b>	14	03	2022
		<b>Página</b>	12	<b>De</b>	12
	<b>MANUAL DE FUNCIONES GENERAL</b>	<b>Sustituye</b>			
		<b>Página</b>			
		<b>De fecha</b>			

<b>Descripción de Puestos</b>		
<b>Identificación</b>		
<b>Nombre del puesto:</b>	Vendedor	
<b>Ubicación:</b>	Nivel Operativo	
<b>Ámbito de Operación:</b>	Administrativo	
<b>Relación</b>		
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente General, Gerente de Talento Humano		
<b>Subordinados Directos:</b> Ninguno		
<b>Dependencia Funcional:</b> Dirección de Producción		
 <b>Función Principal:</b> Buscar la ventaja competitiva del producto y explorarlo al máximo en el mercado nacional y a los clientes.		
<b>Funciones Secundarias:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar los productos de la demanda del mercado estratégico.</li> <li>• Promocionar los productos físicamente y digital.</li> <li>• Buscar y satisfacer las necesidades del cliente.</li> </ul>		
<b>Deberes y Responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorara a los compradores de los diferentes productos.</li> <li>• Ofrecer el servicio de post venta en la empresa.</li> <li>• Crear y elaborara campañas de ventas para los productos.</li> <li>• Promover la participación a los trabajadores de mejorar la calidad.</li> </ul>		
<b>Perfil Del Cargo</b>		
<b>Estudios:</b>	Bachiller Unificado	
<b>Experiencia:</b>	1 año en cargos similares	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Llevar un registro de insumos	
<b>Competencias:</b>	Amabilidad, respeto, responsabilidad	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>
Angie Cárdenas Johana Torres	Ing. Fernando Silva	Empresa CM Original

*Nota: Información obtenida de la Empresa CM Original*

## **CAPITULO VI**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

#### **6.1. Inversiones en activos tangibles**

##### **Activos Fijos**

La inversión para poder lograr se debe realizar una cotización o proforma de bienes y servicios que se utiliza en la empresa, en vista que es parte operativa para iniciar la producción en el mercado. Indica (Rodríguez, 2020) “Los activos tangibles son materiales que se puede ver o tocar que se incluyen los activos corrientes como el inventario y no corrientes como la infraestructura de la empresa” (pag.24).

Define (Montoya & Usma, 2020)“El activo fijo es la propiedad, planta y equipos que posee la empresa para la presentación del servicio o producción de un bien que lo llega a conservar por años y no lo llega a vender” (pag.14). El control de los activos fijos implica establecer políticas para el manejo adecuado de ellos, a causa de que son esenciales en el desarrollo de las funciones operativas de la empresa base importante para llevar a cabo el cumplimiento.

Se demuestra que los activos fijos tangibles representan las propiedades físicas, es decir los activos materiales que se pueden ver, tocar, no se predestinan a la venta y se utiliza a largo plazo para realizar las funciones de la empresa que se genera un ámbito de control para el cuidado de la producción o servicio, debido a que su funcionamiento constituye su utilidad.

**Tabla 65***Maquinaria*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Laminadora 6 rodillos 800-2000m (L*A*H)/ mm 700*500*1300	1	\$1.200	\$1.200
Destalladora Jontex JT-801	1	\$1.500	\$1.500
Troqueladora rodillo/mesa multiforce 20"*48"	1	\$4.500	\$4.500
Prensa Hidráulica para suelas 1.5 kw - 380V (L*A*H)/ mm 700*500*1300	1	\$1.600	\$1.600
Encoladora 0.37 kw 380V 50Hz (L*A*H)/ mm 570*250*980 mm	1	\$800	\$800
Armadora 3HP (L*A*H)/ mm 1630*1300*2000	1	\$1.200	\$1.200
<b>TOTAL:</b>			<b>\$10.800</b>

*Nota: Investigación de campo***Tabla 66***Equipo*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Estrobel JK-600B	1	\$350	\$350
Horno Reactivador 11.3kw-5kw aire 5 bar 4 lt/min.66x62x132	1	\$1.100	\$1.100
<b>TOTAL:</b>			<b>\$1.450</b>

*Nota: Investigación de campo***Tabla 67***Total, de Activos Fijos Tangibles*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Maquinaria	\$10.800	88,16%
Equipo	\$1.450	11,84%
<b>TOTAL:</b>	<b>\$12.250</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación de campo*

### Gráfico 36

Total, de Activos Fijos Tangibles



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### Análisis e Interpretación

En la Empresa Cm Original la inversión de los activos tangibles se procede en maquinaria y equipos para la producción de la nueva línea de calzado de descanso, dado que en maquinaria se implanta laminadora, destalladora, troqueladora, prensa, encoladora y una armadora con un precio total de \$10.800, así mismo en equipos se llega adquirir estrobel y un horno reactivador para una producción de calidad con \$1.450. En maquinaria se llega a invertir debido a que desempeña un papel importante en la producción porque llega a garantizar el desempeño de cada equipo que se utiliza y de esta manera se obtienen un gran beneficio.

### 6.2. Inversiones en Activos Intangibles

Las inversiones en activos intangibles conducen a un gasto con retorno al futuro, lo que lleva a contribuir a la llamada de economía de conocimiento para la empresa.

“Los recursos aportados por el capital humano, se consideran activos intangibles que llegan a incluir la experiencia, el conocimiento, la propensión a aceptar riesgos, la motivación, la lealtad y la sabiduría de las personas incorporadas a la empresa, así como el capital social acumulado por los mismos” (Rodríguez, 2021, pág. 4)

Informa (Barrios & Correa, 2021)“Un activo intangible es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física con frecuencia las entidades lo emplean en los recursos o incurren en pasivos”; dado así los activos intangibles tienen más presencia que nunca en el mercado internacional porque están sustituyendo la mano de obra global y los niveles de calificaciones son los más afectados en la economía.

Es decir, los activos intangibles son los recursos que carecen de sustancia física que no se les puede ver al igual tocar, pero generan valor a la empresa porque provienen de los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores para obtener una utilidad en la empresa significativa, debido a que posee la capacidad de formar beneficios económicos futuros que son controlados en la entidad económica.

**Tabla 68**

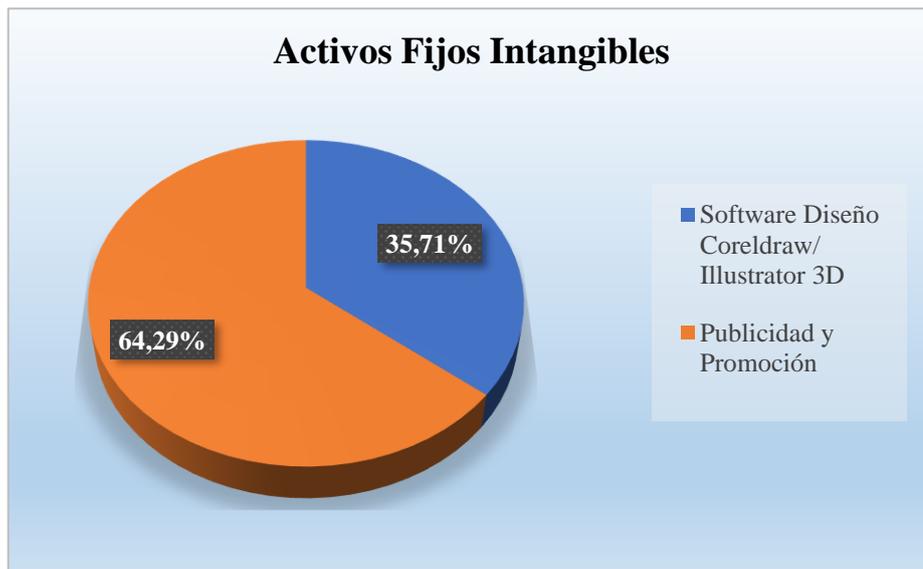
*Total, de Activos Diferidos*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
<b>Software Diseño Coreldraw/ Illustrator 3D</b>	\$1.000	35,71%
<b>Publicidad y Promoción</b>	\$1.800	64,29%
<b>TOTAL:</b>	<b>\$2.800</b>	<b>100,00%</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Gráfico 37**

*Total, de Activos Diferidos*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

## **Análisis e interpretación**

Para la nueva producción y comercialización de la nueva línea de calzado de descanso en la empresa Cm Original es necesario invertir en los activos diferidos, por lo cual que con el nuevo software de diseño que llega a ilustrar en 3D se obtiene una mejor calidad en la producción con una inversión de \$1.000, de la misma manera se invierte en publicidad y promoción para que el mercado objetivo llegue a conocer más de cerca el producto que se llega a invertir \$1.800. Con un total de activos intangibles de \$2.800 que se llega ocupar para el nuevo emprendimiento en la ciudad de Ambato.

### **6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo**

#### **6.3.1 Activo Corriente o Circulante**

Según (Altuve, 2021) “El activo circulante son los derechos, bienes o créditos que son líquidos financieros a corto plazo o pueden convertirse en efectivo en el plazo menor a un año, cuando la empresa tiene conversión” (pág.,12). Se llega a utilizar para designar el efectivo u otros activos a consumirlos en el ciclo normal de la empresa.

Por parte de (Calderón, 2021) “El activo corriente está representado por el efectivo en caja, bancos y activos financieros disponibles en inmediato para la empresa”; la cantidad de dinero y duración de las cuentas son los factores más importantes en la gestión de activos corrientes debido a que en la negociación se involucran todos los activos.

Por lo tanto, los activos circulantes son conocidos también como activos corrientes o líquido que son los bienes y derechos que se convierte en dinero que están destinados a la operación mercantil que pueden venderse, transformarse o llegar a intercambiarse por otros como en efectivo en caja, bancos, inventarios, moneda extranjera y valores negociables.

- **Caja- Bancos**

Se llega a determinar cómo dos cuentas que siempre van en el Activo, su sueldo será positivo o como mucho cero y tienen el mismo funcionamiento, la única diferencia entre las cuentas llega hacer que en caja se contabiliza el dinero que esta físicamente en la asociación, al contrario que en bancos se contabiliza el dinero que la empresa tienen ingresado en una empresa financiera (Tapia, 2021).

**Tabla 69**

*Caja –Bancos*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Caja</b>	\$1.000
<b>Bancos</b>	\$3.500
<b>Total:</b>	\$4.500

*Nota: Investigación de campo*

### **Análisis e Interpretación**

En la empresa CM Original cuenta con un valor de liquidez de \$1.000 y en Bancos de \$3.500 por lo que es solvente la cuenta para seguir con la nueva línea de producción y comercialización con la nueva materia prima.

- **Inventario**

Menciona (Durán, 2021) “Los inventarios son todos aquellos artículos o stocks usados que se implementa en la producción en los que se emplean técnicas financieras para una gestión adecuada”; al igual llegan a representar una de las inversiones más importantes de la empresa por lo que son fundamentales en las ventas y en la optimización de las utilidades.

Para el cálculo de inventario de la nueva línea de producción y comercialización en la empresa CM Original se procede con el Lote Económico y basado en los últimos costos de inventario que ha tenido la empresa.

**Tabla 70**

*Inventario*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Inventario de Materia Prima</b>	\$6.478,34
<b>TOTAL:</b>	\$6.478,34

*Nota: Investigación de campo*

La siguiente ecuación es sobre el inventario de la mercadería el cual se da a continuación. **Ecuación 2**

### **Ecuación 2**

*Inventario*

$$\text{Inventario} = \text{Lote económico} * \text{Precio}$$

$$\text{Inventario} = 1.496,63 * 4,50$$

$$\text{Inventario} = 6.478,34$$

La siguiente ecuación a utilizarse corresponde al lote económico, basado en los costos más el inventario que cuenta, transporte y costo de compras de materia prima.

### **Ecuación 3**

*Ecuación 3*

*Lote Económico*

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

#### **Dónde:**

**LE:** Cantidad óptima requerida de MP

**2:** Constante

**F:** Costo (Colocar y recibir una orden de compra)

**U:** Consumo anual de MP

**C:** Tasa pasiva referencial (5,79%) Banco Central del Ecuador;(2022)

**P:** Precio unitario de MP

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 25 * 10.800}{0,0579 * 4,50}}$$

$$LE = \sqrt{2.072.538,86}$$

$$LE = 1.493,63 = 1.494$$

### **Análisis e Interpretación**

Al proceder con la ecuación de lote económico en el inventario se conoce la materia prima que se necesita para la producción de la nueva línea de calzado de descanso en la empresa CM Original que es 1.494 metros de tela jean que llega hacer \$4,50 por metro de tela, con un total de inversión de \$6.478,34.

- **Cuentas por Cobrar**

(Navarrete, 2021)“La cuentas por cobrar son aquellas cantidades que los clientes adeudan a la empresa por haber obtenido de ésta bienes o servicio o por la obtención de crédito dentro de una negociación”

**Tabla 71**

*Cuentas por cobrar*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Cuentas por Cobrar</b>	\$17.352,88
<b>TOTAL:</b>	\$17.352,88

*Nota: Investigación de campo*

La presente ecuación es las cuentas por cobrar de la empresa a los clientes. **Ecuación 4**

**Ecuación 4**

*Cuentas por Cobrar*

$$Cuentas\ por\ Cobrar = \frac{Ventas\ anuales}{360} * Per\acute{o}do\ Prom.\ de\ Recuperaci\acute{o}n$$

$$C * C = \frac{208.235}{360} * 30$$

$$C * C = 578,43 * 30$$

$$C * C = 17.352,88$$

Para la nueva línea de calzado de descanso el periodo promedio de recuperación se dará a conocer a través del número de días que la Empresa Cm Original recupera el crédito concedido por sus clientes, con un intermedio de suma de 15,30 y 45 días, por lo que se llega a detallar: PPR= (15+30+45) /3= 30 días.

**Tabla 72**

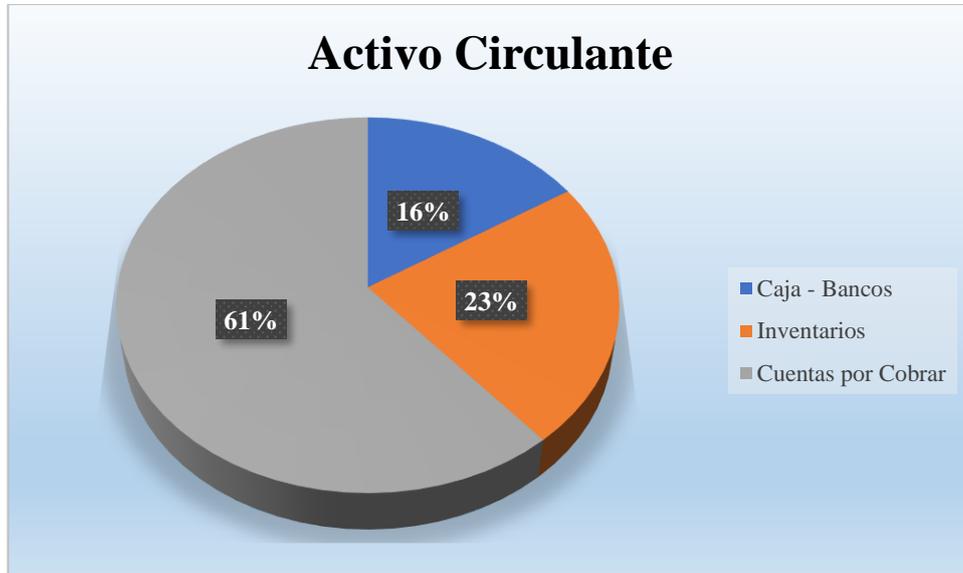
*Total, Activo Circulante*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
<b>Caja - Bancos</b>	\$4.500,00	15,88%
<b>Inventarios</b>	\$6.478,34	22,87%
<b>Cuentas por Cobrar</b>	\$17.352,88	61,25%
<b>TOTAL:</b>	<b>\$28.331,22</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Gráfico 38**

*Total, de Activos Diferidos*



*Nota: Elaborado por Cárdenas A. & Torres R. 2022*

### **Análisis e Interpretación**

Los activos circulantes en la Empresa Cm Original están conformados por tres cuentas importantes para la nueva línea de calzado de descanso, la que tiene un valor más alto un 61% en las cuentas por cobrar con \$17.352,88 porque la empresa tienen valores pendientes por recaudar; de allí la cuenta de inventarios con un valor de \$6.478,34 que es necesario para la nueva materia prima que se va implementar y la cuenta Caja- Bancos con un valor de \$4.500 el mismo que está disponible para imprevistos y gastos. Se obtienen una conclusión que las cuentas por cobrar de la empresa representan la mayoría de los activos intangibles que llega obtener un factor crucial en el flujo de efectivo.

### **6.3.2 Pasivo Circulante**

La siguiente ecuación trata del pasivo circulante el cual recoge deudas exigibles a corto plazo, es decir ser atendidas en menos de un año. **Ecuación 5**

*Ecuación 5*

*Pasivo Circulante*

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

**Dónde:**

**TC:** Tasa Circulante (2,5)

**AC:** Activo Circulante

$$PC = \frac{28.331,22}{2,5}$$

$$PC = \$11.332,49$$

### **Análisis e Interpretación**

El pasivo circulante de la empresa CM Original se llega a calcular a través de la división del activo corriente circulante que es \$28.331,22 dividido por 2,5 que es la tasa marcada por el Banco Central dándonos un total de \$11.332,42 pero se debe llegar a considerar que la empresa tiene cuentas por cobrar a terceras personas.

### **6.3.3 Capital de Trabajo**

El capital de trabajo determina el nivel óptimo del flujo de efectivo que se requiere para la producción o servicio que tenga la empresa con las obligaciones a corto plazo; debido a que el capital de trabajo se refiere a los activos circulantes que en un tiempo se llega a convertir en efectivo (Peñaloza, 2021).

Se determina que el capital de trabajo son los recursos financieros con lo que cuenta la empresa y puede realizar sus actividades tranquilamente y poder llegar a cubrir sus obligaciones con los trabajadores de la empresa.

*Tabla 73*

*Capital de Trabajo*

<b>Total, Activo Corriente</b>	<b>Total, Pasivo Corriente</b>	<b>Capital de Trabajo</b>
<b>\$ 28.331,22</b>	<b>\$ 11.332,49</b>	<b>\$ 16.998,73</b>

*Nota: Investigación de campo*

En la siguiente ecuación la cual se presenta el capital de trabajo que refiere a la cantidad necesaria de recursos que tiene una empresa. **Ecuación 6**

*Ecuación 6*

*Capital de Trabajo*

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$28.331,22 - \$ 11.332,49$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$16.998,73$$

## Análisis e Interpretación

El capital de trabajo que llega a tener la empresa CM Original para la nueva línea de producción y comercialización es de \$16.998,73 que llega hacer la resta de los activos corrientes y el pasivo corriente por lo que se obtiene un valor a corto plazo para todas las actividades necesarias.

### 6.4 Resumen de inversiones

*Tabla 74*

*Inversión Inicial*

<b>Inversión Inicial (Io)</b>		
<b>Activo Tangible</b>		
<b>Maquinaria</b>	\$10.800,00	\$12.250,00
<b>Equipo</b>	\$1.450,00	
<b>Activo Intangible</b>		
<b>Software Diseño Coreldraw/ Ilustrador 3D</b>	\$1.000,00	\$2.800,00
<b>Publicidad y Promoción</b>	\$1.800,00	
<b>Capital de Trabajo</b>		<b>\$16.998,73</b>
<b>Total Io:</b>		<b>\$32.048,73</b>

*Nota: Investigación de campo*

La ecuación de la inversión inicial del capital será destinada para la gestión de los recursos necesarios para la implementación de la nueva línea. **Ecuación 7**

*Ecuación 7*

*Inversión Inicial*

*Inversión Inicial = Act. Tangible + Act. Intangible + Capital de Trabajo*

$$Io = \$12.250,00 + \$2.800,00 + 16.998,73$$

$$Io = \$32.048,73$$

La inversión inicial para la nueva línea de calzado de descanso se encuentra en los activos tangibles con \$12.250, los activos intangibles de \$2.800 y por último con un capital de trabajo de \$16.998,73 que dio un total de \$32.048,73 para llegar a producir y comercializar el producto en nuestro mercado meta.

## 6.5 Financiamiento

La empresa Cm Original para la producción y comercialización de la nueva línea cuenta con un capital de trabajo que garantiza las actividades que se va a emplear y de esta manera se evalúa la rentabilidad de la producción, al igual se suma el capital ajeno que es el préstamo que se realiza a la institución financiera que se ha tomado en cuenta varios factores como la tasa de interés, el plazo de pago, mensualidades y las condiciones para llegar a tener un beneficio mutuo.

*Tabla 75*

*Financiamiento*

<b>Inversión Inicial</b>	<b>Monto</b>	<b>% De Aportación De Las Fuentes</b>
<b>Capital Propio</b>	\$19.228,73	60,00%
<b>Instituciones Financieras</b>	\$12.820,00	40,00%
<b>TOTAL:</b>	<b>\$32.048,73</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación de campo*

Al indicar que en la empresa CM Original cuenta con un capital de propio de \$19.228,73 que es el 60% de la inversión inicial para la nueva línea de calzado de descanso, dado así se llega a adquirir un préstamo de \$12.820 que equivale el 40% de la inversión que se generaliza la compra de equipos y maquinaria.

*Tabla 76*

*Comparación Instituciones Financieras*

<b>Inversión Inicial</b>	<b>Monto</b>	<b>Tasa De Interés Activa</b>	<b>Plazo (Meses)</b>	<b>Garante</b>	<b>Encaje</b>
<b>BanEcuador</b>	\$12.820,00	9.76%	24	1	0.00
<b>Banco Pichincha</b>	\$12.820,00	11.23%	24	0	0.00
<b>Cámara de Comercio de Ambato</b>	\$12.820,00	9.30%	24	1	\$641,00

*Nota: Investigación de campo*

Al ver realizado una comparación de las instituciones financieras se concluye que la opción óptima para un préstamo es la Cámara de Comercio de Ambato debido a que llega a presentar la menor tasa de interés y servicio de calidad con el monto solicitado de \$12.820 y con un encaje de \$641. Se recalca que las tres instituciones

financieras tienen el mismo plazo de 24 meses, pero con diferentes tasas de interés que son elevadas y no se puede llegar a garantizar la rentabilidad con la producción que se va a realizar de la nueva línea de calzado de descanso.

## 6.6 Plan de Inversiones

Da a conocer (Silva, 2021) “Es un análisis detallado de todos los objetivos relacionados a la inversión que son los costes respectivos y los gastos durante la fase inicial sean fijos o corrientes” (pag.,8). Para llegar a emplear un plan de inversión se debe detallar todos los gastos que están incluidos en la producción o servicio al igual debe estar los asociados si es una empresa nueva o emprendimiento para llegar a tener un esquema oficial del plan de inversión.

En la tabla 77 se encuentra información del plan de inversión de la empresa Cm Original que son las cifras concretas para llegar a garantizar la cantidad de inversión en la nueva línea.

**Tabla 77**

*Plan de Inversiones*

<b>Inversión</b>	<b>Valor (\$)</b>	<b>% Valor (\$)</b>
<b>Activo Tangible</b>	\$12.250,00	38,22%
<b>Activo Intangible</b>	\$2.800,00	8,74%
<b>Capital de Trabajo</b>	\$16.998,73	53,04%
<b>TOTAL INVERSIÓN:</b>	<b>\$32.048,73</b>	<b>100%</b>
<b>Capital Propio</b>	\$19.228,73	60%
<b>Instituciones Financieras</b>	\$12.820,00	40%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO:</b>	<b>\$32.048,73</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación de campo*

## Análisis e Interpretación

Para la nueva línea de calzado de descanso en la empresa CM Original el plan de inversión en la primera fase llega a invertir en activos tangibles \$12.250 que es el 38,22% en activos intangibles \$2.800 el 8,74% y con un capital de trabajo de \$16.998,73 que es la mayor cuenta con un 53,04%, hay que recalcar que será beneficiada con un capital propio de \$19.228,73 al ser el 60% y en instituciones financieras de 40% con \$12.820,00 que se ha tomado las debidas precauciones para garantizar la calidad de la producción y comercialización.

## 6.7. Presupuestos de Costos e Ingresos

- **Costos de Producción**

Las empresas tienen un destino económico que está asociado con los ingresos y el costo de producción de los bienes vendidos. Indica (Cayancela, 2021) “Los gastos necesarios para mantener un proyecto o una línea de producción son los equipos de funcionamiento, debido a que está estrechamente relacionado con el sector tecnológico”(pag.,6). Por ende, hay que tomar en cuenta los costos de producción porque afecta a la variación de los precios de venta que tendrá un impacto.

(Arrango & Canoles, 2021) “Establece el valor para los inventarios en procesos en valores de forma unitaria para elabora un estado de resultados con el producto terminado”; descritos conceptos de los costos de producción se pueden decir que se divide en dos grandes categorías que son los Costos Directos que son proporcionados a la producción como es la materia prima y los Costos fijos que es el pago de arriendos.

*Tabla 78*

*Materia Prima*

Descripción	Cantidad Anual	Unidad De Medida	Precio Unitario	Precio Total
Tela Índigo (1,59 cm ancho)	10.800	Metros	\$4,50	\$37.800,00
<b>TOTAL:</b>				<b>\$37.800,00</b>

*Nota: Investigación de campo*

*Tabla 79*

*Materiales Indirectos*

Descripción	Cantidad Anual	Unidad De Medida	Precio Unitario	Precio Total
Ganchos plásticos XS	11	Millar	\$11,00	\$118,80
Fundas plásticas 16*14	43	Caja*250u	\$5,00	\$216,00
Cajas de cartón armables	54	Caja*200u	\$17,28	\$933,12
Etiquetas adhesivas con marca	108	Plancha*100 u	\$27,00	\$2.916,00
Etiquetas adhesivas con talla	108	Plancha*100 u	\$1,50	\$162,00
Etiquetas con características	43	Plancha*250 u	\$2,50	\$108,00
Velcro Poliminado - Nylon	216	Rollo*50 m	\$15,50	\$3.348,00
Pega líquida - Kisafix	6	Caneca* 25	\$35,00	\$210,00
Elastico 2cm	216	Rollo*50 m	\$10,00	\$2.160,00
<b>TOTAL:</b>				<b>\$10.171,92</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Tabla 80**

*Insumos*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>Hilos Poliester Coretex 40/2</b>	11	Conos * 1000 yardas	\$3,50	\$38,41
<b>Tela Laminada (Forro)</b>	6.585	Metros	\$0,039	\$254,84
<b>Suela de goma TR</b>	10.800	Unidad	\$2,50	\$27.000,00
<b>Goma Eva Blanca #4</b>	6.585	Metros	\$0,030	\$198,87
<b>Pelon Dong IL</b>	6.585	Metros	\$0,031	\$202,82
<b>Plumón</b>	6.585	Metros	\$0,019	\$121,82
<b>Esponja Chaide 0,5 cm</b>	6.585	Metros	\$0,034	\$223,89
<b>TOTAL:</b>				<b>\$28.040,65</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Tabla 81**

*Cargo depreciación y amortización*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR ACT. TANGIBLE</b>	<b>VALOR DEPRECIACION</b>
<b>Maquinaria</b>	\$10.800,00	\$2.160,00
<b>Equipo</b>	\$1.450,00	\$290,00
<b>TOTAL:</b>		<b>\$2.450,00</b>
<b>AMORTIZACIÓN</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR ACT. INTANGIBLE</b>	<b>VALOR AMORTIZACION</b>
<b>Software Diseño Coreldraw/ Illustrator 3D</b>	\$1.000,00	\$200,00
<b>Publicidad y Promoción</b>	\$1.800,00	\$360,00
<b>TOTAL:</b>		<b>\$560,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$3.010,00</b>

*Nota: Investigación de campo*

Al realizar el cálculo de la depreciación se ha utilizado el método de línea recta para tener un valor del bien dividido para la duración de la producción que se realizara con una reducción periódica, debido que para la nueva línea de calzado de descanso se va adquirir inédita maquinaria porque se va utilizar nueva materia prima, se toma en cuenta que el emprendimiento que se realiza en la empresa CM Original tiene una vida útil de 5 años así que el valor obtenido será dividido para los 5 años y se obtiene un valor final óptimo.

**Tabla 82**

*Mantenimiento de maquinaria y equipo*

DESCRIPCIÓN	VALOR ACT. TANGIBLE	VALOR MANTENIMIENTO
Mantenimiento de Maquinaria	\$10.800,00	\$540,00
Mantenimiento de Equipo	\$1.450,00	\$72,50
<b>TOTAL:</b>		<b>\$612,50</b>

*Nota: Investigación de campo*

Al añadir el mantenimiento a los insumos se disminuye riesgos en los equipos e instalaciones de la empresa CM Original de esta manera se disminuye las posibles pérdidas en la producción porque un buen funcionamiento de los equipos y maquinarias se obtendrá una mayor rentabilidad. Debido a ellos se va realizar trimestralmente el mantenimiento porque demanda un mayor cuidado en el proceso de producción para la nueva línea de calzado.

**Tabla 83**

*Mano de Obra directa*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Operario	1	\$420,00	\$5.040,00
<b>TOTAL:</b>			<b>\$5.040,00</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Tabla 84**

*Mano de Obra indirecta*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Operario - Aprendiz	1	\$320,00	\$3.840,00
<b>TOTAL:</b>			<b>\$3.840,00</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Tabla 85**

*Costos de Producción total*

<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>\$86.065,07</b>
<b>Materia Prima</b>	\$37.800,00
<b>Insumos</b>	\$28.040,65
<b>Materiales Indirectos De Fabricación</b>	\$10.171,92
<b>Mano De Obra Directa</b>	\$5.040,00
<b>Mano De Obra Indirecta</b>	\$3.840,00
<b>(-)Cargos De Depreciación</b>	\$2.450,00
<b>Amortización</b>	\$560,00
<b>Mantenimiento De Maquinaria Y Equipo</b>	\$612,50

*Nota: Investigación de campo*

- **Costos Administrativos**

En todas las empresas se llega a presentar los costos administrativos debido a que esta relacionados con la operación de la empresa y se identifica fácil en los departamentos que tenga funcionamiento, al tomar en cuenta que no tenga una relación directa con los aspectos de producción o comercial (Ramírez C. , 2021). Por lo que los costos llegar abarcar tareas del departamento operativo y financiamiento ya que se los llega a utilizar diariamente y cumplen una relación laboral.

(Moreno, 2021) “Los recursos necesarios para el funcionamiento y manejo de toda la empresa por lo que llega a implicar trámites y movimientos internos que son discutidos en el nivel directivo y funcional” (pag.;47). El costo administrativo se efectúa por cada departamento para tener un informe detallado de todo y llegar a contabilizar en el balance general ante de ello se debe aprobar la compra.

Tabla 86

Suministros de Oficina

Descripción	Consumo Anual	Unidad De Medida	Precio Unitario	Precio Total
Folder plástico A4	1	Unidad	\$3,50	\$3,50
Resma de papel A4	1	Paquete	\$4,25	\$4,25
Bolígrafo Big punto media*12	1	Caja	\$2,88	\$2,88
Grapadora Eagle 848 26/6 Metal	1	Unidad	\$8,60	\$8,60
Caja de grapas *1000	1	Caja	\$1,20	\$1,20
Cinta masking 40y*36mm fantape	1	Unidad	\$1,50	\$1,50
Dispensador de cinta	1	Unidad	\$4,50	\$4,50
Calculadora de escritorio Blt 380-1	1	Unidad	\$5,75	\$5,75
Cinta de embalaje 80y*48mm	1	Unidad	\$0,90	\$0,90
Dispensador de cinta de embalaje	1	Unidad	\$7,00	\$7,00
Perforadora Kw 9670*70H	1	Unidad	\$14,00	\$14,00
Tijeras de oficina 6,5	1	Unidad	\$0,60	\$0,60
Archivador oficio lomo 8	1	Unidad	\$2,50	\$2,50
Sobre de manila F3 23*32.4*100	1	Unidad	\$8,00	\$8,00
clip para papel 33mm *1000	1	Unidad	\$3,99	\$3,99
Sellos logo CM Original	1	Unidad	\$15,00	\$15,00
<b>TOTAL:</b>				<b>\$84,17</b>

*Nota: Investigación de campo*

Tabla 87

Suministros de Aseo

Descripción	Consumo Anual	Unidad De Medida	Precio Unitario	Precio Total
Desinfectante clean amonio	1	Galón	4,5	\$4,50
Ambiental aromatizante	1	Galón	15	\$15,00
Alcohol antiséptico antibacterial	1	Galón	6,25	\$6,25
Escobas-trapeador	1	Unidad	4,75	\$4,75
Papel Higiénico*250 Mts	1	Unidad	1,97	\$1,97
Dispensador de Papel Higiénico	1	Unidad	8,75	\$8,75
Tacho de basura	1	Unidad	3,6	\$3,60
Recogedor de basura	1	Unidad	2,75	\$2,75
<b>TOTAL:</b>				<b>\$47,57</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Tabla 88**

*Servicios básicos*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CONSUMO MENSUAL</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>Electricidad Luz</b>	kW/h	441	5.292	\$ 0,085	\$ 449,82
<b>Agua Potable</b>	m3	38	900	\$ 0,055	\$ 49,50
<b>Servicio Telefonía</b>	Minutos	265	3.180	\$ 0,021	\$ 66,78
<b>Internet Fijo</b>	Megas	Ilimitado	Ilimitado	\$ 25,00	\$ 300,00
<b>TOTAL:</b>					<b>\$866,10</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Tabla 89**

*Costos Administrativos Totales*

<b>COSTO ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$997,84</b>
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	<b>\$84,17</b>
<b>SUMINISTROS DE ASEO</b>	<b>\$47,57</b>
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>\$866,10</b>

*Nota: Investigación de campo*

- **Costos de Venta**

(Morillo, 2021) “El valor que le cuesta a la empresa producir o llegar adquirir los artículos o servicio de venta que llega a incluir la materia prima, sueldos, salarios y los suministros del servicio” (pag.,9). Al tener claro la definición de los costos de venta mensualmente se puede llegar a hacer una suscripción o aportación que llega hacer una estrategia de alta calidad.

Se debe llegar a controlar los costos de venta para un éxito en la empresa por lo que se obtiene una rentabilidad segura y genera una mayor ganancia de lo esperado; pero para que suceda de debe definir el precio de salida, presupuesto de venta y los descuentos en la nueva línea o servicio que se va presentar al público (Medina, 2021).

Al llegar a calcular los costos de venta se llega a conocer los beneficios reales que tienen la empresa en el mercado objetivo y poder hacer una planificación sin llegar a perjudicar los demás costos al igual para tener la misma calidad en el servicio o producción que se ofrece.

**Tabla 90**

*Sueldos y Salarios de Costos de Venta*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Vendedor	1	\$450,00	\$5.400,00
<b>TOTAL:</b>			<b>\$5.400,00</b>

*Nota: Investigación de campo*

**Tabla 91**

*Costos de Venta Totales*

<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>\$5.400,00</b>
<b>Sueldos y Salarios</b>	<b>\$5.400,00</b>

*Nota: Investigación de campo*

- **Costos Financieros**

(Zaraleta, 2022) “El costo financiero son los fondos que se utiliza en la empresa para llegar a financiar todas las actividades con los empleados del proceso productivo y no encontrar ningún contratiempo” (pag.,5). Al crear un análisis económico de los costos financieros se debe plasmar una planificación y seleccionar las inversiones que a largo plazo se va poder llegar recuperar sin perder la inversión inicial.

(Palacios, 2021) “Los costos que incurre en la empresa por la adquisición de una deuda financiera para llegar a cubrir una nueva producción o servicio en lo operativo” (pag.,86). Descrito lo siguiente se debe estar pendiente a cada día porque puede llegar a cambiar la tasa de interés y poder tener un inconveniente a largo plazo.

Al lograr adquirir un crédito en las entidades financieras se debe fijar en la tasa de interés, tasa de costos total que es la suma total e interés que se lleva a cargo en el monto original, por ello es recomendable pagar al plazo que se ha determinado desde el inicio.

**Tabla 92**

*Préstamo Bancario*

<b>COSTO FINANCIEROS</b>	<b>\$1.302,35</b>
<b>Interés préstamo*9,30% Tasa Referencial</b>	<b>\$1.302,35</b>

*Nota: Investigación de campo*

- **Resumen de presupuestos de costos**

**Tabla 93**

*Presupuestos de costos e ingresos*

<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>\$86.065,07</b>
Materia Prima	\$37.800,00
Insumos	\$28.040,65
Materiales Indirectos De Fabricación	\$10.171,92
Mano De Obra Directa	\$5.040,00
Mano De Obra Indirecta	\$3.840,00
(-)Cargos De Depreciación	\$2.450,00
Amortización	\$560,00
Mantenimiento De Maquinaria Y Equipo	\$612,50
<b>COSTO ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$997,84</b>
Suministros De Oficina	\$84,17
Suministros De Aseo	\$47,57
Servicios Básicos	\$866,10
<b>COSTO FINANCIEROS</b>	<b>\$1.302,35</b>
Interés Préstamo*9,30% Tasa Referencial	\$1.302,35
<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>\$5.400,00</b>
Sueldos Y Salarios	\$5.400,00
<b>COSTO TOTAL DE PROYECTO:</b>	<b>\$93.765,26</b>

*Nota: Investigación de campo*

### **6.7.1 Situación financiera actual**

Los datos financieros representan el principal producto de la producción o servicio que se lleve en la empresa, por lo que se llega aplicar los estados financieros que son las operaciones o transacciones que se realiza en el transcurso al igual se puede tomar decisiones eficientes que no afecten en la empresa (Zaldarriaga, 2021). El estado de situación Inicial de la empresa Cm Original se encuentra detallado en el Balance general que se puede visualizar en el gráfico 39 los recursos que se ha suministrado en el proceso de producción.

**Gráfico 39**

*Estado de Situación Inicial*

<b>EMPRESA CM ORIGINAL</b>			
<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>
<b>CIRCULANTE O</b>			
<b>CORRIENTE</b>		\$28.331,22	<b>CORRIENTE</b>
<b>Disponible</b>		\$4.500,00	Cuentas por Pagar \$11.332,49
Caja	\$1.000,00		<b>NO CORRIENTE</b>
Bancos	<u>\$3.500,00</u>		Préstamo Bancario <u>\$12.820,00</u>
<b>Exigible</b>		\$17.352,88	<b>TOTAL PASIVO</b> <b>\$24.152,49</b>
Cuentas por Cobrar	<u>\$17.352,88</u>		
<b>Realizable</b>		<u>\$6.478,34</u>	<b>PATRIMONIO</b>
Inventario de Materia Prima	<u>\$6.478,34</u>		Capital <u>\$16.218,73</u>
<b>NO CORRIENTE</b>		<u>\$12.040,00</u>	<b>TOTAL</b>
<b>Tangible</b>			<b>PATRIMONIO</b> <b>\$16.218,73</b>
Maquinaria	\$9.800,00		
Equipo	\$10.800,00		
(-) Depreciación acumulada neta	<u>\$1.450,00</u>		
<b>Intangible</b>		<u>\$2.240,00</u>	
Software Diseño Coreldraw/ Ilustrador 3D	\$1.000,00		
Publicidad y Promoción	\$1.800,00		
(-) Amortización acumulada neta	<u>\$560,00</u>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b><u>\$40.371,22</u></b>	<b>TOTAL PASIVO Y</b>
			<b>PATRIMONIO</b> <b><u>\$40.371,22</u></b>
	<u>GERENTE</u>		<u>CONTADOR</u>

*Nota: Investigación de campo*

**6.7.2 Situación financiera proyectada**

Al conocer el estado general proyectado se permite predecir el futuro de la empresa CM Original con todas las actividades que se llega a involucrar, por lo que está basado en la tasa de inflación del Banco Central del Ecuador desde el año 1 (2022) al año 5(2027).

**Gráfico 40**

*Balance General*

<b>EMPRESA CM ORIGINAL</b>						
<b>BALANCE GENERAL</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>CIRCULANTE O CORRIENTE</b>						
<b>Disponible</b>	<b>\$4.500,00</b>	<b>\$4.626,00</b>	<b>\$4.755,53</b>	<b>\$4.888,68</b>	<b>\$5.025,57</b>	
Caja	\$1.000,00	\$1.028,00	\$1.056,78	\$1.086,37	\$1.116,79	
Bancos	\$3.500,00	\$3.598,00	\$3.698,74	\$3.802,31	\$3.908,77	
<b>Exigible</b>	<b>\$17.352,88</b>	<b>\$17.838,76</b>	<b>\$18.338,24</b>	<b>\$18.851,71</b>	<b>\$19.379,56</b>	
Cuentas por Cobrar	\$17.352,88	\$17.838,76	\$18.338,24	\$18.851,71	\$19.379,56	
<b>Realizable</b>	<b>\$6.478,34</b>	<b>\$6.659,74</b>	<b>\$6.846,21</b>	<b>\$7.037,90</b>	<b>\$7.234,96</b>	
Inventario de Materia Prima	\$6.478,34	\$6.659,74	\$6.846,21	\$7.037,90	\$7.234,96	
<b>NO CORRIENTE</b>						
<b>Tangible</b>	<b>\$9.800,00</b>	<b>\$7.350,00</b>	<b>\$4.900,00</b>	<b>\$2.450,00</b>	<b>\$0,00</b>	
Maquinaria	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00	
Equipo	\$1.450,00	\$1.450,00	\$1.450,00	\$1.450,00	\$1.450,00	
(-) Depreciación acumulada neta	\$2.450,00	\$4.900,00	\$7.350,00	\$9.800,00	\$12.250,00	
<b>Intangible</b>	<b>\$2.240,00</b>	<b>\$1.730,40</b>	<b>\$1.222,21</b>	<b>\$715,47</b>	<b>\$210,23</b>	
Software Diseño Coreldraw/ Illustrator 3D	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	
Publicidad y Promoción	\$1.800,00	\$1.850,40	\$1.902,21	\$1.955,47	\$2.010,23	
(-) Amortización acumulada neta	\$560,00	\$1.120,00	\$1.680,00	\$2.240,00	\$2.800,00	
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>\$40.371,22</u></b>	<b><u>\$38.204,89</u></b>	<b><u>\$36.062,19</u></b>	<b><u>\$33.943,77</u></b>	<b><u>\$31.850,31</u></b>	
<b>PASIVO</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
Cuentas por Pagar	\$11.332,49	\$11.649,80	\$11.975,99	\$12.311,32	\$12.656,04	
<b>NO CORRIENTE</b>						
Préstamo Bancario	\$12.820,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b><u>\$24.152,49</u></b>	<b><u>\$11.649,80</u></b>	<b><u>\$11.975,99</u></b>	<b><u>\$12.311,32</u></b>	<b><u>\$12.656,04</u></b>	
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	\$16.218,73	\$16.672,85	\$17.139,69	\$17.619,61	\$18.112,95	
Utilidad Neta	\$0,00	\$72.974,14	\$75.870,92	\$77.995,30	\$80.179,17	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b><u>\$16.218,73</u></b>	<b><u>\$89.647,00</u></b>	<b><u>\$93.010,61</u></b>	<b><u>\$95.614,91</u></b>	<b><u>\$98.292,12</u></b>	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b><u>\$40.371,22</u></b>	<b><u>\$101.296,79</u></b>	<b><u>\$104.986,60</u></b>	<b><u>\$107.926,22</u></b>	<b><u>\$110.948,16</u></b>	

GERENTE

CONTADOR

*Nota: Investigación de campo*

### 6.7.3 Presupuestos de ingresos

*Tabla 94*

*Presupuestos de costos e ingresos*

PERIODO	Año	DPI Real (Pares)	Precio Promedio	Ingresos Anuales (\$)	Ingresos Mensuales (\$)
0	2022	10.800	\$18,50	\$199.800,00	\$16.650,00
1	2023	10.975	\$18,97	\$208.234,50	\$17.352,88
2	2024	11.153	\$19,46	\$217.025,06	\$18.085,42
3	2025	11.333	\$19,96	\$226.186,71	\$18.848,89
4	2026	11.517	\$20,47	\$235.735,12	\$19.644,59
5	2027	11.704	\$20,99	\$245.686,62	\$20.473,88

*Nota: Investigación de campo*

**Gráfico 41**

*Presupuesto de ingresos*



*Nota: Investigación de campo*

La planificación de los presupuestos desde la fase inicial se puede llegar administrar adecuadamente para poder llegar a cumplir los objetivos y metas a corto plazo en la producción y comercialización de la nueva línea de calzado de descanso, dado así en el año 1 se cuenta con \$17.352,88 que el valor se obtuvo multiplicando por el DPI Real que es el precio estimado en la producción y así sucesivamente se ha formado desde el año 2022 hasta el año 2027.

## 6.7.4 Estados de resultados proyectados

### Gráfico 42

*Estados de Resultados Proyectado*

EMPRESA CM ORIGINAL						
ESTADO DE RESULTADOS						
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
2022	2023	2024	2025	2026	2027	
Ingresos	\$208.234,50	\$214.065,07	\$220.058,89	\$226.220,54	\$232.554,71	
(-) Costos de Producción	\$86.065,07	\$88.474,89	\$90.952,18	\$93.498,85	\$96.116,81	
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$122.169,44</b>	<b>\$125.590,18</b>	<b>\$129.106,70</b>	<b>\$132.721,69</b>	<b>\$136.437,90</b>	
(-) Costos de Administración	\$997,84	\$1.025,78	\$1.054,50	\$1.084,03	\$1.114,38	
(-) Costos Financieros	\$1.302,35	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
(-) Costos de Ventas	\$5.400,00	\$5.551,20	\$5.706,63	\$5.866,42	\$6.030,68	
<b>(=) Utilidad antes de participación</b>	<b>\$114.469,25</b>	<b>\$119.013,20</b>	<b>\$122.345,57</b>	<b>\$125.771,25</b>	<b>\$129.292,84</b>	
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$17.170,39	\$17.851,98	\$18.351,84	\$18.865,69	\$19.393,93	
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$97.298,86</b>	<b>\$101.161,22</b>	<b>\$103.993,73</b>	<b>\$106.905,56</b>	<b>\$109.898,91</b>	
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$24.324,71	\$25.290,31	\$25.998,43	\$26.726,39	\$27.474,73	
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$72.974,14</b>	<b>\$75.870,92</b>	<b>\$77.995,30</b>	<b>\$80.179,17</b>	<b>\$82.424,19</b>	
(+) Cargos Depreciación	\$2.450,00	\$4.900,00	\$7.350,00	\$9.800,00	\$12.250,00	
(+) Cargos Amortización	\$560,00	\$1.120,00	\$1.680,00	\$2.240,00	\$2.800,00	
(-) Pago a Principales	\$12.820,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
<b>(=) FLUJOS NETOS DE EFECTIVO</b>	<b>\$63.164,14</b>	<b>\$81.890,92</b>	<b>\$87.025,30</b>	<b>\$92.219,17</b>	<b>\$97.474,19</b>	

*Nota: Investigación de campo*

## 6.7.5 Flujo de Caja

### Gráfico 43

*Estados de Resultados Proyectado*

EMPRESA "CM ORIGINAL"						
FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$32.048,73</b>	<b>\$208.234,50</b>	<b>\$214.065,07</b>	<b>\$220.058,89</b>	<b>\$226.220,54</b>	<b>\$232.554,71</b>
(+)Recursos Propios	\$19.228,73					
(+)Recursos ajenos	\$12.820,00					
(+)Ingresos por ventas		\$208.234,50	\$214.065,07	\$220.058,89	\$226.220,54	\$232.554,71
<b>(-)EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$92.462,91</b>	<b>\$95.051,87</b>	<b>\$97.713,32</b>	<b>\$100.449,29</b>	<b>\$103.261,87</b>	
(+)Costos Operacionales	\$86.065,07	\$88.474,89	\$90.952,18	\$93.498,85	\$96.116,81	
(+)Costos de venta	\$5.400,00	\$5.551,20	\$5.706,63	\$5.866,42	\$6.030,68	
(+)Costo administrativos		\$997,84	\$1.025,78	\$1.054,50	\$1.084,03	\$1.114,38
<b>(=)FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$32.048,73</b>	<b>\$115.771,60</b>	<b>\$119.013,20</b>	<b>\$122.345,57</b>	<b>\$125.771,25</b>	<b>\$129.292,84</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONLES</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
(+)Créditos a contratarse a corto plazo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>(-)EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$1.302,35</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
(+)Interés Pago de créditos a largo plazo	\$1.302,35	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros egresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>(=)FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
<b>(=)FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$32.048,73</b>	<b>\$117.073,95</b>	<b>\$119.013,20</b>	<b>\$122.345,57</b>	<b>\$125.771,25</b>	<b>\$129.292,84</b>

*Nota: Investigación de campo*

## 6.8 Punto de Equilibrio

Manifiesta (Galente & Pascual, 2021) que es “La cantidad de productos que se debe vender a un precio determinado para llegar a recuperar el dinero que se invirtió sin recibir ganancias” (pag.,7). Se conoce la rentabilidad del emprendimiento en el mercado objetivo para estar al tanto de las veces que son necesarias para vender y llegar a cubrir los costos de la inversión para poder optimar los costos fijos y variables.

Se llega a analizar la relación de los costos fijos, costos variables, volumen de ventas y las utilidades que se ha obtenido en un tiempo determinado, para saber el nivel de ventas que se debe llegar a proyectar sin pérdidas porque también es una herramienta que determina el apalancamiento operativo (Váquiroy J. , 2022).

**Tabla 95**

*Presupuestos de costos e ingresos*

Detalle	Costos Fijos	VALOR (\$)	Costos Variables	VALOR (\$)
<b>Costo de Producción</b>	Cargos de depreciación	\$2.450,00	Materia Prima	\$37.800,00
	Cargos de amortización	\$560,00	Mano de obra Directa	\$5.040,00
	Mantenimiento	\$612,50	Mano de obra Indirecta	\$3.840,00
			Insumos	\$28.040,65
			Materiales Indirectos	\$10.171,92
<b>Total Costo de Producción</b>		<b>\$3.622,50</b>		<b>\$84.892,57</b>
<b>Costo Administrativo</b>			Suministros de oficina	\$84,17
			Suministros de aseo	\$47,57
			Servicios básicos	\$866,10
<b>Total Costo de Administrativos</b>		<b>\$0,00</b>		<b>\$997,84</b>
<b>Costo de Venta</b>	Sueldos y Salarios	\$5.400,00		
	<b>Total Costo de Venta</b>		<b>\$5.400,00</b>	
<b>Costo Financiero</b>	Interés	\$1.302,35		
	<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$10.324,85</b>	<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$85.890,41</b>

*Nota: Investigación de campo*

### 6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

La siguiente ecuación da a conocer el punto de equilibrio de la empresa. **Ecuación 8**

### **Ecuación 8**

*Punto de equilibrio unidades monetarias*

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

En donde:

**PE:** Punto de equilibrio

**CF:** Costos fijos

**CV:** Costos Variables

**V:** Ventas

$$PE = \frac{\$10.324,85}{1 - \frac{\$85.890,41}{\$208.234,50}}$$

$$PE = \frac{\$10.324,85}{0,58753038}$$

$$PE = 17.573,30 \text{ Dólares}$$

### **Análisis**

Al conocer el punto de equilibrio permite crear una política de contingencia en los periodos difíciles para lograr prevenir inconvenientes a futuro, de esta manera en la empresa CM Original en unidades monetarias es de \$17.573,30 es un valor referencial que se debe llegar a recuperar en la inversión que se ha establecido para poder cubrir los costos operativos y así comenzar a generar utilidades en la nueva línea de producción.

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

La siguiente ecuación es sobre el equilibrio de una empresa cuando los ingresos y egresos están al mismo nivel.

### **Ecuación 9**

*Punto de equilibrio unidades de producción*

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

En donde:

**PE:** Punto de equilibrio

**CF:** Costos fijos

**CVU:** Costos Variables Unitarios

**PVU:** Precio de venta unitario

$$PE = \frac{\$10.324,85}{\$18,50 - \$7,95}$$

$$PE = \frac{\$10.324,85}{\$18,50 - \$7,95}$$

*PE = 979 Pares*

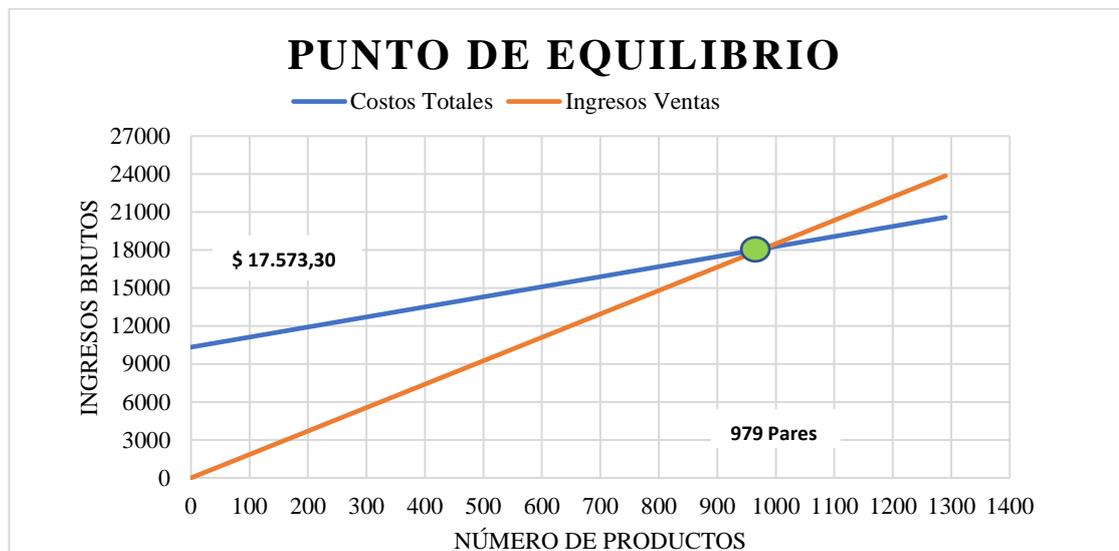
### **Análisis**

En la Empresa CM Original se determinó el punto de equilibrio en la producción o por pares de calzado de descanso es de 979, que llega hacer de la misma manera un valor referencial que se debe tomar en cuenta en la producción para que no presente pérdidas a largo plazo y poder optimizar tiempo cuando se centraliza toda la elaboración de la producción y comercialización.

### **6.8.3 Punto de equilibrio graficado**

**Gráfico 44**

*Punto de equilibrio*



*Nota: Investigación de campo*

## 6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para evaluación de proyecto

(Carrillo, 2022) “Medida de rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperara la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios” (pag.,10). Es valor de comparación entre los proyectos evaluados que son establecidos de diferentes maneras porque cada proyecto tiene un riesgos y condiciones diferentes.

Se lo utiliza para calcular el valor actual del pago a largo plazo y de esta manera se verifica la factibilidad de la inversión que se ha realizado en el emprendimiento; el valor del dinero en el futuro un mayor valor del presente (Almarales, 2021).

### Referencia

La tasa de descuento está dispuesta por el Banco Central que se utiliza las tasas de descuentos similares para inversiones análogas que se detalla:

Tasa del 1 al 10 = Riesgo bajo

Tasa de 11 al 20 =Riego Medio

Tasa de mayor a 20 =Riesgo Alto

### 6.9.1 Cálculo TMAR1 sin financiamiento

La siguiente ecuación da a conocer la tasa mínima del rendimiento, la cual nos ayuda a no tener un riesgo en un futuro. **Ecuación 10**

*Ecuación 10*

*TMAR1 sin financiamiento*

$$TMAR = i + f$$

En donde:

TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento

I: Riesgo 0,081(Banco Central del Ecuador, 2022)

F: Inflación 0,028 (Banco Central del Ecuador)

$$TMAR1 = 0,081 + 0,028$$

$$TMAR1 = 0,109 = 10,90\%$$

## 6.9.2 Cálculo Tmar2 sin financiamiento

La siguiente ecuación da a conocer la tasa mínima del rendimiento, la cual nos ayuda a no tener un riesgo en un futuro. **Ecuación 11**

*Ecuación 11*

*Cálculo Tmar2 sin financiamiento*

$$TMAR_2 = i + (fx2)$$

$$TMAR_2 = 0,081 + (0,028x2)$$

$$TMAR_2 = 0,1370 = 13,70\%$$

### **Análisis**

Al aplicar la tasa de rendimiento es una medida básica para calcular el rendimiento de una inversión y poder comparar con otras inversiones, por ende, en la empresa CM Original es de 10,90% y 13,70% son las tasas atractivas para los asociados en la nueva línea de producción al tomar en cuenta la tasa activa del Banco Central al jueves 31 de marzo de 2022 es 8,1%.

## 6.9.3 Cálculo Tmar1 y Tmar2 global mixto

*Tabla 96*

*TMAR1 Global Mixto*

<b>Fuentes de Financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>Aportación de fuentes de fuentes %</b>	<b>TMAR 1</b>	<b>Ponderación</b>	<b>TMAR 2</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Capital propio</b>	\$19.228,73	0,60	0,109	0,06540	0,137	0,08220
<b>Instituciones financieras</b>	\$12.820,00	0,40	0,093	0,03720	0,093	0,03720
<b>Total</b>	<b>\$32.048,73</b>	<b>1,00</b>		<b>0,10260</b>		<b>0,11940</b>
				<b>10,26%</b>		<b>11,94%</b>

*Nota: Investigación de campo*

### **Análisis**

La tasa mínima aceptable global calculada para el proyecto es "TMAR1 10,26%" & "TMAR2 11,94%" la misma que es ofertada a los futuros inversionistas.

### 6.10 Valor Presente neto o valor actual neto (VAN)

(Bermeo, 2021) “Valor presente de los flujos de efectivo neto de una propuesta que tiene una diferencia con los ingresos y egresos periódicos que es una medida de rentabilidad mínima” (pag.,47). Se debe llegar percibir que en el Valor Actual independientes sea mayor o igual a 0 es aceptable en el mercado caso contrario es rechazado y hay una pérdida.

(Váquiro J. , 2021) “Método para evaluar los proyectos de inversión a largo plazo que se puede visualizar si determina la inversión que ha mostrado de objetivo básico financiero” (pag.,18). Con ellos se puede verificar la viabilidad el emprendimiento en la empresa para poder medir los flujos de ingresos, egresos y disminuir la inversión inicial en otros escenarios, de la misma manera indica que al momento de vender si el precio señalado está por encima o por debajo de las ganancias que se llegue adquirir.

#### 6.10.1 Cálculo VAN 1

Para calcular el Valor Actual 1 se ha tomado de referencial la tasa mínima que se ha establecido anteriormente con el debido cálculo que se debe que esta detallado en la tabla 94 dándonos el valor de 10,26%.

La presente ecuación del VAN, trata en actualizar los cobros y pagos de una inversión para conocer si se va a ganar o perder y es presentada a continuación. **Ecuación 12**

#### *Ecuación 12*

*Valor Actual Neto 1*

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

En donde:

**I<sub>o</sub>**: Inversión Inicial

**FNE**: Flujos netos de efectivo (1er a 5to año)

**1**: Constante

**I**: Tmar1 global mixta

$$VAN = -32.048,73 + \frac{63.164,14}{(1 + 1,11)^1} + \frac{81.890,92}{(1 + 1,23)^2} + \frac{87.025,30}{(1 + 1,36)^3} + \frac{92.219,17}{(1 + 1,51)^4} + \frac{97.474,19}{(1 + 1,68)^5}$$

$$VAN = -32.048,73 + 56.955,95 + 66.584,42 + 63.804,44 + 60.967,03 + 58.107,46$$

$$VAN = 274.370,56$$

### **Análisis**

Con la fórmula del Valor Actual Neto 1 se ha llegado obtener un resultado de 274.370,56 por lo que es mayor a cero, debido a que el emprendimiento es practicable para el mercado que se ha estudiado al igual en esta nueva línea de producción de calzado la inversión que se ha genera consigue una tasa de interés de 10,26%.

### **6.10.2 Cálculo VAN 2**

Para calcular el Valor Actual 2 se ha tomado de referencial la tasa mínima que se ha establecido precedentemente con el debido computo que se debe, por lo que esta detallado en la tabla 94 se obtuvo el valor de 11,94%.

En la presente ecuación que es el VAN, trata en actualizar los cobros y pagos de una inversión para conocer si se va a ganar o perder y es presentada a continuación.

#### **Ecuación 13**

#### **Ecuación 13**

*Valor Actual Neto 2*

$$VAN2 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1 + i)^1} + \frac{FNE2}{(1 + i)^2} + \frac{FNE3}{(1 + i)^3} + \frac{FNE4}{(1 + i)^4} + \frac{FNE5}{(1 + i)^5}$$

$$VAN2 = -32.048,73 + \frac{63.164,14}{(1 + 1,14)^1} + \frac{81.890,92}{(1 + 1,29)^2} + \frac{87.025,30}{(1 + 1,47)^3} + \frac{92.219,17}{(1 + 1,67)^4} + \frac{97.474,19}{(1 + 1,90)^5}$$

$$VAN = -32.048,73 + 55.553,34 + 63.345,36 + 59.205,78 + 55.179,70 + 51.296,45$$

$$VAN = 252.531,90$$

### **Análisis**

El Valor Actual Neto 2 tiene un resultado de 252.531,90 es mayor a cero, debido a que el emprendimiento es realizable para el mercado que se ha asimilado con

la nueva línea de producción de calzado a inversión que se genera consigue una tasa de interés de 11,94%.

## 6.11 Indicadores Financieros

### 6.11.1 Índices de Solvencia

La siguiente ecuación trata de los indicadores de solvencia el cual tiene como objeto medir en qué grado y forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. **Ecuación 14**

*Ecuación 14*

*Solvencia*

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

$$\text{Solvencia} = \frac{\$40.371,22}{\$24.152,49}$$

$$\text{Solvencia} = \$ 1,67$$

Con el indicador de solvencia en la empresa CM Original demuestra que se encuentra en capacidad de recuperar \$1,67 por cada dólar invertido que es el valor que está dividido total para un pasivo total.

### 6.11.2 Índice de Liquidez

La presente ecuación tiene como finalidad diagnosticar que tan rápido una empresa puede convertir los activos que posee en recursos monetario. **Ecuación 15**

*Ecuación 15*

*Liquidez*

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

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\$28.331,22}{\$ 11.332,49}$$

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

La empresa CM Original cuenta con \$2,50 de liquidez que se ha demostrado con la fórmula de índice para poder cumplir todas las obligaciones de pago por cada dólar en la deuda a corto plazo, que de igual manera este valor está dividido con el activo y pasivo circulante.

### 6.11.3 Índice de endeudamiento

La siguiente ecuación es un indicador el cual mide los pasivos totales como porcentaje de sus activos totales.

*Ecuación 16*

*Endeudamiento*

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

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\$ 24.152,49}{\$ 40.371,22} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 59,83\%$$

Con el índice de endeudamiento se decreta el porcentaje que los acreedores tienen la empresa CM Original que es de 59,83% que este valor se ha llegado a adquirir entre la división del pasivo y activo total.

### 6.11.4 Índice de Apalancamiento

En la presente ecuación a tratar, analiza la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras. **Ecuación 17**

*Ecuación 17*

*Apalancamiento*

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

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\$ 40.371,22}{\$ 16.218,73}$$

$$\text{Apalancamiento} = 2,49 \text{ veces}$$

Al haber llegado a calcular el índice de endeudamiento de la empresa CM Original es de 2,49 veces que es mayor a 1, lo que quiere decir es que provechoso

financiar la producción de la empresa con la nueva línea mediante una deuda porque se llega a apoderarse la utilidad superior a la deuda que se adquiriera.

### 6.12 Tasa beneficio – Costo

Es uno de los beneficios que se llega a obtener cuando se invierte una cantidad especificada, dado así que consigue la variable fundamental para medir la rentabilidad de los posibles inversionistas para la nueva producción pero se debe llegar a considerar varios factores que uno de los más importantes es el capital que se tienen en adquisición en un valor presente de la empresa (González, 2021).

Existe tasas de beneficios altos como bajas, pero se debe tener en cuenta que mientras más crecidamente sea la tasa es atractiva la inversión y los recursos que se necesite para la producción o servicio estar disponible en ese momentos sin ningún contratiempo, sin embargo la tasa es baja es necesario analizar la empresa o emprendimiento puesto que, puede perderse todo o comenzar desde cero para obtener nuevos resultados existe demasiado riesgo para una inversión (Ramos R. , 2022).

$B/C > 1$  = Proyecto aceptable

$B/C = 0$  = Proyecto postergado

$B/C < 0$  = Proyecto no aceptable

La ecuación a seguir tiene como objeto indicar los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad. **Ecuación 18**

*Ecuación 18*

*Relación beneficio/costo*

$$R. B/C = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{CT Proyecto}}$$

$$R. B/C = \frac{1.101.133,71}{455.107,80}$$

$$R. B/C = 2,42$$

La relación beneficio de la empresa CM Original es de \$2,42 de redención y patrocinio que por cada dólar invertido, este valor se llega a conseguir por la suma de los totales de ingresos brutos dividido para la suma de los costos que se demuestra.

### 6.13 Periodo de recuperación de inversión (PRI)

En la siguiente ecuación es un indicador que mide el tiempo en el que se podrá recuperar el total de la inversión a valor presente. **Ecuación 19**

*Ecuación 19*

Periodo de recuperación de inversión

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

$$PRI = \frac{32.048,73}{\frac{421.773,71}{5}}$$

$$PRI = 0,38$$

0 años

$$0,38 * 12 = 4,560$$

$$0,56 * 30 = 16,8$$

El objetivo de calcular el periodo de recuperación en la inversión es medir el plazo del tiempo que se requiere para que el flujo neto de efectivo de la inversión no llegue a perjudicar en la producción, por lo que llega hacer en la empresa CM Original de 5 meses y 17 días.

### 6.14 Tasa interna de retorno (TIR)

La siguiente ecuación que se presenta trata sobre la rentabilidad que ofrece una inversión y se la muestra a continuación. **Ecuación 20**

*Ecuación 20*

*Tasa interna de retorno*

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

$$TIR = 10,90\% + (13,70\% - 10,90\%) * \frac{274.370,56}{274.370,56 - 252.531,90}$$

$$TIR = 46,08\%$$

## Análisis

En la empresa CM Original se calcula la tasa interna de retorno o la de rentabilidad que ofrece en la inversión que se ha realizado, con un resultado de 46,08% que es la tasa mínima del emprendimiento con la nueva línea de calzado. Con este resultado se puede indicar que la inversión es eficaz para llegar a generar interesantes utilidades, pero siempre hay que tener en cuenta los factores externos del mercado.

### 6.15 Análisis de sensibilidad

Para llegar a detallar el análisis de sensibilidad se debe reconocer el cambio de resultado que se haya edificado con la empresa y los valores iniciales de las variables y poder realizar un análisis a fondo, los cambios de las variables deben ser iguales para poder medir los resultados y por último reconocer la posible relación de las variables (Alcoforado, 2021).

El objetivo de aplicar el análisis de sensibilidad en las empresas es para llegar a mejorar la calidad de la información para que la directiva tenga instrumentales sustentables para una toma de decisiones y decir cuál que la mejor opción de invertir en la empresa o se debe llegar a tomar otras decisiones (Lledó, 2021).

#### 6.15.1 Escenario Optimista +20%

##### Gráfico 45

*Escenario Optimista*

DESCRIPCIÓN	EMPRESA CM ORIGINAL					
	FLUJO DE EFECTIVO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$32.048,73</b>	<b>\$249.881,40</b>	<b>\$260.430,07</b>	<b>\$271.424,06</b>	<b>\$282.882,15</b>	<b>\$294.823,94</b>
(+)Recursos Propios	\$19.228,73					
(+)Recursos ajenos	\$12.820,00					
(+)Ingresos por ventas		\$249.881,40	\$260.430,07	\$271.424,06	\$282.882,15	\$294.823,94
<b>(-)EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$110.955,49</b>	<b>\$114.062,24</b>	<b>\$117.255,98</b>	<b>\$120.539,15</b>	<b>\$123.914,25</b>	
(+)Costos Operacionales	\$103.278,08	\$106.169,87	\$109.142,62	\$112.198,61	\$115.340,18	
(+)Costos de venta	\$6.480,00	\$6.661,44	\$6.847,96	\$7.039,70	\$7.236,81	
(+)Costo administrativos	\$1.197,41	\$1.230,94	\$1.265,40	\$1.300,83	\$1.337,26	
<b>(=)FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$32.048,73</b>	<b>\$138.925,91</b>	<b>\$146.367,83</b>	<b>\$154.168,07</b>	<b>\$162.343,00</b>	<b>\$170.909,69</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(+)Créditos a contratarse a corto plazo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>(-)EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$1.302,35</b>	<b>\$651,18</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
(+)Interés Pago de créditos a largo plazo		\$1.302,35	\$651,18	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros egresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>(=)FLUJO NO OPERACIONAL</b>		<b>-\$1.562,82</b>	<b>-\$781,41</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
<b>(=)FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$32.048,73</b>	<b>\$137.623,56</b>	<b>\$145.716,66</b>	<b>\$154.168,07</b>	<b>\$162.343,00</b>	<b>\$170.909,69</b>

*Nota: Investigación de campo*

- **Valor Actual Neto**

En la presente ecuación del VAN, se actualiza los cobros y pagos de una inversión para conocer si se va a ganar o perder. **Ecuación 21**

**Ecuación 21**

*Valor Actual Neto optimista VAN1*

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

$$VAN = -32.048,73 + \frac{137.623,56}{(1+1,11)^1} + \frac{142.815,84}{(1+1,23)^2} + \frac{146.814,68}{(1+1,36)^3} + \frac{150.915,49}{(1+1,51)^4} + \frac{155.151,41}{(1+1,68)^5}$$

$$VAN = -32.048,73 + 123.363,09 + 116.121,67 + 107.640,29 + 99.77837+92.490,68,$$

$$VAN = 507.844,41$$

**Análisis**

El cálculo del Valor Actual es mayor a cero en la empresa CM Original para la nueva línea de producción por lo que es factible el emprendimiento con la nueva materia prima y así genera una utilidad con una tasa de rendimiento.

- **Valor presente neto o valor actual optimista VAN2**

En la presente ecuación que es el VAN, trata en actualizar los cobros y pagos de una inversión para conocer si se va a ganar o perder y es presentada a continuación. **Ecuación 22**

**Ecuación 22**

*Valor actual optimista VAN2*

$$VAN2 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -32.048,73 + \frac{137.363,09}{(1+1,14)^1} + \frac{142.815,84}{(1+1,29)^2} + \frac{146.814,68}{(1+1,47)^3} + \frac{150.925,49}{(1+1,67)^4} + \frac{81.649,48}{(1+1,90)^5}$$

$$VAN = -32.048,73 + 120.811,87 + 110.472,82 + 99.882,20 + 90.306,86 + 81.649,48$$

$$VAN = 471.074,50$$

- **Tasa beneficio – costo**

**B/C>1**= Proyecto aceptable

**B/C=0**=Proyecto postergado

**B/C<0**=Proyecto no aceptable

La ecuación a seguir tiene como objeto indicar los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad. **Ecuación 23**

*Ecuación 23*

*Tasa beneficio*

$$R. B/C = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{CTProyecto}}$$

$$R. B/C = \frac{1.321.360,45}{455.107,80}$$

$$R. B/C = 2,90$$

### **Análisis**

En la Empresa CM Original se poseen el valor de 2,90 de la tasa de beneficio y recuperación que llega hacer aceptable, por cada dólar invertido se obtienen este valor de la suma de los ingresos brutos dividido para la suma de los costos totales.

- **Periodo de recuperación de inversión (PRI)**

En esta ecuación que se presenta es un indicador que mide el tiempo en el que se podrá recuperar el total de la inversión a valor presente. **Ecuación 24**

*Ecuación 24*

*Periodo de recuperación*

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

$$PRI = \frac{32.048.73}{\frac{508.858,51}{5}}$$

$$PRI = 0,315$$

0 años

$0,315 * 12 = 4$  meses

$0,78 * 30 = 23$  días

- **Tasa interna de retorno (TIR)**

La siguiente ecuación que se presenta trata sobre la rentabilidad que ofrece una inversión y se la muestra a continuación. **Ecuación 25**

*Ecuación 25*

*Tasa interna de retorno*

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

$$TIR = 10,90\% + (13,70\% - 10,90\%) * \frac{507.844,41}{507.844,41 - 471.074,50}$$

$$TIR = 49,57\%$$

### **Análisis**

Para la nueva línea de calzado de descanso en la empresa CM Original se analiza la tasa interna de retorno que es de 49,57% que es lo mínimo de tasa aceptable ya que la factibilidad del emprendimiento es nueva para el mercado. Al haber analizado varios factores se llega a la conclusión que es atractiva las inversiones para este proyecto y se obtiene ganancias altas.

## 6.15.2 Escenario Pesimista -20%

Gráfico 46

Escenario Pesimista

EMPRESA CM ORIGINAL						
ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos		\$166.587,60	\$171.252,05	\$176.047,11	\$180.976,43	\$186.043,77
(-) Costos de Producción		\$68.852,05	\$70.779,91	\$72.761,75	\$74.799,08	\$76.893,45
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>\$97.735,55</b>	<b>\$100.472,14</b>	<b>\$103.285,36</b>	<b>\$106.177,35</b>	<b>\$109.150,32</b>
(-) Costos de Administración		\$798,27	\$820,62	\$843,60	\$867,22	\$891,50
(-) Costos Financieros		\$1.302,35	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Costos de Ventas		\$4.320,00	\$4.440,96	\$4.565,31	\$4.693,14	\$4.824,54
<b>(=) Utilidad antes de participación</b>		<b>\$91.314,93</b>	<b>\$95.210,56</b>	<b>\$97.876,46</b>	<b>\$100.617,00</b>	<b>\$103.434,27</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$13.736,31	\$14.281,58	\$14.681,47	\$15.092,55	\$15.515,14
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$77.839,09</b>	<b>\$80.928,98</b>	<b>\$83.194,99</b>	<b>\$85.524,45</b>	<b>\$87.919,13</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$19.459,77	\$20.232,24	\$20.798,75	\$21.381,11	\$21.979,78
<b>(=) Utilidad Neta</b>		<b>\$58.379,32</b>	<b>\$60.696,73</b>	<b>\$62.396,24</b>	<b>\$64.143,34</b>	<b>\$65.939,35</b>
(+) Cargos Depreciación		\$1.960,00	\$3.920,00	\$5.880,00	\$7.840,00	\$9.800,00
(+) Cargos Amortización		\$448,00	\$896,00	\$1.344,00	\$1.792,00	\$2.240,00
(-) Pago a Principales		\$12.820,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>(=) FLUJOS NETOS DE EFECTIVO</b>		<b>\$47.967,32</b>	<b>\$65.512,73</b>	<b>\$69.620,24</b>	<b>\$73.775,34</b>	<b>\$77.979,35</b>

*Nota: Investigación de campo*

- **Valor Actual Pesimista VAN 1**

En la presente ecuación que es el VAN, trata en actualizar los cobros y pagos de una inversión para conocer si se va a ganar o perder y es presentada a continuación.

**Ecuación 26**

*Ecuación 26*

*Valor Actual Pesimista VAN 1*

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

$$VAN = -32.048,73 + \frac{47.967,32}{(1+1,11)^1} + \frac{65.512,73}{(1+1,23)^2} + \frac{69.620,24}{(1+1,36)^3} + \frac{73.775,34}{(1+1,51)^4} + \frac{77.979,35}{(1+1,68)^5}$$

$$VAN = -32.048,73 + 43.252,76 + 53.267,54 + 51.043,55 + 48.773,62 + 46.485,97$$

$$VAN = 210.774,71$$

- **Valor Actual Neto Pesimista VAN 2**

En la presente ecuación que es el VAN, trata en actualizar los cobros y pagos de una inversión para conocer si se va a ganar o perder y es presentada a continuación.

**Ecuación 27**

*Ecuación 27*

*Valor Actual Neto Pesimista VAN 2*

$$VAN2 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -32.048,73 + \frac{47.967,32}{(1+1,14)^1} + \frac{65.512,73}{(1+1,29)^2} + \frac{69.620,24}{(1+1,47)^3} + \frac{73.775,34}{(1+1,67)^4} + \frac{77.979,35}{(1+1,90)^5}$$

$$VAN = -32.048,73 + 42.187,61 + 50.676,29 + 47.364,63 + 44.143,76 + 41.037,16$$

$$VAN = 193.360,72$$

### **Análisis**

El valor actual neto se obtiene efectuado la fórmula con un resultado mayor a cero, debido a ello el emprendimiento es asegurable en las inversiones a largo plazo y puede llegar a recuperar su valor a invertir con un rendimiento.

- **Tasa Beneficio Costo**

**B/C>1**= Proyecto aceptable

**B/C=0**=Proyecto postergado

**B/C<0**=Proyecto no aceptable

La ecuación a seguir tiene como objeto indicar los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad.

**Ecuación 28**

*Tasa Beneficio Costo Pesimista*

$$R. B/C = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{CTProyecto}}$$

$$R. B/C = \frac{880.906,97}{455.107,80}$$

$$R. B/C = 1,94$$

## Análisis

Con la tasa de beneficio costo se llega a adquirir \$1,94 de desempeño y beneficio por cada dólar invertido, que es una cantidad que se obtiene por la suma de los ingresos brutos y dividido para la suma de los costos totales.

- **Período de recuperación de la inversión**

A continuación, la ecuación es un indicador que mide el tiempo en el que se podrá recuperar el total de la inversión a valor presente. **Ecuación 29**

### *Ecuación 29*

*Periodo de recuperación de la inversión pesimista*

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

$$PRI = \frac{32.048,73}{\frac{334.854,97}{5}}$$

$$PRI = 0,479$$

0 años

$$0,479 * 12 = 6 \text{ meses}$$

$$0,748 * 30 = 22 \text{ días}$$

## Análisis

En la Empresa CM Original se llega a obtener un tiempo de recuperación 6 meses y 22 días para la inversión que se ha realizado con el nuevo emprendimiento.

- **Tasa Interna de Retorno**

La siguiente ecuación que se presenta trata sobre la rentabilidad que ofrece una inversión y se la muestra a continuación.

### *Ecuación 30*

*Tasa de Retorno Pesimista*

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

$$TIR = 10,90\% + (13,70\% - 10,90\%) * \frac{210.774,71}{210.774,71 - 193.360,72}$$

$$TIR = 44,79\%$$

## Análisis

Se llega a analizar la tasa de rendimiento que es de 44,79% en la empresa CM Original para la nueva línea de calzado de descanso, dado que es aceptable su rendimiento se demuestra con varios factores que es rentable en varios escenarios se llega a obtener una utilidad llamativa y poder seguir creciendo en el mercado objetivo.

### 6.15.3 Cuadro de Sensibilidad

*Tabla 97*

*Cuadro comparativo de Sensibilidad*

Análisis De Sensibilidad	VAN		TIR	R B/C	PRI
	1	2			
<b>OPTIMISTA +20%</b>	\$507.844,41	\$471.024,50	49,57%	2,90	4 meses, 23 días
<b>REAL</b>	\$274.370,56	\$252.531,90	46,08%	2,42	5 meses, 17 día
<b>PESIMISTA -20%</b>	\$210.774,71	\$193.360,72	44,79%	1,94	6 meses, 22 días

*Nota: Investigación de campo*

Al haber concluido los análisis optimistas y pesimistas de la empresa CM Original con el Valor Actual Neto (VAN) se asegura que las inversiones se llegarán a recuperar en los tiempos establecidos con la cantidad necesaria para la inversión una producción óptima y las utilidades sean realizables para todos los inversionistas.

En la Tasa Interna de Retorno (TIR) se demuestra altos porcentajes como es el optimista que es de 49,57% que le sigue el real con un 46,08% y por último el pesimista con un 44,79% que son los porcentajes de beneficio que se obtendrá en la inversión de la nueva línea de calzado.

La Relación de Beneficio (R B/C) llega a tener un valor de \$1,94 hasta \$2,90 que llega a significar la viabilidad que tiene el emprendimiento y no se obtienen ninguna pérdida en los escenarios demostrados con anterioridad. En el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) mide cuanto tiempo se va a llegar a recuperar el total de la inversión en el escenario real es de 5 meses y 17 días para la nueva línea de calzado de descanso con la innovadora materia prima.

## **CAPITULO VIII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1 Conclusiones**

- La implementación de una nueva línea de producción en la empresa CM Original con la utilización simultánea de una materia prima de fácil acceso a fin de efectivizar los procesos y minimizar los costos de producción, lo que al generar mayor demanda en sus productos la empresa podrá ampliar su oferta laboral y por consiguiente contribuirá a dinamizar la economía.
- La innovación dentro de la empresa CM Original aporta un óptimo crecimiento en el segmento de textil manufacturera, el mismo que se ve apoyado principalmente con la aceptación del 71% del mercado objetivo al que están dirigidos los productos, específicamente por su alta calidad en su materia prima e insumos, su extensa gama de diseños permite marcar la diferencia entre los demás productores que se dedican a la misma rama productora y comercial.
- La capacidad técnico operativo de la empresa CM Original es factible ya que cuenta con los recursos necesarios para continuar con su actividad productiva tanto como maquinaria, mano de obra, espacio físico, tecnología, ubicación estratégica, materia prima entre otros, por consiguiente, se encuentra en la capacidad de cubrir el 24% de la demanda potencial insatisfecha real, además se estableció factores que permitieron determinar el tamaño óptimo idóneo para el proyecto de emprendimiento.
- El fragmento organizacional de la empresa CM Original está representado por un organigrama estructural y funcional de modo jerárquico con actividades claramente definidas mediante un claro y legible manual de funciones con responsabilidades designadas para cada uno de los puestos, lo que facilita el dar seguimiento a cada área de la empresa y a su vez acertar a buenas y oportunas decisiones.

- La factibilidad financiera del proyecto propuesto en la empresa CM Original proyecta cifras positivas para los inversionistas puesto que los indicadores presentes y futuros en los diferentes escenarios propuestos, se evidencia crecimiento en la rentabilidad y que la empresa podrá cubrir sus costos operacionales y obligaciones financieras sin ningún percance dentro del periodo estipulado es así que se destaca la  $TMAR > 0$ ;  $TIR (31,47\%) > TMAR$ ; VAN (\$246.664,06); R B/C (2,42); PRI (5 meses, 1 día).

## **7.2 Recomendaciones**

- Implementar periódicamente estrategias eficientes para el mejoramiento productivo, que permita que la empresa CM Original se mantenga como líderes del mercado de calzado de descanso basándose en su idea principal de ofrecer salud y confort a sus consumidores con calidad y precios cómodos y accesibles.
- Contribuir con el desarrollo de matriz productiva basado en el cumplimiento de los objetivos trazados en el Plan Nacional del Buen Vivir mediante la incorporación de procesos industriales innovadores en recursos como humanos, tecnológicos, materiales, entre otros, que beneficiaran directamente al sector productivo de calzado en la provincia de Tungurahua.
- Invertir en planes estratégicos de investigación y desarrollo de tendencias de innovación industrial que justifique la inteligencia detrás de cada producto, la inspiración para ampliar nuevos horizontes creativos y/o el impacto que producirá en los consumidores y la competencia.
- Realizar periódicamente cuestionarios que nos permita indagar en temas como la satisfacción, razones por cual adquieren o no los productos, factores que impulsan su decisión de compra con el principal objetivo de ampliar y cubrir nuevos segmentos de mercado.
- Dar seguimiento y evaluar la situación financiera en cada ciclo económico y/o contable de forma objetiva a los indicadores de tiempo presente y futuros a fin conocer la rentabilidad que produjo la producción y comercialización de una nueva línea de producción en la empresa CM Original.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S. (2018). *De emprendedor a empresario*. México: Patria Educación.
- Alcoforado, M. (5 de Septiembre de 2021). Análisis de Sensibilidad. *Económica*, 67-71. Obtenido de [https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion\\_general/book/6\\_SSRN-id986887.pdf](https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/6_SSRN-id986887.pdf)
- Almarales, L. (9 de Noviembre de 2021). La tasa de descuento en la gestión empresarial. *Holguín*, 8-10.
- Altuve, J. (29 de Diciembre de 2021). Rentabilidad de la variable activo corriente o circulante. (U. d. Andes, Ed.) *Actualidad Contable Faces*, 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25732868002.pdf>
- Alvarado, J. (16 de Mayo de 2021). ANÁLISIS DE LA OFERTA. *GLOBAL MARKETS, II*, 1-3. Obtenido de <http://www.globalmarketsca.com/html/tips/AN%C1LISIS%20DE%20LA%20OFERTA,%20Combo%20El%20Venezolano%20II,%20Rev%201.pdf>
- Álvarez, R. (2021). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DIRECTA. *Universidad Señor Sipán*, 20-54. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5125>
- Argibay, J. C. (9 de Octubre de 2021). Muestra en investigación cuantitativa. *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1852-73102009000100001&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1852-73102009000100001&script=sci_arttext&tlng=en)
- Arrango, Á., & Canoles, J. (8 de Mayo de 2021). Marco Teórico de los Costos. *Módulo de Costos y Presupuestos*, 12-18. Obtenido de [https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18470/M%C3%B3dulo\\_Costos\\_Produccion%20DIAGRAMACION.pdf?sequence=3](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18470/M%C3%B3dulo_Costos_Produccion%20DIAGRAMACION.pdf?sequence=3)
- Barrios, I., & Correa, A. (2021). EL CONCEPTO DE ACTIVO INTANGIBLE Y SUS TIPOLOGÍAS: UNA REVISIÓN DE LA NORMATIVA CONTABLE NACIONAL E INTERNACIONAL. *Redalyc*, 1-22. Obtenido de <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf221.pdf>
- Benalcazar, E. (2020). Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial. *Contaduría y Administración*, 171-191. Obtenido de <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/155>
- Bermeo, M. (14 de Marzo de 2021). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO. (E. Radio, Ed.) *Scielo*, 45-52. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S207](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S207)
- Berrocal, F., & Perena, S. (2021). El entorno empresarial La empresa, su organización y funcionamiento. *Complemento a la Educación*, 9-14. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/18050-Texto%20del%20art%C3%ADculo-18126-1-10-20110602.PDF>

- Borja, F. (14 de Abril de 2021). Características de tus productos que te van a diferenciar. *Principios del Marketing*, 34-38. Obtenido de <http://principiosdemarketing.com/caracteristicas-de-tus-productos-que-te-van-a-diferenciar/>
- Cabero, J., & Llorente, C. (7 de Febrero de 2021). La Aplicación del Juicio de Experto como Técnica de Evaluación de las Tecnologías. *Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, VI, 3-7. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/art01.pdf>
- Calderón, R. (14 de Julio de 2021). ADMINISTRACION FINANCIERA DEDEL CAPITAL DE TRABAJO. *Actualidad Contable Faces*, III. Obtenido de <https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Finanzas/Finanzas%20II%20Mauricio%20A.%20Chagolla%20Farias/ADMINISTRACION%20FINANCIERA%20CAPITULO%201.pdf>
- CALTU. (2020). Cámara de Industrias y Producción de Tungurahua. (I. B. Villalva, Ed.) Obtenido de <https://www.serma.net/noticias/informes/ecuador/caltu-busca-reactivar-el-sector>
- CALTU. (2021). Busca de Reactivar el Sector de Calzado. *Cámara de Calzado Tungurahua*, 2-5. Obtenido de <https://www.serma.net/noticias/informes/ecuador/caltu-busca-reactivar-el-sector>
- Calzado Marcelito. (2021). Infocentro Benítez. *Infoturismo*, 3-5. Obtenido de <https://tungurahuabenitez2.wixsite.com/benitez/artesantias>
- Cámara de Industrias y Producción. (07 de Diciembre de 2021). *Balance del sector industrial en 2021 y proyecciones de la CIP para 2022*. Obtenido de <https://www.cip.org.ec/2021/12/27/balance-del-sector-industrial-en-2021-y-proyecciones-de-la-cip-para-2022/>
- Cámara de Industrias y Producción de Tungurahua. (18 de Septiembre de 2020). Calzado, industria dispuesta a progresar. (E. Lascano, Ed.) *El Heraldo*, 7-11. Obtenido de <https://www.elheraldo.com.ec/calzado-industria-dispuesta-a-progresar/>
- Carrillo, C. (13 de Enero de 2022). ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8816/1/ECUACE-2016-EC-CD00012.pdf>
- Castro, H. (2018). *Proyectos de inversión 1, 2, 3: de la teoría a la práctica: Una guía para los no expertos*. Colombia: Hermes Castro Fajardo.
- Cayancela, S. (23 de Julio de 2021). Costos de Producción. *SciELO*, 5-9. Obtenido de <https://www.fao.org/3/v8490s/v8490s06.htm>

- Córdova, J. (13 de Abril de 2021). “La clase en pantuflas”. (I. Dussel, Ed.) *Espacio MAMPA*, 5-9. Obtenido de <http://mampa.isep-cba.edu.ar/repositorio/jspui/handle/123456789/479>
- Coronel, C. F. (2021). Procesos administrativos y los niveles de productividad en los colaboradores de la Financiera Confianza. *Autónoma*, 7-10. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/792>
- Cruz, A. (2020). *Planificación y gestión de la demanda. COML0210*. Málaga: IC Editorial.
- Cuatrecasas, L. (2021). *Diseño avanzado de procesos y plantas de producción flexible NE: Técnicas para la planificación y diseño de procesos mono y multiproducto con soporte informático*. Barcelona: Profit Editorial.
- Descals, A., & Pérez, M. (2021). Análisis de los cambios en los canales de comercialización de productos agroalimentarios. *AgEcon SEARCH*, 39 - 72. Obtenido de <https://ageconsearch.umn.edu/record/164944/>
- Díaz, J. (2021). *INGENIERÍA DE BIOPROCESOS 3ª EDICIÓN*. Madrid: Paraninfo.
- Díaz, O. (18 de Abril de 2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Scielo*, 17-34. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2631-27862021000300107](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-27862021000300107)
- Directorio de Empresas y Establecimientos – DIEE. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)*. Obtenido de Visualizador de Estadísticas Empresariales 2020: <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>
- Domínguez, G. (2016). *Didáctica y aplicación de la administración de operaciones contaduría y administración*. México: IMCP.
- Durán, Y. (1 de Junio de 2021). Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas. *Visión General*, 1-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545892021.pdf>
- Espinoza, A. (2021). Canales de comercialización en la gestión de ventas. *Marketing y Publicidad*, 23-54.
- Espinoza, A. (26 de Julio de 2021). Estructura organizacional con relación a la calidad. *Scielo*, 23-29. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0054622/cap02.pdf>
- Galente, M., & Pascual, E. (2021). Análisis de Costo-Volumen-Utilidad. 6-9. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00172.pdf>

- García, J. (2020). *ANALES DE ECONOMÍA APLICADA (2018): ECONOMÍA DEL TRANSPORTE Y LOGÍSTICA PORTUARIA*. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.
- Gomez, A. (2021). Canal de distribución. *Universidad ICESI*, 1-26. Obtenido de <http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Canales%20de%20distribuci%C3%B3n.pdf>
- González, A. (2021). Tasa de beneficio, inversión y estabilidad en una economía de mercado. 56-61. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/52439/1/5309855626.pdf>
- Guevara, E. (2022). Estrategias de Comercialización y E-Marketing. *ENAE*, 34-66. Obtenido de [https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing?\\_adin=11551547647#gref](https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing?_adin=11551547647#gref)
- Guevara, M. (2020). Ambato se convierte en la Central de Calzado. *Telégrafo*, 6-7. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ambato-tendra-central-de-calzado>
- IMCA. (Julio de 2020). Análisis de Calzado. *Industria de Manufactura de Calzado y afines*, 14-21. Obtenido de Análisis del Calzado.
- INEC. (2020). Instituto Nacional de Estadística y Censos . *Panorama General de la Industria Manufacturera Calzado y Afines* . Ambato : Análisis de Calzado .
- Lledó, P. (2021). Análisis de Sensibilidad. *MasConsulting*, 6-11. Obtenido de <https://pablolledo.com/content/articulos/Sensibilidad-Lledo.PDF>
- Loaiza, J. S. (28 de Octubre de 2021). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Scielo*, 18-31. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372018000200010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372018000200010&script=sci_arttext)
- López, M., & Gómez, X. (2018). *Gestión de Costos y precios*. México: Patria Educación.
- López, P. L. (7 de Noviembre de 2020). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Scielo*, 1-4. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Maps, G. (2022). *Localización Geográfica de la Empresa CM Original*. Obtenido de Geografía: <https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x91d3816f1ca04599%3A0x3c1d8159d8d3213f!3m1!7e115!4s%2Fmaps%2Fplace%2Flocalizacion%2Bgeogr%25C3%25A1fica%2Bde%2Bla%2Bempresa%2Bla%2Bempresa%2BCM%2BORIGINAL%2F%40-1.3428195%2C-78.5866097%2C3a%2C75y%2C34.34h%2C90t%2Fdata>

- Martínez, I., & Pérez, D. (2021). Investigación, desarrollo e innovación en la creación de productos. *Escuela de Negocio*, 20-34. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/componente45111.pdf>
- Medina, M. (2021). Análisis de los Costos de Vneta y su índice de rentabilidad. 67-83. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1800/1/TA0110.pdf>
- Mejía, A. (2021). Precio, Valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamiento. *Estrategia*, 35-78. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6ecaf47a-124f-4389-bbea-a00d854688ec/content>
- Méndez, R. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Molina, S. (15 de Junio de 2021). La segmentación del mercado por el criterio pictográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques pictográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Scielo*, 19-23. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082015000100002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002)
- Montenegro, A., Villavicencio, V., & Zamora, R. (2020). Análisis de Factibilidad en la Producción de Calzado. *Redalyc*, 10-23. doi:10.17163/RET.N14.2017.07
- Montoya, A., & Usma, D. (2020). Los Activos Fijos un Factor Fundamental. *Financiamiento*, 12-17.
- Mora, J., & Vega, F. (10 de Agosto de 2021). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresaria. *Ra Ximhai*, 5-10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf>
- Morales, P., Smeke, J., & Huerta, L. (2018). *Costos Gerenciales*. México: IMCP.
- Moreno, S. (Noviembre de 2021). Costos para la Administración. *Negocios Agroalimnetarios*, 40-54. Obtenido de <http://www.unlpam.edu.ar/images/extension/edunlpam/QuedateEnCasa/costo-s-para-la-administraci%C3%B3n.pdf>
- Morillo, M. (14 de Junio de 2021). Costos de Venta. *Actualidad contable de costos*, 6-8. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701410.pdf>
- Moya, K. (17 de Julio de 2021). Mercado meta y segmentación de mercados. *Seven*, 7-9. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4030/1/2866.pdf>
- Nadal, A. (16 de Marzo de 2021). EL CONCEPTO DE MERCADO. *Conceptos y Fenómenos Fundamentales*, 14-22.
- Navarrete, S. (7 de Agosto de 2021). Análisis de la gestión de cuentas por cobrar. *Redalyc*, 9-24. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14504/1/UPS-GT002021.pdf>

- Observatorio Económico y Social de Tungurahua. (29 de Mayo de 2020). *Análisis de calzado*. Obtenido de Industria Manufacturera de Calzado y afines: <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/An%C3%A1lisis-calzado-29-mayo-2020.pdf>
- Olivo, G. (12 de Diciembre de 2021). Grandes proyectos urbanos alternativos o alternativas a los grandes proyectos urbanos: una revisión a partir del concepto de just city. *Scielo*, 18-21. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-215X2019000200394](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-215X2019000200394)
- Pacheco, C., & Pérez, G. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: IMCP.
- Palacios, A. (2021). Costos financieros, brecha presupuestaria y arbitraje en el mercado financiero. 89-120. Obtenido de [http://bibliotecadigital-old.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1154\\_ApredaR.pdf](http://bibliotecadigital-old.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1154_ApredaR.pdf)
- Parra, L. D. (9 de Junio de 2021). Identificación de las capacidades tecnológicas y de investigación. (L. Montoya, Ed.) *Scielo*, 26-34. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602019000100207](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602019000100207)
- Peñaloza, M. (21 de Junio de 2021). ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO. *Perspectivas*, 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942157009.pdf>
- Plan Nacional de Desarrollo . (2017-2021). *Consejo Nacional de Planificación (CNP)*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades: [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Prado, C., García, J., & Fernández, A. (2020). *Fundamentos de la gestión de la producción*. Madrid: Dextra Editorial S.L.
- Ramírez, C. (8 de Agosto de 2021). LA CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA O GERENCIAL. (A. Herrera, Ed.) *Revista Cultural*, 3-8. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/portalderevistas,+88-104.pdf>
- Ramírez, J. (2020). Alarmante Baja en Producción y Venta de Calzado. *SERMA*, 5-9. Obtenido de <https://www.serma.net/noticias/informes/ecuador/alarmante-baja-en-produccion-y-venta-de-calzados>
- Ramos, J. (17 de Enero de 2022). *Bidiss*. (M. Contreras, Productor) Obtenido de Glosario de términos en Seguridad Social: <http://biblioteca.ciess.org/glosario/>
- Ramos, R. (11 de Enero de 2022). Tasa de beneficio e innovación en los grupos estratégicos de la industria alimentaria internacional. *Dialnet*, 10-23. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=195467>

- Reyes, C. E. (17 de Agosto de 2021). Estrategia metodológica para elaborar el estado del arte como un producto de investigación educativa. (R. Morejón, Ed.) *Scielo*, 13-27. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0328-97022019000300029](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0328-97022019000300029)
- Rigol, L. (22 de Marzo de 2021). Conceptualización de la demanda. *Ciencias Holguín*, 1-9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181517987002.pdf>
- Riveros, O. (7 de Septiembre de 2021). Cómodas pero dañinas. *Santo Tomás*, 9-11. Obtenido de <https://enlinea.santotomas.cl>
- Rodríguez. (2021). Los intangibles y el crecimiento económico. *Entramado*, II, 1-9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420388004.pdf>
- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión.: Una propuesta metodológica*. México: IMCP.
- Rodríguez, J. (2021). RENTA PER CÁPITA, POTENCIAL DE MERCADO. *CONVERGENCIA REGIONAL EUROPEA*, 1-21. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Andres-Faina-2/publication/40969039\\_Renta\\_per\\_capita\\_pontencial\\_de\\_mercado\\_y\\_proximidad\\_el\\_caso\\_de\\_Espana/links/548c97750cf214269f1f4de1/Renta-per-capita-pontencial-de-mercado-y-proximidad-el-caso-de-Espana.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andres-Faina-2/publication/40969039_Renta_per_capita_pontencial_de_mercado_y_proximidad_el_caso_de_Espana/links/548c97750cf214269f1f4de1/Renta-per-capita-pontencial-de-mercado-y-proximidad-el-caso-de-Espana.pdf)
- Rodríguez, M. A. (2020). Inversiones. *Universidad Técnica de Ambato*, 24-27. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28880/1/526%20O.E..pdf>
- Serna, K., & Serván, S. (2021). *Fundamentos de Macroeconomía: un enfoque didáctico*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Serrano, J. (2018). *Matemáticas financieras y evaluación de proyectos: Segunda edición*. Bogotá: Alfa Omega.
- Sierra, C., & Silva, J. (6 de Agosto de 2021). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de. *Telos*, 1-19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf>
- Silva, M. (2021). Plan de inversión para la disminución de evasores del pago. *UDCA*. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/4329>
- Sistema de Rentas Internas (SRI) . (2022). *Sistema SAIKU* . Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/#save>
- SRI. (2019). Obtenido de [https://www.sri.gob.ec/Productores\\_Nacionales.pdf](https://www.sri.gob.ec/Productores_Nacionales.pdf)
- SRI. (2020). Servicio de Rentas Internas. *Emisión de Registro para la importancia de textiles y calzado*. Ambato. Obtenido de <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-registro-importacion-textiles-calzado>

- Tapia, V. (13 de Abril de 2021). Ingresos y Egresos de Caja-Bancos. *Scielo*, II, 1-68. Obtenido de [https://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/libros/Contabilidad/intacpas/tomo\\_1/cap\\_2.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/libros/Contabilidad/intacpas/tomo_1/cap_2.pdf)
- Thompson, I. (11 de Agosto de 2021). La Segmentación del Mercado. *Redalyc*, 4-14. Obtenido de [http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado\\_1563828020.pdf](http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf)
- Tornatore, A. (2021). DECISIONES SOBRE EL PRECIO. Obtenido de <http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Gestion%20de%20mercadeo%20agropecuario/Precio.pdf>
- Valverde, M. (19 de Marzo de 2021). Funciones y responsabilidades tipo por nivel jerárquicos. *Sistemas de Gestión de Calidad*, 4-10. Obtenido de <https://www2.utp.edu.co/cms-utp/data/bin/UTP/web/uploads/media/calidad/documentos/Funciones-Tipo-por-Niveles-Jerarquicos.pdf>
- Váquiro, J. (20 de Agosto de 2021). Valor Presente Neto. *PYMES FUTURO*. Obtenido de <https://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>
- Váquiro, J. (9 de Enero de 2022). El Punto de Equilibrio. *PYMES FUTURO*, 13-17. Obtenido de <https://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- Varona, C., & Varona, J. (2018). *La fiscalidad del emprendimiento*. España: Aranzadi / Civitas.
- Vélez, J. M. (18 de Agosto de 2021). Empresa, administración y proceso administrativo. *FIPCAE*, 84-102. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/59>
- Zaldarriaga, L. (21 de Septiembre de 2021). Los estados financieros y las políticas contables. *Digital Publisher*, 6-8. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LosEstadosFinancierosYLasPoliticasyContables-7144051.pdf>
- Zaraleta, O. (2022). El Costo Financiero y su Incidencia en el Precio del Producto. *Estudios Empresariales*, 6-8. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElCostoFinancieroYSuIncidenciaEnElPrecioDelProduct.pdf>
- Zuluaga, J. A. (27 de Enero de 2022). Análisis en el sector del calzado y la marroquinería. *Retrieved*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/acicam-analiza-como-esta-el-sector-del-calzado-y-la-marroquineria-y-habla-de-su-feria-de-agosto-554265>

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta



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



**Objetivo:** Establecer la viabilidad de la producción y comercialización de una nueva línea de calzado de descanso en la Empresa CM Original.

**Instructivo:** Por favor, le pedimos que dedique unos minutos de su tiempo para colaborar con nosotros que lea determinadamente las preguntas y marque con una **X** la opción que usted considere correcta, recuerde estos datos son anónimos. Gracias por su tiempo

**Calzado de descanso:** Tipo de calzado suave de uso doméstico que tiene suelas flexibles que ayuda a prevenir resbalones e ideal para que descansen los pies sin frío.

<p><u>Referencia</u></p> <p><b>1. ¿Al escuchar calzado de descanso, piensa usted que se refiere a las pantuflas?</b></p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p><u>Materia Prima</u></p> <p><b>2. Para una nueva línea de calzado de descanso ¿Cuál de los siguientes materiales le gustaría que utilicen para producirlos y comercializarlos?</b></p> <p>De Reciclaje <input type="checkbox"/></p> <p>De Cuero <input type="checkbox"/></p> <p>De Jeans <input type="checkbox"/></p>
<p><u>Empresa similar</u></p> <p><b>3. ¿Usted ha escuchado que otras empresas produzcan y comercialicen calzado de descanso con otras opciones de materiales?</b></p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/> ¿Cuáles?.....</p>	<p><u>Aceptación</u></p> <p><b>4. La Empresa CM Original ofertará en el mercado una nueva línea de calzado de descanso ¿Usted estaría dispuesto a adquirirlo?</b></p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>

<p><u>Medios de Comunicación</u></p> <p><b>5. ¿Cuál medio cree usted que sería el más apto para dar a conocer la nueva línea de calzado de descanso?</b></p> <p>Medios convencionales <input type="checkbox"/></p> <p>Redes Sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Vallas publicitarias <input type="checkbox"/></p>	<p><u>Plaza del Producto</u></p> <p><b>6. ¿En qué lugar usted optaría adquirir la nueva línea de calzado de descanso?</b></p> <p>Centros Comerciales <input type="checkbox"/></p> <p>Mercado Mayorista <input type="checkbox"/></p> <p>Tienda independiente de CM Original <input type="checkbox"/></p>																									
<p><u>Frecuencia de compra</u></p> <p><b>7. Durante el año ¿Con que frecuencia adquiere calzado de descanso?</b></p> <p>De 1 a 2 pares <input type="checkbox"/></p> <p>De 3 a 4 pares <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 5 pares <input type="checkbox"/></p>	<p><u>Perfiles de consumidor</u></p> <p><b>8. ¿Indique en cuál de estos perfiles de consumidor usted se ubica?</b></p> <p>Clásico <input type="checkbox"/></p> <p>Contemporáneo <input type="checkbox"/></p> <p>De Moda <input type="checkbox"/></p>																									
<p><u>Importancia de la nueva línea</u></p> <p><b>9. ¿Qué colores le gustaría que se produjera la nueva línea de calzado de descanso?</b></p> <p>Neutrales <input type="checkbox"/></p> <p>Claros <input type="checkbox"/></p> <p>Obscuros <input type="checkbox"/></p>	<p><u>Preferencia de compra</u></p> <p><b>10. ¿Qué accesorio adicional le gustaría a usted que tenga esta nueva línea de calzado de descanso?</b></p> <p>Estampado <input type="checkbox"/></p> <p>Bordado <input type="checkbox"/></p> <p>Lentejuelas <input type="checkbox"/></p>																									
<p><u>Precio</u></p> <p><b>11. ¿Qué precio estaría dispuesto usted a pagar por un par de calzado de descanso?</b></p> <table border="1" data-bbox="260 1621 834 1906"> <thead> <tr> <th>Opciones</th> <th>Talla 35</th> <th>Talla 36</th> <th>Talla 37</th> <th>Talla 38</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De \$10 a \$13</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>De \$14 a \$16</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>De \$17 a \$20</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Más de \$21</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Opciones	Talla 35	Talla 36	Talla 37	Talla 38	De \$10 a \$13					De \$14 a \$16					De \$17 a \$20					Más de \$21					<p><u>Forma de pago</u></p> <p><b>12. ¿Cuál es la forma que usted prefiere al pagar su compra de calzado de descanso?</b></p> <p>Efectivo <input type="checkbox"/></p> <p>Tarjeta Debito/Crédito <input type="checkbox"/></p> <p>Transferencia <input type="checkbox"/></p>
Opciones	Talla 35	Talla 36	Talla 37	Talla 38																						
De \$10 a \$13																										
De \$14 a \$16																										
De \$17 a \$20																										
Más de \$21																										

<p><u>Promoción de compra</u></p> <p><b>13. Si, usted es cliente frecuente ¿Qué le gustaría recibir por la compra de c/par de calzado de descanso?</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Descuentos <input type="checkbox"/></p> <p>Bonificaciones <input type="checkbox"/></p> <p>Premios <input type="checkbox"/></p>	<p><u>Tipos</u></p> <p><b>14. ¿Usted a la hora de elegir su calzado de descanso que atributos cree que son importantes?</b></p> <p>Salud y confort <input type="checkbox"/></p> <p>Estilos y diseño <input type="checkbox"/></p> <p>Calidad y comodidad <input type="checkbox"/></p>
<p><u>Adquisición</u></p> <p><b>15. ¿Qué sensación le ocasiona al momento comprar y utilizar calzado de descanso?</b></p> <p>Seguridad <input type="checkbox"/></p> <p>Stratus alto <input type="checkbox"/></p> <p>Felicidad <input type="checkbox"/></p>	<p><i>Gracias por su colaboración</i></p> 

## Anexo 2: Encuesta en Google Forms



### Nueva Línea de Calzado de Descanso

**Objetivo:** Establecer la viabilidad de la producción y comercialización de una nueva línea de calzado de descanso en la **Empresa CM Original**.

**Instructivo:** Lea determinadamente las preguntas y seleccione la opción que usted considere correcta recuerde estos datos son anónimos. Gracias por su colaboración.

**Calzado de Descanso:** Es un tipo de calzado suave que se le usa dentro de la casa que ayuda a prevenir resbalones en suelos lisos, de igual manera se le conoce con el nombre de pantuflas o babuchas.

1. ¿Al escuchar calzado de descanso, piensa usted que se refiere a las pantuflas?

- Sí
- No

2. Para una nueva línea de calzado de descanso ¿Cuál de los siguientes materiales le gustaría \* que utilicen para producirlos y comercializarlos?

- De Jeans
- De Cuero
- De Reciclaje

3. ¿Usted ha escuchado que otras empresas estén produciendo y comercializando calzado de \* descanso con otras opciones de materiales?

- Sí
- No

8. Indique en cuál de estos perfiles de consumidor usted se ubica? \*

- Clásico
- Contemporáneo
- De Moda

9. ¿Qué colores le gustaría que se produjera la nueva línea de calzado de descanso? \*



- Neutrales
- Claros
- Oscuros

10. ¿Qué accesorio adicional le gustaría a usted que tenga esta nueva línea de calzado de \* descanso?

- Estampado
- Bordado
- Lentejuelas

### Anexo 3: Información de la Empresa

**SRI** en línea Inicio Iniciar sesión

RUC: 1800933929001      Razón social: TORRES LOZADA HUGO VITERVO

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**      Nombre comercial:

**Actividad económica principal:** FABRICACIÓN DE CALZADO DE CUERO Y MEDIANTE CUALQUIER PROCESO, INCLUIDO EL MOLDEADO (APARADO DE CALZADO).

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	SI

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
24/02/1989	27/06/2020	01/03/1996	11/04/1996

**Agente de retención:** SI

#### Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	C.M ORIGINAL	TUNGURAHUA / SAN PEDRO DE PELILEO / BENITEZ (PACHANLICA) / PRINCIPAL S/N Y VIA A QUERO	ABIERTO

*Nota: Información obtenida de Servicio de Rentas Internas SRI (2022)*

#### Anexo 4: Tasa de Interés del préstamo

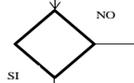
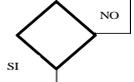


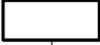
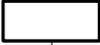
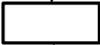
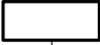
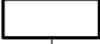
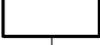
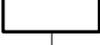
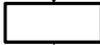
Concepto	%	Explicación en terminos utilizados
Tasa Nominal	9.30%	Es la Tasa de Interés Anual
Tasa Efectiva	0.78%	Es la Tasa de Interés de operación según el número de periodos de pago al año

Cuota No.	Abono Capital	Interés	Seguro Desg.	Cuota	Saldo
1	\$485.83	\$102.67	\$19.10	\$607.60	\$12,334.17
2	\$491.10	\$95.59	\$19.10	\$605.80	\$11,843.07
3	\$493.65	\$94.84	\$19.10	\$607.60	\$11,349.41
4	\$497.61	\$90.89	\$19.10	\$607.60	\$10,851.81
5	\$502.59	\$84.10	\$19.10	\$605.80	\$10,349.21
6	\$505.62	\$82.88	\$19.10	\$607.60	\$9,843.60
7	\$510.41	\$76.29	\$19.10	\$605.80	\$9,333.19
8	\$513.75	\$74.74	\$19.10	\$607.60	\$8,819.44
9	\$517.87	\$70.63	\$19.10	\$607.60	\$8,301.57
10	\$523.05	\$60.05	\$19.10	\$602.20	\$7,778.52
11	\$526.20	\$62.29	\$19.10	\$607.60	\$7,252.32
12	\$530.49	\$56.21	\$19.10	\$605.80	\$6,721.83
13	\$534.67	\$53.83	\$19.10	\$607.60	\$6,187.16
14	\$538.74	\$47.95	\$19.10	\$605.80	\$5,648.42
15	\$543.26	\$45.23	\$19.10	\$607.60	\$5,105.16
16	\$547.61	\$40.88	\$19.10	\$607.60	\$4,557.55
17	\$551.37	\$35.32	\$19.10	\$605.80	\$4,006.17
18	\$556.41	\$32.08	\$19.10	\$607.60	\$3,449.76
19	\$559.96	\$26.74	\$19.10	\$605.80	\$2,889.80
20	\$565.35	\$23.14	\$19.10	\$607.60	\$2,324.45
21	\$569.88	\$18.61	\$19.10	\$607.60	\$1,754.57
22	\$571.75	\$13.14	\$19.10	\$604.00	\$1,182.81
23	\$579.02	\$9.47	\$19.10	\$607.60	\$603.79
24	\$582.01	\$4.68	\$19.10	\$605.80	\$21.78

*Nota: Información obtenida de la Cooperativa de Ahorros y Créditos Ambato (2022)*

**Anexo5: Procedimiento de reclutamiento y selección de personal para la nueva línea**

<b>Procedimiento:</b>				
Reclutamiento y selección del personal				
<b>Descripción</b>	<b>Diagrama de Flujo</b>	<b>Fotos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Registro</b>
Inicio			Gerentes departamentales	
Requerir nuevo recurso a través de una solicitud			Gerentes departamentales	Solicitud de Nuevos recursos
Recibir solicitud			Gerente de Talento Humano	
Considerar trabajadores de la empresa que pueden ser ponderados para el cargo			Gerente de Talento Humano	
¿Se tomo en cuenta al personal de la empresa?			Gerente de Talento Humano	
Reconocer el perfil del puesto de trabajo			Gerente de Talento Humano	
Publicar el requerimiento de personal (internet, periódico, etc.)			Gerente de Talento Humano	
Reclutar carpetas de posibles candidatos			Gerente de Talento Humano	
Preseleccionar las carpetas			Gerente de Talento Humano	
Verificar referencias personales y profesionales			Gerente de Talento Humano	Formulario de referencias
¿Se confirmaron las referencias?			Gerente de Talento Humano	
Realizar la entrevista preliminar			Gerente de Talento Humano	Guía para entrevista laboral
Preseleccionar a 3 candidatos potenciales			Gerente de Talento Humano	
Realizar una serie de pruebas establecidas en la política de reclutamiento y selección de personal			Gerente de Talento Humano	
Realizar una entrevista profunda a los candidatos potenciales			Gerente de Talento Humano	Guía para entrevista laboral

Seleccionar a 1 candidato potencial			Gerente de Talento Humano	
Emitir un informe de la evaluación realizada			Gerente de Talento Humano	Evaluación de entrevista laboral
Entregar informe			Gerente de Talento Humano	
Recibir informe			Gerentes departamentales	
Realizar entrevista final			Gerentes departamentales	Lista de verificación para la entrevista de selección
Tomar la decisión definitiva de contratación			Gerentes departamentales	
Comunicar por escrito decisión			Gerentes departamentales	
Recibir la desición			Gerente de Talento Humano	
Notificar la decisión tomada por la empresa			Gerente de Talento Humano	
Proceder a la contratación			Gerente de Talento Humano	
Fin			Gerente de Talento Humano	

*Nota: Información obtenida de la Empresa CM Original*