

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Creación de una nueva línea de calzado antibacterial para damas aplicando tejidos autóctonos de Guano en la empresa OFÀHER de la provincia de Chimborazo”

AUTOR: Javier Poveda Quisimalin

TUTOR: Ing. MBA. Danilo Javier Altamirano Analuisa.

AMBATO – ECUADOR

Diciembre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Danilo Javier Altamirano Analuisa, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Creación de una nueva línea de calzado antibacterial para damas aplicando tejidos autóctonos de Guano en la empresa OFÀHER de la provincia de Chimborazo”** presentado por el sr **Javier Poveda Quisimalin**, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.


Ambato, 01 de Septiembre del 2017



.....
Ing. Danilo Javier Altamirano Analuisa, Mg.
C.I. 1803086923

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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



Javier Poveda Quisimalin
C.I. 180336557-4

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. Washington Marcelo Gallardo Medina, Mg.

C.I. 1803415015



Ing. Carlos Vinicio Mejia Vayas, Mg.


C.I. 040073069-3

Ambato, 28 de Octubre 2017

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Javier Poveda Quisimalin
C.I. 180336557-4

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes experiencias y sobre todo felicidad.

Doy gracias a mis padres Jorge Poveda, y Consuelo Quisimalin por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

Javier Poveda

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi esposa, por el apoyo incondicional que he recibido en el cumplimiento de esta instancia de mis estudios.

A mis hijos por ser mi mayor motivación e inspiración para nunca rendirme en la lucha de alcanzar sueños y poder ser un ejemplo para ellos.

Javier Poveda

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT.....	XVI
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Análisis de escenarios utilizando herramientas de diagnóstico.	1
CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	6
2.1. Nombre del emprendimiento	6
2.2. Localización Geográfica	6
2.3. Justificación.....	6
2.4. Objetivos	8
2.4.1. Objetivo General	8
2.4.2. Objetivos Específicos.....	8
2.5. Beneficiarios	9
2.6. Resultados	11
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO	12
3.1 Descripción de producto, características y usos.....	12
3.1.1 Características	19
3.1.2 Usos.....	20
3.2 Segmentación del mercado	21
3.2.1 Selección del método básico de investigación.	22
3.2.2 Población Muestra.....	23
3.2.3 Análisis de los resultados	24

3.3 Estudio de la Demanda.....	35
3.3.1 Estudio de la demanda en personas.....	35
3.3.2 Estudio de la Demanda en producto.....	37
3.4 Análisis de la Oferta.....	38
3.4.1 Análisis de la Oferta en personas	39
3.4.2 Estudio de la Oferta en Productos	40
3.5 Mercado potencial para el proyecto	42
3.6 Precios	43
3.7 Análisis de comercialización - venta.....	44
3.8 Canales de distribución	45
3.9 Estrategias de comercialización	46
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO	53
4.1 TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO.	53
4.1.2 Tamaño Óptimo	54
4.2. Localización	55
4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	56
CAPÍTULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL	69
5.1. Aspectos generales	69
5.2. Diseño Organizacional	69
5.3. Estructura Organizativa.....	70
5.4. Estructura Funcional	71
5.5. Manual de Funciones	72
CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO	82
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles.....	82
6.2. Inversiones en activos fijos intangibles	83
6.3. Inversiones en activos circulantes	83
6.4. Resumen de las Inversiones.	86
6.5. Financiamiento.....	87
6.6. Plan de Inversiones	88
6.7. Presupuesto de Costos e Ingresos	88
6.7.1 Situación Financiera Actual	99
6.7.2 Situación financiera Proyectada.....	101

6.7.3 Presupuestos de ingresos.....	102
6.7.4. Estado de resultados.....	103
6.7.5. Flujo de caja.....	104
6.8. Punto de equilibrio.....	105
6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	105
6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción.....	106
6.8.3 Punto de equilibrio graficado.....	107
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.....	107
6.9.1 Cálculo Tmar1 sin financiamiento.....	107
6.9.2 Cálculo Tmar2 sin financiamiento.....	108
6.9.3 Cálculo Tmar1 global mixto.....	109
6.9.4 Cálculo Tmar2 global mixto.....	109
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	109
6.10.1 Cálculo VAN 1.....	110
6.10.2 Cálculo VAN 2.....	110
6.11. Indicadores Financieros.....	111
6.11.1 Índices de solvencia.....	111
6.11.2 Índice de liquidez.....	111
6.11.4 Índice de Endeudamiento.....	112
6.11.3 Índice de Apalancamiento.....	112
6.12 Tasa beneficio - costo.....	112
6.12 Periodo de recuperación.....	113
6.14. Tasa interna de retorno.....	114
6.15. Análisis de sensibilidad.....	114
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
7.1. Conclusiones.....	115
7.2. Recomendaciones.....	116
Referencias Bibliográficas.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficiarios – Clientes externos -personas	9
Tabla 2: Beneficiarios – Clientes externos – locales comerciales	9
Tabla 3: Beneficiarios – Clientes internos	10
Tabla 4: La Danza de los Curiquingues	15
Tabla 5: línea quebrada horizontal	16
Tabla 6: Los venados	17
Tabla 7: Producto	20
Tabla 8: Segmentación del Mercado.....	21
Tabla 9: Tasa de crecimiento poblacional 2017.....	22
Tabla 10: Explicación del cálculo de la demanda en personas	35
Tabla 11: Cálculo de demandas en personas.....	36
Tabla 12: Cálculo de la demanda en servicios	37
Tabla 13: Cálculo de demandas en producto	37
Tabla 14: Explicación oferta en personas	39
Tabla 15: Cálculo de oferta en personas	39
Tabla 16: Cálculo de la ofertas en productos	41
Tabla 17: Cálculo de ofertas en producto	41
Tabla 18: Cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) en producto	42
Tabla 19: Cálculo del precio	43
Tabla 20: Análisis de comercialización	45
Tabla 21: Matriz FODA	47
Tabla 22: Matriz Perfil capacidad interna (PCI).....	48
Tabla 23: Matriz Perfil oportunidades y Amenazas (PCI).....	49
Tabla 24: Valor de Impacto.....	50
Tabla 25: Ponderación Matriz PCI.....	50
Tabla 26: Ponderación de la Matriz de perfil de Oportunidades y Amenazas.....	51
Tabla 27: Matriz FODA Estratégica	52
Tabla 28: Cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha Real. (DPI Real)	54
Tabla 29: Micro localización	56
Tabla 30: Ponderación.....	56
Tabla 31: Ingeniería del proyecto	61

Tabla 32: Cálculo de requerimiento materia prima.....	61
Tabla 33: Estado inicial materia prima	62
Tabla 34: Insumos	62
Tabla 35: Estado inicial materiales indirectos	63
Tabla 36: Servicios Básicos	63
Tabla 37: Maquinaria, equipos y herramientas	63
Tabla 38: Mano de obra directa	64
Tabla 39: Simbología Normativa ASME.....	65
Tabla 40: Diagrama de Tiempos y Movimientos.....	66
Tabla 41: Capacidad de Producción.....	67
Tabla 42: Funciones del Gerente.....	72
Tabla 43: Funciones de la secretaria – contadora	73
Tabla 44: Jefe Financiero	74
Tabla 45: Funciones del Jefe de producción	75
Tabla 46: Funciones de jefe de Ventas	76
Tabla 47: Diseñador	77
Tabla 48: Funciones de cortador	78
Tabla 49: Funciones de Aparador	79
Tabla 50: Funciones de Plantador	80
Tabla 51: Funciones de terminador.....	81
Tabla 52: Inversiones en fijos tangibles.....	82
Tabla 53: Inversiones en activos intangibles	83
Tabla 54: Activo Circulante	83
Tabla 55: Resumen de las Inversiones	86
Tabla 56: Financiamiento.....	87
Tabla 57: Tabla de interés	87
Tabla 58: Plan de inversiones	88
Tabla 59: Materia prima.....	89
Tabla 60: Insumos	89
Tabla 61: Materiales indirectos	90
Tabla 62: Cargo de Depreciación.....	90
Tabla 63: Cargo de Amortización	90

Tabla 64: Mantenimiento de maquinaria y equipo	91
Tabla 65: Mano de obra directa	92
Tabla 66: Costos de Producción Totales	92
Tabla 67: Servicios Básicos	93
Tabla 68: Suministros de oficina	93
Tabla 69: Suministros de Limpieza	93
Tabla 70: Sueldos Administrativos	94
Tabla 71: Total de Costo Administrativo	94
Tabla 72: Transporte	95
Tabla 73: Sueldo- Vendedora de calzado para dama antibacterial.	96
Tabla 74: Costos total de ventas	96
Tabla 75: Préstamo Bancario	97
Tabla 76: Tabla –Préstamo financiero	97
Tabla 77: Presupuesto de costos e ingresos	99
Tabla 78: Situación Financiera Actual	100
Tabla 79: Situación Financiera proyectada	101
Tabla 80: Presupuestos de ingresos	102
Tabla 81: Estado de resultados	103
Tabla 82: Flujo de Caja	104
Tabla 83: Costos Fijos y Costos Variables	105
Tabla 84: Tmar1 global	109
Tabla 85: Tmar2 global	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas	4
Figura 2: Localización geográfica.....	6
Figura 3: calzado antibacterial – tejido autóctono de Guano	12
Figura 4: Textil Étnico	13
Figura 5: Forro antibacterial.....	18
Figura 6: Conoce calzado OFÀHER.....	24
Figura 7: Adquiriría calzado de dama antibacterial con tejido autóctono	25
Figura 8: Frecuencia de compra de calzado de dama	26
Figura 9: Conoce otras empresas que ofrezcan el mismo producto.....	27
Figura 10: Características principales de un producto	28
Figura 11: Precio dispuesto a pagar	29
Figura 12: Lugar de preferencia para adquirir dicho calzado	30
Figura 13: Medios Publicitarios	31
Figura 14: Tipo de promoción.....	32
Figura 15: Forma de pago	33
Figura 16: Tipos de calzado	34
Figura 17: Proyección de demanda en personas	36
Figura 18: Proyección de demanda en producto	38
Figura 19: Proyección de oferta en personas	40
Figura 20: Proyección de oferta en personas	41
Figura 21: Demanda Potencial Insatisfecha	42
Figura 22: Precio	44
Figura 23: Canal Productor Consumidor	46
Figura 24: Canal Productor – minoristas – productor	46
Figura 25: Demanda Potencial Insatisfecha Real.....	55
Figura 26: Diseño de botín- bota.....	58
Figura 27: Producto Terminado	64
Figura 28: Lay-out.....	68
Figura 29: Logotipo	69
Figura 30: Organigrama Estructural.....	70
Figura 31: Organigrama Funcional	71
Figura 32: Punto de equilibrio	107

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa de calzado OFAHER, se ha dedicado a la producción y comercialización de todo tipo de calzado para damas, caballeros, niños, niñas, durante 10 años, tiempo durante el cual ha experimentado la necesidad de innovar sus líneas de producción, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, tomando en cuenta la cultura autóctona del cantón Guano.

Por esta razón el presente trabajo de emprendimiento se ha enfocado en realizar un estudio de mercado que ayude a fundamentar la necesidad de la adquisición de calzado de dama antibacterial aplicado tejido autóctono por parte de los clientes del cantón Guano, con el fin de crear una nueva línea de calzado que otorgue un producto de calidad y pueda ofrecer fuentes de trabajo a las personas de la localidad para dinamizar el sector económico.

Los datos obtenidos a través de la investigación de campo y aplicación de encuestas a posibles clientes indican que existe la necesidad de crear una nueva línea de producción que ofrezca un producto novedoso y de calidad para que el cliente deje volar su imaginación en cuanto a la elaboración de un calzado de dama antibacterial con tejido autóctono del cantón Guano, a su vez dar a conocer la empresa mediante medios estratégicos que ayuden al éxito empresarial en la ciudad.

Así la propuesta resultante se direcciona al estudio financiero porque se realiza el análisis de unidades monetarias y la inversión para la creación de una nueva línea de calzado de dama, se puede verificar la viabilidad y factibilidad del proyecto para conocer la ganancia de acuerdo a varios parámetros para su implementación como es: tasas de interés, inflación, IVA, impuesto a la renta, etc., por lo tanto, es importante conocer la situación actual del mercado en el que se va a desarrollar el emprendimiento y los elementos que pueden afectar su ejecución.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, INDUSTRIA DEL CALZADO, ZAPATOS

ABSTRACT

Footwear company OFAHER, has been dedicated to the production and marketing of all types of footwear for ladies, men, boys, girls, for 10 years, during which time it has experienced the need for innovation in its production lines, with the purpose of the needs of the clients, taking into account the native culture of the Guano canton.

For this reason, the present work of entrepreneurship has focused on a market study that helps to substantiate the need for the acquisition of antibacterial, weaving, weaving, native footwear by the clients of the canton Guano, in order to create a new footwear line that provides a quality product and can offer jobs for people in the locality to boost the economic sector.

The data obtained through field research and the application of surveys to client customers indicate that there is a need to create a new production line that offers a novel and quality product for the client to let his imagination fly with regard to the elaboration of an antibacterial lady footwear with native tissue of the Guano canton, once the company is known by strategic means that help business success in the city.

Thus, the proposal was separated from the study because the analysis of monetary units and the investment for the creation of the new line of women's shoes was carried out. The viability and feasibility of the project can be verified to know the profit according to several parameters for its implementation as: interest rates, inflation, IVA, income tax, etc., therefore, it is important to know the current market situation in which the venture can be developed and the elements that may affect its execution.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, FOOTWEAR INDUSTRY, SHOES

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Análisis de escenarios utilizando herramientas de diagnóstico problemático situacional.

En el entorno actual los clientes son más exigentes, razón por lo cual las empresas Ecuatorianas dedicadas a la producción de calzado se han visto en la necesidad de ampliar su gama de calzado que actualmente ofrece, con la finalidad que los clientes encuentren todo tipo de calzado que brinde calidad, durabilidad comodidad, pero sobre todo cuide la salud de los pies a la hora de caminar. De tal forma que los clientes se sientan satisfechos y complacidos, logrando un posicionamiento en el mercado.

En el Ecuador a la industria de calzado se considerada como una parte de la cadena productiva que consta de diversas fases desde la producción de ganado de donde se produce el cuero y la etapa industrial (procesos de producción diseño, corte, aparado, armado, montaje y terminado); recursos humanos, recursos financieros, recursos técnicos, entre otros

El Ecuador al convertirse en un país dolarizado sufrió una baja especialmente el sector de calzado al encarecer la materia prima y la mano de obra y además tuvo que sufrir la introducción del sector de calzado Chino que venía con precios bajos en relación a los zapatos de Ecuador.

Según (Villavicencio, 2013) En el Ecuador 2008 de cada 10 pares de zapatos vendido, ingresaban 8 pares importados de diferentes países, pero más chinos, y estos tenían precios de mucho más conveniente que el que era fabricado en el país.

Este sector logro recuperarse gracias a las políticas por el Gobierno Nacional ya que este tomo la iniciativa de determinar una medida arancelaria el cual hoy en día es un arancel mixto de 6 dólares, lo cual ha beneficiado a este sector y ha permitido que se mantenga en crecimiento y manteniendo un futuro de proyección (Villavicencio, 2013).

De acuerdo a los podólogos especialistas en el cuidado del pie, manifiestan que el calzado es considerado un tema importante, de tal forma que usar zapatos

inadecuados provoca artrosis de rodilla, dolor de articulación, entre otros. Además genera mal olor, hongos, bacterias. Debido a estos factores recomiendan usar calzado flexible elaborado con materiales que cumplan estándares de calidad (Rueda, 2015).

La provincia de Chimborazo cuenta con al menos 40 empresas que se dedican a la producción de calzado, pertenecientes a una asociación denominada Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU), institución que se encarga de capacitar día a día sobre la producción de calzado y de nuevos productos innovadores. Dichas empresas fomentan trabajo para la mayor parte de la población de Chimborazo

La creación de nuevas líneas de productos dentro de las empresas de la provincia de Chimborazo, es un reto, pues se debe comprender y satisfacer las preferencias de los clientes, así por ejemplo las damas de hoy en día consideran que el calzado es una de las prendas más importantes al momento de vestir, por ello buscan invertir en calzado de calidad y sin embargo no logran un equilibrio entre el estilo, la comodidad, la higiene, algunas damas hacen un sacrificio económico por conseguir un calzado libre de mal olor, a su vez otras damas optan por adquirir calzado común que les garantice que el uso y el pasar el tiempo no genere mal olor. (Olivera, J, 2015).

Calzado de la empresa “OFÀHER”, es una empresa reconocida por producir y comercializar calzado acorde a la cultura de los habitantes de Guano, pero ultimadamente ha sufrido pérdida de participación en el mercado frente a la competencia, debido a varias causas como: estudio limitado del uso de insumos antibacterianos, inadecuado control de calidad (ácaros, polvo) en la materia prima (lana de borrego), una limitada variedad de calzado de dama y la presencia de microorganismos y patógenos, dichos factores han repercutido en crecimiento de empresa.

Con el presente proyecto se pretende que la participación de calzado OFÀHER en el mercado tenga un notable incremento que se vean reflejados en los ingresos, además con la creación de la nueva línea de calzado se pretende ofertar un producto de calidad a precios competitivos en el mercado asegurando que el segmento al cual esta direccionado pueda adquirirlo.

Es por esto que la implementación de la línea de calzado antibacterial para dama aplicando tejidos autóctonos de Guano. Permitirá a la empresa fomento nuevo mercados a nivel nacional, ganar posicionamiento de mercado y poder satisfacer las necesidades de los clientes, promocionando una alternativa diferente, manteniendo su cultura de vestimenta (modelos, colores).

Además, los colores atractivos influirán en la decisión de compra, de esta forma la empresa ganará participación en el mercado y rentabilidad económica beneficiando a los clientes internos y externos de dicha empresa.

Árbol de Problemas

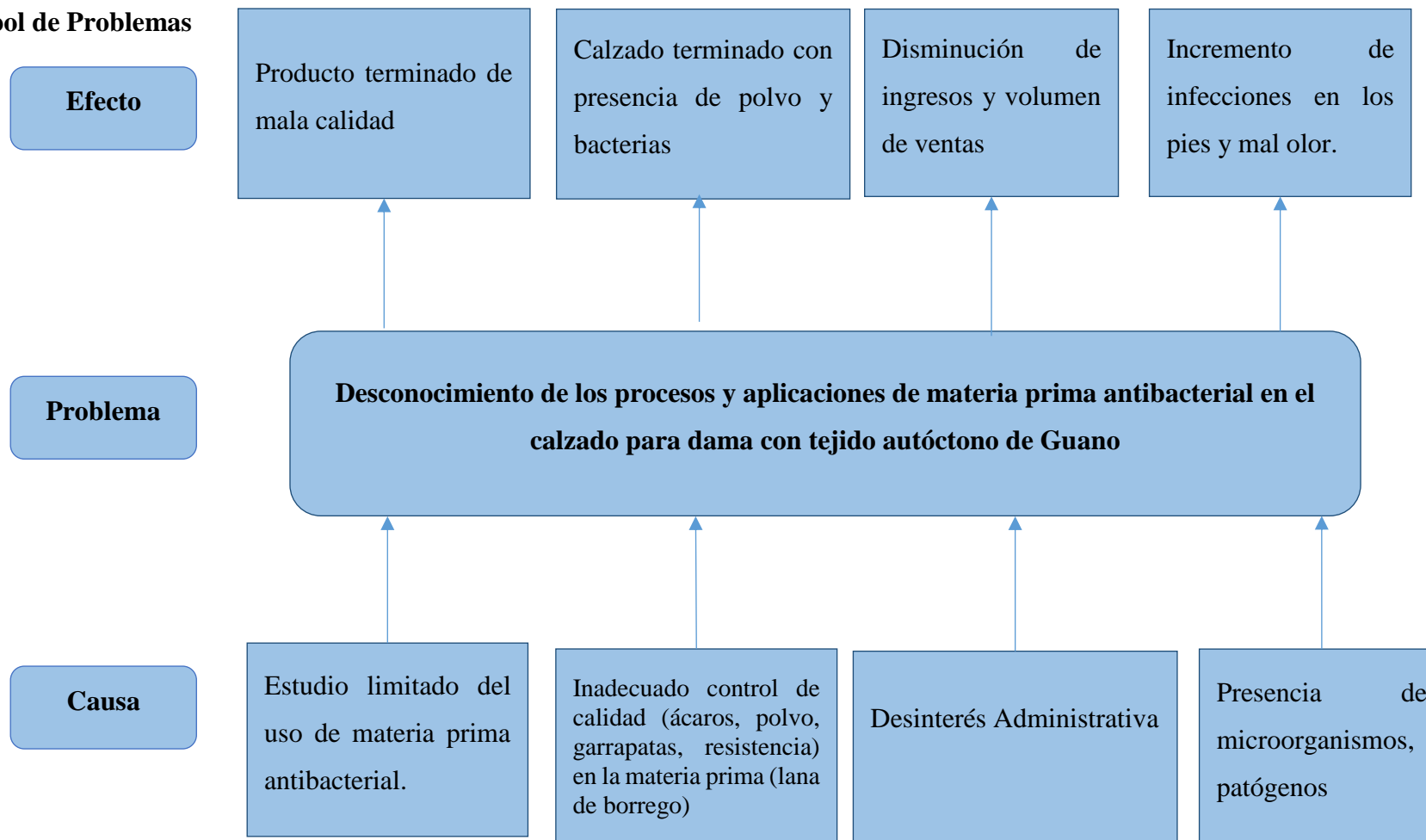


Figura 1: Árbol de problemas
Fuente: elaboración propia

Cada una de las causas mencionadas anteriormente generó su propio efecto, impidiendo que la empresa “OFÀHER” obtenga rentabilidad, posicionamiento en el mercado, provocando una desconformidad por parte del propietario, a continuación, se detalla su causa y su efecto.

El estudio limitado del uso de insumos de materia prima antibacterial genera que el calzado terminado sea de mala calidad y por ende el descontento del cliente.

Un inadecuado control de calidad (ácaros, polvos, garrapatas, resistencia) en la materia prima (lana de borrego) genera disminución de ingresos y una disminución en el producto terminado, la razón es que al momento de entregar el producto al cliente se percata de la anomalía, por lo que exige un descuento.

El desinterés administrativo genera una disminución de ingresos y volumen de ventas y por ende afecta la rentabilidad de la empresa, debido a que el gerente no le interesa innovar en línea de producción.

La presencia de microorganismos, patógenos da como resultado un incremento de infecciones en los pies y mal olor lo que repercute pérdida de clientes, por siempre encontrar calzado típico de mujer.

La empresa de calzado “OFÀHER” se enfoca en la satisfacción de los clientes, además vivir en armonía, equidad, igualdad, evitando el desperdicio de los recursos, la recuperación de la dignidad y mejoramiento económico de las personas, generando empleo e ingresos para las familias de cada uno de los integrantes de la Empresa “OFÀHER” y por ende para las familias de la provincia de Chimborazo.

CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

Creación de una nueva línea de calzado antibacterial para damas aplicando tejidos autóctonos de Guano en la empresa OFÀHER de la provincia de Chimborazo.

2.2. Localización Geográfica

La empresa de calzado “OFÀHER” se encuentra ubicada en Av. 20 de Diciembre y Barrio Santa Teresita, del cantón Guano de la provincia de Chimborazo.



Figura 2: Localización geográfica
Fuente: elaboración propia

2.3. Justificación

La cultura, la evolución social, la globalización y el crecimiento de los mercados modernos ha obligado a extremar esfuerzos para lograr ventajas competitivas, Razón por la cual se pretende ofertar calzado de dama nuevo e innovador de buena calidad a precios muy competitivos, consiguiendo que el cliente se sienta satisfecho al obtener un calzado que garantizará comodidad, elegancia, rescate la cultura de Guano, y por sobre todo sea libre de bacterias, patógenos, y además que con el transcurso del uso resguarde la salud de los pies y conserve un buen olor, tomando en cuenta que son ellos los principales protagonistas a la hora de comercializar, (Carpintero, 2014)

La creación de nuevas líneas de calzado dentro de las empresas es un desafío, ya que se debe entender y satisfacer las necesidades de los clientes, por decir las damas de hoy en día creen que el calzado, es una prenda muy importante a la hora de vestir, por esta razón buscan invertir en calzado de calidad, pero casi nunca logran un equilibrio entre el estilo y la comodidad, por ellos algunas veces las damas optan por sacrificar la comodidad y optan por lucir elegante o viceversa, (Olivera, J, 2015). es por esta razón según lo expuesto la creación de calzado de dama antibacterial con tejido autóctono, permitirá que la empresa OFÀHER capte participación en el mercado gracias a la oferta de un producto nuevo e innovador satisfaciendo las necesidades de los clientes en variedad y color.

El calzado de dama antibacterial con tejido autóctono de Guano se podrá lucir con cualquier tipo de vestimenta, lo que permitirá que la dama se sienta segura (de no conseguir mal olor con el transcurso de uso) y cómoda.

Cabe mencionar que el cantón Guano es conocido por la producción de todo tipo de calzado a pesar de que existen pocas empresas dedicadas a la fabricación de calzado de calidad, debido a que se requiere de mano de obra especializada, adquisición de materia prima de calidad, lo que genera problemas en el momento de producción y obviamente en el cumplimiento de la entrega de pedidos, (Zambrano, 2015). Por esta razón la empresa OFÀHER ha visto a este problema como una oportunidad para partir con la creación de una nueva línea de calzado de dama antibacterial con tejido autóctonos, ya que cuentan con los materiales necesarios, tecnología, y la gran capacidad de convertirse en proveedores directos de las grandes cadenas de tiendas de distribución y comercialización dentro del cantón y del país.

La ejecución del presente proyecto de emprendimiento permite realizar un estudio apropiado sobre el uso de materia prima antibacterial y empezar a desarrollar una nueva línea de calzado para dama antibacterial con tejido autóctono con sus diseños y colores propios de la cultura de Guano, además cautivará el interés del gente general (parte administrativa) al ver los beneficios que representa la aplicación del proyecto y finalmente esta nueva línea de calzado influirán en la decisión de compra, de esta forma la empresa OFÀHER no solo ganará

participación en el mercado sino que asegurará la estabilidad, rentabilidad económica, la participación en los diferentes mercados, beneficiando a clientes internos y externos.

Además, este proyecto de emprendimiento permitirá desarrollar los conocimientos adquiridos durante el período de formación académica en la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios por parte del investigador.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio de una nueva línea de producción de calzado antibacterial para dama aplicando tejidos autóctonos de Guano en la empresa OFÀHER de la provincia de Chimborazo,

2.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar un estudio de mercado para la creación de una nueva línea de calzado antibacterial para dama aplicando tejidos autóctonos de Guano, mediante el análisis de la demanda y la oferta.
- ✓ Elaborar la viabilidad técnica para la creación de una nueva línea de calzado antibacterial para dama aplicando tejidos autóctonos de Guano , a través del estudio de la localización (macro, micro), tamaño óptimo e ingeniería del proyecto
- ✓ Elaborar un diseño organizacional orientado a la administración por resultados.
- ✓ Evaluar el aspecto económico – financiero del proyecto de emprendimiento a través de los indicadores financieros (VAN, TIR, TASA BENEFICIO /COSTO).

2.5. Beneficiarios

Los beneficiarios de ampliar el negocio con la creación de una de línea de calzado para dama antibacterial con tejidos autóctonos de Guano será; principalmente la empresa de calzado OFÀHER pues se logrará posicionar en el mercado, e incrementar su participación en ventas, así como también el gerente, los clientes internos (trabajadores), los clientes externos (115090 mujeres de toda la provincia de Chimborazo) pues encontraran calzado acorde a su necesidad y expectativa, los proveedores (incrementarán la venta de sus productos).

Tabla 1: Beneficiarios – Clientes externos -personas

Involucrados	Población	Fuente
Población de la provincia de Chimborazo (2010)	458581	INEC fascículo provincial Chimborazo (2010).
Población de la provincia de Chimborazo (2017)	505454	Tasa de crecimiento 1.40%. Según INEC fascículo provincial Chimborazo (2010).
Población de mujeres de la provincia de Chimborazo (52, 20%)	263647	INEC fascículo provincial Chimborazo (2010).
Población económicamente activa- Provincia de Chimborazo (43,62%)	115090	INEC fascículo provincial Chimborazo (2010).

Fuente: (INEC FASCÍCULO PROVINCIAL CHIMBORAZO, 2010)

Los clientes externos son considerados todas las mujeres de la provincia de Chimborazo.

Tabla 2: Beneficiarios – Clientes externos – locales comerciales

Lista de socios dueños – locales comerciales - cantón Guano	Cantidad
Guilcapi Vicente	2
Valdivieso Iván	1
Cabrera Mario	2
Cajo Luis	1
Lema Luz María	1
Altamirano Mesías	2
Total	9

Fuente: Cámara Artesanal del cantón Guano (2017)

Además, se considera clientes externos a los locales comerciales existentes en el cantón Guano, para lo cual fue necesario indagar esta información en la Cámara Artesanal del cantón Guano obteniendo que existen un total de 9 locales comercial.

Tabla 3: Beneficiarios – Clientes internos

Descripción	Población
Secretaria	1
Jefe Financiero	1
Jefe de producción	1
Jefe de ventas	1
Diseñador	1
Cortador	1
Aparador	1
Plantador	1
Terminador	1

Fuente: Calzado OFÀHER

Los clientes internos son considerados todos los trabajadores de la empresa de calzado OFÀHER.

El gerente propietario de la empresa de calzado OFÀHER será uno de los principales beneficiados debido a que se pretende incrementar de forma considerable el volumen de ventas, garantizado la estabilidad económica, al satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes que gusta vestir elegante.

Los clientes internos serán también otro de los beneficiados pues tendrán un incremento en la producción lo cual asegura la estabilidad laboral. A la vez otro de los beneficiados es el cliente externo las mujeres de la población de Guano, pues utilizarán un calzado que representa su cultura que además cumple con los principales parámetros como son: comodidad, frescura, protección, en sus pies, y podrán realizar cualquier tipo de actividad sin temor a transmitir mal olor, con presencia de ácaros, entre otros. Guano se convertirá en un sector económicamente activa por la presencia de clientes potenciales.

También se beneficiarán con la realización del proyecto de emprendimiento cada uno de los integrantes de la empresa “OFÀHER”, porque van a mejorar el volumen de las ventas y por ende mejorara la rentabilidad económica. Finalmente se beneficiará la Universidad Técnica de Ambato al contar con un documento de referencia para futuras investigaciones de los estudiantes.

2.6. Resultados

Este proyecto de emprendimiento tiene como objetivo la creación de una nueva línea de calzado para dama antibacterial con tejido autóctono de la empresa “OFÀHER”. Por ende, mejorará la rentabilidad de la empresa, logrará posicionar la marca, ayudará al desarrollo del cantón y de la provincia. Pero por sobre todo conseguirá incrementar el número de clientes potenciales satisfechos.

Desde la perspectiva técnica, este proyecto de emprendimiento ayudará disponer de los indicadores planteados en cada uno de los objetivos, por ejemplo:

Mercado: La demanda y la oferta del producto, precio, estrategias.

Técnico: Tamaño óptimo del proyecto, localización (macrolocalización- microlocalización), distribución.

Organizacional: Estructura (organizacional- funcional), manual de funciones.

Económico Financiero: Presupuesto para la inversión, (activos, pasivos), depreciaciones- amortizaciones (activos fijos tangibles- activos fijos intangibles), egresos, ingresos, punto de equilibrio, indicadores financieros (VAN, TIR; RC/B), tiempo de retorno.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción de producto, características y usos

Según Abdu (2014) afirma que el producto es “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador. Para el marketing el producto es el corazón de las ventas.” De tal forma que el producto es un conjunto de cualidades o atributos adaptados de acuerdo a las necesidades de los consumidores, a un determinado precio.

Este calzado Antibacterial para dama, se enfoca en la incorporación de un forro antimicrobiano en la parte interior, y un tejido a base de lana de borrego por la parte exterior representando la autoctonía del cantón Guano, como se muestra en la siguiente figura:



Figura 3: calzado antibacterial – tejido autóctono de Guano
Fuente: Abdu (2014)

Estos modelos usan los tejidos en lana de borrego, que son elaborados en telares rudimentarios de madera. Estos tejidos son similares a las ropas de vestir. Para la fabricación utilizan bordados con hilos de colores y confeccionan a mano. Estas fajas son tejidas en los talleres artesanales a mano, que generalmente usan las mujeres como el anaco y además usan para armar el calzado resistente que protege a los pies. Estos reemplazan al cuero.

Las fajas están decoradas con una infinidad de figuras donde sobresalen las llamas, los ríos, el sol, el paisaje del campo o la tierra; las fajas miden dos metros de largo y de 10 a 15 cm de ancho, están decoradas con 54 figuras combinadas de varios colores, para la fabricación de calzado se corta aproximadamente 20 centímetros.

Se utiliza las figuras como la flor de papa, la llama; con la idea de conservar la identidad cultural de los Puruhaes. (El Comercio, 2015)

Según Biagio (2015) afirma que autóctono proviene “de la mitología griega, dentro de dichos mitos los autóctonos eran hombres que surgían de la tierra, como brotes o plantas, por tal motivo no eran considerados hijos de la Deidad Gea (conocida Diosa que se iguala a la Madre Tierra), tampoco tenían un padre progenitor, por eso se le comparaba con una mata, por simplemente nacer de la tierra.” Es decir, autóctono proviene una cultura propia que representa a diferentes pueblos.

EcuRed (2016) menciona que el textil “agrupa las actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, hilado, tejido, tintado y finalmente el acabado y confección de las distintas prendas”. El textil es usado para representar una etnia, una simbología, identificación de alguna cultura, entre otros.



Figura 4: Textil Étnico
Fuente: EcuRed (2016)

Tejido autóctono de Guano

El tejido del cantón Guano era considerado como tradición de muchos siglos, incluso antes de la conquista de los incas. En esa época la provincia de Chimborazo está habitada por la gente denominada Puruha que eran personas hábiles, tejedores y alfareros; los estudios arqueológicos ponen de manifiesto la existencia de tejidos.

El primer obraje en el Cantón Guano se produjo en 1582 según Ortiz (1995) en dicho obraje los indígenas de Guano conservaron su tradición textilera desde la época de los incas ya que eran conocedores del manejo y producción del algodón, cuyas prendas tejidas eran de algodón y lana de alpaca, llama, una vez culminada la vestimenta era entregada a la nobleza. Tras la llegada de los españoles se

establecieron varios tipos de obrajes y galpones en la zona de Guano, dichos obrajes se trabajaron en base a la lana que se producía en las haciendas cercanas, además los españoles introdujeron muy pronto la cría de ovejas y la producción de textiles de lana de borrego en obrajes. Pero sin embargo la producción de textiles tomando como materia prima el algodón siguió vigente en la población indígena y, posteriormente en los sectores mestizos en los centros urbanos, (Palomeque, 1978).

El obraje en su inicio fue administrado por los españoles, posteriormente paso a ser administrado por los sacerdotes Franciscanos, los mismos que se encargaron de adoctrinar a los indígenas para una mejor elaboración en diseños religiosos, tanto así que los indígenas del cantón Guano llegaron a producir 10000 escudos anuales; pero para el siglo XVII, la fábrica de paños, calcetas y bayetas cobro mayor impulso, tanto así que los sacerdotes empezaron a vender dichas vestimentas en otros países como: Francia, Inglaterra; estas vestimentas eran usadas por la duquesa y la gente Real.


Pero a finales del siglo XVII los obrajes de la sierra Ecuatoriana se vieron afectados por la crisis productiva, causada por factores como: desastres naturales, hambruna y epidemias reduciendo notablemente la mano de obra, por otra parte la competencia de paños, calcetas, bayetas empezaron a llegar de otros países como Buenos Aires, Lima, Cartagena, por lo que se vieron obligados a disminuir la producción.

Finalmente, con el cierre de centros dedicados al obraje, donde se empleaba mano de obra indígena, estos se independizaron y se dedicaron a la actividad textil de forma independiente hasta la actualidad conservando sus símbolos de identidad como pueblo indígena.

Significado de la simbología usados en los tejidos

Según Guerrero (2017) Los símbolos de los tejidos de la localidad del cantón Guano transmiten el pensamiento mítico ancestral y la relación entre los principios de la cosmovisión.

Tabla 4: La Danza de los Curiquingues

La Danza de los Curiquingues	
	<p>Lugar: Guano/provincia de Chimborazo</p> <p>Técnica: Alfombra de 40000 nudos</p> <p>Telar Vertical</p> <p>Tintura: Artificial</p> <p>Zoomorfa: Pájaros</p> <p>Figuras geométricas: Triángulos, cuadrados, Círculos.</p> <p>Colores: Rojo, verde, amarillo, beige, café, anaranjado, negro, café.</p>

Fuente: Lema (2016)

Partiendo de los principios de la cosmovisión indígena significa que los seres no tienen valor individual, existe un valor cuando existe una relación entre ellos es, el ordenamiento de las figuras refleja la existencia de temas míticos de tal forma que se interpreta que todo lo que está arriba tiene reflejo de aquello que se encuentra abajo y a los costados; por tal motivo en la tabla se observa la repetición del curiquingue, y por tanto todo lo que está en la parte superior se repite de forma similar en la inferior y de la misma forma sucede a los costados; de esta forma se aplica la ley de la dualidad, lo quiere decir que todo ser tiene su par. Del mismo modo la imagen está dividida en seis bandas que contienen los curiquingues, colocadas 3 en colores claros y 3 en colores oscuros; lo que ayuda a ser evidente en la dualidad el claro- oscuro, lo superior e inferior, Salgado (2014).

La imagen muestra la composición de 6 bandas en las que cada banda tiene números pares, de esta forma se comprueba el complemento de los seres, es decir cada ser vivo tiene su par y a la vez cada banda tiene relación con otra, cabe recalcar que la dualidad complementaria se encuentra presente en cada vivencia del pueblo andino.

Tabla 5: línea quebrada horizontal

Línea quebrada horizontal	
	<p>Lugar: Guano/provincia de Chimborazo Técnica: Alfombra de 40000 nudos Telar Vertical Tintura: Artificial Figuras geométricas: Triángulos.</p> <p>Colores: Blanco, gris, anaranjado, rojo, negro, café.</p>


Fuente: Aguirre (2016)

En la imagen colocada en la tabla anterior se identifica bandas organizadas en 7 pares, cada banda una está tejida en un color claro y la siguiente en uno más oscuro, en este sentido se puede verificar el principio de complementariedad; de igual manera es posible identificar que cada una de las gráficas están colocadas de manera similar, al igual que los símbolos al interior de cada una de ellas.

Los signos primarios en este caso las formas geométricas son figurativas, otorgan un mensaje a la imagen iconológica a través del triángulo, el cual dentro de la cosmovisión indígena representa la fuerza de los tres mundos, este mundo, el mundo de arriba y el mundo de abajo.

Los diseños mantienen la estilización de figuras tridimensionales a figuras geométricas bidimensionales como volcanes y nevados, donde contrastan formas y colores, a través de éstas se demuestra el principio de reciprocidad, la relación entre el hombre y la naturaleza.

Tabla 6: Los venados

Los Venados	
	<p>Lugar: Guano/provincia de Chimborazo Técnica: Alfombra de 40000 nudos 1,50 x 2.00 mts Fibra: Lana Telar vertical Tintura: artificial Figuras Zoomorfas: Triángulos.</p> <p>Colores: Blanco, gris, café, beige.</p>

Fuente: (Reinoso, 2017)

En la imagen anterior se puede evidenciar la estilización de la fauna a través de los venados, así mismo es posible identificar la organización de los signos en pares que tienen la misma dirección, la dualidad del pensamiento andino se manifiesta a través de la utilización de los colores opuestos y el principio de complementariedad a través de las astas de los venados las que están organizadas en pares.

El principio de reciprocidad, se da mediante la relación del hombre con la naturaleza, en este aspecto se expresa a través de los animales.

El venado no es una imagen que se utiliza de manera general en los tejidos artesanales Ecuatorianos sin embargo, como se ha manifestado dentro de este estudio, de la misma forma en que fue evolucionando el tejido, juntó con él la técnica y los elementos gráficos plasmados, a pesar de ello los diseños actuales aún conservan ciertas características que se relacionan con los principios de la cosmovisión indígena, en la cual se hace evidente la organización de la composición por pares.

Caracterización de las prendas textiles

Alava & Ibarra (2014) define que las plantillas antibacterianas son forros con “una sustancia química que, a bajas concentraciones, actúa contra los microorganismos destruyéndolos o inhibiendo su crecimiento”. Los forros están diseñados para eliminar por completo la presencia de hongos, bacterias, ácaros, pulgas entre otros a través de la aplicación de sustancias.



Figura 5: Forro antibacterial
Fuente: Alava & Ibarra (2014)

Entre los accesorios del calzado están las siguientes:

- ✓ **Partes del corte:** como punteras y palas, no unidas a la suela exterior. Pueden estar cosidas, pegadas o unidas de otra forma a la palmilla o la entresuela, o a la plantilla.
- ✓ **Contrafuertes y punteras:** que son piezas de material duro, por ejemplo, plástico, que se insertan en un zapato o una bota entre el tacón o la punta y su refuerzo o forro. Están diseñados para dar a estas zonas mayor resistencia y rigidez.
- ✓ **Palmillas y entresuelas:** suelas exteriores que no llevan unida ninguna otra parte del zapato. Si la suela exterior sí lleva unida otra parte del zapato, se considera un artículo completo de calzado y se clasifica según el material del que están hechas la suela exterior y la parte que lleva unida, (European Commission, 2013).

Los accesorios son elementos que cumplen diferentes funciones para dar la comodidad necesaria al calzado terminado.

3.1.2 Características

Las principales características del calzado antibacterial para dama son:

- ✓ Propiedades
- ✓ Atributos

La diferenciación se enfoca en los objetivos de producción de la empresa OFÀHER porque se ajusta a lo autóctono y a lo antibacterial del producto; la marca será la primera distinción y ventaja frente a un mercado competitivo, los atributos y el valor agregado que ofrecerá el calzado antibacterial para damas aplicando tejidos autóctonos de Guano. Además, el calzado para dama posee características propias del producto tangible basándose a todos los aspectos fundamentales del producto como es la calidad, la marca, el envase, el estilo y el diseño, (Naranjo, 2013).

Una de las características que harán resaltar el producto en el mercado competitivo será el valor agregado conseguido durante los procesos productivos y la distribución directa, pues el calzado antibacterial para dama está compuesto por materia prima de excelente calidad, acabados originales y diseños modernos.

La mano de obra calificada y los altos estándares de la calidad en cada uno de los procesos de producción al cual se rige la empresa OFÀHER, han permitido que se conozca como una de las mejores empresas innovadoras de calzado para dama. El calzado antibacterial cuenta con los siguientes atributos.




- ✓ **Plantilla Antibacterial:** evita la presencia de: mal olor, patógenos y microorganismo.
- ✓ **Eva colchonada:** cuida las curvaturas de la planta del pie y de las articulaciones de los tobillos y las rodillas.
- ✓ **Plantas Antideslizantes:** es un elemento que previene las caídas y resbalones.
- ✓ **Tejido Autóctono:** Fajas hecho de lana de borrego, protege del frio, diseños de fajas multicolor

3.1.3 Usos

El uso del calzado antibacterial principalmente es para las damas del cantón Guano, y de las damas del resto de provincias. Tiene la finalidad de uso de contrarrestar el mal olor y la presencia de patógenos. Este tipo de calzado se usa para:

- ✓ Botas de trabajo
- ✓ Botas de moda
- ✓ Calzado casual
- ✓ Calzado formal

Tabla 7: Producto

Propiedades	Atributos	Usos
<p>Heterogéneo</p> <p>Se forma por medio de una agrupación de materiales que fácilmente son identificables</p>  <p>Tangible</p>  <p>Perceptibles a los sentidos y fácilmente identificables</p>	<p>Distinción en el mercado</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Plantilla antibacterial ✓ Hormas anatómicas ✓ Eva acolchonada ✓ Tejidos autóctonos ✓ Plantas antideslizantes 	<p>Satisfacer la necesidad de las mujeres del cantón Guano, con la demanda de un Calzado antibacterial que cuide sus pies de la presencia de mal olor, ácaros, patógenos.</p> <p>Además utilizar en la elaboración del calzado las fajas autóctonas de Guano.</p>

Fuente elaboración propia

3.2 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado se puede realizar de varias formas como por ejemplo “segmentación por producto, por comportamiento de compra, por usos, por lugar de compra, por forma de pago, por categorías demográficas y por beneficio”. Prieto (2013). La segmentación del mercado es el lugar donde se relacionan la población es decir los compradores y los vendedores para la adquisición de un bien o un servicio.

a) Población

La población según García (2013) es “el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. La población es definida sobre la base de las características que la delimitan, que la identifican y que permiten la posterior selección de unos elementos que se puedan entender”. Es decir, la población es todo el universo a estudiar, tomando en cuenta que sean similares los miembros que la conforman.

Tabla 8: Segmentación del Mercado

Variables de segmentación	Variable	Población	Fuente
Geografía	Población de la provincia de Chimborazo	458581	INEC fascículo provincial Chimborazo
Geografía	Cantón Guano	42851	INEC fascículo provincial Chimborazo
Demográfico	Población económicamente Activa (PEA) 43,62%	18691	INEC fascículo provincial Chimborazo
Demográfico	Estrato social (60,5%) Población Guano clase media, media alta-media típica	11308	INEC fascículo provincial Chimborazo

Fuente: (INEC FASCÍCULO PROVINCIAL CHIMBORAZO, 2010)

Análisis

En este proyecto de emprendimiento se considera como población o universo a toda la Población Económicamente Activa del cantón Guano, los mismos que cuentan con un estrato social de clase media (alta- típica) dando como resultado 11308

personas. Este tipo de segmentación se debe al costo que llegará a valer el calzado, y por ende es más fácil comprar un calzado a una persona que trabajo. Cabe recalcar que la empresa de calzado OFAHER se inclina a la producción de calzado de dama, por lo que ellas serían los consumidores más potenciales al igual que los hombres ya que ellos podrían adquirir el calzado para entregar como un presente. Ya sea a su madre, esposa, hermana, novia, primas, tías, jefas, entre otros.

A través de la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Chimborazo (1,40%), se realiza la proyección del mercado objetivo del año 2010 al 2017.

Tabla 9: Tasa de crecimiento poblacional 2017

Año	Proyección de mercado objetivo	Tasa de Crecimiento Poblacional
2010	11308	1,40%
2011	11466	158
2012	11627	161
2013	11790	163
2014	11955	165
2015	12122	167
2016	12292	170
2017	12464	172

Fuente: (INEC FASCÍCULO PROVINCIAL CHIMBORAZO, 2010)

3.2.1 Selección del método básico de investigación.

Investigación descriptiva: Esta investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades a realizar, los objetos, los procesos y personas, (Talaya & Molina, 2014)

Instrumento: El instrumento que se usó en el presente proyecto de emprendimiento para determinar la aceptabilidad del producto, es la encuesta que cuenta con un cuestionario bien estructurado, (Feinberg, Kinnear, & Taylor, 2012).

3.2.2 Muestra

El autor Ortega (2012) define la muestra como “una parte de un subconjunto de la población que se va estudiar y de donde se sacara conclusiones generalizables a toda la población”. (pág. 22), la muestra viene a ser una pequeña parte que representa a un grupo estudiado.

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 S^2 N}{Ne^2 + Z^2 S^2}$$

Dónde:

n	Tamaño de la muestra	?
N	Universo	
Z	Nivel de confianza	1.96 (confianza de un 95%)
e	Margen de error admisible	5% error estándar.
S²	S² = p.q	
p	Probabilidad a favor 0.5	
q	Probabilidad en contra 0.5	

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 * 0.50) * 12464}{12464 * (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.25) * 12464}{12464 * (0.0025) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{11970}{31.16 + 0.96}$$

$$n = \frac{11970}{32,12}$$

$$n = 373$$

La muestra es de 373 personas, lo que quiere decir que se realizará 373 encuestas.

3.2.1 Análisis de los resultados

Pregunta 1: ¿Conocía la existencia de Calzado OFÀHER?

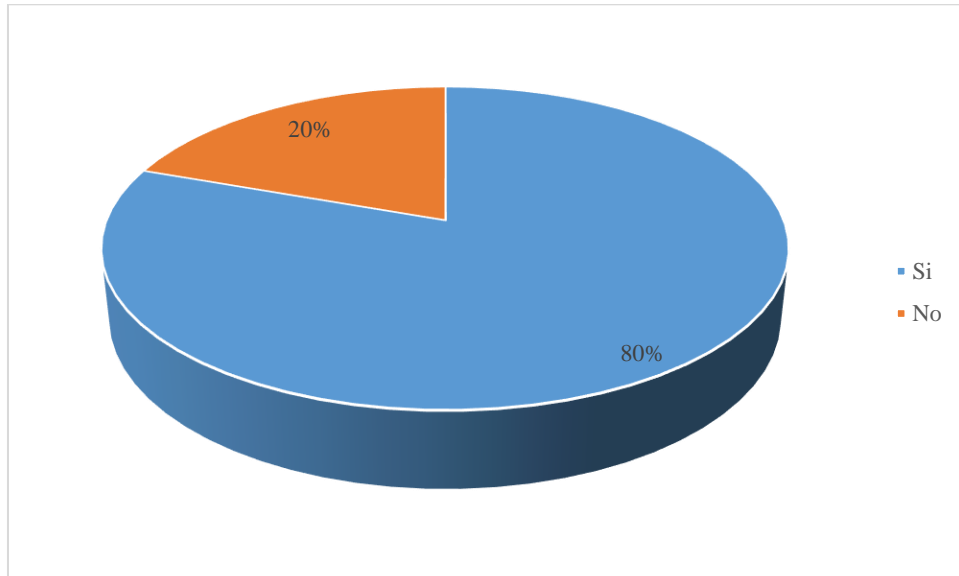


Figura 6: Conoce calzado OFÀHER
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 80% menciono que si conoce la existencia de calzado OFÀHER; mientras que el 20% afirmo que no conocen la existencia de calzado OFÀHER. La mayoría de los encuestados si conocen la existencia de la empresa de calzado OFÀHER, como una empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado de dama, caballero, niños. De acuerdo a la autora (Escudero, 2015). Menciona que la producción es un conjunto de actividades que utiliza varios recursos (humanos, tecnológicos, financieros) para producir bienes o servicios, mientras que afirma que la comercialización es una acción de vender algún producto/ servicio y finalmente afirma la producción y comercialización están relacionadas entre sí, es decir el uno depende del otro.

Pregunta 2: ¿Si la empresa OFÀHER, ofertaría al mercado una nueva línea de calzado antibacterial y tejidos autóctonos de Guano, Usted lo compraría?

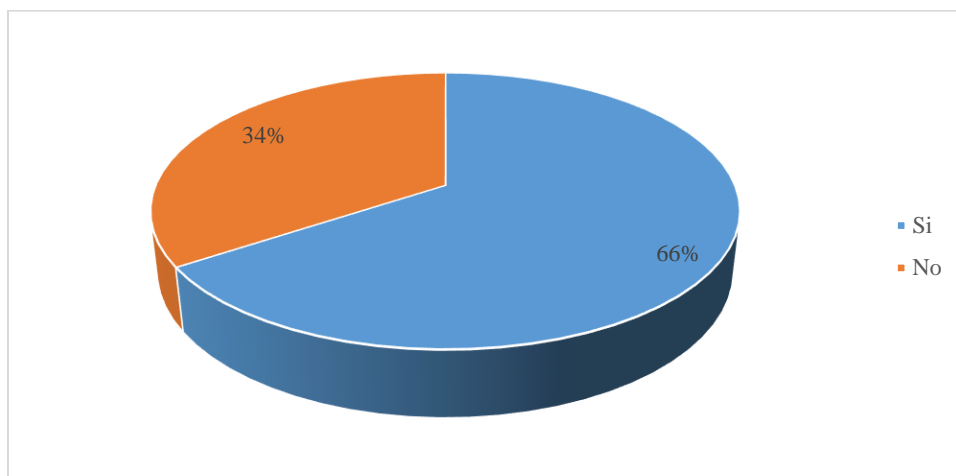


Figura 7: Adquiriría calzado de dama antibacterial con tejido autóctono
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 66% afirmó que adquirirán un calzado antibacterial con tejido autóctono de Guano; mientras que el 34% mencionó que no adquirirá un calzado de dama antibacterial hecho con tejido autóctono de Guano. Esto quiere decir que la mayoría en sí adquirirán el nuevo calzado que ofertará la empresa OFÀHER, ya que hoy en día la mayoría de personas han tendido un vergonzoso momento con el olor de sus pies, ellos afirman que es un producto acorde a la necesidad de las actividades que desempeñan día a día, los encuestados y lo más importante que sea un calzado que contenga sus etnias culturales. Según Navarrete & Arguedas (2015) afirman que la oferta de un producto innovador es ofrecer un producto en un mercado a un precio durante un periodo de tiempo con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Pregunta 3: ¿Cuál es la frecuencia de compra de calzado de dama, anualmente?

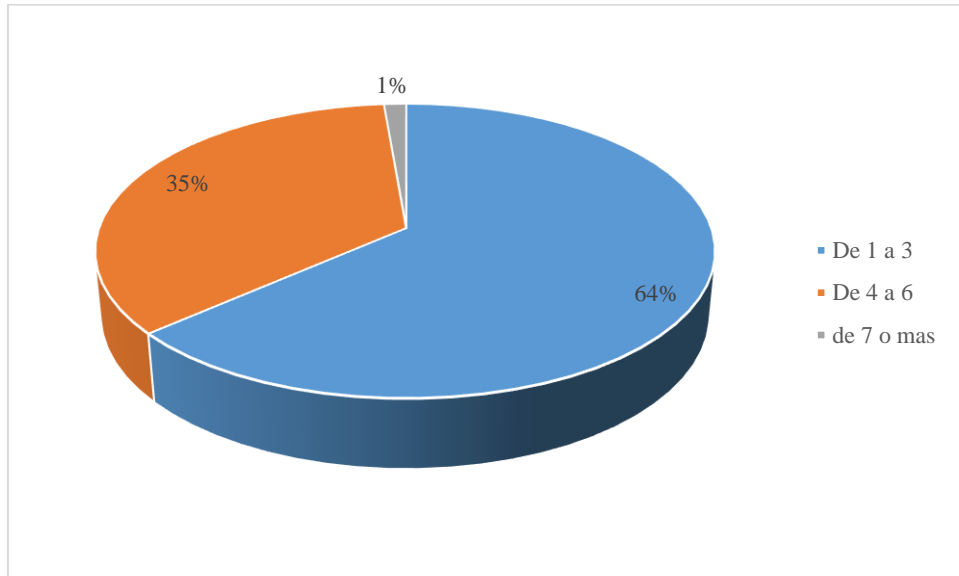


Figura 8: Frecuencia de compra de calzado de dama
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El 64% de los encuestados afirmaron que compran anualmente de 1 a 3 pares de calzado de dama; el 35% mencionaron que compran calzado de dama anualmente entre 4 a 6 pares; el 1% manifestaron que compran calzado de dama 7 o más pares anualmente. Los resultados muestran que el mercado objetivo anualmente adquiere un promedio de 5 pares de calzado de dama, lo que quiere decir que es un el nuevo producto que ofertara OFÀHER va tener un nivel alto en el mercado, por sus características como es antibacterial y tejido autóctono de Guano. Para Revista Mujer (2012), la frecuencia de compra de las mujeres en un 34% por lo menos compra una vez por mes.

Pregunta 4: ¿Conoce usted otras empresas que ofrezcan el mismo producto?

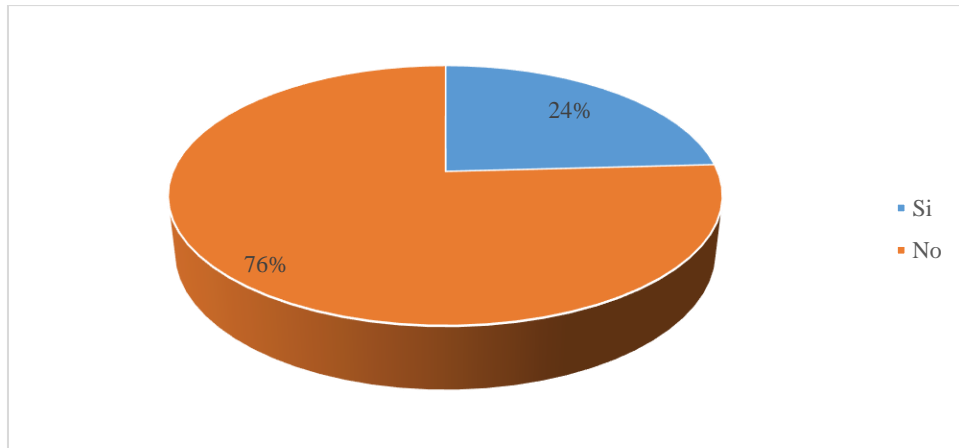


Figura 9: Conoce otras empresas que ofrezcan el mismo producto
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Un 76% afirmaron que no conocen empresas similares que se dedique a comercializar productos similares a los de calzado OFÀHER; mientras que un 24% mencionaron que si conocen empresas que ofrezcan productos similares a los de calzado OFÀHER. Estos resultados permiten afirmar que no existe empresas que ofrezcan calzado de damas que contengan insumos antibacteriales, y tejido autóctono de Guano, recalca que existen empresas que fabrican y comercializan calzado de dama, pero no con estos atributos. Según la página de Guano (2012). En el cantón Guano existen 100 talleres artesanales dedicados a la producción de calzado de dama.

Pregunta 5: ¿usted cuales considera que son las características principales de un producto, para adquirirla?

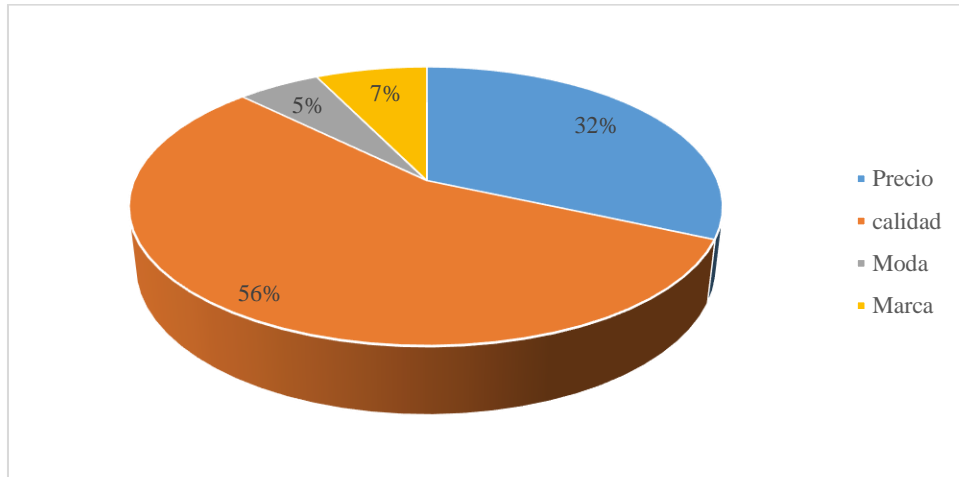


Figura 10: Características principales de un producto
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El 56% de los encuestados afirmaron que la característica más importante para adquirir un producto de calzado es la calidad de fabricación; el 32% manifestaron que la característica más importante para adquirir un producto es el precio; mientras que el 7% afirmaron que la característica más importante para adquirir un producto es la marca y finalmente el 5% recalcaron que s la moda las caracterizas más importantes. En su mayoría los encuestados están de acuerdo que la calidad de un producto, es la característica más importante para su adquisición ya que piensan que de nada sirve la marca, la moda si un producto no cumple con sus expectativas, Muñiz (2012). Afirma que los atributos principales de un producto para la satisfacción del cliente son: Núcleo; Calidad; Precio, Envase, diseño, forma y tamaño; Marca; Servicio; Imagen del producto e imagen de la empresa.

Pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la adquisición de un calzado Antibacterial para damas aplicando tejidos autóctonos de Guano?

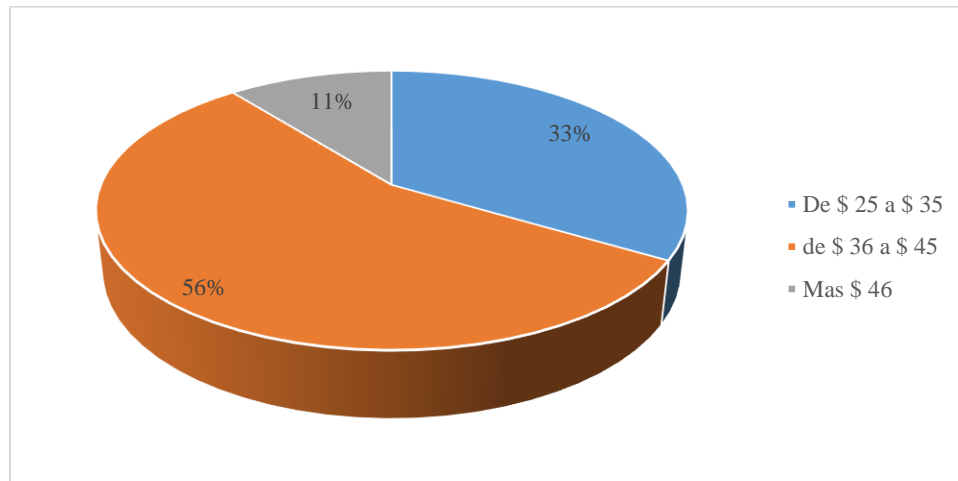


Figura 11: Precio dispuesto a pagar
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El 56% recalcaron que están dispuestos a pagar un precio de 36 a 45 dólares por la adquisición de un calzado para dama que tenga los atributos antibacteriales y el tejido autóctono de Guano; mientras que el 33% afirmaron que están dispuestos a pagar un precio de 25 a 35 dólares y finalmente el 11% está dispuesto a pagar un precio mayor a 46 dólares por la adquisición de este tipo de calzado de dama. Por la adquisición de calzado de dama con atributos antibacteriales y tejido autóctono de Guano la mayoría de la población está dispuesta a pagar un precio promedio de 41 dólares; ya que manifiestan que es un precio que está al alcance del bolsillo de ellos. Según la revista El impulso (2015) manifiesta que el precio justo a pagar por la adquisición de un producto depende de los materiales usados, de la calidad y del tipo de modelo.

Pregunta 7: ¿Cuál es el lugar de preferencia para puntos de venta de calzado OFÀHER, para usted?

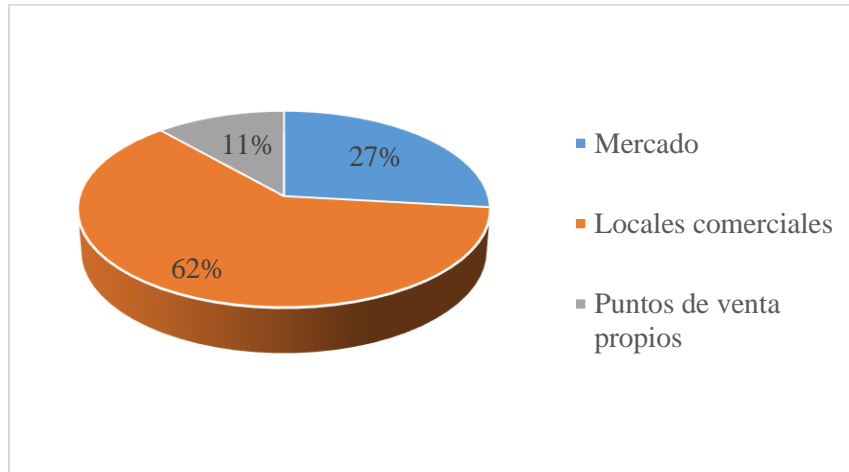


Figura 12: Lugar de preferencia para adquirir dicho calzado
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El 62% manifestaron que el lugar preferido para la venta de calzado son los puntos locales comerciales; mientras que el 27% afirmaron que el lugar de preferencia para los puntos son los mercados y finalmente el 11% mencionaron que el lugar de preferencia para la venta son los puntos de venta propios. Prefieren los locales comerciales debido a que, en Guano, cuenta con un determinado lugar donde se encuentran la mayoría de los fabricantes por lo consiguiente se convierte en un lugar fácil de llegar. El Instituto de Biomecánica de Valencia (2012) opina que los puntos de venta analizan varios factores para que el negocio sea exitoso como, por ejemplo: la segmentación de mercado (a quien va dirigido el producto), la microlocalización (frecuencia de visita de los clientes), diversidad del producto (tallas, modelos, colores, estilos).

Pregunta 8: ¿Que medios de comunicación, prefiere Usted para conocer el producto que este ofertando OFÀHER?

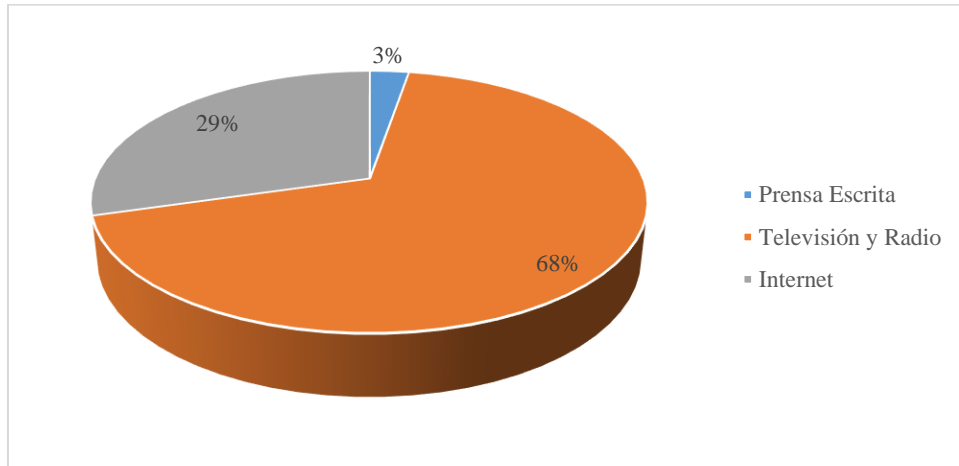


Figura 13: Medios Publicitarios
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 68% afirmaron que prefieren el medio de comunicación como es la Televisión y Radio para conocer algún producto innovador que oferte calzado OFÀHER; mientras que el 29% prefiere el medio de comunicación como es el internet para conocer algún producto ofertante por la empresa OFÀHER; y finalmente el 3% prefieren el medio de comunicación como es la prensa escrita para conocer algún producto innovador que oferta la empresa OFÀHER. Según los resultados obtenidos la mayoría prefieren que la empresa OFÀHER utilice como medio publicitario la televisión y radio para dar a conocer algún producto innovador que oferte, ya que la mayoría de los encuestados tienen accesos a una televisión y radio. Según Gañan (2015) en su blog investigativo define que el medio de publicidad más eficiente para promocionar cierto producto definitivamente es el internet, por ser menos costoso, ya que hoy en día la mayoría de las personas utilizan redes sociales.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de promoción, le gustaría que la empresa OFÀHER ofrezca por la compra de su producto?

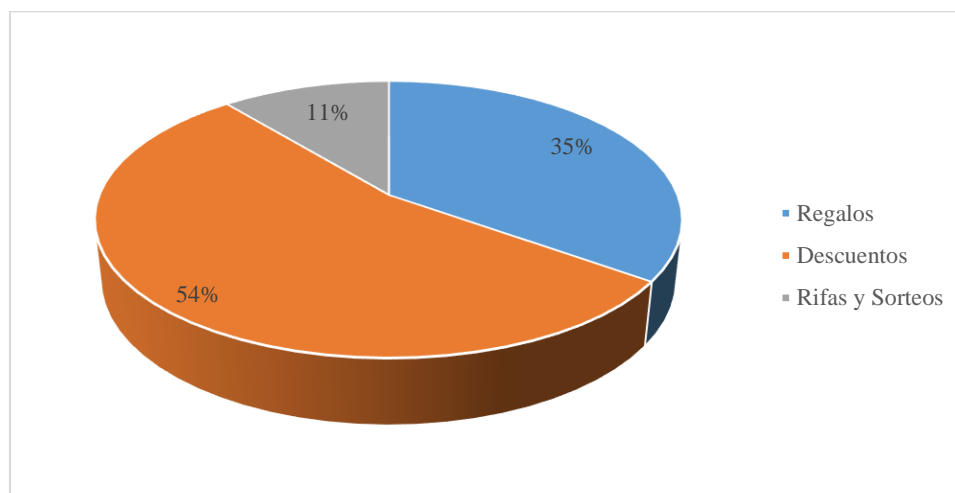


Figura 14: Tipo de promoción
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El 54% afirmaron que les gustaría que la empresa OFÀHER les obsequiará por la compra del calzado un descuento; mientras que el 35% mencionaron que les gustaría que le obsequien regalos por la compra de su producto; y finalmente el 11% manifestaron que les gustaría que la empresa OFÀHER por la compra de su producto les obsequien rifas y sorteos. La mayoría prefiere que la empresa OFÀHER otorgue un descuento en el producto con la finalidad de poder adquirir más productos, para ellas mismas y para la familia. Guzmán (2015) manifiesta que el tipo de promoción que cautiva la atención de los clientes y por ende la rentabilidad de un negocio es ofrecer algo gratis.

Pregunta 10: ¿Cómo le gustaría pagar, por la compra de su producto?

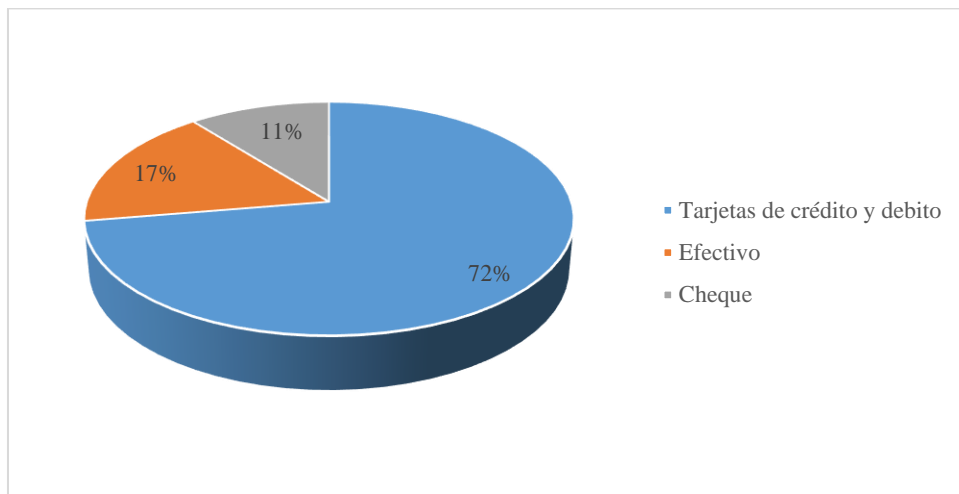


Figura 15: Forma de pago
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 54% prefiere que la forma de pago por la adquisición de su producto sean las tarjetas de crédito y débito; el 17% prefiere que la forma de pago sea en efectivo tras la compra de su producto; y un 11% prefiere que la forma de pago sea en cheque tras adquirir su producto. En su mayoría prefieren que la forma de pago por la compra de un producto en la empresa OFÀHER, sea con tarjetas de crédito o débito, primero por seguridad y prevenir un atraco y en segundo porque a través de las tarjetas con la finalidad de pagar a meses de crédito, de acuerdo a las políticas de venta de la empresa. Para Guzmán (2015) la forma más fácil de pagar por la adquisición de un producto es por medio de una tarjeta de crédito, siempre y cuando no generen ningún tipo de recargos, con la finalidad de aprovechar los meses de pago sin interés y por sobre todo la seguridad de no perder el dinero por descuido o por robo.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de calzado antibacterial para damas aplicado tejidos autóctonos de Guano, prefiere?

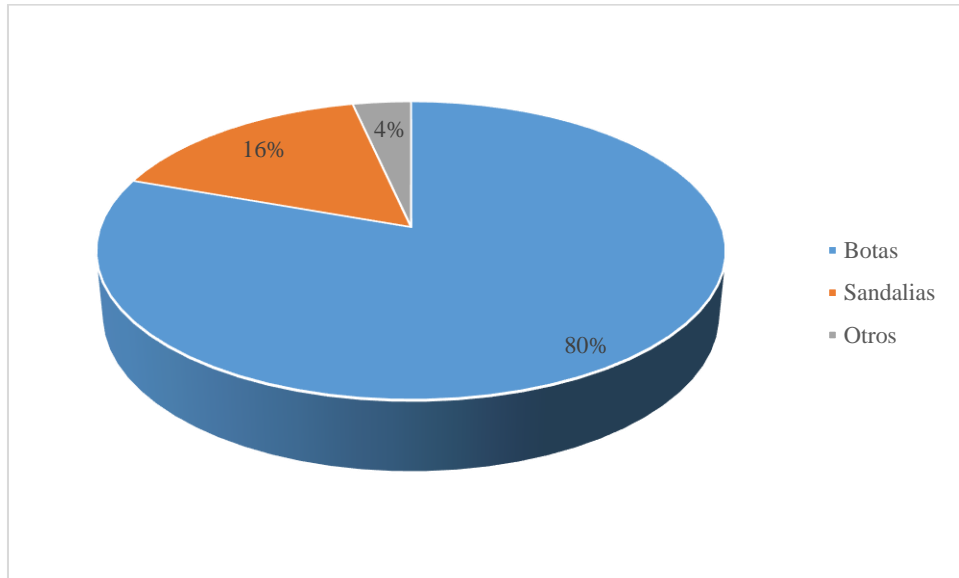


Figura 16: Tipos de calzado
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El 80% de los encuestados afirmaron que prefieren el tipo de calzado bota que oferte la empresa OFÀHER que contenga atributos como antibacterial y tejido autóctono de Guano; mientras que el 16% manifestaron que el tipo de calzado para dama que prefieren que oferta la empresa OFÀHER es sandalia y finalmente el 4% afirmaron que prefieren que oferte otro tipo de calzados que contenga los atributos antibacterial y tejido autóctono de Guano. El mercado objetivo en su mayoría prefiere que el tipo de calzado que oferte la empresa OFÀHER es estilo bota, debido al clima que es relativamente frio; además servirá como protección al realizar sus actividades de agricultura y ganadería. De acuerdo a Rincón (2012) la demanda del calzado depende del lugar, la etnia, pero por lo general el más común son las plataformas.

3.3 Estudio de la Demanda

De acuerdo al autor Artal (2013) la demanda es: la cantidad de bienes/servicios que requiere un determinado un mercado para la satisfacción de una necesidad, a un precio previamente determinado, por un periodo de tiempo.

3.3.1 Estudio de la demanda en personas

a) Explicación

El valor del mercado objetivo, es el valor de la población calculado anteriormente para el año 2017.

Tabla 10: Explicación del cálculo de la demanda en personas

^{*(I)} Año	^{*(II)} Mercado Objetivo	^{*(III)} Porcentaje de aceptación	^{*(IV)} Demanda de Personas
2017	12464	65,68%	8186

Fuente: elaboración propia

***(I)→** Año

***(II)→** Mercado objetivo 2017

***(II)→**% de aceptación 65,68%

El porcentaje 65,68% se obtuvo, por medio de las encuestas anteriormente realizadas específicamente de la pregunta número 2:

¿Si la empresa OFÀHER, ofertaría al mercado una nueva línea de calzado antibacterial y tejidos autóctonos de Guano, Usted lo compraría?

Consecutivamente se multiplico el porcentaje (%) por el mercado objetivo, de esta forma se obtuvo la demanda de personas.

b) Cálculo

Tabla 11: Cálculo de demandas en personas

Año	Demanda en personas	TCP
2017	8116	1,40%
2018	8230	114
2019	8345	115
2020	8472	117
2021	8580	118
2022	8700	120

Fuente: elaboración propia

La proyección de los 5 años que requiere el presente proyecto se realizó teniendo en cuenta la tasa de crecimiento población que es de 1,40% de la provincia de Chimborazo, según el INEC Ecuador en cifras (2012).

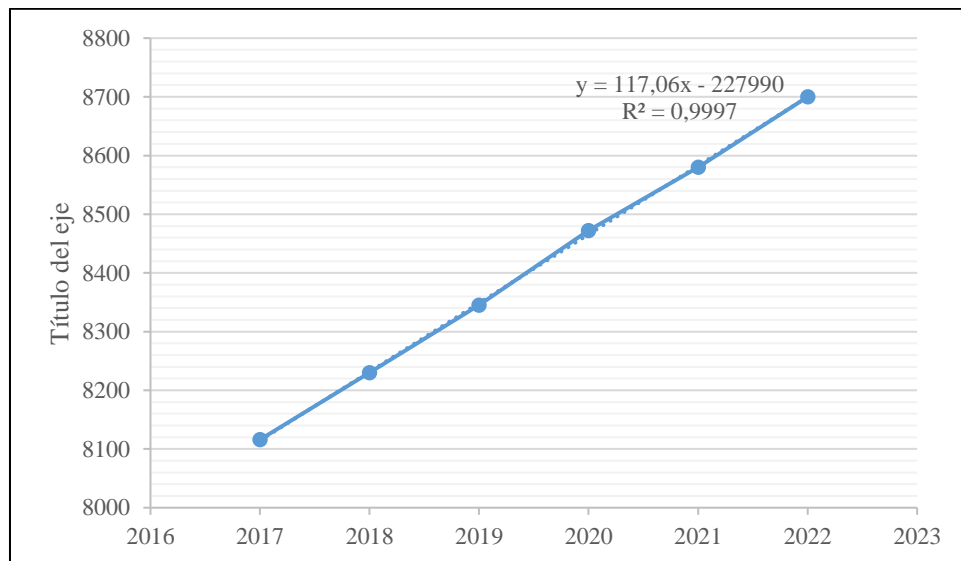


Figura 17: Proyección de demanda en personas

Fuente: elaboración propia

Análisis

La demanda en personas en el 2017 es de 8116; mientras que para el año 2022 llegara a ser 8700 personas que requieren de un calzado para dama antibacterial con tejido autóctono del cantón Guano.

3.3.2 Estudio de la Demanda en producto

a) Explicación

Se calculó la demanda del producto en base a la pregunta 3 de la encuesta realizada. Que responde a la siguiente interrogante

¿Cuál es la frecuencia de compra de calzado de dama, anualmente?

Primeramente, se procede a multiplicar la demanda de personas del año 2017 con el porcentaje correspondiente en cada alternativa de la interrogante antes mencionada.

En la siguiente tabla se muestra el cálculo respectivo.

b) Cálculo

Tabla 12: Cálculo de la demanda en servicios

Demanda	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad promedio	Cantidad de compra
8116	1 a 3	63,54%	5157	2	10314
	4 a 6	35,12%	2850	5	14250
	7 o mas	1,34%	109	7	763
Total 2017					25327

Fuente: elaboración propia

Tabla 13: Cálculo de demandas en producto

Año	Demanda en producto	TCP
2017	25327	1,40%
2018	25682	355
2019	26042	340
2020	26406	365
2021	26775	370
2022	27150	375

Fuente: elaboración propia

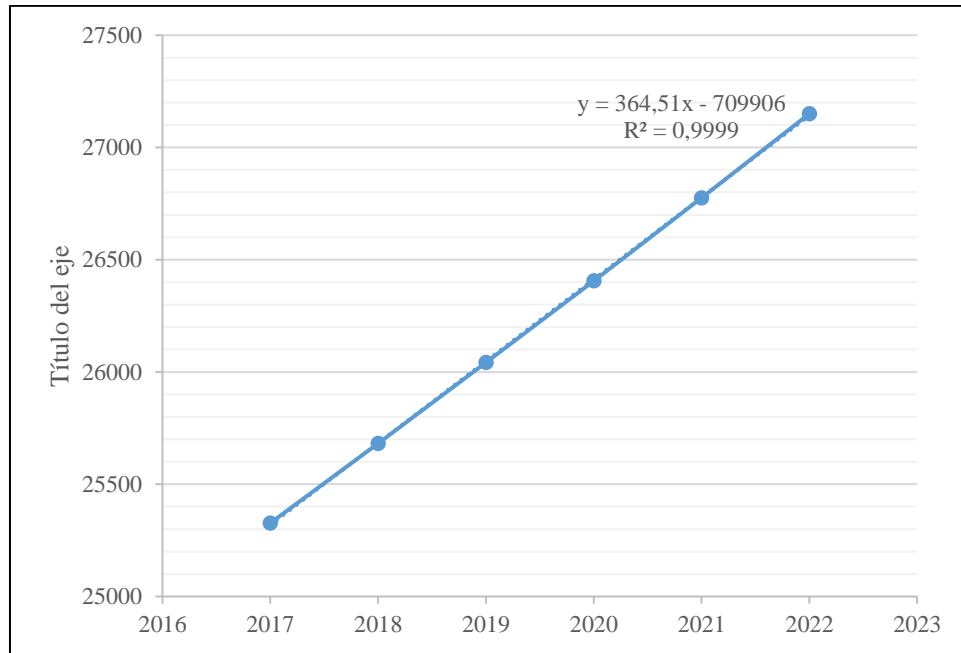


Figura 18: Proyección de demanda en producto
Fuente: elaboración propia

Análisis

Culminado los cálculos respectivos entre los porcentajes adquiridos con respecto a la frecuencia de compra (datos otorgados por la encuesta) y el mercado objetivo del 2017, se determina que la demanda de productos (Calzado de dama) en el año 2017 es de 25327 productos; mientras que para el año 2022 existirá una demanda de productos de 27150. La proyección desde el año 2017 hasta el año 2022 se calculó en base a la tasa de crecimiento población de la provincia de Chimborazo.

3.4 Análisis de la Oferta

La oferta de acuerdo a (Maqueda, 2012) es el conjunto de productos/servicios a los que se les da propiedades físicas o psicológicas, mientras que el autor (Kotler & Amstrong, 2013, pág. 278) afirma que la oferta es el producto o servicio que la empresa lanza al mercado. Pero (Rosales, 2014) define que la oferta es la cantidad de bienes o servicios disponible en un determinado mercado a un precio establecido, (Ávila, 2013) considera la oferta como un efecto relacionado a la demanda.

3.4.1 Análisis de la Oferta en personas

a) Explicación

El valor se obtiene por medio de la totalidad de la proyección del mercado objetivo del año 2017, calculado anteriormente.

Tabla 14: Explicación oferta en personas

^{*(I)} Año	^{*(II)} Mercado objetivo	^{*(III)} Porcentaje de aceptación	^{*(IV)} de oferta de personas
2017	12464	34,32%	4277

Fuente: elaboración propia

***(I)→** Año de partida

***(II)→** Mercado objetivo Proyectado 2017

***(III)→** % de aceptación

El valor del porcentaje se obtuvo mediante la encuesta realizada anteriormente, concretamente de la pregunta número 2:

¿Si la empresa OFÀHER, ofertaría al mercado una nueva línea de calzado antibacterial y tejidos autóctonos de Guano, Usted lo compraría?

Luego el valor obtenido se multiplico por el valor de la no aceptación.

b) Cálculo

Tabla 15: Cálculo de oferta en personas

Año	Oferta en personas	TCP
2017	4277	1,40%
2018	4306	59
2019	4367	60
2020	4428	61
2021	4490	62
2022	4553	63

Fuente: elaboración propia

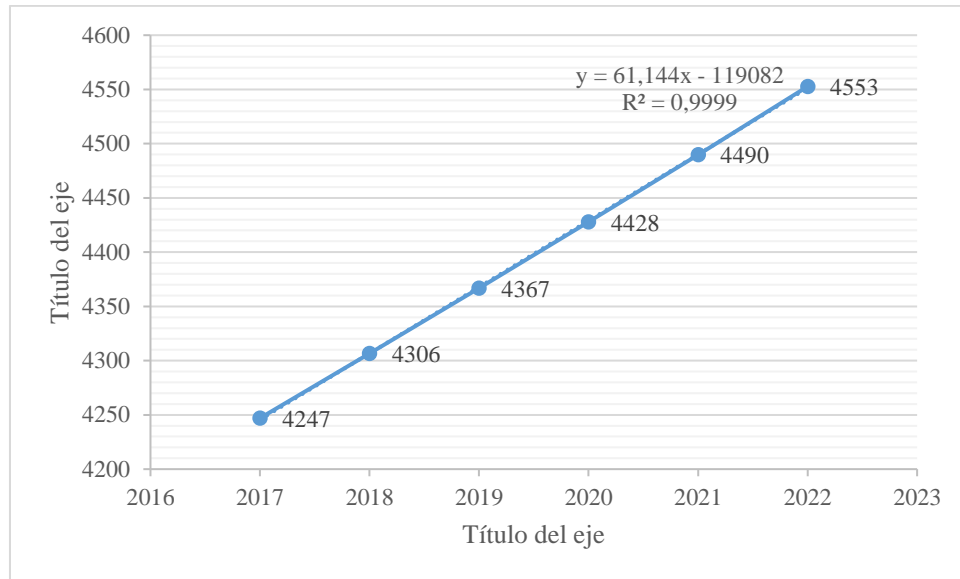


Figura 19: Proyección de oferta en personas
Fuente: elaboración propia

Análisis

Una vez concluido los cálculos respectivos se determinó que existirá una oferta de 4247 productos para las personas; mientras que para el año 2022 llegara a ofertar 4553 productos para las personas, estas proyecciones se realizaron en base a la tasa de crecimiento que es 1,40%.

3.4.2 Estudio de la Oferta en Productos

a) Explicación

Para el cálculo de la oferta en producto se basó en la pregunta número 3 de la encuesta realizada anteriormente. Dicha pregunta correspondía a la siguiente interrogante descrita a continuación

¿Cuál es la frecuencia de compra de calzado de dama, anualmente?

Posteriormente se procede a multiplicar la oferta de personas calculado anteriormente por la cantidad de productos, tal como se observa en la siguiente tabla.

b) Cálculo

Tabla 16: Cálculo de la ofertas en productos

Oferta	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad promedio	Cantidad de compra
4247	1 a 3	63,54%	2698,54	2	5397,09
	4 a 6	35,12%	1491,55	5	7457,73
	7 o mas	1,34%	56,91	7	398,37
Total 2017					13253,19

Fuente: elaboración propia

Tabla 17: Cálculo de ofertas en producto

Año	Oferta en producto	TCP
2017	13253	1,40%
2018	13439	186
2019	13627	188
2020	13817	191
2021	14011	193
2022	14207	196

Fuente: elaboración propia

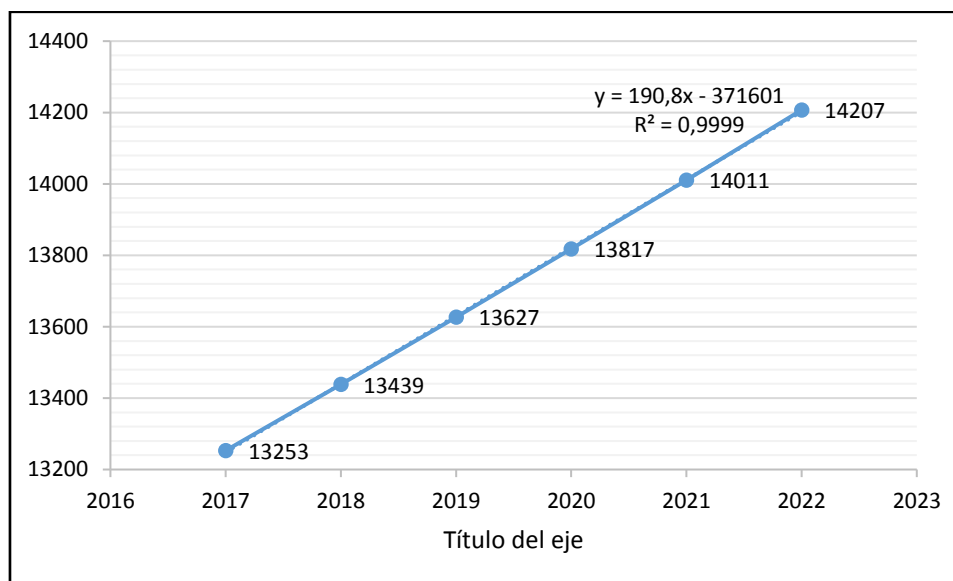


Figura 20: Proyección de oferta en personas

Fuente: elaboración propia

Análisis

Una vez culminado los cálculos respectivos se determinó que la demanda del producto en el 2017 es de 13253, pero una vez realizado la proyección con la tasa de crecimiento poblacional se determinó que para el año 2022 la oferta en productos será 14207.

3.5 Mercado potencial para el proyecto

El Mercado potencial según Manene (2012) es la cantidad de productos/servicios que es posible que el mercado satisfecho consuma en los años futuros.

a) Explicación

El cálculo de la DPI o demanda Potencial insatisfecha se realizó mediante la siguiente formula.

$$\text{DPI} = \text{demanda de productos/servicios} - \text{Oferta de productos/servicios}$$

b) Cálculo

Tabla 18: Cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) en producto

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	DPI
2017	25327	13253	12074
2018	25682	13439	12243
2019	26042	13627	12415
2020	26406	13817	12589
2021	26775	14011	12764
2022	27150	14207	12943

Fuente: elaboración propia

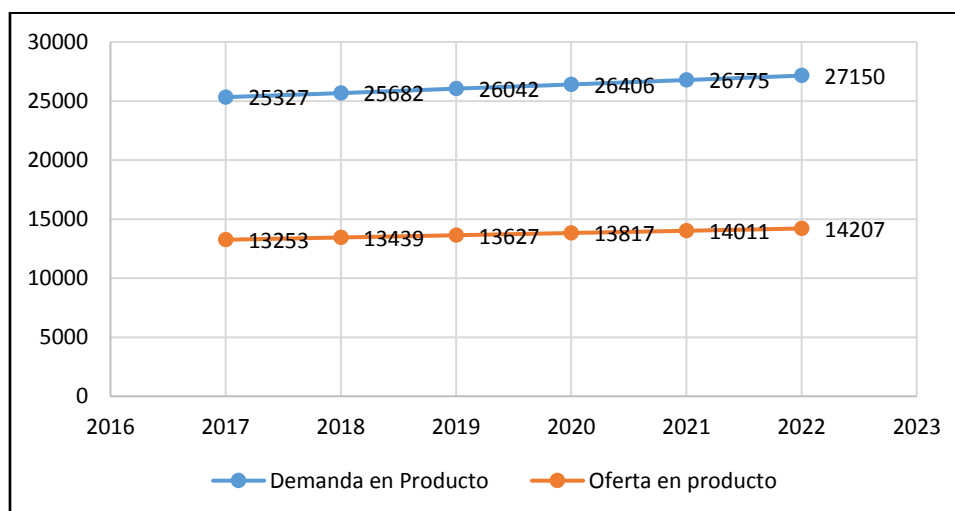


Figura 21: Demanda Potencial Insatisfecha en Producto

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Como se observa en la figura anterior la demanda potencial insatisfecha es de 12074 para el año 2017 ofertando productos por la empresa OFÀHER, y con una

proyección de mercado que se pretenderá cubrir hasta el año 2022 de 12943 productos por parte de la empresa.

3.6 Precios

La variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador no sólo se incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad, los costes de desplazamiento (gasolina, aparcamiento, etc.) y otros adicionales. (Jaime, 2015). Es decir el precio es la valoración monetaria de un producto de acuerdo a las características que proyecta en el mercado ante los consumidores.

a) Explicación

El precio para el presente proyecto se calcula en base al método “Datos de la encuesta”; el mismo que se enfoca por adoptar el porcentaje más alto obtenido en la encuesta con respecto al precio.

La interrogante dice: **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la adquisición de un calzado Antibacterial para damas aplicando tejidos autóctonos de Guano?,** y en base a los cálculos de los diferentes costos (costos de administración, costo financiero, costos de venta, costos de producción).

Tabla 19: Cálculo del precio

Año	Precio/ Persona	Tasa de inflación
2017	\$ 41	1,12%
2018	\$ 41	0,46
2019	\$ 42	0,46
2020	\$ 42	0,47
2021	\$ 43	0,47
2022	\$ 43	0,48

Fuente: elaboración propia

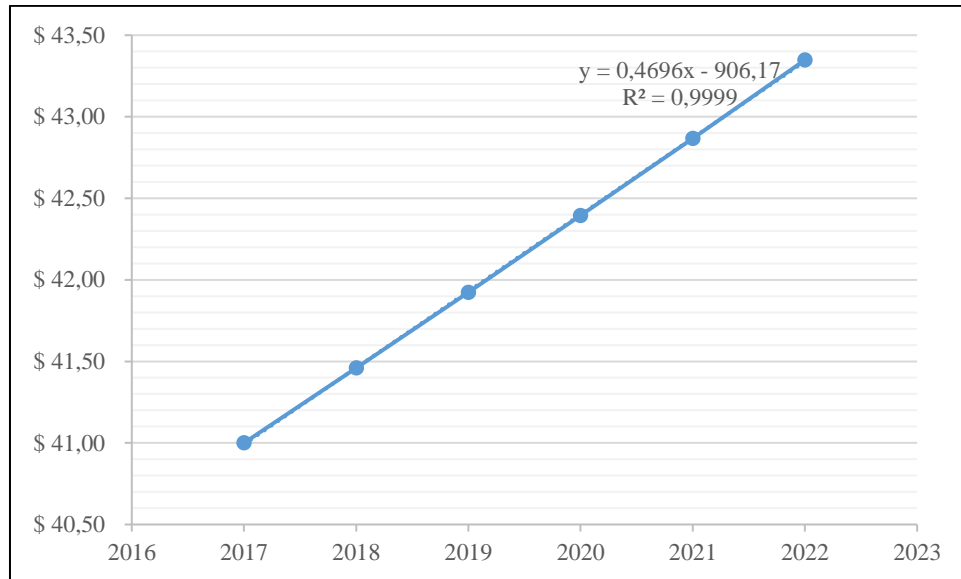


Figura 22: Precio
Fuente: elaboración propia

Análisis

El precio inicial del año 2017 para el calzado antibacterial con tejido autóctono de Guano será de \$ 41 tomando como referencia la tasa de inflación de 1,12% y con una proyección de 5 años el precio para el 2022 será de \$ 43,35.

3.7 Análisis de comercialización - venta

Los canales de comercialización son un conjunto de circuitos por medio del cual establece una relación entre el productor y el consumidor en un mercado, poniendo a disposición un bien en un determinado mercado, (Ramirez, 2016).

La empresa OFÀHER analiza los siguientes medios tomando en cuenta sus ventajas y sus desventajas:

Tabla 20: Análisis de comercialización

Nombre	Ventajas	Desventajas
Internet Los formatos más empleados en publicidad por internet son: ✓ Banners y botones. ✓ Pop-ups. ✓ Anuncios intrusivos. ✓ Campañas por e-mails y de marketing viral	✓ Alto grado de afinidad (acceso) por mercados jóvenes. ✓ Su uso sigue siendo de bajo costo. ✓ Es altamente segmentable. ✓ Su difusión no tiene fronteras	✓ En categorías de productos y servicios masivos está limitado ya que falta todavía más penetración en Latinoamérica. ✓ La competencia se está tornando muy intensa
Radio: Perspectiva del medio: ✓ Mayor captación de anunciantes medianos y pequeños que por razones económicas no puedan entrar en televisión. ✓ Mayor uso del medio en forma estratégica que busca captar segmentación de audiencia y regiones. Mayor rentabilidad de alternativas comerciales para el uso del satélite. ✓ Desarrollo de estudios que permitan evaluar mejor al medio	✓ Bajo costo por millar en relación con la televisión. ✓ Buena flexibilidad por región, hora del día y tamaño del mensaje. Producción fácil y rápida, que permite reaccionar rápidamente frente a la competencia. ✓ Puede dirigirse a grupos diversos. ✓ Frecuencia del mensaje. ✓ Variedad de programación. ✓ Aparatos de radio en casi todos los hogares. ✓ Alta penetración. ✓ Cobertura en zonas poco accesibles a otros medios. ✓ En Ecuador, es el medio de mayor penetración (se puede escuchar en varios lugares: casa, auto, trabajo, por internet, etc.). Permitan evaluar mejor al medio.	✓ Audiencia pulverizada. ✓ Bajo nivel de atención. ✓ Fuerte inversión en campañas nacionales. ✓ Saturación de anuncios. ✓ Poca seriedad en tarifas

Fuente: elaboración propia

3.8 Canales de distribución

Los productos y servicios se comercializan a través de variados canales a un amplio rango de consumidores. Los miembros de los canales difieren en tamaño, ubicación, especialidad y muchas otras capacidades operativas. Esto presenta un fenómeno de multimarketing por los diferentes niveles de participantes y funciones que le caben a cada uno. Además, la batalla competitiva se libra en gran medida en el campo de los canales de distribución, (Gonzales, 2016).

Los medios de distribución son las estrategias de marketing que utiliza para llegar al cliente ofertando un producto/servicio.

La estructuración del canal de distribución de calzado OFÀHER estará basado en 2 recorridos, 1 directo y 1 común, es decir que la empresa OFÀHER cuenta con dos

canales de distribución el directo es de productores – consumidores, pues cuenta con su propio local de venta directa al cliente y el otro es de productores-minoristas-consumidores, ya que distribuye sus productos a la ciudad de Riobamba y a al cantón Cevallos en Centros Comerciales que le permite ampliar su nicho de mercado.

Canal directo

Con la finalidad de llevar el calzado de dama antibacterial con tejido autóctono de Guano al cliente de forma efectiva, el canal de distribución que se utilizará para comercializar será el canal directo. De tal forma que se ofrecerá directamente al cliente final, a un precio competitivo, como se muestra en la siguiente figura.



Figura 23: Canal directo
Fuente: elaboración propia

Canal Indirecto

Calzado OFAHER tiene la finalidad de llegar sus productos a nivel nacional, para lo cual se utilizará canal de distribución, como los locales comerciales.



Figura 24: Canal Productor – minoristas – productor
Fuente: elaboración propia

3.9 Estrategias de comercialización

Precio: son las unidades monetarias que una persona debe cubrir al obtener algún beneficio personal, cabe recalcar que el precio está ligado directamente con la calidad, mientras el producto sea de mala calidad menor será su precio.

Producto: es el resultado que se obtiene después de pasar por los diferentes procesos productivos, para lo cual requieren de diferentes tipos de recursos (humanos, económicos, tecnológicos).

Plaza: Es el lugar donde las personas intercambian un producto por una cierta cantidad de dinero.

Promoción: Son las acciones, gestiones y prácticas realizadas por alcanzar un efectivo nivel de comercialización de productos o servicios, (García M. , 2016). Con la finalidad de desarrollar las estrategias de comercialización apropiadas para la empresa OFÀHER del cantón Guano se usará la matriz FODA.

Análisis FODA

Tabla 21: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
1. Puntos de venta de forma directa	1. Inexistencia de Publicidad
2. Procesos Productivos de calidad	2. Carencia de ofertas promocionales
3. Personal idóneo	3. Precios de venta elevado
4. Comunicación interna eficaz tanto ascendente – descendente.	4. Carencia de puntos de venta en las ciudades más comerciales.
5. Producto diferente del resto en el mercado	5. cartera vencida de créditos
Oportunidades	Amenazas
1. Amplia gama de productos para diferentes nichos de mercado	1. Precios caros por parte de los proveedores.
2. Reusó de materia prima	2. Mercado muy competitivo
3. Facilidad de créditos- por entidades financieras por tratarse de una empresa de calzado.	3. Necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores
4. Facilidad de publicidad por medio de redes sociales.	4. Salvaguardia para maquinaria/ equipos, materia prima e insumos muy costosos.
5. Transformación de la matriz productiva.	5. Pérdida de interés en campañas publicitarias.

Fuente: elaboración propia

Matriz Perfil capacidad Interna (PCI)

Tabla 22: Matriz Perfil capacidad interna (PCI)

Detalle	Fortalezas (Fo)			Debilidades (D)			Impacto		
	Alto (3)	Medio (2)	Bajo (1)	Alto (3)	Medio (2)	Bajo (1)	Alto (3)	Medio (2)	Bajo (1)
Directiva									
Comunicación interna eficaz tanto ascendente – descendente.	x							x	
Competitiva									
Puntos de venta de forma directa	x						x		
Procesos Productivos de calidad	x						x		
Producto diferente del resto en el mercado.			x					x	
Inexistencia de Publicidad	x						x		
Carencia de ofertas promocionales				x			x		
Precios de venta elevado					x			x	
Carencia de puntos de venta en las ciudades más comerciales.				x			x		
Financiera									
Cartera vencida de créditos					x			x	
Talento Humano									
Personal idóneo	x						x		
Total de la suma por columna	5	0	1	2	2	0	6	4	0
<i>Cálculo del total del valor impacto</i>	$= (5*3)$	$= (0*2)$	$= (1*1)$	$= (2*3)$	$= (2*2)$	$= (0*1)$	$= (6*3)$	$= (4*2)$	$= (1*1)$
Total del valor impacto	15	0	1	6	4	0	18	8	0
F>D	16			10			26		

Fuente: elaboración propia

Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas

Tabla 23: Matriz Perfil oportunidades y Amenazas (PCI)

Detalle	Oportunidades (O)			Amenazas (A)			Impacto		
	Alto (3)	Medio (2)	Bajo (1)	Alto (3)	Medio (2)	Bajo (1)	Alto (3)	Medio (2)	Bajo (1)
Político									
Transformación de la matriz productiva.	x						x		
Salvaguardia para maquinaria/ equipos, materia prima e insumos muy costosos.				x			x		
Económico									
Facilidad de créditos- por entidades financieras por tratarse de una empresa de calzado.	x						x		
Precios caros por parte de los proveedores.				x			x		
Social									
Amplia gama de productos para diferentes nichos de mercado	x						x		
Perdida de interés en campañas publicitarias.					x			x	
Mercado muy competitivo				x			x		
Necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores.					x			x	
Tecnológico									
Facilidad de publicidad por medio de redes sociales.	x						x		
Ecológico									
Reusó de materia prima	x						x		
Suma por columna	5	0	0	3	2	0	8	2	0
Cálculo del total del valor impacto	=(5*3)	=(0*2)	=(0*1)	=(3*3)	=(2*2)	=(0*1)	=(8*3)	=(2*2)	=(0*1)
Total valor impacto	15	0	0	9	4	0	24	4	0
F>D	15			13			28		

Fuente: elaboración propia

Ponderaciones Matrices PCI-POAM

Tabla 24: Valor de Impacto

4	Alto Impacto
3	Medio Alto
2	Medio Bajo
1	Bajo

Fuente: elaboración propia

Ponderación Matriz PCI

Tabla 25: Ponderación Matriz PCI

FORTALEZAS		PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Comunicación interna eficaz tanto ascendente – descendente.	0,08	2	0,16
2	Puntos de venta de forma directa	0,13	3	0,39
3	Procesos Productivos de calidad	0,15	3	0,45
4	Producto diferente del resto en el mercado.	0,16	3	0,48
5	Personal idóneo.	0,11	3	0,33
	Subtotal	0,63		1,81
DEBILIDADES		PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Inexistencia de Publicidad	0,15	3	0,45
2	Carencia de puntos de venta en las ciudades más comerciales.	0,09	3	0,27
3	Carencia de ofertas promocionales	0,13	2	0,26
	Subtotal	0,37		0,98
Totales		1		2,79

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla de Ponderación de la matriz de capacidad Interna (PCI) se obtiene un valor de 2,79 lo que quiere decir que la empresa OFÀHER posee mayores fortalezas que debilidades, debido que el valor calculado es mayor al valor promedio de las calificaciones.

Ponderación Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas

Tabla 26: Ponderación de la Matriz de perfil de Oportunidades y Amenazas

Oportunidades		PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Transformación de la matriz productiva.	0,08	4	0,32
2	Facilidad de créditos- por entidades financieras por tratarse de una empresa de calzado.	0,13	2	0,26
3	Amplia gama de productos para diferentes nichos de mercado	0,15	3	0,45
4	Facilidad de publicidad por medio de redes sociales.	0,16	3	0,48
5	Reusó de materia prima	0,11	4	0,44
	Subtotal	0,63		1,95
Amenazas		PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Salvaguardia para maquinaria/ equipos, materia prima e insumos muy costosos.	0,15	3	0,45
2	Precios caros por parte de los proveedores	0,09	3	0,27
3	Mercado muy competitivo.	0,13	2	0,26
	Subtotal	0,37		0,98
Totales		1,00		2,93

Fuente: elaboración propia

Una vez concluido los cálculos pertinentes, se obtuvo el valor de la ponderación de la matriz de perfil de oportunidades y amenazas igual a 2,93 lo que indica que las oportunidades son mayores que las amenazas

Tabla 27: Matriz FODA Estratégica

Matriz FODA Estratégica

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Fo1. Procesos Productivos de calidad.	D1: Inexistencia de Publicidad
	Fo2: Puntos de venta de forma directa.	D2: Carencia de puntos de venta en las ciudades más comerciales.
	Fo3: Diferenciación del producto en el mercado.	
	Fo4: Personal idóneo.	D3: Carencia de ofertas promocionales.
	Fo5: Comunicación interna eficaz tanto ascendente – descendente.	
Oportunidades	Estrategias Fo.O	Estrategias D.O
O1: Facilidad de publicidad por medio de redes sociales.	Fo3-O3: Mantener descuentos tentativos del producto en fechas festivas como el día de la madre.	D3-=2: Ofertar regalos por la compra del producto como: llaveros, monederos, cordones.
O2: Reusó de materia prima	Fo2-O5: Colocar Vallas publicitarias grandes en sectores estratégicos.	D3- O3: Innovar de la competencia o de marcas conocidas.
O3: Amplia gama de productos para diferentes nichos de mercado	Fo3-O1: Promover variedad de modelos y colores	
O4: Transformación de la matriz productiva	Fo4-O4: Establecer convenios con organizaciones dedicadas a las ferias en ciudades grandes y comerciales.	
O5: Facilidad de créditos- por entidades financieras por tratarse de una empresa de calzado.		
Amenazas	Estrategias F.A	Estrategias F.O
A1: mercado muy competitivo	F3- A1: Ofertar un Valor agregado al comprar el producto por ejemplo asesoría sobre el cuidado del calzado.	D3-A1: Innovar constantemente los diseños, colores en la línea de calzado de dama antibacterial.
A2: Salvaguardia para maquinaria/ equipos, materia prima e insumos muy costosos.		D2-A1: Dar a conocer por medio de trípticos a los clientes la ubicación de los diferentes puntos de venta a nivel nacional.
A3: Precios caros por parte de los proveedores	F4: A1: llamar la atención de clientes por medio de ofertas, descuentos, formas de pago.	D2-A1: Colocar vallas, carteles, en ciudades grades cuando estén en fechas festivas y entregar volantes.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO.

Factores determinantes del tamaño

Baca (2013) Determinar el tamaño del emprendimiento es importante pues considera algunos factores como: Tamaño de la demanda, oferta, materia prima, tecnología, maquinaria, herramientas y financiamiento de tal forma que dichos factores ayuden en el proceso productivo.

a) Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es el factor más importante ya que verificará que la demanda sea mayor al tamaño propuesto, con la finalidad de correr riesgos.

b) Disponibilidad del capital

La disponibilidad del capital para Baca (2013) es el factor clave del tamaño, es la capacidad económica y la capacidad de capital con la que cuentan las empresas para permitir y mejorar su crecimiento productivo y por ende su condicionamiento en el mercado.

c) Tecnología

La tecnología es un conjunto de instrumentos, recursos técnicos empleados en un determinado proceso productivo, mediante las instrucciones de un procedimiento estandarizado.

d) Insumos

Se conoce a los insumos como los elementos necesarios y disponibles para elaborar un producto/servicio. En el presente proyecto de emprendimiento los insumos son los materiales (pega, hilos, contrafuerte, forros, etiquetas, plantilla de cartón, punteras, limpiadores, activadores, entre otros),

e) **Financiamiento**

El financiamiento según Baca (2013) es el recurso económico que las empresas requieren para poner en funcionamiento, por lo general el financiamiento lo realizan las entidades financieras con una tasa de interés. En el presente proyecto el financiamiento se lo realizará en la cámara de Comercio de Ambato al ser la entidad que más bajo mantiene su interés.

4.1.2 Tamaño Óptimo

El tamaño óptimo para Rusinek (2012) es la capacidad instalada expresada en unidades de producción por año.

Factores a considerar al momento de determinar el “Tamaño Óptimo”

A continuación, se detalla cada uno de los factores indispensables para determinar el tamaño óptimo.

- ✓ La demanda
- ✓ los suministros e insumos
- ✓ la tecnología y equipos
- ✓ los medios de financiamiento
- ✓ los recursos humanos con los que se cuenta, (Rusinek, 2012)

El presente proyecto se basa en la capacidad de producción, lo que quiere decir que de la demanda potencial insatisfecha DPI, solo se logrará cubrir el 51,681% lo cual equivale a 6240 calzados de damas antibacteriales anuales. Este valor se refleja en la producción diaria de la empresa OFÀHER de alrededor de 26 pares de calzado diario y 520 pares mensuales.

Tabla 28: Cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha Real. (DPI Real)

Año	DPI	DPI REAL- Pares de zapato			Estimación o Peso porcentual
		Anual	Mensual	Diario	
2017	12074	6240	520	26	51,681%
2018	12243	6327	520	26	51,681%
2019	12415	6416	540	27	51,681%
2020	12589	6505	540	27	51,681%
2021	12764	6597	560	28	51,681%
2022	12943	6689	560	28	51,681%

Fuente: elaboración propia

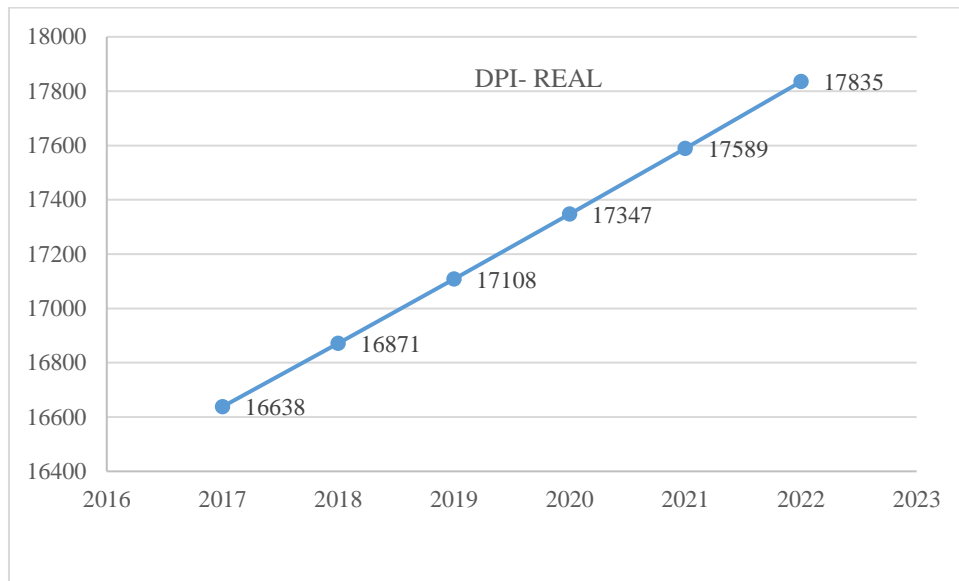


Figura 25: Demanda Potencial Insatisfecha Real
Fuente: elaboración propia

4.2. Localización

a. Macro localización

Es el punto exacto dentro de macro zona, donde se ubicará la empresa tomando en cuenta algunos factores como son: ambientales, tecnológicos, recursos humanos, impuestos a la renta, vías de acceso, entre otros.

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guano

Sector: Santa Teresita

Dirección: Av. 20 de Diciembre y Barrio Santa Teresita

b. Micro Localización

Micro localización es la selección del área donde estará ubicada la empresa, tomando en cuenta la facilidad de llegar los proveedores, los clientes, la zona comercial del lugar. Para determinar el lugar exacto en la siguiente tabla se detalla la selección del lugar.

Tabla 29: Micro localización

Factores de localización	Peso Ponderado	García Moreno	Total	Av. 20 diciembre – Barrio Sta. Teresita.	Total	Sector Huabalac	total
Infraestructura Básica	14	2	28	1	14	3	42
Servicios básicos	12	3	36	3	36	3	36
Demanda del producto	6	1	6	2	12	2	12
Proveedores	5	1	5	1	5	1	5
Espacio físico	13	2	26	2	26	2	26
Competencia	7	1	7	1	7	1	7
Permisos Legales	13	2	2	3	39	2	26
Seguridad	10	3	30	3	30	1	10
Accesibilidad	20	1	20	3	60	2	40
$\Sigma=$	100		184		229		204

Fuente: elaboración propia

Ponderación

Tabla 30: Ponderación

3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Fuente: (Baca, Evaluacion de proyectos, 2013)

La escala que se usó para la ponderación es 3 que significa alto, 2 que significa medio y 1 que significa bajo, dichos valores se utilizó calificar los diferentes ítems y posteriormente multiplicar por el peso ponderado y obtener el total de cada sitio.

La empresa de calzado OFAHER está buscando desde su inicio impactar a los clientes, es por esto que su localización está de acuerdo a los objetivos planteados, mediante la matriz de ponderación de la localización se determinó que el lugar apropiado para el funcionamiento es la Av. 20 de diciembre y barrio Santa Teresita.

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Aquí es donde se establecen los recursos necesarios para lograr el funcionamiento del presente proyecto de emprendimiento, es decir la fabricación del calzado de dama antibacterial aplicado tejidos autóctonos, por medio de la transformación de la materia prima, la aplicación de los insumos y de los recursos. A continuación, se detalla cada uno de los elementos necesarios para la elaboración de este producto.

a) Estado inicial

Balance de materiales

✓ Materia prima Directa e Indirecta

Según Rojas (2014) La materia prima es la materia extraída de la naturaleza y están sujetos a un proceso de transformación a través de procesos productivos y finalmente se convertirán en bienes de consumo.

La materia prima se lo denomina también como sustancias básicas que las industrias transforman en productos terminados, a través de procesos según (Borja, 2012). Además, existe la materia prima indirecta que viene ser la que integra físicamente en la elaboración del producto pero que no tiene relación directa con el mismo, no es de fácil identificación cuantificable.

✓ Insumos

Son elementos que son necesarios durante el proceso de transformación como por ejemplo (pegas, broches, punteras, entre otros), siendo considerados como unos elementos esenciales para la fabricación del producto ya que el no contar con uno de ellos podría parar la producción.

✓ Servicios Básicos

Según la EMAPA (2017) son los servicios necesarios para el funcionamiento de maquinarias, herramientas entre otros, se consideran servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica, teléfono, internet, etc.,

b) Proceso

Los procesos son un conjunto de pasos, actividades con la finalidad de lograr un resultado, en el presente proyecto de emprendimiento para la elaboración del calzado de dama antibacterial aplicando tejidos autóctonos de Guano se consideran los siguientes procesos:

Actividades necesarias para la fabricación

- **Compra de Material e Insumos**

Las materias primas necesaria para la fabricación de calzado de dama antibacterial con tejidos autóctonos son: Cuero, tejido autóctono de Guano, suelas TR con vira

El proceso de producción empezará con la compra de la materia prima e insumos, materiales directos e indirectos, el mismo que tomará un lapso de tiempo de aproximadamente 18 minutos en los cuales se verificará la cantidad de materia, como la calidad en el caso de cumplir con las características solicitadas, se devolverá a sus respectivos proveedores, pero su cumple se almacena en las respectivas bodegas.

Diseño

Es la etapa más importante de elaboración o fabricación del calzado de dama el diseño se realizará en papeles, posteriormente se elaborará un patrón para proceder a elaborar las series. La persona encargada de realizar los diseños es el Sr. Javier Poveda Quisimalin, propietario del proyecto de emprendimiento en conjunto con un artesano que presta sus servicios en la empresa de calzado OFÀHER. Cabe mencionar que los diseños son elaborados de acuerdo a las necesidades del mercado actual del cantón Guano. El tiempo que se requiere para elaborar los diseños son 8 minutos aproximadamente.

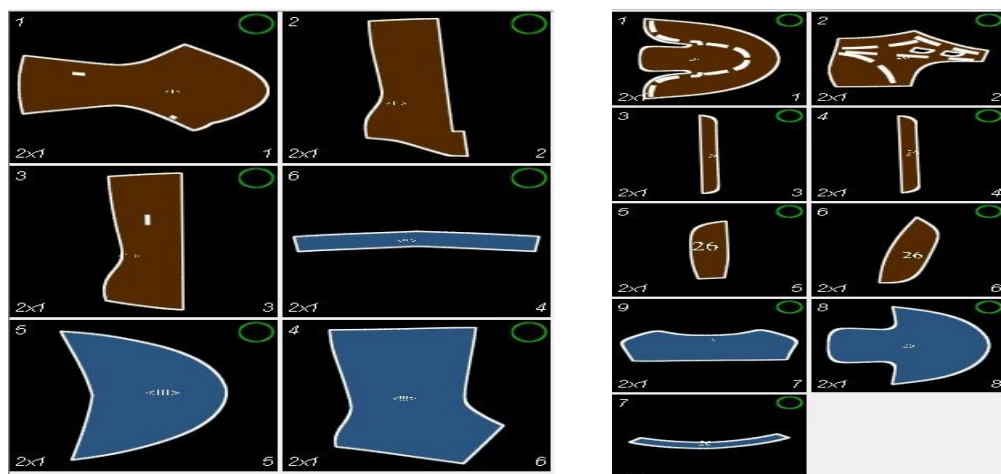


Figura 26: Diseño de botín- bota

Fuente: elaboración propia

Transporte a sección corte

Se verifica si están los materiales apropiados y la cantidad exacta para el lote de producción y posteriormente se traslada los materiales ya dibujados (cuero, tejido autóctono) de forma manual al área de corte, dicha actividad requerirá un tiempo aproximado de 12 segundos.

Corte de piezas

El corte de las piezas se realizará de forma manual mediante molde, donde se da forma al cuero y al tejido, antes de proceder a cortar se verificará las características óptimas de los materiales, posteriormente se enumera las piezas, este proceso tiene una duración aproximada de 2.07 minutos.

Finalmente se traslada de forma manual al área de desbastado, esta actividad requiere de 6 segundos aproximados.

Desbastado

En este proceso se disminuye el grosor de las piezas en determinados lados con el fin de preparar para los dobles, esta actividad se realiza por medio de una máquina destalladora, actividad que se demora 1 minuto.

Transporte a sección aparado

Se traslada de forma manual a la sección de aparado, verificando que se encuentren todas las piezas para el lote de producción.

Aparado

Se une las piezas (cuero y tejido autóctono) anteriormente enumeradas por medio de una máquina de aparar, por lo general cada zapato lleva de 7 a 12 piezas se acuerdo al modelo, cabe mencionar que para la unión de las piezas se coloca cemento de contacto en costuras simples y dobles con el propósito que el corte de las piezas unidas sea más resistente para el próximo proceso.

En este proceso es muy importante la buena selección de agujas e hilos de acuerdo a la calidad, espesor del cuero y del tejido autóctono.

En este proceso también se colocará las hebillas y otros accesorios de acuerdo al diseño, esta actividad tiene una duración de 5 minutos.

Finalmente se transporta a la sección de montaje las piezas unidas de forma manual en un tiempo aproximado de 10 segundos.

Montaje

En este proceso primero se selecciona las hormas de acuerdo al modelo y a la serie requerida, luego se procede a fijar las plantillas a través de las grapas y pega de forma manual, luego en las piezas unidas se coloca la pega para posteriormente colocar los dentro y las punteras, después se coloca en el horno el corte para calentar luego con la ayuda de una máquina armadora de puntas se entalla el corte en la horma, esta actividad requiere de un tiempo aproximadamente 2,03 minutos.

Posteriormente se traslada al área de cardado, verificando que no exista ningún tipo de anomalía.

Cardado

Por medio de un motor se procede a pulir las plantas para que el pegamento que se coloque absorba de forma eficiente y no se presente problemas en el siguiente proceso, actividad que se demora 1 minuto.

Pegado

El primer paso para el pegado es preparar las plantas con un líquido activador denominado I333, el mismo que abre los poros para aplicar el pegamento, luego se deja secar, después se pasa al horno reactivador las plantas y el corte entallado, para unir las superficies y se coloca en la maquina prensadora, para prensar, para esta actividad se requiere un tiempo de 3.5 minutos aproximadamente.

Trasporte a sección de acabado

Una vez logrado que el corte este unido a las plantas se las transporta de forma manual al área de acabado o terminado, en esta actividad se demora aproximadamente 8 segundos.

Acabado

Este proceso se realizan actividades como quitar las pegas, los hilos sobrantes, colocar, limpiar el polvo las diferentes manchas conseguidas en los procesos anteriores, además se coloca las etiquetas, y finalmente se coloca dentro de las cajas, se demora aproximadamente 2,42 minutos.

Transporte a bodega

Una vez que el calzado está listo se traslada de forma manual hacia la bodega, tiempo aproximado 12 segundos.

Bodega

Se coloca de acuerdo a los diseños en las perchas para posteriormente vender. Esta actividad requiere de unos 3 min aproximadamente.

Requerimientos

Tabla 31: Ingeniería del proyecto

Estado inicial	Proceso	Producto Final
Materia prima Cuero Tejido autóctono Forro antibacterial Insumos Plantas Materiales indirectos Cartones Suministros básicos Luz Agua Teléfono	1. Actividad Comprar materia prima e insumos. Almacenar adquisición de materia prima Revisar orden de producción. Receptar orden de pedido. Diseño del modelo Corte de del modelo Aparado del corte Montaje Terminado del calzado	Calzado de dama antibacterial con tejido autóctono de Guano.

Fuente: elaboración propia

Materia Prima

Tabla 32: Cálculo de requerimiento materia prima

Descripción	Unidad de Medida	Consumo mensual	Producción Mensual	Consumo Anual	Producción Anual	Cantidad requerida por par
Tejido autóctono	Metro lineal (1x1,40)	43,33	520	520	6240	0,0833
Cuero	Decímetro	31,16	208	374	6240	0,0599

Fuente: elaboración propia

Tabla 33: Estado inicial materia prima

Descripción	Consumo Anual
Tejido autóctono	520 unidades
Cuero	374 decímetros
Suelas TR con vira	6240 unidades

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Insumos

Descripción	Unidad de medida	Consumo mensual	Producción Mensual	Consumo Anual	Producción Anual	Cantidad requerida por unidad de medida
Forro antibacterial	Metro lineal (1*45)	43,33	520	520	6240	0,0833
Hilos costura	Conos(2)	5	520	60	6240	0,0096
Hilo de trama marca Cifa 250 gr	Conos	7,5	520	90	6240	0,0144
Pega amarilla pegamas	Canecas	3,33	520	40	6240	0,0064
Pega blanca Amazonas	Canecas	2,08	520	25	6240	0,0040
Vulcanizante * 120 cm ³	Unidades (120 cm)	1,25	520	15	6240	0,0024
Alcohol Industrial	Litros	1	520	12	6240	0,0019
Plantilla de cartón	Unidades	0,375	520	32	6240	0,0051
Puntera Endd 200	Unidades	17,33	520	208	6240	0,0333
Contrafuerte End-300	Plancha	3,25	520	39	6240	0,0003
Etiquetas ADH	Unidades	1,08	6240	13	6240	0,0020
Grapas	Caja (10 mil unidades)	0,08	520	1	6240	0,0001
Activador I - 333	Galón	4,66	520	56	6240	0,0089
Limpiador I- 222,	Galón	2,08	520	25	6240	0,0099
Mina	Unidades	78,75	520	945	6240	0,1514

Fuente: elaboración propia

Tabla 35: Estado inicial materiales indirectos

Descripción	Consumo Anual
Caja de cartón con logotipo para armar	6240 unidades

Fuente: elaboración propia

Tabla 36: Servicios Básicos

Servicios Básicos	
Descripción	Consumo Anual
Energía eléctrica	320 w/l
Agua potable	120 m ³
Teléfono	Ilimitado
Internet	Ilimitado

Fuente: elaboración propia

Tabla 37: Maquinaria, equipos y herramientas

Maquinaria y equipo	
Descripción	Consumo Anual (Unidad)
Destalladora Fav AV1	1
Máquina de aparar triple transporte	1
Máquina de aparar sencilla Ivomaq	1
Maquina doble aguja Ivomaq	1
Troquel Atom 120 CE	1
Compresor y prensadora Pasanqui T 72 TLC	1
Abrillantadora marca Intermeca	1
Motor doble rodillo marca Intermeca	1
Horno pequeño una puerta	1
Vaporizador	1
Armadora de puntas- Brasicmac	1
Equipo de cómputo HP, laptop Sny vaio	2
Impresora	1
Herramientas	
Brochas pequeño	24
Pinzas y corta hierro acero inoxidable	5
Lima	3
Ojaladores	2
Cuchilla de zapatero	2
Hormas (plástico)	60
Tijeras	1
Martillo acero inoxidable	2
Chaira de piedra	3

Fuente: elaboración propia

Tabla 38: Mano de obra directa

Mano de obra directa	
Descripción	Consumo Anual
Jefe de producción	1
Diseñador	1
Cortador	1
Aparador	1
Armador	1
Plantador	1
Terminador	1

Fuente: elaboración propia

c) Producto Terminado



Figura 27: Producto Terminado
Fuente: elaboración propia

Diagrama de flujo

Se realiza el diagrama de flujo con el fin de establecer la manera más proporcionada de elaborar el calzado de dama antibacterial aplicando tejidos autóctonos del cantón Guano:

Tabla 39: Simbología Normativa ASME

SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN
	Operación	Indica el cambio de las características de un objeto, con otro.
	Transporte	Indica el movimiento de un objeto de un lugar a otro.
	Inspección	Indica la verificación de una actividad (calidad/cantidad)
	Almacenamiento	Indica el depósito o almacenamiento de un objeto.
	Demora	Indica las demoras existentes en el desarrollo de los procesos.

Fuente: elaboración propia

Tabla 40: Diagrama de Tiempos y Movimientos

Producto: Calzado de dama					Fecha inicio:				
Negocio:					Termina en:				
Método: Vertical Normativa Asme					Elaborado por:				
N°	Actividad	Tiempo (min)	Distancia (m)	○	➔	□	D	▽	Obs.
1	Compra de materia prima e insumos	18							
2	Diseño	8							
3	Traslado al área de corte	0,12	11						
4	Cortar las piezas en de acuerdo al diseño	1,07							
5	Traslado al área de desbastado	0,06	7						
6	Desbastacion de las piezas cortadas	1							
7	Traslado al área de aparado	0,06	5						
8	Aparado o unión de las piezas	5							
9	Traslado al área de montaje	0,1	11						
10	Preparado del corte para el montaje	1							
11	Montaje en la horma	2,03							
12	Cardado del corte	1							
13	Aplicación de pegamento y activador	1							
14	Aplicación del pegamento en el corte	1							
15	Reactivación de pegamento	0,5							
16	Pegado y prensado del calzado	1							
17	Extracción de la Horma	0,5							
18	Inspección	0,5							
19	Traslado al área de terminado	0,08							
20	Colocación de la plantilla, etiquetas, grasa	1,07							
21	Empaque	0,35							
22	Traslado a la bodega de producto terminado	0,12	12						
23	Almacenamiento	1							
Total		44,56							

Fuente: elaboración propia

Periodo operacional estimado de la planta

Conocido también como el período económico del proyecto. El tiempo que se ha estimado para el presente proyecto de emprendimiento es de 5 años según datos proyectados, por lo consiguiente se tendrá una vida útil de los equipos y de la actividad misma de 5 años.

d. Capacidad de producción

La capacidad de la producción se calcula en base a lo que la empresa llega a producir diariamente, tomando en cuenta los diferentes recursos (humanos, tecnológicos, financieros, entre otros), infraestructura, la demanda existente en el mercado del producto.

En el presente proyecto de emprendimiento que es la producción de calzado de dama, la empresa OFAHER producirá un valor de 26 calzados diarios, lo que resulta 520 pares de calzado mensualmente y 5240 pares de calzado anual, lo que quiere decir que de la demanda potencial insatisfecha solo llegará a cubrir una estimación o peso porcentual de 51,681%, esto se debe por ser un producto nuevo en el mercado, por el número de trabajadores, entre otros factores, con el pasar de los años se espera que la empresa de calzado OFAHER llegue a incrementar su estimación o peso porcentual.

Tabla 41: Capacidad de Producción

Año	DPI	DPI REAL- Pares de zapato			Estimación o Peso porcentual
		Anual	Mensual	Diario	
2017	12074	6240	520	26	51,681%
2018	12243	6327	520	26	51,681%
2019	12415	6416	540	27	51,681%
2020	12589	6505	540	27	51,681%
2021	12764	6597	560	28	51,681%
2022	12943	6689	560	28	51,681%

Fuente: elaboración propia

e. Distribución de la maquinaria y equipo (Lay-out)

La distribución de la planta se encuentra detalla en la siguiente figura, para lo cual se tomó en cuenta el no desperdicio de materia prima e insumos, evitar tiempo muertos, accidentes laborales entre otros factores.

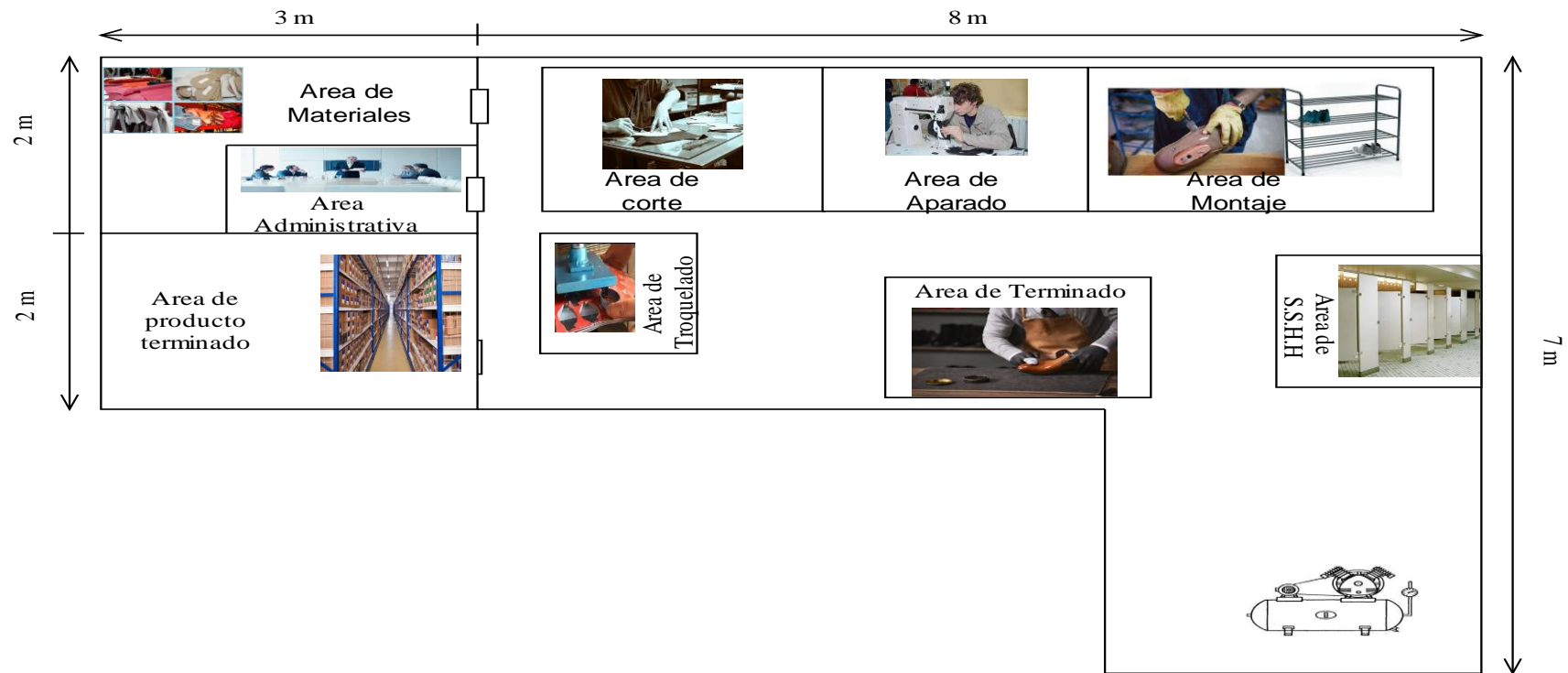


Figura 28: Lay-out
Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Se refiere a la elaboración de las estructuras (organización- funcional) de la empresa para la creación de un calzado de dama antibacterial con tejidos autóctonos de la empresa OFAHER.

5.1. Aspectos generales

La empresa de calzado OFÀHER, ubicada en el cantón Guano de la provincia de Chimborazo se dedica a la producción y comercialización de calzados para damas, dándole como toque especial lo autóctono de Guano a precios accesibles.

5.2. Diseño Organizacional

Razón Social: Calzado OFÀHER

Logotipo:



Figura 29: Logotipo
Fuente: elaboración propia

Propietario/s: Fajardo Landivar Armando Ruperto

Categoría: Producción y Comercialización

Dirección: 20 de diciembre. Barrió Santa Teresita

Cantón: Guano

Provincia: Chimborazo

Teléfono: 098312449-0939680408

5.3. Estructura Organizativa

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

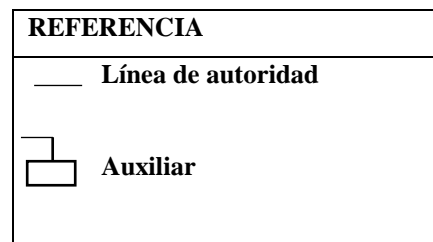
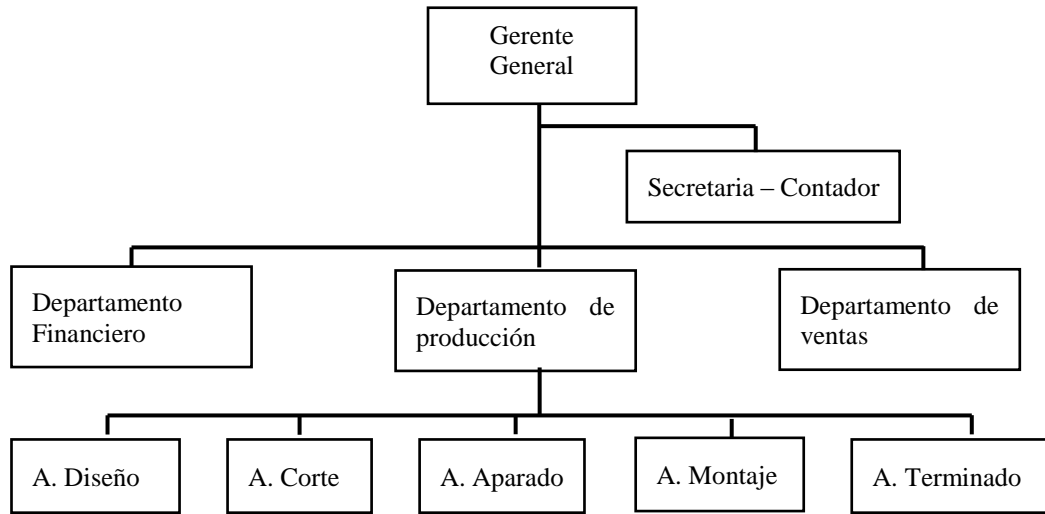


Figura 30: Organigrama Estructural
Fuente: elaboración propia

5.4. Estructura Funcional

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

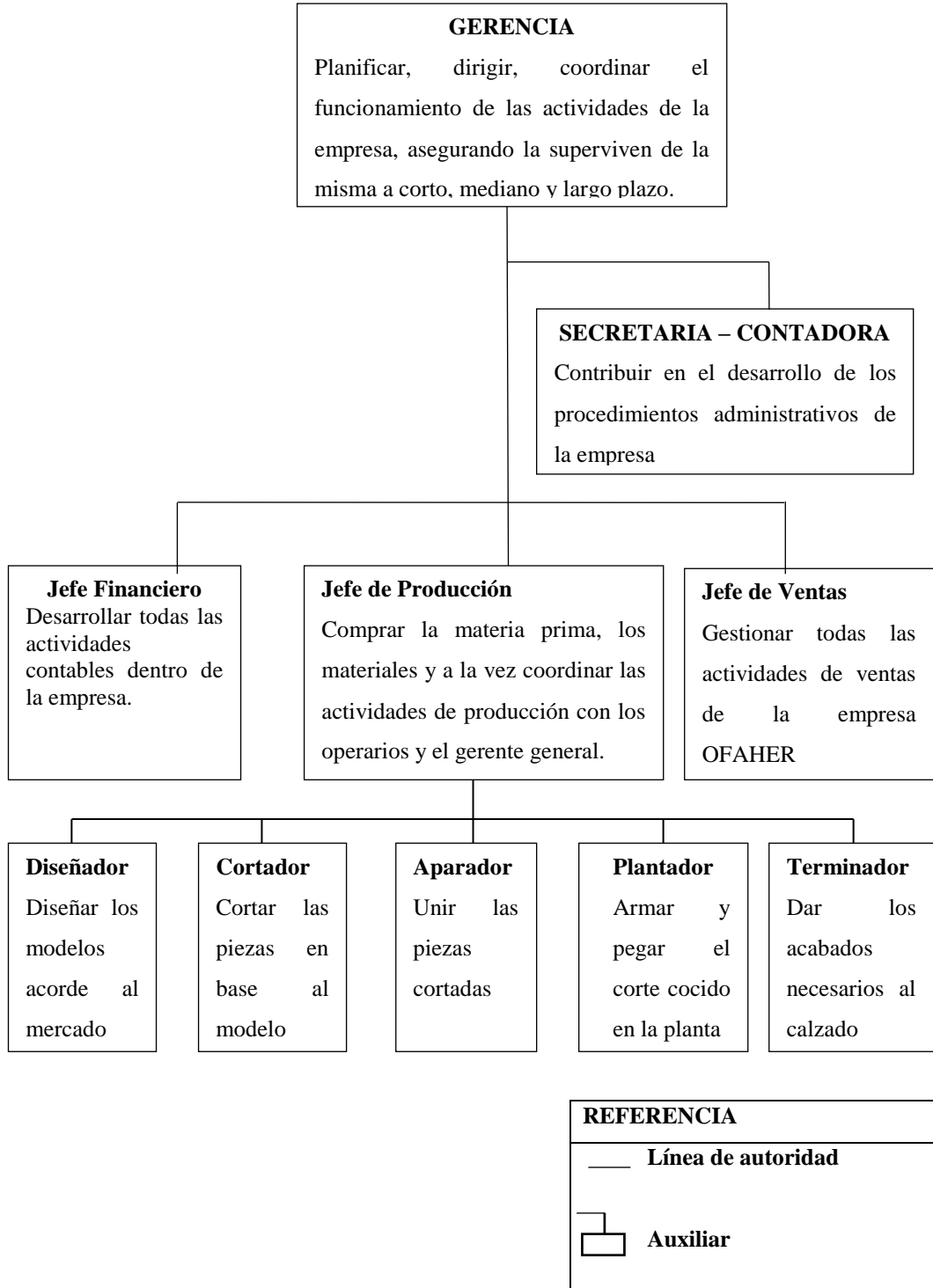


Figura 31: Organigrama Funcional

Fuente: elaboración propia

5.5. Manual de Funciones

Tabla 42: Funciones del Gerente

MANUAL DE FUNCIONES	
Fecha: Julio- Agosto	
Páginas: 1/ 10	
Cargo	Gerencia
Jefe inmediato superior	Ninguno
Subordina a	Jefes departamentales y operarios
Naturaleza del puesto	
Plazo Fijo	
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear el régimen interno de la empresa de calzado OFAHER • Representar a la empresa de calzado OFAHER frente a las autoridades judiciales, laborales, políticas, policiales, municipales. • Plantear y tomar decisiones para dirigir el rumbo de la empresa hacia sus objetivos • Verificar el desempeño apropiado de las personas que integran la empresa de calzado OFAHER. • Comprobar los logros alcanzados de la empresa. • Valorar la producción, la productividad y la rentabilidad de las utilidades alcanzadas • Diseñar estructuras organizacionales y funcionales tomando en cuenta la demanda del entorno • Motivar a los colaboradores para trabajar y velar por el logro de los objetivos planteados de la empresa de calzado OFAHER. 	
Perfil del puesto	
Título profesional	Ingeniero en marketing y Gestión de Negocios, ingeniero en Administración de Empresas o afines.
Experiencia	Por lo mínimo 1 año en cargos similares.
Habilidades	Poseer una actitud de líder, proactivo, responsable, honesto, facilidad en la toma de decisiones, trabajar bajo presión, negociador, emprendedor, vocero, dinámico.
Formación	Título de tercer nivel en marketing y administración de negocios, trabajo en equipo y asertividad de negocios, manejo de Microsoft office, y conocimiento de inglés básico.

Fuente: elaboración propia

Tabla 43: Funciones de la secretaria – contadora

MANUAL DE FUNCIONES	
Fecha: Julio- Agosto	
Páginas: 2/10	
Cargo	Secretaria
Jefe inmediato superior	Gerencia
Subordina a	Ninguno.
Naturaleza del puesto	
Plazo Fijo	
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redactar documentos, oficios, anuncios, solicitudes, cartas. • Atender las visitas • Contestar y realizar las llamadas telefónicas. • Tener los archivos generales de la empresa al día. • Ordenar la mensajería (digital, físico) diariamente • Diseñar los formatos para pagos de seguridad social. • Realizar las nóminas respectivas • Elaborar un reporte claro y preciso sobre las ventas. • Realizar reservaciones, citas con los proveedores de acuerdo al pedido de gerencia. • Revisar las carpetas pertinentes que contengan la información apropiada. • Receptar las carpetas acordes al perfil requerido. • Cumplir con las políticas establecidas por la empresa de calzado OFAHER. • Realizar una publicación apropiada en cuanto exista un puesto vacante. • Realizar reservaciones. 	
Perfil del puesto	
Título profesional	Bachiller en secretariado, contabilidad, informática o carreras afines.
Experiencia	Por lo mínimo 6 meses en cargos similares.
Habilidades	Agilidad en la digitación de documentos, autoestima positiva, social, proactivo, aptitud para trabajar bajo presión, trabajo en equipos, puntual, flexibilidad,
Formación	Cursos (de paquetes contables, Excel, Word avanzado), conocimiento de inglés básico.

Fuente: elaboración propia

Tabla 44: Jefe Financiero

MANUAL DE FUNCIONES	
Fecha: Julio- Agosto	
Páginas: 3/10	
Cargo	Jefe financiero
Jefe inmediato superior	Gerencia
Subordina a	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO	
Plazo Fijo	
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar todas las actividades contables que muestren la situación económica de la empresa. • Identificar, clasificar, interpretar y analizar los registros contables de las transacciones desarrolladas en la empresa de calzado OFAHER. • Facilitar la información financiera que proporcione datos e información importante para la toma de decisiones. • Tener siempre actualizados los saldos de bancos, clientes y proveedores • Revisar la secuencia cronológica de cada una de las facturas (clientes y proveedores), las notas de pedido, las retenciones, los cheques, etc. • Realizar los pagos a las personas que presenten sus servicios a la empresa de calzado OFAHER. • Revisar las facturas emitidas, los pagos efectuados, etc. • Realizar las declaraciones mensuales del impuesto a la renta (SRI), • realizar las aportaciones al seguro • desarrollar los trámites pertinentes con el SRI. • Realizar el pago de los préstamos 	
Perfil del puesto	
Título profesional	Estudio de tercer nivel en Economía – Contabilidad y auditoría o en carreras afines.
Experiencia	Por lo mínimo 1 año en cargos similares.
Habilidades	Proactivo, responsable, facilidad en el manejo de páginas IESS y SRI, NIF, Word, Excel, trabajo bajo presión, flexible, honrado.
Formación	Cursos (contador, economía)

Fuente: elaboración propia

Tabla 45: Funciones del Jefe de producción

MANUAL DE FUNCIONES	
Fecha: Julio- Agosto	
Páginas: 4/10	
Cargo	Jefe de producción
Jefe inmediato superior	Gerencia
Subordina a	Operarios
NATURALEZA DEL PUESTO	
Plazo Fijo	
FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el pedido de materia prima e insumos necesarios para la producción. • Verificar que exista la cantidad de materia prima, materiales, insumos y coordinar para que la producción de calzado de dama antibacterial con tejidos autóctonos sea de calidad. • Transferir la materia prima • Regularizar las tareas del personal (interno-externo). • Buscar e indagar en las proformas de los materiales que son requeridos para la producción, las mismas que permiten conocer quiénes serán los proveedores. • Planificar de forma ordenada y eficiente la producción de la empresa. • Velar por el adecuado funcionamiento de la maquinaria y equipos. • Verificar la existencia de materia prima, materiales para la producción requerida. • Realizar el proceso de selección de materia prima e insumos, constatando que cumplan con los estándares de calidad oportunos con la finalidad de obtener un producto de calidad. 	
Perfil del puesto	
Título profesional	Estudio de tercer nivel en tecnología industrial, Ingeniería industrial o en carreras afines a la misma.
Experiencia	Por lo mínimo 1 año en cargos similares.
Habilidades	Trabajar en equipo, honestidad, trabajo bajo presión, liderazgo, flexibilidad.
Formación	Ingeniería industrial, tecnólogo industrial

Fuente: elaboración propia

Tabla 46: Funciones de jefe de Ventas

MANUAL DE FUNCIONES	
Fecha: Julio- Agosto	
Páginas: 5/10	
Cargo	Jefe de ventas
Jefe inmediato superior	Gerencia
Subordina a	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO	
Plazo Fijo	
FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar todas las actividades pertinentes a las ventas de la empresa, así como las estrategias de comercialización • Realizar promociones y estrategias mediante una investigación de mercado para incrementar las ventas y por ende la estabilidad económica de la empresa. • recibir y dar la bienvenida a los clientes de forma atenta y cordial. • Tomar el pedido de forma precisa realizados por parte del cliente. • Realizar políticas de ventas que permitan incrementar las ventas de la empresa por medio dl incremento de clientes potenciales. • Buscar e identificar nichos de mercado creciente y rentable. • Dar a conocer a los clientes los productos nuevos que la empresa está ofertando • Realizar los respectivos descuentos para captar la atención del cliente • Realizar estrategias de formas de pago que facilite al cliente. • Atender al cliente de manera cordial y atenta, ofertando toda la variedad de productos disponibles en stock. • Verificar la existencia en stock del producto terminado. 	
Perfil del puesto	
Título profesional	Título universitario en Ventas comerciales o en carreras similares.
Experiencia	Por lo mínimo 1 año en cargos similares.
Habilidades	Contador público, administrador, comerciante con buen manejo de relaciones sociales, manejo de Microsoft Excel.
Formación	Cursos (ventas, Excel)

Fuente: elaboración propia

Tabla 47: Diseñador

MANUAL DE FUNCIONES	
Fecha: Julio- Agosto	
Páginas: 6/10	
Cargo	Diseñador
Jefe inmediato superior	Gerencia , Jefe de producción
Subordina a	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO	
Plazo Fijo	
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar modelos • Investigar y establecer los diseños que se encuentran a la moda en los diferentes mercados. • Investigar las tendencias del mercado. • Reunir con los clientes para determinar el modelo acorde a la necesidad del cliente. • determinar con el cliente cuál es su necesidad. 	
Perfil del puesto	
Título profesional	Título universitario en Diseño Grafico
Experiencia	Mínimo 1 año en cargos similares.
Habilidades	Diseñar todo tipo de calzado (hombres, mujeres), manejo de Office al 100% y programas de diseño (AutoCAD)
Formación	Cursos en diseño grafico

Fuente: elaboración propia

Tabla 48: Funciones de cortador

MANUAL DE FUNCIONES	
Fecha: Julio- Agosto	
Páginas: 7/10	
Cargo	Cortador
Jefe inmediato superior	Gerencia , Jefe de Producción
Subordina a	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO	
Plazo Fijo	
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cortar las piezas acordes al modelo de calzado entregado en la orden de pedidos, sin desperdiciar los materiales e insumos. • responsabilizar de su área de trabajo (limpieza, desperdicios, cortes mal realizados). • Enumerar las piezas cortadas y separarlos de acuerdo a los requerimientos. • Mantener ordenado sus herramientas de trabajo. • Realizar periódicamente la limpieza de su área de trabajo. • Tener siempre su orden de pedidos. 	
Perfil del puesto	
Título profesional	Ser bachiller en artesano de calzado
Experiencia	Por lo mínimo 1 año en cargos similares.
Habilidades	Flexible, responsable, memorizar modelos, trabajo bajo presión, honrado, responsable, proactivo.
Formación	Conocimientos, destrezas en la elaboración de calzado

Fuente: elaboración propia

Tabla 49: Funciones de Aparador

MANUAL DE FUNCIONES	
Fecha: Julio- Agosto	
Páginas: 8/10	
Cargo	Aparador
Jefe inmediato superior	Gerencia , jefe de producción
Subordina a	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO	
Plazo Fijo	
FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Agregar pegamento en las piezas cortadas y unir dando forma al calzado • Unir las piezas, utilizando la máquina de aparar • Implementar las hebillas, y los demás accesorios de acuerdo al modelo • Verificar la calidad de trabajo realizado • Clasificar por tallas, colores las piezas unidas. • Verificar que no exista ninguna anomalía en los cortes ya unidos. 	
Perfil del puesto	
Título profesional	Bachiller artesano en calzado, o en carrera a fines.
Experiencia	Po lo mínimo 1 año en cargos similares.
Habilidades	Trabajo bajo presión, responsable, memorizar modelos, proactivo, honrado.
Formación	Conocimientos básicos en la elaboración de calzado.

Fuente: elaboración propia

Tabla 50: Funciones de Plantador

MANUAL DE FUNCIONES	
Fecha: Julio- Agosto	
Páginas: 9/10	
Cargo	Plantador
Jefe inmediato superior	Gerencia, jefe de producción
Subordina a	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO	
Plazo Fijo	
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pegar las plantas en las piezas unidas • Dejar secar • Colocar en la maquina armadora y proceder al armado de puntas y talones • Cardar la planta luego aplicar los líquidos y las pegas • Colocar en el horno el material unida y la planta • Inspeccionar la calidad del trabajo realizado a fin de minimizar las falencias en los siguientes procesos. 	
Perfil del puesto	
Título profesional	Bachiller, o artesano en calzado
Experiencia	Por lo mínimo 1 año en cargos similares.
Habilidades	Trabajo bajo presión, honrado, proactivo, responsable, puntual, flexible.
Formación	Conocimiento en procesos de elaboración calzado.

Fuente: elaboración propia

Tabla 51: Funciones de terminador

MANUAL DE FUNCIONES	
Fecha: Julio- Agosto	
Páginas: 10/10	
Cargo	Terminador
Jefe inmediato superior	Gerencia , jefe de producción
Subordina a	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO	
Plazo Fijo	
FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Limpiar las pegas, manchas causadas en los procesos anteriores. • Colocar papel dentro del calzado terminado • Colocar etiquetas. • Introducir plantillas • colocar en las cajas con logotipo • Empacar y pasar a bodega de productos terminados • llenar el registro de producto terminado. • Notificar los productos no conformes. 	
Perfil del puesto	
Título profesional	Bachiller artesano en calzado
Experiencia	Por lo mínimo 1 año en cargos similares.
Habilidades	Honrado, flexible, trabajo bajo presión, memorizar modelos, proactivo.
Formación	Conocimiento en los procedimientos de elaboración calzado.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

EcuRed (2016) los activos fijos son las propiedades tangibles que se utilizan por un lapso de tiempo en operaciones regulares de una entidad y que generalmente no se destinan a la venta, dichos activos trasladan su valor , durante su vida útil en la producción de bienes/servicios.

Tabla 52: Inversiones en fijos tangibles

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
TERRENO - INFRAESTRUCTURA			
Terreno	1	20000	\$ 20.000,00
Galpón -Infraestructura	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Total			\$ 26.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
Destalladora Fav AV1	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Máquina de aparar triple transporte	1	\$ 330,00	\$ 330,00
Máquina de aparar sencilla Ivomaq	1	\$ 310,00	\$ 310,00
Maquina doble aguja Ivomaq	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Troquel Atom 120 CE	1	\$ 460,00	\$ 460,00
Compresor y prensadora Pasanqui T 72 TLC	1	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
Abrillantadora marca Intermeca	1	\$ 1.480,00	\$ 1.480,00
Motor doble rodillo marca Intermeca	1	\$ 520,00	\$ 520,00
Horno pequeño una puerta	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Vaporizador	1	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
Armadora de puntas- Resses	1	\$ 19.800,00	\$ 19.800,00
Total			\$ 34.145,00
HERRAMIENTAS			
Brochas pequeño	24	\$ 1,33	\$ 31,92
Pinzas y cortafrio	5	\$ 50,00	\$ 250,00
Lima	3	\$ 4,00	\$ 12,00
Ojaladores	2	\$ 95,00	\$ 190,00
Cuchilla de zapatero	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Hormas de plástico	60	\$ 8,00	\$ 480,00
Tijeras	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Martillo	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Chaira de piedra	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Total			\$ 1.060,92
VEHÍCULO			
Camioneta doble cabina Toyota	1	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00
Total			\$ 19.200,00
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
Escritorios	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Muebles	2	\$ 420,00	\$ 840,00
Modulares	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Perchas	8	\$ 90,00	\$ 720,00
Total			\$ 1.910,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computador de mesa HP	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Sony vaio	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Impresora	1	\$ 470,00	\$ 470,00
Total			\$ 2.670,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 84.985,92

Fuente: elaboración propia

6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

Para el Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC (2013) es todo lo que no tiene configuración física, pero que son indispensables al propietario por conferir ciertos derechos exclusivos como: marca, publicidad, derechos de autor, gastos de constitución.

Tabla 53: Inversiones en activos intangibles

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Escritura publica	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Pago a la notaria	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Inscripción en el registro mercantil	1	\$ 103,00	\$ 103,00
Patente Municipal	1	\$ 48,00	\$ 48,00
Permiso de los Bomberos	1	\$ 52,00	\$ 52,00
Registro Único de contribuyente (RUC)	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Total de gastos			\$ 435,00
GASTOS DE PUBLICIDAD			
Publicidad radio (horarios estratégicos)	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Publicidad en la Red (digital)	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Publicidad Impresa	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Total publicidad			\$ 550,00
Total Activos Intangibles			\$ 985,00

Fuente: elaboración propia

6.3. Inversiones en activos circulantes

✓ Caja- Bancos

Los autores (Ramos & Rodríguez, 2012) definen que es el efectivo que la empresa debe tener con la finalidad de afrontar los gastos cotidianos y los gastos que se presente imprevistamente por la banca comercial del país.

Tabla 54: Activo Circulante

Descripción	Costo
Caja	\$ 600,00
Bancos	\$ 400,00
Inventarios	\$ 4.905,19
Total	\$ 5.905,19

Fuente: elaboración propia

Cálculo de inventarios

El modelo a utilizar para obtener el valor de los inventarios, es la del lote económico, en el mismo que se basa los costos de la materia prima, el transporte y los costos de compra, la cantidad de consumo anual.

Para el cálculo del inventario se utiliza la siguiente formula:

Fórmula

$$\text{Inventario} = P * LE$$

Dónde,

P= precio unitario de la materia prima

LE= Lote económico

Para el cálculo del lote económico se requiere usar la siguiente formula:

$$LE = \sqrt{\frac{2xFx\mu}{CxP}}$$

Dónde:

LE= Lote económico es la cantidad que se requiere de materia prima.

2= Constante

F= Transporte y estibaje

μ = Consumo anual de materia prima.

C= Tasa de interés pasiva (5,47%)

P= Precio unitario en materia prima.

Cálculo de los lotes económicos de la materia prima.

Materia prima

Cuero

$$LE = \sqrt{\frac{2x7x374}{0,0547x27,60}}; LE = = \$58,89$$

$$\text{Inventario}_{\text{cuero}} = 27,60 * 58,99 = 1625,40$$

Tejido autóctono (textil)

$$LE = \sqrt{\frac{2x7x520}{0,0547x10,20}} = \$114,23$$

$$\text{Inventario}_{\text{tejido autóctono}} = 10,20 * 114,23 = 1165,12$$

Suelas TR con vira

$$LE = \sqrt{\frac{2x7x6240}{0,0547x2,80}} = \$755,23$$

$$\text{Inventario}_{\text{Suelas TR con vira}} = 2,80 * 755,23 = 2114,67$$

$$\text{Inventario Total} = \text{Inventario}_{\text{cuero}} + \text{Inventario}_{\text{tejido autóctono}} + \text{Inventario}_{\text{Suelas TR con vira}}$$

$$\text{Inventario Total} = \$1625,40 + \$1165,12 + \$2114,67 = \$4905,19$$

Pasivo Circulante

El pasivo circulante según Vizcarra (2014) viene ser las obligaciones que son exigibles en un plazo no mayor de un año

Ecuación 1: Pasivo circulante

$\text{Pasivo Circulante} = \text{Activo Circulante} / \text{Tasa Circulante}$
--

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

$$\text{Pasivo Circulante} = \$ 5.905,19 / 2,5$$

Pasivo Circulante = \$ 2.362,08

Para calcular el valor del Pasivo circulante, fue necesario aplicar la ecuación descrita anteriormente, en donde se tomó un valor constante de 2,5 perteneciente a la tasa circulante. Este valor es tomado como un valor referencial por las industrias para que la empresa tenga la capacidad de pagar sus deudas.

Análisis

En el presente proyecto de emprendimiento el valor calculado del pasivo circulante es de \$ 2.362,08

Capital de Trabajo

Vizcarra (2014, pág. 49) define sobre la capital de trabajo como “la parte de los recursos que la empresa emplea en el corto plazo para financiar sus actividades cotidianas”, de tal forma que viene a ser la parte del activo circulante que será financiada por los recursos de carácter permanente.

Ecuación:2 Capital de trabajo

Capital de trabajo = Total de Activo Circulante – Total de Pasivo Circulante

Capital de trabajo = \$ 5.905,19 - \$ 2.362,08

Capital de trabajo = \$ 3.543,11

6.4. Resumen de las Inversiones.

La inversión inicial se calcula al sumar los valores calculados anteriormente en las cuentas de Activos tangibles, activos intangibles y el capital propio.

Tabla 55: Resumen de las Inversiones

Activo Tangible	\$ 84.985,92
Activo Intangible	\$ 985,00
Capital de Trabajo	\$ 3.543,11
Inversión Inicial	\$ 89.514,03

Fuente: elaboración propia

6.5. Financiamiento

Según Vizcarra (2014, pág. 153) “se refiere a las cantidades de recursos tomadas en préstamo para realizar una actividad económica en forma total o complementaria”. Es decir es la cantidad de dinero que hace falta para realizar un proyecto.

Tabla 56: Financiamiento

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES
CAPITAL PROPIO	\$ 40.473,93	45,22%
INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$ 49.040,10	54,78%
TOTAL	\$ 89.514,03	100,00%

Elaborado por: elaboración propia

La empresa de calzado OFAHER para el presente proyecto de emprendimiento requiere de una inversión inicial de \$89.514,03 para lo cual cuenta con una capital propio de \$ 40.473,93 lo que representa el 45,22 del total de proyecto, mientras que la diferencia se buscará prestado en una entidad financiera, como puede ser banco o cooperativa.

Tabla 57: Tabla de interés

Entidad	Monto	Tasa Activa %	Tiempo de entrega	Encaje Bancario	Plazo Meses
Banco. Guayaquil	\$ 49.040,10	10.21	3 semanas	\$ 1000,00	60
Cooperativa Mushuc Runa	\$ 49.040,10	11.07	3 semanas	\$ 1000.00	60
Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato (CCCA)	\$ 49.040,10	9,40	2 semanas	\$ 1000.00	60

Fuente: elaboración propia

Se realizó una comparación de las 3 en entidades Financieras que están dispuestas a otorgar el préstamo, por la cantidad requerida. Para elegir la entidad financiera se optó por la Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato en vista que presenta una tasa de interés activa más económica como es del 9,40% a un plazo de 60 meses.

6.6. Plan de Inversiones

Tabla 58: Plan de inversiones

INVERSIÓN	VALOR	VALOR
	(USD)	(%)
ACTIVOS fijos Tangibles	\$ 84.985,92	94,94%
ACTIVO fijos Intangibles	\$ 985,00	1,10%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.543,11	3,96%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 89.514,03	100,00%
FINANCIAMIENTO RECURSOS PROPIOS	\$ 40.473,93	45%
FINANCIAMIENTO INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$ 49.040,10	55%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 89.514,03	100%

Fuente: elaboración propia

La empresa presenta una inversión del 94,94% en sus activos fijos, el 1,10% en sus activos diferidos y el capital de trabajo del 3,96%, misma que serán financiados con el 45% de recursos propios y un 55% con un crédito en determinada institución financiera.

6.7. Presupuesto de Costos e Ingresos

Mauleón (2012) define que los costos e ingresos se producen a la hora que la empresa empieza a producir y vender los productos.

Presupuestos de costos

En el presente proyecto se generan 4 tipos de costos como son: Costos de producción u operativos; costos administrativos; costos de venta; costos financieros, los mismos que se describen a continuación.

Costos de Producción

Los costos de producción para Mauleón (2012) es el conjunto de costos que genera la empresa para elaborar un producto/servicio.

Tabla 59: Materia prima

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida	Precio unitario	Precio total
Tejido autóctono	520	Metro	\$ 10,20	\$ 5.304,00
Cuero	374	Decímetro	\$ 27,60	\$ 10.322,40
Suelas TR con vira	6.240	Pares	\$ 2,80	\$ 17.472,00
			Total	\$ 33.098,40

Fuente: elaboración propia

Tabla 60: Insumos

INSUMOS					
Detalle	Consumo Anual	Precio unitario	VALOR Total	Cant. requerida por unidad de medida	Unidad de Medida
Forro Antibacterial	520	\$ 4,66	\$2423,2	0,0833	Metro lineal (1*45)
Hilos costura (cifa 250 gr)	60	\$ 9,50	\$ 570	0,0096	Conos(2
Hilos de trama (Cifa 250 gr)	90	\$ 9,50	\$ 855	0,0144	Conos
Pega amarilla Pegamax	40	\$ 32,00	\$ 1280	0,0064	Canecas
Pega blanca Amazonas	25	\$ 72,00	\$ 1800	0,0040	Canecas
Vulcanizante Profesional (x 120 cm3)	15	\$ 2,70	\$ 40,5	0,0024	Unidades (120 cm)
Alcohol Industrial	12	\$ 1,80	\$ 21,6	0,0019	Litros
Plantilla de Armado	32	\$ 3,60	\$ 115,2	0,0051	Unidades
Puntera End-200	208	\$ 2,80	\$ 582,4	0,0333	Unidades
Contrafuerte End-300	39	\$ 3,00	\$ 117	0,0003	Plancha
Etiquetas ADH	6.240	\$ 0,05	\$ 312	0,0020	Unidades
Grapas	1	\$ 2,40	\$ 2,4	0,0001	Caja (10 mil unidades)
Activador I-333	56	\$ 14,50	\$ 812	0,0089	Galón
Limpiador I- 222	25	\$ 13,00	\$ 325	0,0099	Galón
Mina	945	\$ 0,50	\$ 472,5	0,1514	Unidades
Total			\$9728,8		

Fuente: elaboración propia

Tabla 61: Materiales indirectos

Descripción	Consumo Anual	Precio unitario	Precio total
Cajas	6.240	\$ 0,45	\$ 2.808,00

Fuente: elaboración propia

$$D = \frac{V_o - V_r}{n}$$

Dónde,

D= depreciación

V_o= Valor Original

V_r= Valor de recuperación

n= Vida útil en años

Tabla 62: Cargo de Depreciación

CARGO DEPRECIACIÓN					
DETALLE	V _o	%	Vida Útil años	V _r	Valor depreciación Anual
Infraestructura	\$ 6.000,00	3	10	\$ 180,00	\$ 582,00
Maquinaria y equipos	\$ 34.145,00	10	10	\$ 3.414,50	\$ 3.073,05
Herramientas	\$ 1.060,92	10	10	\$ 106,09	\$ 95,48
Vehiculó	\$ 19.200,00	20	5	\$ 3.840,00	\$ 3.072,00
Muebles y Equipo de Oficina	\$ 1.910,00	10	10	\$ 191,00	\$ 171,90
Equipos de computación	\$ 2.670,00	33,33	3	\$ 889,91	\$ 593,36
Total	\$ 64.985,92				\$ 7.587,80

Fuente: elaboración propia

Tabla 63: Cargo de Amortización

AMORTIZACIÓN		
DETALLE	VALOR	VALOR
		AMORTIZACIÓN
Gastos en Constitución	\$ 435,00	\$ 87,00
Gastos en Publicidad	\$ 550,00	\$ 110,00
TOTAL AMORTIZACIÓN	\$ 985,00	\$ 197,00
TOTAL amortización+ Depreciación		\$ 7.784,80

Fuente: elaboración propia

Los valores obtenidos de la depreciación se calculó por medio de la formula descrita anteriormente; mientras que para obtener los valores de del cargo de la amortización fue necesario dividir el costo valor para 5 años.

Tabla 64: Mantenimiento de maquinaria y equipo

MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO	VALOR	VALOR
	ANUAL	UNITARIO	TOTAL
Mantenimiento de equipo de computo	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Mantenimiento de equipo de oficina	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Mantenimiento de equipo y maquinaria	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Mantenimiento de Herramientas	12	\$ 3,00	\$ 36,00
Total			\$ 1.266,00

Fuente: elaboración propia

El mantenimiento de equipo de cómputo, de equipo de oficina, de equipos (de producción) y maquinarias se realizará una vez en el año, mientras que a las herramientas se realizara 12 veces en el año, estos mantenimientos se realiza con la finalidad de alargar la vida útil de los mismos, y por ende economizar los gastos de la empresa de calzado OFAHER.

Tabla 65: Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA												
Descripción	Cant.	VALOR										
		Sueldo mensual	Apo. per	Apo. Patr	Décimo Cuarto S.	Décimo tercer S.	F. de Reserva	Vacaciones	Mensual	Trimestral	Semestral	Valor Anual
Diseñador	1	\$375,00	\$35,44	\$41,81	\$31,25	\$31,25	\$31,24	\$15,63	\$448,93	\$1.346,79	\$2.693,58	\$5.387,16
Cortador	1	\$375,00	\$35,44	\$41,81	\$31,25	\$31,25	\$31,25	\$15,63	\$448,94	\$1.346,82	\$2.693,64	\$5.387,28
Aparador	1	\$375,00	\$35,44	\$41,81	\$31,25	\$31,25	\$31,25	\$15,63	\$448,94	\$1.346,82	\$2.693,64	\$5.387,28
Armador	1	\$375,00	\$35,44	\$41,81	\$31,25	\$31,25	\$31,25	\$15,63	\$448,94	\$1.346,82	\$2.693,64	\$5.387,28
Plantador	1	\$375,00	\$35,44	\$41,81	\$31,25	\$31,25	\$31,25	\$15,63	\$448,94	\$1.346,82	\$2.693,64	\$5.387,28
Terminador	1	\$375,00	\$35,44	\$41,81	\$31,25	\$31,25	\$31,25	\$15,63	\$448,94	\$1.346,82	\$2.693,64	\$5.387,28
Total											\$ 32.323,56	

Fuente: elaboración propia

El cálculo de la mano de obra se realizó tomando en cuenta los beneficios de ley que estipula el estado Ecuatoriano.

Costos de Producción totales

Tabla 66: Costos de Producción Totales

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia prima	\$ 33.098,40
Insumos	\$ 9.728,80
Materiales indirectos	\$ 2.808,00
Cargo Amortización y depreciación	\$ 7.784,80
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 1.266,00
Mano de obra directa	\$ 32.323,56
Total	\$ 87.009,56

Fuente: elaboración propia

Costos Administrativos

Son los costos que se generan directamente con la administración general de la empresa, nada tiene que ver con las actividades operativas. Dentro de estos costos se encuentran los salarios del Gerente General, la secretaria, contadores, alquileres de oficinas, suministros de oficina y limpieza, etc. además se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal. (Núñez, 2016)

Tabla 67: Servicios Básicos

Servicios Básicos			
Descripción	Consumo Anual	Precio unitario	Precio total
Energía eléctrica	500 wl	\$ 40,00	\$ 480,00
Agua potable	200 m ³	\$ 15,00	\$ 180,00
Teléfono	Ilimitado	\$ 32,00	\$ 384,00
Total			\$ 1.044,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 68: Suministros de oficina

Suministros de Oficina			
Descripción	Consumo Anual	Precio unitario	Precio total
Resmas de papel bond	8	\$ 2,45	\$ 19,60
Esferos	12	\$ 0,35	\$ 4,20
Kit de Lápices	6	\$ 0,25	\$ 1,50
Archivadores	12	\$ 7,50	\$ 90,00
Perforadoras	5	\$ 4,30	\$ 21,50
Grapadoras	5	\$ 3,80	\$ 19,00
Total			\$ 155,80

Fuente: elaboración propia

Tabla 69: Suministros de Limpieza

Suministros de Limpieza			
Descripción	Consumo Anual (unidades)	Precio unitario	Precio total
Kit de desinfectante	24	\$ 4,00	\$ 96,00
Kit de Papel Higiénico	12	\$ 0,30	\$ 3,60
Kit de detergente	122	\$ 1,10	\$ 134,20
Kit de escobas	6	\$ 1,50	\$ 9,00
Kit de Fundas de basura	24	\$ 0,10	\$ 2,40
Ambiental	12	\$ 4,00	\$ 48,00
Jabón liquido	24	\$ 2,50	\$ 60,00
Total			\$ 353,20

Fuente: elaboración propia

Tabla 70: Sueldos Administrativos

SUELDOS ADMINISTRATIVOS												
DESCRIPCIÓN	CANT.	Sueldo Mensual	Apo. per	Apo. Patr	Décimo Cuarto S.	Décimo tercer S.	F. de Reserva	Vacaciones	Mensual	Trimestral	Semestral	Valor Anual
Gerente General	1	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 31,25	\$ 41,66	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 588,14	\$ 1.764,42	\$ 3.528,84	\$ 7.057,68
Secretaria General	1	\$375,00	\$35,44	\$41,81	\$31,25	\$31,25	\$31,25	\$15,63	\$ 448,94	\$1.346,82	\$2.693,64	\$5.387,28
TOTAL												\$ 12.444,96

Fuente: elaboración propia

El valor requerido para cubrir los sueldos administrativos es de \$ 12.444,96 anuales.

Tabla 71: Total de Costo Administrativo

Costos Administrativos	
Servicios Básicos	\$ 1.044,00
Sueldos	\$ 12.444,96
Suministros de oficina	\$ 155,80
Suministro de limpieza	\$ 353,20
Total	\$ 13.997,96

Fuente: elaboración propia

Costos de Venta

Los costos de Ventase según Melgarrd (2014) se generan por la venta de un producto/servicio en un determinado periodo de tiempo, normalmente dentro de los costos de venta se encuentran el transporte, el salario del vendedor.

Tabla 72: Transporte

TRANSPORTE			
Descripción	Consumo Anual - Galones	Valor unitario/galón \$	Precio total
Gasolina	480	\$ 1,48	\$ 710,40
Total			\$ 710,40

Fuente: elaboración propia

El valor obtenido para el consumo del transporte anual es \$ 480, el mismo que se obtuvo al multiplicar el valor de \$ 1,48* 480 veces que se cargara combustible en el año, es de \$ 710,40.

Tabla 73: Sueldo- Vendedora de calzado para dama antibacterial aplicado tejido autóctono.

SUELDO DE VENTAS												
DESCRIPCIÓN	CANT .	Sueldo Anual	Apo. per	Apo. Patr	Décimo Cuarto S.	Décimo tercer S.	F. de Reserva	Vacaciones	Mensual	Trimestral	Semestral	Sueldo Anual
Vendedora de calzado	1	\$ 375,00	\$ 35,44	\$ 41,81	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 4 48,94	\$ 1.346,82	\$ 2.693,64	\$ 5.387,28
TOTAL												\$ 5.387,28

Fuente: elaboración propia

Para cubrir el sueldo anual de la vendedora se requiere un monto de \$ 5.387,28 en el mismo que está incluido los beneficios de impuestos por la ley Ecuatoriana.

Costos de ventas Totales.

Tabla 74: Costos total de ventas

Sueldos	\$ 5.387,28
Transporte	\$ 710,40
Total	\$ 6.097,68

Fuente: elaboración propia

Costos Financieros

Los costos financieros según Carvajal (2012) se generan por los fondos de financiamiento por lo cual representa las erogaciones destinadas a cubrir en moneda nacional o extranjera, los intereses, comisiones y gastos que deriven de un título de crédito o contrato respectivo, donde se definen las condiciones específicas y los porcentajes pactados; estos costos se calculan sobre el monto del capital y deben ser cubiertos durante lapso de tiempo.

Los costos financieros se generan por los intereses que una entidad financiera cobra por el préstamo del dinero, en un periodo pactado entre el deudor y la entidad.

Tabla 75: Préstamo Bancario

Préstamo Bancario	
Descripción	Interés total
Intereses por préstamo tasa activa referencial 9,40%	\$ 12.612,28
Total	\$ 12.612,28

Fuente: elaboración propia

En el presente proyecto el interés que debe cubrir la empresa a la Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato mensualmente se detalla a continuación:

Tabla 76: Tabla –Préstamo financiero

Nº Cuota	Capital	Interés	Capital + Interés	Saldo Capital
1	643,38	384,15	1027,53	48396,62
2	648,42	379,11	1027,53	47748,2
3	653,5	374,03	1027,53	47094,7
4	658,62	368,91	1027,53	46436,08
5	663,78	363,75	1027,53	45772,3
6	668,98	358,55	1027,53	45103,32
7	674,22	353,31	1027,53	44429,1
8	679,5	348,023	1027,53	43749,593
9	684,82	342,71	1027,53	43064,773
10	690,19	337,34	1027,53	42374,583
11	695,6	331,93	1027,53	41678,983
12	701,04	326,49	1027,53	40977,943
13	706,54	320,99	1027,53	40271,403
14	712,07	315,46	1027,53	39559,333
15	717,65	309,88	1027,53	38841,683
16	723,27	304,26	1027,53	38118,413
17	728,94	298,59	1027,53	37389,473
18	734,65	292,88	1027,53	36654,823

Continuar

19	740,4	287,13	1027,53	35914,423
20	746,2	281,33	1027,53	35168,223
21	752,05	275,48	1027,53	34416,173
22	757,94	269,59	1027,53	33658,233
23	763,87	263,66	1027,53	32894,363
24	769,86	257,67	1027,53	32124,503
25	775,89	251,64	1027,53	31348,613
26	781,97	245,56	1027,53	30566,643
27	788,09	239,44	1027,53	29778,553
28	794,26	233,27	1027,53	28984,293
29	800,49	227,04	1027,53	28183,803
30	806,76	220,77	1027,53	27377,043
31	813,08	214,45	1027,53	26563,963
32	819,45	208,08	1027,53	25744,513
33	825,86	201,67	1027,53	24918,653
34	832,33	195,2	1027,53	24086,323
35	838,85	188,68	1027,53	23247,473
36	845,42	182,11	1027,53	22402,053
37	852,05	175,48	1027,53	21550,003
38	858,72	168,81	1027,53	20691,283
39	865,45	162,08	1027,53	19825,833
40	872,23	155,3	1027,53	18953,603
41	879,06	148,47	1027,53	18074,543
42	885,95	141,58	1027,53	17188,593
43	892,89	134,64	1027,53	16295,703
44	899,88	127,65	1027,53	15395,823
45	906,93	120,6	1027,53	14488,893
46	914,03	113,5	1027,53	13574,863
47	921,19	106,34	1027,53	12653,673
48	928,41	99,12	1027,53	11725,263
49	935,68	91,85	1027,53	10789,583
50	943,01	84,52	1027,53	9846,573
51	950,4	77,13	1027,53	8896,173
52	957,84	69,69	1027,53	7938,333
53	965,35	62,18	1027,53	6972,983
54	972,91	54,62	1027,53	6000,073
55	980,53	47	1027,53	5019,543
56	988,21	39,32	1027,53	4031,333
57	995,95	31,58	1027,53	3035,383
58	1003,75	23,78	1027,53	2031,633
59	1011,62	15,91	1027,53	1020,013
60	1019,54	7,99	1027,53	0,473
Total	49039,52	12612,273	61651,8	1561039,34

Fuente: Cooperativa de ahorro y Crédito Cámara de Comercio (2017)

En el anexo 4, se detalla la tabla otorgada por la entidad financiero en donde se detalla cada uno de los elementos del préstamo realizado.

Resumen de presupuesto de costos Totales

Tabla 77: Presupuesto de costos e ingresos

COSTOS DE PRODUCCIÓN		TOTALES
Materia prima	\$ 33.098,40	
Insumos	\$ 9.728,80	
Materiales indirectos	\$ 2.808,00	
Cargo Amortización y depreciación	\$ 7.784,80	
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 1.266,00	
Mano de obra directa	\$ 32.323,56	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 87.009,56
COSTOS ADMINISTRATIVOS		
Servicios Básicos	\$ 1.044,00	
Sueldos administrativos	\$ 12.444,96	
Suministros de oficina	\$ 155,80	
Suministro de limpieza	\$ 353,20	
TOTAL DE COSTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 13.997,96
COSTOS DE VENTA		
Sueldos de la vendedora	\$ 5.387,28	
Transporte	\$ 710,40	
TOTAL COSTOS DE VENTA		\$ 6.097,68
COSTOS FINANCIEROS		
Interés préstamo bancario	\$ 12.612,28	
TOTAL COSTOS FINANCIEROS		\$ 12.612,28
TOTAL COSTOS DEL PROYECTO		\$ 119.717,48

Fuente: elaboración propia

6.7.1 Situación Financiera Actual

Según Horngren, (2000) el estado de situación financiera actual de la empresa representa por medio del Balance General el estado financiero que una entidad posee en un momento determinado, para lo cual se requiere la participación de cuentas como: Activo, Pasivo y Patrimonio.

Tabla 78: Situación Financiera Actual

Balance General			
ACTIVO		PASIVO	
Caja	\$ 600,00	Pasivo circulante	\$ 2.362,08
Bancos	\$ 400,00	Total pasivo circulante	\$ 2.362,08
Inventarios	\$ 4.905,19	Largo Plazo	
		Préstamo Bancario	\$ 49.040,10
total activo circulante	\$ 5.905,19	total pasivo a largo plazo	\$ 49.040,10
Tangible		TOTAL PASIVO	\$ 51.402,18
terreno - Infraestructura	\$ 26.000,00		
Maquinarias y equipos	\$ 34.145,00		
Herramientas	\$ 1.060,92		
Vehículo	\$ 19.200,00		
Muebles y equipos de oficina	\$ 1.910,00		
equipos de computación	\$ 2.670,00		
total activo tangible	\$ 84.985,92		
(-) Depreciación acumulada neta	\$ 7.587,80		
Total tangibles	\$ 77.398,12		
Intangible			
Gastos de constitución	\$ 435,00		
Gastos de publicidad	\$ 550,00		
(-) Amortización acumulada neta	\$ 197,00	Capital	\$ 32.689,13
Total activo Intangible	\$ 788,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 32.689,13
TOTAL ACTIVO	\$ 84.091,31	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 84.091,31

Fuente: elaboración propia

Gerente General

Sr. Armando Fajardo

Jefe Administrativo

Sr. Javier Poveda Quisimalin

6.7.2 Situación financiera Proyectada

Tabla 79: Situación Financiera proyectada

ACTIVO	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Circulantes	\$ 5.905,19	\$ 5.971,33	\$ 6.038,21	\$ 6.105,83	\$ 6.174,22	\$ 6.243,37
Caja	\$ 600,00	\$ 606,72	\$ 613,52	\$ 620,39	\$ 627,33	\$ 634,36
Bancos	\$ 400,00	\$ 404,48	\$ 409,01	\$ 413,59	\$ 418,22	\$ 422,91
Inventarios	\$ 4.905,19	\$ 4.960,13	\$ 5.015,68	\$ 5.071,86	\$ 5.128,66	\$ 5.186,10
Tangibles	\$ 77.398,12	\$ 78.349,97	\$ 79.312,47	\$ 80.285,75	\$ 81.269,94	\$ 82.265,14
terreno - Infraestructura	\$ 26.000,00	\$ 26.291,20	\$ 26.585,66	\$ 26.883,42	\$ 27.184,52	\$ 27.488,98
Maquinarias y equipos	\$ 34.145,00	\$ 34.527,42	\$ 34.914,13	\$ 35.305,17	\$ 35.700,59	\$ 36.100,43
Herramientas	\$ 1.060,92	\$ 1.072,80	\$ 1.084,82	\$ 1.096,97	\$ 1.109,25	\$ 1.121,68
vehículo	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00	\$ 19.200,00
Muebles y equipos de oficina	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00
equipos de computación	\$ 2.670,00	\$ 2.699,90	\$ 2.730,14	\$ 2.760,72	\$ 2.791,64	\$ 2.822,91
(-)depreciación Acumulada neta	\$ 7.587,80	\$ 7.672,78	\$ 7.758,71	\$ 7.845,61	\$ 7.933,48	\$ 8.022,34
Intangible	\$ 788,00	\$ 796,83	\$ 805,75	\$ 814,77	\$ 823,90	\$ 833,13
Gastos de constitución	\$ 435,00	\$ 439,87	\$ 444,80	\$ 449,78	\$ 454,82	\$ 459,91
Gastos de publicidad	\$ 550,00	\$ 556,16	\$ 562,39	\$ 568,69	\$ 575,06	\$ 581,50
(-) Amortización acumulada neta	\$ 197,00	\$ 199,21	\$ 201,44	\$ 203,69	\$ 205,97	\$ 208,28
TOTAL ACTIVO	\$ 84.091,31	\$ 84.796,70	\$ 85.510,00	\$ 86.231,28	\$ 86.960,63	\$ 87.698,16
Pasivo						
circulante	\$ 2.362,08	\$ 2.388,53	\$ 2.415,28	\$ 2.442,33	\$ 2.469,69	\$ 2.497,35
total pasivo circulante	\$ 2.362,08	\$ 2.388,53	\$ 2.415,28	\$ 2.442,33	\$ 2.469,69	\$ 2.497,35
largo plazo	\$ 49.040,10	\$ 39.232,08	\$ 29.424,06	\$ 19.616,04	\$ 9.808,02	\$ 0,00
préstamo bancario	\$ 49.040,10	\$ 39.232,08	\$ 29.424,06	\$ 19.616,04	\$ 9.808,02	\$ 0,00
TOTAL PASIVO	\$ 51.402,18	\$ 41.620,62	\$ 31.839,35	\$ 22.058,38	\$ 12.277,71	\$ 2.497,35
Patrimonio						
capital	\$ 32.689,13	\$ 43.176,09	\$ 53.670,65	\$ 64.172,90	\$ 74.682,92	\$ 85.200,81
Total patrimonio	\$ 32.689,13	\$ 43.176,09	\$ 53.670,65	\$ 64.172,90	\$ 74.682,92	\$ 85.200,81
TOTAL PASIVO+ PATRIONIO	\$ 84.091,31	\$ 84.796,70	\$ 85.510,00	\$ 86.231,28	\$ 86.960,63	\$ 87.698,16

Fuente: elaboración propia

La situación financiera proyectada es la proyección de la situación actual, esta proyección se realiza mediante la tasa de inflación del 1,12% (año 2017) según el Banco Central del Ecuador.

6.7.3 Presupuestos de ingresos

Tabla 80: Presupuestos de ingresos

Año	DPI REAL	Precio	Ingresos Anuales
2017	6240	\$ 40,00	\$ 249.600,00
2018	6327	\$ 40,45	\$ 255.914,50
2019	6416	\$ 40,90	\$ 262.420,93
2020	6505	\$ 41,36	\$ 269.041,00
2021	6597	\$ 41,82	\$ 275.901,92
2022	6689	\$ 42,29	\$ 282.882,77

Fuente: elaboración propia

Análisis

El presente proyecto de emprendimiento cuenta con un ingreso de 255.914,50 en el primer año, mientras que en el quinto año proyectado tendrá un ingreso equivalente a \$ 282.882,77 este valor se calculó al multiplicar la DPI real * el precio de sus respectivos años.

6.7.4. Estado de resultados

Tabla 81: Estado de resultados

Rubro	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
INGRESOS	\$ 255.914,50	\$ 262.420,93	\$ 269.041,00	\$ 275.901,92	\$ 282.882,77
(-) Costos de producción	\$ 87.009,56	\$ 87.984,06	\$ 88.969,48	\$ 89.965,94	\$ 90.973,56
(=) Utilidad Bruta	\$ 168.904,94	\$ 174.436,87	\$ 180.071,52	\$ 185.935,98	\$ 191.909,21
(-) Costos Administrativos	\$ 13.997,96	\$ 14.154,74	\$ 14.313,27	\$ 14.473,58	\$ 14.635,68
(-) Costos Financiero	\$ 12.612,28	\$ 9.459,21	\$ 6.306,14	\$ 3.153,07	\$ -
(-) Costos de Venta	\$ 6.097,68	\$ 6.165,97	\$ 6.235,03	\$ 6.304,87	\$ 6.375,48
(-) Depreciación	\$ 7.587,80	\$ 7.672,78	\$ 7.757,76	\$ 7.842,75	\$ 7.927,73
(=) Utilidad antes de Part. Lab e imp.	\$ 128.609,22	\$ 136.984,17	\$ 145.459,31	\$ 154.161,72	\$ 162.970,31
(-) reparto utilidades trabajadores (15%)	\$ 19.291,38	\$ 20.547,62	\$ 21.818,90	\$ 23.124,26	\$ 24.445,55
(=) Utilidades antes del impuesto	\$ 109.317,84	\$ 116.436,54	\$ 123.640,42	\$ 131.037,46	\$ 138.524,77
(-) Impuesto a la renta (25%)	\$ 26.699,77	\$ 29.212,25	\$ 31.754,79	\$ 34.365,51	\$ 37.008,09
(=)Utilidad Neta	\$ 82.618,07	\$ 87.224,29	\$ 91.885,62	\$ 96.671,94	\$ 101.516,67

Fuente: elaboración propia

Gerente General

Sr. Armando Fajardo

Jefe Administrativo

Sr. Javier Poveda Quisimalin

Es el estado de resultado básico, donde presenta información importante de las operaciones realizadas en la empresa de calzado OFAHER, en un determinado periodo.

6.7.5. Flujo de caja.

Tabla 82: Flujo de Caja

Rubro	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
INGRESOS		\$ 255.914,50	\$ 262.420,93	\$ 269.041,00	\$ 275.901,92	\$ 282.882,77
(-) Costos de producción		\$ 87.009,56	\$ 87.984,06	\$ 88.969,48	\$ 89.965,94	\$ 90.973,56
(=) Utilidad Bruta		\$ 168.904,94	\$ 174.436,87	\$ 180.071,52	\$ 185.935,98	\$ 191.909,21
(-) Costos Administrativos		\$ 13.997,96	\$ 14.154,74	\$ 14.313,27	\$ 14.473,58	\$ 14.635,68
(-) Costos Financiero		\$ 12.612,28	\$ 9.459,21	\$ 6.306,14	\$ 3.153,07	\$ -
(-) Costos de Venta		\$ 6.097,68	\$ 6.165,97	\$ 6.235,03	\$ 6.304,87	\$ 6.375,48
(-) Depreciación		\$ 7.587,80	\$ 7.672,78	\$ 7.757,76	\$ 7.842,75	\$ 7.927,73
(=) Utilidad antes de Part. Lab e imp.		\$ 126.540,42	\$ 128.609,22	\$ 136.984,17	\$ 145.459,31	\$ 154.161,72
(-) reparto utilidades trabajadores (15%)		\$ 9.291,38	\$ 20.547,62	\$ 21.818,90	\$ 23.124,26	\$ 24.445,55
(=) Utilidades antes del impuesto		\$ 109.317,84	\$ 116.436,54	\$ 123.640,42	\$ 131.037,46	\$ 138.524,77
(-) Impuesto a la renta (25%)		\$ 26.699,77	\$ 29.212,25	\$ 31.754,79	\$ 34.365,51	\$ 37.008,09
(=) Utilidad Neta		\$ 82.618,07	\$ 87.224,29	\$ 91.885,62	\$ 96.671,94	\$ 101.516,67
(+) Depreciación		\$ 7.587,80	\$ 7.672,78	\$ 7.758,71	\$ 7.845,61	\$ 7.933,48
(+) Valor de salvamento		-	-	-	-	-
(+) Capital propio	\$ 40.473,93					
(+) Préstamo bancario	\$ 40.040,10					
(-) Amortización		\$ 197,00	\$ 199,21	\$ 201,44	\$ 203,69	\$ 205,97
Total Flujo de caja	\$ 89.514,03	\$ 90.008,87	\$ 94.697,86	\$ 99.442,90	\$ 104.313,86	\$ 109.244,18

Fuente: elaboración propia

Gerente General

Sr. Armando Fajardo

Jefe Administrativo

Sr. Javier Poveda Quisimalin

La tabla de flujo de cajas permite conocer la utilidad o la pérdida que genera el presente proyecto de emprendimiento al tomar en cuenta los ingresos, los costos, la utilidad de los trabajadores, el impuesto a la renta que la empresa debe cubrir con el estado

6.8. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio según el autor Solorzano (2014) se da cuando el total de los ingresos es igual que el total de los costos., cabe recalcar que los costos tiene dos partes como es: los costos fijos y los costos variables.

Tabla 83: Costos Fijos y Costos Variables

Detalle	Costos Fijos	Valor	Costo variable	Valor
Costo de producción	Cargo amortización y depreciación	\$ 7.784,80	Materia prima	\$ 33.098,40
	Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 1.266,00		
	Mano de obra directa	\$ 32.323,56	Materiales indirectos	\$ 2.808,00
Costo Administrativo	Servicios básicos	\$ 1.044,00	Insumos	\$ 9.728,80
	Sueldos y salarios	\$ 12.444,96	Suministros de oficina	\$ 155,80
Costo de venta	Sueldos y salarios	\$ 5.387,28	Suministros de limpieza	\$ 353,20
Costo Financiero	Interés préstamo bancario	\$ 12.612,28	Transporte	\$ 710,40
Total		\$ 72.862,88		\$ 46.854,60

Fuente: elaboración propia

Para el presente proyecto de emprendimiento el total de costos fijos y costos variables es de \$ 119.717,48

6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades monetarias se aplica la siguiente ecuación, descrita a continuación:

Ecuación 3: Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = (CF / (1 - CV / V))$$

Dónde,

Pe: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

V: Ventas

$$PE = \$ 72.862,88 / (1 - (\$ 46.854,60 / \$255.914,50))$$

$$PE = \$89192,94$$

Análisis

En el presente proyecto de emprendimiento el punto de equilibrio en unidades monetarias de la empresa de calzado OFÀHER será en \$90.084,39, llegando a ser un valor referencial de ventas que debe lograr la empresa para recuperar la inversión y no generar pérdida alguna en el desarrollo de su actividad productiva y económica

6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades de producción se aplica la siguiente ecuación, descrita a continuación:

Ecuación 4: Punto de equilibrio en unidades de producción

$PE = (CF / (PVU - CVU))$

Dónde,

Pe: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CVU: Costos Variables Unitario= (\$ 46.854,60 /6327)= \$7,41

PVU: Precio de Venta Unitario

$$PE = (\$ 72.862,88 / (40,45-\$7,41))$$

$$PE=2205 \text{ unidades}$$

Análisis

El punto de equilibrio en unidades de producción de la empresa de calzado OFAHER en el presente proyecto es de 2205 unidades, siendo el valor referencial de número de calzado de dama antibacterial con tejido autóctono de Guano que debe producir, para recuperar la inversión realizada.

6.8.3 Punto de equilibrio graficado

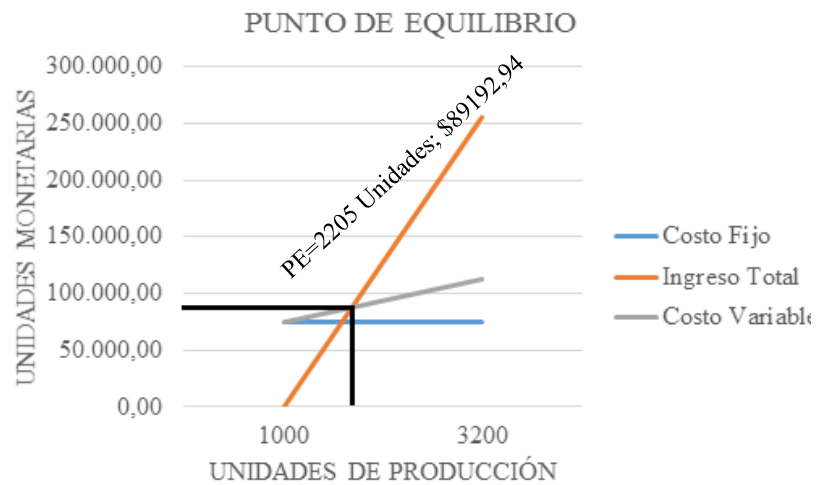


Figura 32: Punto de equilibrio
Fuente: elaboración propia

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

La tasa de descuento según las Normas de información Financiera (NIF), (2017) es “la tasa mínima de rentabilidad requerida sobre una inversión en un análisis de flujo de efectivo descontado; tasa en la cual resulta aceptable un proyecto”. De tal forma que la tasa de descuento de rentabilidad para cubrir la inversión inicial de un proyecto.

Referencia

Según (Baca, 2013) define que mientras mayor sea el riesgo mayor será el premio.

Riesgo bajo: (Tasa del 1 al 10)

Riesgo medio: (Tasa del 11 al 20)

Riesgo alto: (Tasa de mayor a 20)

6.9.1 Cálculo Tmar1 sin financiamiento

“Si el inversionista decidiera aportar todo el capital sin solicitar financiamiento, la Tmar se definirá mediante la siguiente formula: $Tmar = i+f$, donde i es el premio o riesgo al riesgo y f es la inflación. Con ello, se estará cubriendo al dinero invertido de los efectos inflacionarios al mismo tiempo que se considerará un premio por

encima de ellos”, (Agroproyectos, 2014). Es decir este tipo de Tmar se utiliza cuando el inversionista no decide realizar ningún tipo de financiamiento.

Ecuación 5: Tmar1 sin Financiamiento

$$\text{TMAR1} = i + f$$

Dónde,

TMAR: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

i: Riesgo o premio al país 9.08 (Banco Central del Ecuador)

f: Inflación 1,12%

$$\text{TMAR1} = 0,0908 + 0,0112$$

$$\text{TMAR1} = 0,102 \text{ o } (10,20\%)$$

6.9.2 Cálculo Tmar2 sin financiamiento

Ecuación 6: Tmar2 sin Financiamiento

$$\text{TMAR2} = i + f (2)$$

$$\text{Tmar2} = 0,0908 + 0,0112(2)$$

$$\text{Tmar2} = 0,1132 \text{ o } 11,32\%$$

Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto de emprendimiento de la empresa de calzado OFÀHER es de 10,20% y 11,32%, siendo valores menores a las tasas activas referenciales del Banco Central del Ecuador.

6.9.3 Cálculo Tmar1 global mixto

Tabla 84: Tmar1 global

Proyecto con financiamiento	Monto	% de aportación a las fuentes	TMAR Anual	Ponderación
Capital propio	\$ 40.473,93	0,4522	0,1020	0,0461
Inversión Financiera	\$ 49.040,10	0,5478	0,0940	0,0515
Total	\$ 89.514,03	100%	0,1960	0,0976
			Total	9,76%

Fuente: elaboración propia

Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento global para el presente proyecto de emprendimiento con financiamiento de la empresa de calzado OFÀHER es de 9,76%.

6.9.4 Cálculo Tmar2 global mixto

Tabla 85: Tmar2 global

Proyecto con financiamiento	Monto	% de aportación a las fuentes	TMAR Anual	Ponderación
Capital propio	\$ 40.473,93	0,4522	0,1132	0,0512
Inversión Financiera	\$ 49.040,10	0,5478	0,0940	0,0514
Total	\$ 89.514,03	100%	0,2072	0,1026
			Total	10,26%

Fuente: elaboración propia

Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento 2 para el presente proyecto de emprendimiento en la empresa de calzado OFÀHER es del 10,26% para interés de los inversionistas.

6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Según Atienza (2012) definen al Van como el actual de todos los flujos de caja creados por el proyecto de inversión menos la inversión inicial del proyecto.

Para el presente proyecto de emprendimiento se calculará dos tipos de van con la finalidad de elegir al más rentable.

6.10.1 Cálculo VAN 1

El cálculo del Valor Actual Neto o Valor Neto Actual (VAN1) se realiza tomando en cuenta la tasa de aceptación mínima de rendimiento (Tmar1) 9,76% y se aplica la siguiente ecuación:

Ecuación 7: Van1

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

Dónde,

Van1: Valor Actual Neto

i= 9,76%

$$\begin{aligned} \text{Van1} = & - \$ 89.514,03 + \frac{\$ 90.008,87}{(1+0,0976)^1} + \frac{\$ 94.697,86}{(1+0,0976)^2} + \frac{\$ 99.442,90}{(1+0,0976)^3} + \frac{\$ 104.313,86}{(1+0,0976)^4} + \\ & \frac{\$ 109.244,18}{(1+0,0976)^5} \\ \text{Van1} = & \$ 286.750,43 \end{aligned}$$

El Van, es un indicador que permite evaluar la rentabilidad del proyecto, en este caso el proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 11,52%

6.10.2 Cálculo VAN 2

Para el cálculo del VAN2 se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 10,26%.

Ecuación 8: Van2

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

Valor actual neto 2

$$\begin{aligned} \text{Van2} = & - \$ 89.514,03 + \frac{\$ 90.008,87}{(1+0,1026)^1} + \frac{\$ 94.697,86}{(1+0,1026)^2} + \frac{\$ 99.442,90}{(1+0,1026)^3} + \frac{\$ 104.313,86}{(1+0,1026)^4} + \\ & \frac{\$ 109.244,18}{(1+0,1026)^5} \end{aligned}$$

Van= \$ 281.813,09

Análisis

El valor actual neto 2, cumple la condición de ser mayor a cero lo que quiere decir que el valor obtenido es mayor a cero confirmando que el proyecto es factible y rentable.

6.11. Indicadores Financieros

Los indicadores financieros evalúan la factibilidad del proyecto a un corto, media y largo plazo.

6.11.1 Índices de solvencia

Para el cálculo de la solvencia se aplica la siguiente ecuación:

Ecuación 9: Índices de Solvencia

$$\text{Índice de Solvencia} = \text{Activo total} / \text{Pasivo Total}$$

$$\text{Índice de Solvencia} = \$ 84.091,31 / \$ 51.402,18$$

$$\text{Índice de Solvencia} = \$1,64$$

La empresa de calzado OFÀHER de acuerdo al indicador de solvencia tiene la capacidad de recuperar \$1,64 por cada dólar invertido, una vez que se ha realizado los respectivos cálculos como es la división de los activos totales para el pasivo total.

6.11.2 Índice de liquidez

Ecuación 10: Índices de Liquidez

$$\text{Índices de Liquidez corriente} = \text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Índices de Liquidez corriente} = (\$ 5.905,19 / \$ 2.362,08)$$

$$\text{Índices de Liquidez corriente} = \$2,50$$

La empresa de calzado OFÀHER de acuerdo al indicador de la liquidez corriente cuenta con \$2,50 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar de deuda a corto plazo, este valor se obtuvo al dividir valores correspondientes entre el activo y el pasivo circulante

6.11.4 Índice de Endeudamiento

Para el cálculo del índice de endeudamiento se aplica la siguiente ecuación:

Ecuación 11: índice de Apalancamiento

$$\text{Índice de Endeudamiento} = (\text{Pasivo Total} / \text{Activo})$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = (\$51.402,18 / \$ 84.091,31) * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 61,13\%$$

El inversionista tiene un porcentaje de participación en la empresa de calzado OFÀHER sobre el total activos de 61,13%, de acuerdo al indicador de endeudamiento obtenido al calcular la división de su pasivo y activo totales.

6.11.3 Índice de Apalancamiento

Ecuación 12: Índice de Apalancamiento

$$\text{Índice de Apalancamiento} = \text{Pasivo Total}$$

$$\text{Índice de Apalancamiento} = (\$ 51.402,18 / \$ 32.689,13)$$

$$\text{Índice de Apalancamiento} = 1,57$$

En el presente proyecto el índice de apalancamiento es de 1,57, lo que indica que es factible financiar.

6.12 Tasa beneficio - costo

La tasa beneficio costo para Florez (2014) es básicamente un indicador de carácter económico, como su nombre lo indica se enfoca en describir los beneficios percibidos frente la aplicación de la política o realización de un proyecto, en el cual incluye los beneficios medibles como los que no son cuantificables de forma objetiva.

Para obtener el valor de la tasa beneficio – costo se divide la sumatoria de todos los ingresos que la empresa obtendrá en los 5 años de proyección por la oferta del producto para los costos que incurrirá realizar dicha comercialización.

$B/C > 1 =$ Proyecto aceptable

B/C= 0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no Aceptable

Para el cálculo de la tasa beneficio costo se aplica la siguiente ecuación:

Ecuación 13: Relación beneficio/costo

$$\text{Tasa Beneficio-Costo} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

financiero +costos de venta)

$$\text{RB/C} = \$ 1.346.161,11 / \$ 579.187,57$$

$$\text{RB/C} = \$2,32$$

El presente proyecto de emprendimiento es factible según el resultado obtenido en la relación beneficio- Costo, lo que quiere decir que por cada dólar que cuesta el proyecto se tendrá un beneficio de 2,32.

6.12 Periodo de recuperación

El período de recuperación permite conocer el tiempo en el que se va recuperar la inversión de los proyectos.

Este procedimiento permite definir el tiempo de recuperación del monto invertido tomando como valor referencia la inversión inicial, el flujo neto de efectivo y el número de años.

Ecuación 14: Periodo de recuperación de la inversión

$$\text{PRI} = (\text{Inversión Inicial} / (\sum \text{FNE} / \text{Número de años}))$$

$$\text{PRI} = (\$89514,034 / (\$ 497.337,99 / 5))$$

$$\text{PRI} = 0,89$$

0 años

$$0,90 * 12 \text{ meses} = 10,80$$

$$0,80 * 30 \text{ días} = 24 \text{ días}$$

El período de recuperación de la inversión inicial del proyecto de emprendimiento de la empresa de calzado OFÀHER es de 0 años y 10 meses con 24 días.

6.14. Tasa interna de retorno.

La tasa interna de retorno de acuerdo a Baca (2013) define como la tasa de descuento por la cual el Valor Actual Neto mayor a cero.

Para el cálculo de la Tasa interna de retorno, se aplicó la siguiente ecuación.

Ecuación 15: Tasa interna de retorno

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

$$TIR = 0,1026 + (0,1026 - 0,0976) \left(\frac{\$ 286.750,43}{\$ 286.750,43 - \$ 281.813,09} \right)$$

$$TIR = 0,1026 + 0,2972$$

$$TIR = 0,3929 \text{ ó } 39,29\%$$

La tasa interna de retorno para el presente proyecto de emprendimiento es 39,29% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento, lo que demuestra la factibilidad económica del proyecto

6.15. Análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad según Baca (2013) mide el grado de reacción de los resultados obtenidos en los indicadores financieros Van, Tir, Tasa Costo Beneficio. En este proyecto se deduce que el proyecto es factible.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

La creación de una nueva línea de calzado de dama antibacterial con tejido autóctono en la empresa OFÀHER ayudará a que la empresa logre posicionarse en el mercado pues tendrá variedad de calzado pudiendo el clientes encontrar todo lo que buscaban en un solo lugar, después de realizar el análisis correspondiente se determina que el presente proyecto es viable y factible.

Se pudo determinar el mercado meta de 12464 personas con la respectiva muestra de 374 personas a quienes se aplicó la encuesta donde se conoció la aceptación del producto y el precio que estarían dispuestos a pagar como es \$41 que es un precio similar al precio de calzado de dama en general, a su vez también se logró determinar la oferta y demanda del producto dando como resultado que la Demanda Potencial Insatisfecha es de 16638 pares de calzado, además se estableció un canal corto y canal detallista para la distribución así como también las estrategias a aplicarse.

La inversión total para el presente proyecto es de \$89514,034 dólares de los cuales el 45,22% está financiada con capital propio, mientras que el 54,78% es la capital financiada por una entidad financiera (Cooperativa de Cámara de Comercio de Ambato), los ingresos para el primer año es de 255.914,50 y los costos del proyecto es \$ 119.717,48, luego de cubrir sus obligaciones se tiene un flujo neto de efectivo de \$ 286.494,89.

A través del análisis de los criterios alternativos para la evaluación del proyecto es posible determinar que el emprendimiento es factible y rentable, pues los indicadores financieros tuvieron resultados positivos hasta en tiempo de crisis, el indicadores Financieros VAN, TIR, TASA BENEFICIO /COSTO son mayores a cero.

La inversión inicial se recuperara en un plazo inferior a los 5 años de vida útil es decir en 0 años, 10 meses, 24 días.

7.2. Recomendaciones

Diseñar una estructura organizativa por procesos (diseño, corte aparado, montaje, terminado) a fin de mejorar los niveles de producción y competitividad de la empresa de calzado OFAHER.

Implementar un sistema de control de la gestión administrativa, y gestión de la producción para evitar desperdicios de materia prima, insumos, recursos humanos, productos no conformes, y lograr la satisfacción del cliente, por ende mejorar la rentabilidad de la empresa de calzado OFAHER.

Realizar periódicamente análisis financieros a fin de evaluar la gestión financiera económica por medio de los indicadores financieros (VAN, TIR, TASA BENEFICIO COSTO B/C)

8. Referencias Bibliográficas

- Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC. (2013). La medición de la innovación - Una nueva perspectiva. Paris: OCDE.
- Abdu, H. (2014). La planeación y el desarrollo de productos. Colombia: Universidad Piloto de Colombia, un espacio para la evolución.
- Agroproyectos. (2014). Evaluación económica. Obtenido de <http://www.agroproyectos.org/que-es-la-trema/>
- Alava, S., & Ibarra, A. (2014). Resistencia Bacteriana a los Antimicrobianos en Hemocultivos realizados en el hospital "Dr. julio Villacreses Colmont" de solca-Portoviejo en el periodo Mayo - Octubre del 2013. Portoviejo: Universidad Técnica de Manabí.
- Artal, M. (2013). Dirección de ventas. Madrid: Hescic.
- Atienza, V. (2012). Procesos de gestión de departamento del área de alojamiento. Antequera: IC editorial.
- Baca, G. (2013). Evaluación de proyectos. México: McGRAW- HILL.
- Biagio, F. (2015). Progeto storia. Valencia: Laterza.
- Borja, R. (2012). Materia prima. Obtenido de <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=m&idind=957&termino=>
- Cámara Artesanal del Canton Guano. (2017). Lista de socios productores de calzado- canton Guano. Obtenido de <https://www.facebook.com/camaraartesanal.guano>
- Carpintero, L. (2014). Políticas de Marketing internacional. España: Paraninfo.
- Carvajal, A. (2012). Financiamientos organizacionales.
- Ecured. (2016). Activos fijos tangibles. Obtenido de https://www.ecured.cu/Activos_Fijos_Tangibles
- EcuRed. (2016). Conocimientos con todos y para todos. Obtenido de http://www.ecured.cu/Activos_Fijos_Tangibles
- El Impulso. (2015). Precio "Justo". Obtenido de <http://www.elimpulso.com/noticias/economia/el-precio-justo>

EMAPA. (2017). Servicios Básicos. Obtenido de https://www.epmapap.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=157

Escudero, M. (2015). Servicios de atención comercial- Comercio y Marketing. México: Editex.

European Commission. (2013). Clasificación del calzado. Obtenido de http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/may/tradoc_151307.pdf

Facebook. (2017). Ofaher. Obtenido de <https://www.facebook.com/Ofaher-402975026498103/?fref=ts>

Feinberg, F., Kinnear, T., & Taylor, J. (2012). Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases. Mason, Ohio, USA: Cengage Learning.

Florez, J. (2014). Proyectos de inversión para la Pyme. Bogotá: ECOE Ediciones.

Gañan, V. (2015). La importancia de la publicad en las redes sociales. Obtenido de <http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

García, M. (2013). Refuerzos de matemáticas. México: Editex.

García, M. (2016). Marketing y promoción en el punto de venta. México: Paraninfo.

Gonzales, P. (2016). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. La Rioja: Tutor Formación.

Guano. (2012). Canton Guano. Obtenido de <http://canton-guano.blogspot.com/>

Guerrero, E. (2017). Etnografía de los proyectos de crianza de camélidos en el Canton Riobamba. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-73562010000100029&lng=es&nrm=iso

Guzmán, S. (2015). Estrategias para atraer clientes a tu negocio en tiempo de crisis. Obtenido de <https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com/2014/12/estrategias-para-atraer-clientes-tu.html>

INEC Ecuador en cifras. (2012). Directorio de Empresas y Establecimientos 2012. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf

- Instituto de Biomecánica de Valencia. (2012). Factores de éxito en el punto de venta. Valencia: Cuida.
- Jaime, J. (2015). Pricing: nuevas estrategias de precios. Madrid : Hescic.
- Lema, R. (2016). Indumentaria, simbolismo y personajes típicos de los pases de niños tradicionales de la Zona Urbana del canton Riobamba, para la revitalización de los personajes tradicionales. Riobamba: Corporación editora Nacional.
- Linares, Y. (2012). Redes de innovación socio productivo (RISP) y las políticas públicas de lo deseable a lo posible: una mirada integral para el desarrollo desde adentro. Cayapa, 120.
- Manene, L. (2012). Mercado: Concepto. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Mauleòn, M. (2012). Logística y Costos. Madrid: Díaz de Santos.
- Melgarrd. (2014). Costos de ventas. Obtenido de <https://es.slideshare.net/MELGARRD/costo-de-ventas>
- Muñiz, R. (2012). Atributos del Producto. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
- Naranjo, A. (2013). Desarrollo de un plan de branding de la marca de calzado Viteri para lograr posicionamiento en el Mercado Local. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
- Navarrete, M., & Arguedas, L. (2015). Gestión de la documentación jurídica y empresarial - Administración y finanzas. México: Editex.
- Normas de informacion Financiera (NIF). (2017). Normas de Informacion Financiera. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos - Conacyt.
- Núñez, E. (2016). Diferencia entre Gasto Administrativo y gasto Financiero. Obtenido de <http://www.fundapymes.com/blog/cuales-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>
- Olivera, J. (2015). Calzados y zapatos. Obtenido de <http://www.calzadosyzapatos.com/tipos/zapato-casual.html>
- Ortega, D. (2012). Estadística Elemental. México: Nuevo León Unido.
- Ortiz, C. (1995). Guano: Pasado y presente. Riobamba: Edicentro.

Palomeque, S. (1978). Historia económica de Cuenca y sus relaciones regionales (desde finales del siglo XVIII a principios del siglo XIX. Segundo encuentro de Historia y Realidad Económica y social del Ecuador. Cuenca: Investigaciones Sociales de la Universidad de Cuenca.

Proces, W. (2012). Obtenido de <http://wilsonproces.blogspot.com/2012/10/produccion-del-yogur-en-el-ecuador.html>

Ramírez, S. (2016). La Industria produce más y vende menos. Recuperado el 20 de 04 de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/crecimiento-produccion-disminucion-ventas-ecuador.html>

Ramos, A., & Rodríguez, P. (2012). Cuestionario Unidad 4. Obtenido de <http://evaluacion-proyecto-b4.blogspot.com/2012/04/cuestionario-unidad-4.html>

Reinoso, R. (2017). La arqueología como base fundamental desde la cultura Ecuatoriana. Quito - Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

Retos en Supply Chain. (2014). Proceso de producción. Recuperado el 01 de 05 de 2017, de <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>

Revista Mujer. (2012). Mujeres y Compra. Obtenido de http://www.revistamujer.cl/2012/10/14/01/contenido/19_4002_9.shtml/

Rincón, R. (30 de Noviembre de 2012). Zapatolicas: La gran enfermedad de las mujeres. Obtenido de <http://alo.co/content/zapatolicas-la-gran-enfermedad-de-las-mujeres>

Rojas, R. (2014). Contabilidad de Costos. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/12101/1/ricardorojasmedina.2014.pdf>

Rueda, M. (2015). Estudio de Calzado. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/salud/podologia/20150323/54428374050/usocalzado-adecuado-evitar-problemas-fisicos.html>

Rusinek, J. (2012). Administración de la producción. Obtenido de https://es.slideshare.net/laciroc/4-tamao-ptimo?from_action=save

Salgado, F. (2014). Aportar a una mayor identificación de los jóvenes con la identidad propia Ecuatoriana. Cuenca- Ecuador: Universidad del Azuay.

Solorzano, M. (2014). Gestión económico- financiera básica de la actividad de ventas e internacional comercial. Antequera: IC Editorial.

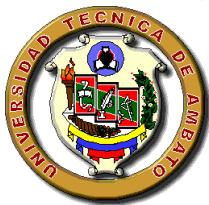
Talaya, Á., & Molina, A. (2014). Investigación de Mercados. Madrid: BUSINESS & MARKETING SCHOOL-ESIC.

Vizcarra, J. (2014). Diccionario Economía. México: Patria.

Zambrano, R. (2015). El Universo. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/19/nota/5024746/innovaciondisenon-aun-desafio-zapato-local>

Anexos

Anexo 1: Encuesta (cuestionario)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Encuesta para identificar el nivel de aceptación de la creación de una nueva línea de calzada para dama antibacterial con tejidos autóctonos del cantón Guano.

Objetivo: Determinar la factibilidad para la creación y comercialización de calzado de dama antibacterial con tejidos autóctonos, en el mercado del Cantón Guano de la provincia de Chimborazo.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada preguntar antes de responder
- Marque con una X la respuesta que Ud. considere necesario de acuerdo a su criterio.

Pregunta 1: ¿Conocía la existencia de Calzado OFÀHER?

Si

No

Pregunta 2: ¿Si la empresa OFÀHER, ofertaría al mercado una nueva línea de calzado antibacterial y tejidos autóctonos de Guano, Usted lo compraría?

Si

No

Pregunta 3: ¿Cuál es la frecuencia de compra de calzado de dama, anualmente?

De 1 a 3

De 4 a 6

De 7 o más

Pregunta 4: ¿Conoce usted otras empresas que ofrezcan el mismo producto?

Si

No

Pregunta 5: ¿usted cuales considera que son las características principales de un producto, para adquirirla?

Precio

Precio

Calidad

Moda

Marca

Pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la adquisición de un calzado Antibacterial para damas aplicando tejidos autóctonos de Guano?

De \$ 25 a \$ 35

De \$ 36 a \$45

Más de 46

Pregunta 7: ¿Cuál es el lugar de preferencia para puntos de venta de calzado OFÀHER, para usted?

Mercado

Locales comerciales

Puntos de ventas propios

Pregunta 8: ¿Que medios de comunicación, prefiere Usted para conocer el producto que este ofertando OFÀHER?

Prensa Escrita

Televisión y radio

Internet

Pregunta 9: ¿Qué tipo de promoción, le gustaría que la empresa OFÀHER ofrezca por la compra de su producto?

Regalos

Descuentos

Rifas y sorteos

Pregunta 10: ¿Cómo le gustaría pagar, por la compra de su producto?

Tarjetas de crédito

Efectivo

Cheque


Pregunta 11: ¿Qué tipo de calzado antibacterial para damas aplicado tejidos autóctonos de Guano, prefiere?

Botas

Sandalias

Otros

Anexo 2: RUC



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NÚMERO RUC: 0703170746001
NOMBRES Y APELLIDOS: FAJARDO LANDIVAR ARMANDO RUPERTO

TÍTULO COMERCIAL: OTROS
CLASIFICACIÓN ARTESANAL: S/N
OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO
NÚMERO: S/N

FECHA DE INICIO: 01/09/1972
FECHA DE SUSCRIPCIÓN: 03/06/2009
FECHA DE SUSPENSIÓN DEFINITIVA:

FECHA DE INICIO ACTIVIDADES: 03/06/2009
FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 16/07/2014
FECHA DE REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL

COMERCIO DE CALZADO.

DIRECCIÓN TRIBUTARIA

Dirección: CHIMBORAZO Cantón: GUANO Parroquia: LA MATRIZ Calle: AV. 20 DE DICIEMBRE Referencia: BARRIO SANTA TERESITA, A MEDIA CUADRA DEL QUE Telefono: 032900102 Email: armanplax@hotmail.com Celular: 0989471912


DIRECCIÓN ESPECIAL

SITUACIONES TRIBUTARIAS

DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	ABIERTOS	CERRADOS
1	1	0
ZONA 3 CHIMBORAZO		



Código: RIMRUC2017000516991
 Fecha: 12/04/2017 11:08:05 AM

Anexo 3: Logotipo



Anexo 4: Financiamiento DETALLE DE CARGA FINANCIERA

Concepto	USD \$	Explicación en Términos Utilizados
Monto Financiado	\$ 49040	Es el monto de crédito otorgado.
Monto Liquidado	\$ 49040	Corresponde al monto de crédito desembolsado.
Intereses	\$ 12612.28	Equivale a la suma de intereses que paga el socio durante la vigencia de crédito.
Seguro de Desgravamen	\$ 655.62	Protección del Patrimonio del socio en caso de fallecimiento.
Total Carga Financiera	\$ 13267.9	Es la suma total de los intereses más el Seguro de Desgravamen que paga el socio durante la vigencia del crédito.
Suma Total de Cuotas	\$ 62307.9	Está conformado por el monto del crédito más la carga financiera.

TASA DE INTERÉS

Concepto	%	Explicación en Términos Utilizados
Tasa Nominal	9.40 %	Es la Tasa de Interés Anual.
Tasa Efectiva	9.82 %	Es la Tasa de Interés de la operación según el número de periodos de pago al año.
Del Costo de Financiamiento	9.8 %	Tasa resultante de la suma de todos los costos y gastos directos e indirectos relacionados al crédito a recibir.
Tasa máxima referencial del BCE	10.21 %	Es la tasa máxima activa efectiva permitida por el Banco Central del Ecuador por cada segmento de crédito.

Num. Cuota	Capital	Interés	Capital + Interés	Saldo Capital	Desgravamen	Cuota
1	643.38	384.15	1027.53	48396.62	20.33	1047.86
2	648.42	379.11	1027.53	47748.2	20.05	1047.58
3	653.5	374.03	1027.53	47094.7	19.78	1047.31
4	658.62	368.91	1027.53	46436.08	19.5	1047.03
5	663.78	363.75	1027.53	45772.3	19.22	1046.75
6	668.98	358.55	1027.53	45103.32	18.94	1046.47
7	674.22	353.31	1027.53	44429.1	18.66	1046.19
8	679.5	348.03	1027.53	43749.6	18.37	1045.9
9	684.82	342.71	1027.53	43064.78	18.09	1045.62
10	690.19	337.34	1027.53	42374.59	17.8	1045.33
11	695.6	331.93	1027.53	41678.99	17.51	1045.04
12	701.04	326.49	1027.53	40977.95	17.21	1044.74
13	706.54	320.99	1027.53	40271.41	16.91	1044.44
14	712.07	315.46	1027.53	39559.34	16.61	1044.14
15	717.65	309.88	1027.53	38841.69	16.31	1043.84
16	723.27	304.26	1027.53	38118.42	16.01	1043.54
17	728.94	298.59	1027.53	37389.48	15.7	1043.23
18	734.65	292.88	1027.53	36654.83	15.4	1042.93
19	740.4	287.13	1027.53	35914.43	15.08	1042.61
20	746.2	281.33	1027.53	35168.23	14.77	1042.3
21	752.05	275.48	1027.53	34416.18	14.45	1041.98
22	757.94	269.59	1027.53	33658.24	14.14	1041.67
23	763.87	263.66	1027.53	32894.37	13.82	1041.35
24	769.86	257.67	1027.53	32124.51	13.49	1041.02
25	775.89	251.64	1027.53	31348.62	13.17	1040.7
26	781.97	245.56	1027.53	30566.65	12.84	1040.37
27	788.09	239.44	1027.53	29778.56	12.51	1040.04
28	794.26	233.27	1027.53	28984.3	12.17	1039.7
29	800.49	227.04	1027.53	28183.81	11.84	1039.37
30	806.76	220.77	1027.53	27377.05	11.5	1039.03
31	813.08	214.45	1027.53	26563.97	11.16	1038.69
32	819.45	208.08	1027.53	25744.52	10.81	1038.34
33	825.86	201.67	1027.53	24918.66	10.47	1038
34	832.33	195.2	1027.53	24086.33	10.12	1037.65
35	838.85	188.68	1027.53	23247.48	9.76	1037.29
36	845.42	182.11	1027.53	22402.06	9.41	1036.94
37	852.05	175.48	1027.53	21550.01	9.05	1036.58
38	858.72	168.81	1027.53	20691.29	8.69	1036.22
39	865.45	162.08	1027.53	19825.84	8.33	1035.86
40	872.23	155.3	1027.53	18953.61	7.96	1035.49
41	879.06	148.47	1027.53	18074.55	7.59	1035.12
42	885.95	141.58	1027.53	17188.6	7.22	1034.75
43	892.89	134.64	1027.53	16295.71	6.84	1034.37
44	899.88	127.65	1027.53	15395.83	6.47	1034
45	906.93	120.6	1027.53	14488.9	6.09	1033.62
46	914.03	113.5	1027.53	13574.87	5.7	1033.23
47	921.19	106.34	1027.53	12653.68	5.31	1032.84
48	928.41	99.12	1027.53	11725.27	4.92	1032.45
49	935.68	91.85	1027.53	10789.59	4.53	1032.06
50	943.01	84.52	1027.53	9846.58	4.14	1031.67
51	950.4	77.13	1027.53	8896.18	3.74	1031.27
52	957.84	69.69	1027.53	7938.34	3.33	1030.86
53	965.35	62.18	1027.53	6972.99	2.93	1030.46
54	972.91	54.62	1027.53	6000.08	2.52	1030.05
55	980.53	47	1027.53	5019.55	2.11	1029.64
56	988.21	39.32	1027.53	4031.34	1.69	1029.22
57	995.95	31.58	1027.53	3035.39	1.27	1028.8
58	1003.75	23.78	1027.53	2031.64	0.85	1028.38
59	1011.62	15.91	1027.53	1020.02	0.43	1027.96
60	1019.54	7.99	1027.53	0.48	0	1027.53
TOTAL	49039.52	12612.28	61651.8	1561039.71	655.62	62307.42