

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Creación de una empresa fabricante de calzado anti-fatiga de diseño antropométrico en la provincia de Tungurahua”**

**AUTOR: Joffre Daniel Caisaguano Tipán**

**TUTORA: Ing. MBA. Amparito Cecilia León Saltos**

**AMBATO-ECUADOR**

**Mayo 2018**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. MBA. Amparito Cecilia León Saltos**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación **“Creación de una empresa fabricante de calzado anti-fatiga de diseño antropométrico en la Provincia de Tungurahua”** presentado por el señor **Joffre Daniel Caisaguano Tipán**, 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 por el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presencia pública y evaluación por parte del tribunal examinador que designe.

Ambato, 02 de mayo del 2018



**Ing. MBA. Amparito Cecilia León Saltos**

**C.I. 170793197-6**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Joffre Daniel Caisaguano Tipán**, expreso 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.



---

**Joffre Daniel Caisaguano Tipán**

**C.I.180412398-0**

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

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



---

**Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda**

**C.I. 050097236-9**



---

**Ing. MG. David Elías Caisa Yucailla**

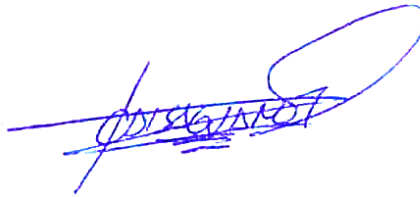
**C.I. 180345866-8**

Ambato, 02 de mayo del 2018

## **DERECHOS DEL 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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. CAISAGUANO', with a large, stylized flourish above it.

---

**Joffre Daniel Caisaguano Tipán**

**C.I. 180412398-0**

## AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios en primer lugar por la bendición diaria que es un día más de vida, a mi madre María Tipán por haber dedicado su tiempo y protegerme, a mi tutora Ing. MBA. Amparito León por la gran ayuda en el desarrollo del proyecto, a los ingenieros: Raúl Villalba y David Caisa por su profesionalismo y el tiempo que me supieron brindar, a un gran amigo Ing. Luis Eduardo Lascano Zamora por el apoyo que siempre estuvo presente, a la Ing. MBA. Diana Guerrero Soria que aportó con mi formación profesional en el campo laboral, a mis hermanos que me dieron fuerzas para que este logro se concrete y que siga adelante

No me queda más que decir gracias por todo lo que han hecho por mí

*Jeffre Daniel Caisaguano Tipán*

## DEDICATORIA

A quien me permite ver un nuevo día

**Dios**

A quien me cuida y me protege desde el cielo

**Mi padre. +Manuel Caisaguano**

A quien me dio la vida y velo por mi noche y día

**Mi madre. María Tipán**

A las personas maravillosas en mi vida

**Mi familia**

*Jeffre Daniel Caisaguano Tipán*

## ÍNDICE GENERAL

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	II
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....	III
<b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	IV
<b>DERECHOS DEL AUTOR</b> .....	V
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	VI
<b>DEDICATORIA</b> .....	VII
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	VIII
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	XIII
<b>INDICE DE GRAFICOS</b> .....	XVII
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	XIX
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	XX
<b>ABSTRAC</b> .....	XXI
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
<b>CAPÍTULO II</b> .....	4
2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	4
2.1. NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO .....	4
2.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA .....	4
2.3. JUSTIFICACIÓN.....	4
2.4. OBJETIVOS.....	5
2.4.1 Objetivo General .....	5
2.4.2. Objetivos Específicos.....	5
2.5. BENEFICIARIOS .....	6
2.5.1. Directos .....	6
2.5.2. Indirectos.....	7
2.6. RESULTADOS A ALCANZAR .....	7
<b>CAPÍTULO III</b> .....	8
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	8
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y USOS .....	8
3.1.1. Descripción .....	8



3.1.2.	Características .....	9
3.1.3.	Usos.....	9
3.2.	ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	10
3.3.	ESTUDIO DE LA OFERTA.....	30
3.4.	MERCADO POTENCIAL.....	31
3.5.	PRECIO.....	32
3.6.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	33
3.7.	IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS .....	34
3.7.1.	Análisis FODA.....	34
3.7.2.	Estrategias de comercialización .....	35
3.7.3.	Análisis (TOWS).....	36
3.7.4.	Publicidad.....	37
<b>CAPÍTULO IV</b>	.....	<b>38</b>
4.	ESTUDIO TÉCNICO .....	38
4.1.	TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO.....	38
4.1.1.	Factores determinantes del emprendimiento.....	38
4.1.2.	Tamaño óptimo .....	39
4.2.	LOCALIZACIÓN .....	40
4.2.1.	Macro localización .....	40
4.2.2.	Micro Localización .....	40
4.2.3.	Localización óptima de la planta.....	41
4.3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	42
a)	Producto.....	42
4.3.1.	Proceso .....	44
4.3.1.1.	Clasificación de los Procesos.....	44
4.3.2.	Flujograma de Tiempos.....	55
4.3.3.	Evaluación de la maquinaria y equipo .....	56
5.	BALANCE DE MATERIALES .....	57
6.	PERIODO OPERACIONAL DE LA PLANTA.....	58
7.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	58
8.	DISTRIBUCIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS (LAY-OUT).....	59
<b>CAPÍTULO V</b>	.....	<b>60</b>
5.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	60

5.1.	ASPECTOS GENERALES.....	60
5.1.1.	Aspectos legales.....	60
5.1.2.	Requisitos para la Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes “RUC”	61
5.1.3.	Nombre de la Empresa.....	61
5.1.4.	Logotipo y nombre de la marca .....	62
5.1.5.	Slogan.....	63
5.1.6.	Misión .....	64
5.1.7.	Visión .....	64
5.1.8.	Valores .....	64
5.2.	DISEÑO ORGANIZACIONAL .....	65
5.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	66
5.4.	ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	67
5.5.	ESTRUCTURA POSICIONAL .....	68
5.6.	MANUAL DE FUNCIONES.....	69
<b>CAPÍTULO VI .....</b>		<b>78</b>
6.	ESTUDIO FINANCIERO .....	78
6.1.	INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES .....	78
6.1.1.	Terreno y obra civil.....	79
6.1.2.	Resumen de Inversión de Activos Fijos.....	80
6.1.3.	Depreciación de activos tangibles .....	81
6.1.4.	Depreciaciones de activos fijos.....	81
6.2.	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES .....	82
6.2.1.	Amortización de activos intangibles .....	82
6.3.	INVERSIÓN EN ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO 83	
6.3.1.	Cálculo del Lote Económico.....	83
6.3.2.	Calculo de cuentas por cobrar .....	84
6.3.3.	Calculo del pasivo corriente.....	84
6.3.4.	Cálculo de costos de producción.....	85
6.3.5.	Costos Indirectos de Producción.....	87
6.3.6.	Resumen Costos de Producción.....	87
6.3.7.	Gastos Operacionales .....	87

6.3.9.	Gastos no operacionales .....	88
6.3.10.	Capital de Trabajo .....	89
6.4.	RESUMEN DE LAS INVERSIONES .....	89
6.5.	FINANCIAMIENTO .....	89
6.5.1.	Calculo de la anualidad .....	90
6.5.2.	Amortización del financiamiento .....	90
6.6.	PLAN DE INVERSIONES .....	91
6.7.	PROYECCIÓN DE GASTOS.....	92
6.7.7.	Determinación del precio de venta.....	94
6.7.8.	Situación financiera actual .....	95
6.7.9.	Situación financiera proyectada .....	96
6.7.10.	Proyección de ingresos .....	97
6.7.11.	Resumen de Proyección de ingresos por ventas 2018-2022 .....	98
6.7.12.	Estado de resultados proyectados .....	98
6.8.	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	100
6.8.1.	Punto de Equilibrio en unidades de producción.....	100
6.8.2.	Punto de Equilibrio en dólares .....	100
6.9.	TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS ALTERNATIVOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS .....	102
6.10.	Valor Actual Neto (VAN).....	104
6.11.	Indicadores financieros .....	105
6.11.1.	Indicadores de solvencia .....	105
	i) Endeudamiento del Activo.....	105
	ii) Apalancamiento “Endeudamiento de Leverage” (A) .....	106
6.11.2.	Indicadores de actividad .....	106
	i) Rotación de del Capital de Trabajo (RCT) .....	106
6.11.3.	Indicadores de rentabilidad.....	107
	i) Rentabilidad Neta del Patrimonio (RP) .....	107
	ii) Gastos de administración y ventas / ventas (GAVV) .....	107
6.12.	RELACIÓN BENEFICIO-COSTO.....	108
6.13.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	109
6.14.	Tasa Interna de Retorno .....	110
6.15.	Análisis de sensibilidad .....	111

<b>CAPÍTULO VII</b> .....	113
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
7.1. CONCLUSIONES.....	113
7.2. RECOMENDACIONES .....	115
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
<b>CAPITULO VIII</b> .....	118
ANEXOS .....	118

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Locales comerciales de venta de calzado (Tungurahua).....	6
<b>Tabla 2</b> Beneficiarios indirectos.....	7
<b>Tabla 3</b> Descripción del Producto .....	8
<b>Tabla 4</b> Segmentación de Mercado .....	10
<b>Tabla 5</b> Locales comerciales de Tungurahua y distribución de la muestra.....	11
<b>Tabla 6</b> Siglas de la Ecuación de la muestra .....	11
<b>Tabla 7</b> Cálculo de la muestra comerciantes de calzado en Tungurahua.....	12
<b>Tabla 8</b> Pregunta 1: Tiempo de permanencia en el mercado de calzado .....	13
<b>Tabla 9</b> Pregunta 2: Cantidad de locales comerciales .....	14
<b>Tabla 10</b> Pregunta 3: Tipo de Calzado .....	15
<b>Tabla 11</b> Pregunta 4: Género del Calzado que más comercializa .....	16
<b>Tabla 12</b> Pregunta 5: Procedencia del calzado.....	17
<b>Tabla 13</b> Pregunta 6: Frecuencia de abastecimiento de calzado .....	18
<b>Tabla 14</b> Pregunta 7: Comercialización de pares mensuales .....	19
<b>Tabla 15</b> Pregunta 8: Efectos de utilizar calzado .....	20
<b>Tabla 16</b> Pregunta 9: Conocimiento del calzado Anti-fatiga .....	21
<b>Tabla 17</b> Pregunta 10 Comercializa calzado Anti-fatiga .....	22
<b>Tabla 18</b> Pregunta 11 Razón para no comercializar calzado anti-fatiga.....	23
<b>Tabla 19</b> Pregunta 12: Costo de compra del Calzado anti-fatiga.....	24
<b>Tabla 20</b> Pregunta 13: Interés por comercializar calzado anti-fatiga.....	25
<b>Tabla 21</b> Pregunta 14: Factores determinantes para vender calzado anti-fatiga.....	26
<b>Tabla 22</b> Demanda .....	27
<b>Tabla 23</b> Potenciales Compradores .....	27
<b>Tabla 24</b> Variaciones IPI-M: enero 2018.....	29
<b>Tabla 25</b> Proyección Demanda .....	29
<b>Tabla 26</b> Oferta .....	30
<b>Tabla 27</b> Potenciales Compradores .....	30
<b>Tabla 28</b> Proyección Oferta .....	30
<b>Tabla 29</b> Demanda Potencial Insatisfecha .....	31
<b>Tabla 30</b> Determinación: costo de producción y precio de venta .....	32
<b>Tabla 31</b> Análisis FODA.....	34

<b>Tabla 32</b>	Estrategias de comercialización .....	35
<b>Tabla 33</b>	Matriz Tows .....	36
<b>Tabla 34</b>	Tamaño óptimo .....	39
<b>Tabla 35</b>	Ponderación de la localización más adecuada .....	41
<b>Tabla 36</b>	Clasificación de Procesos.....	44
<b>Tabla 37</b>	Gráficos de flujograma de tiempos .....	54
<b>Tabla 38</b>	Flujograma de tiempos.....	55
<b>Tabla 39</b>	Maquinaria .....	56
<b>Tabla 40</b>	Herramienta y Equipo .....	57
<b>Tabla 41</b>	Balance de Materiales .....	57
<b>Tabla 42</b>	Capacidad de Producción.....	58
<b>Tabla 43</b>	Capacidad de producción necesaria .....	58
<b>Tabla 44</b>	Propuestas de nombre de la Empresa.....	62
<b>Tabla 45</b>	Valores Empresariales.....	64
<b>Tabla 46</b>	Manual de Funciones: Gerente General.....	69
<b>Tabla 47</b>	Manual de funciones Jefe de Marketing y Diseño.....	70
<b>Tabla 48</b>	Manual de Funciones: Supervisor de Producción.....	71
<b>Tabla 49</b>	Manual de funciones Jefe Financiero.....	72
<b>Tabla 50</b>	Manual de Funciones Jefe Comercial .....	73
<b>Tabla 51</b>	Manual de Funciones: Operarios de Producción .....	74
<b>Tabla 52</b>	Manual de Funciones T.T.H.H.....	75
<b>Tabla 53</b>	Manual de Funciones: Comité de Compra.....	76
<b>Tabla 54</b>	Manual de Negocios: Comité de Negocios.....	77
<b>Tabla 55</b>	Activos: Maquinaria.....	78
<b>Tabla 56</b>	Activos: Herramienta y Equipo.....	78
<b>Tabla 57</b>	Activos: Muebles y Enseres .....	79
<b>Tabla 58</b>	Activos: Equipo de Computo.....	79
<b>Tabla 59</b>	Resumen de Activos Fijos.....	80
<b>Tabla 60</b>	Depreciación de Activos Tangibles .....	81
<b>Tabla 61</b>	Inversión de Activos Intangibles.....	82
<b>Tabla 62</b>	Amortización de Activos Intangibles.....	82
<b>Tabla 63</b>	Definición de la ecuación.....	83
<b>Tabla 64</b>	Resumen de Activos corrientes.....	84

<b>Tabla 65</b> Lista de Materiales 1 docena.....	85
<b>Tabla 66</b> Costos Directos de Producción .....	86
<b>Tabla 67</b> Costos Indirectos de Producción .....	87
<b>Tabla 68</b> Resumen Costos de Producción .....	87
<b>Tabla 69</b> Gastos Administrativos .....	87
<b>Tabla 70</b> Gastos de Venta.....	88
<b>Tabla 71</b> Resumen de Gastos Operacionales .....	88
<b>Tabla 72</b> Gastos no Operacionales .....	88
<b>Tabla 73</b> Resumen del Capital de Trabajo .....	89
<b>Tabla 74</b> Resumen de Inversiones.....	89
<b>Tabla 75</b> Ecuación de la anualidad.....	90
<b>Tabla 76</b> Ecuación de la Cuota Fija .....	90
<b>Tabla 77</b> Amortización del Financiamiento .....	91
<b>Tabla 78</b> Plan de Inversión.....	91
<b>Tabla 79</b> Inflación para el 2018.....	92
<b>Tabla 80</b> Gastos Administrativos Proyectados .....	92
<b>Tabla 81</b> Gastos de Venta Proyectados .....	93
<b>Tabla 82</b> Gastos no operacionales proyectados.....	93
<b>Tabla 83</b> Costos de Producción Proyectados .....	93
<b>Tabla 84</b> Resumen de costos y gastos proyectados.....	94
<b>Tabla 85</b> Determinación del precio de venta.....	94
<b>Tabla 86</b> Situación Financiera Actual .....	95
<b>Tabla 87</b> Situación Financiera proyectada año 1-2 .....	96
<b>Tabla 88</b> Índices para proyección de ingresos por ventas .....	97
<b>Tabla 89</b> Proyección de Ingresos por ventas.....	97
<b>Tabla 90</b> Resumen de Proyección de Ingresos por Ventas 2018-2022.....	98
<b>Tabla 91</b> Estado de Resultado Proyectado .....	98
<b>Tabla 92</b> Flujo de Caja Proyectado .....	99
<b>Tabla 93</b> Datos para graficar el Punto de Equilibrio.....	101
<b>Tabla 94</b> Inflación del sector Manufacturero .....	102
<b>Tabla 95</b> Tasa Pasiva.....	103
<b>Tabla 96</b> TMAR Capital Financiado.....	103
<b>Tabla 97</b> Premio la Riesgo .....	103

<b>Tabla 98</b> TMAR del Capital Propio .....	103
<b>Tabla 99</b> TMAR Global .....	104
<b>Tabla 100</b> Datos para el cálculo del VAN .....	104
<b>Tabla 101</b> Relación Beneficio-Costo .....	108
<b>Tabla 102</b> Periodo de Recuperación de la Inversión.....	109
<b>Tabla 103</b> Descripción de ecuación TIR .....	110
<b>Tabla 104</b> TIR (MS Excel 2016).....	110
<b>Tabla 105</b> Descripción de ecuación VAN.....	111
<b>Tabla 106</b> Análisis de Sensibilidad .....	111



## ÍNDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1</b> Formulación del Problema (ISHIKAWA) .....	3
<b>Gráfico 2</b> Pregunta 1: Tiempo de permanencia en el mercado de calzado .....	13
<b>Gráfico 3</b> Pregunta 2: Cantidad de Locales.....	14
<b>Gráfico 4</b> Pregunta 3: Tipo de Calzado .....	15
<b>Gráfico 5</b> Pregunta 4: Género del calzado .....	16
<b>Gráfico 6</b> Pregunta 5: Procedencia del calzado.....	17
<b>Gráfico 7</b> Pregunta 6: Frecuencia de abastecimiento de calzado .....	18
<b>Gráfico 8</b> Pregunta 7: Comercialización de pares mensuales .....	19
<b>Gráfico 9</b> Pregunta 8: Efectos de utilizar calzado .....	20
<b>Gráfico 10</b> pregunta 9: Conocimiento del calzado Anti-fatiga .....	21
<b>Gráfico 11</b> Pregunta 10 Comercializa calzado Anti-fatiga .....	22
<b>Gráfico 12</b> Pregunta 11 Razón para no comercializar calzado anti-fatiga.....	23
<b>Gráfico 13</b> Pregunta 12: Costo de compra del Calzado anti-fatiga.....	24
<b>Gráfico 14</b> Pregunta 13: Interés por comercializar calzado anti-fatiga.....	25
<b>Gráfico 15</b> Pregunta 14: Factores determinantes para vender calzado anti-fatiga.....	26
<b>Gráfico 16</b> Variación Mensual del IPI-M: 2016 .....	28
<b>Gráfico 17</b> Variación Mensual del IPI-M: 2017 .....	28
<b>Gráfico 18</b> Demanda futura.....	29
<b>Gráfico 19</b> Oferta Futura .....	31
<b>Gráfico 20</b> Mercado Potencial.....	32
<b>Gráfico 21</b> Canales de Distribución .....	33
<b>Gráfico 22</b> Macro localización .....	40
<b>Gráfico 23</b> Micro localización .....	40
<b>Gráfico 24</b> Valoración del Sitio .....	41
<b>Gráfico 25</b> Calzado Anti-fatiga Diseños Preliminares .....	43
<b>Gráfico 26</b> Mapa de Procesos .....	45
<b>Gráfico 27</b> Macroproceso de Producción.....	46
<b>Gráfico 28</b> Subproceso de Corte .....	47
<b>Gráfico 29</b> Subproceso de Aparado .....	49
<b>Gráfico 30</b> Subproceso de Armado y Pegado .....	51
<b>Gráfico 31</b> Subproceso de Acabados y Empaquetado .....	53

<b>Gráfico 32</b> Distribución de la Maquinaria y Equipos .....	59
<b>Gráfico 33</b> Nombre de la Empresa .....	62
<b>Gráfico 34</b> Diseño Organizacional .....	65
<b>Gráfico 35</b> Organigrama Estructural .....	66
<b>Gráfico 36</b> Organigrama Funcional.....	67
<b>Gráfico 37</b> Organigrama Posicional.....	68
<b>Gráfico 38</b> Punto de Equilibrio .....	101

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Encuesta Aplicada a comerciantes de calzado de Tungurahua .....	118
--	-----

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La creación de la empresa nace como una persona natural no obligada a llevar contabilidad y dedicada a la producción de calzado de diseño antropométrico para ser comercializado en la provincia de Tungurahua para personas a partir de los 30 años de edad el cual será distribuido a través de los locales comerciales de calzado de la misma.

Debido a que el calzado convencional produce problemas que afectan o generan patologías en la anatomía del pie del usuario del calzado y que se extiende paulatinamente a todo el cuerpo tanto a nivel muscular, articular u óseo, estas afectaciones degeneran la calidad de vida de las personas impidiendo la libre ejecución de sus actividades o debiendo adquirir artefactos que le ayuden a su labor.

Para el desarrollo del proyecto se realizó un estudio del mercado del calzado para establecer procedimientos idóneos para la elaboración y comercialización del calzado Anti-Fatiga, según el (SRI, 2018) en Tungurahua se encuentran registrados 1.112 locales comerciales de venta de calzado en Tungurahua, el 59% de los encuestados desconoce acerca del mismo, también que el 66.7% le interesaría comercializarlo, también se determinó que el mercado potencial insatisfecho es 4140 docenas anuales.

Del estudio realizado se desarrolló propuestas como el nombre y logotipo para la empresa-producto, estrategias de publicidad por medio de varios canales de comunicación para el impulso de la marca y el incremento de la participación de mercado, los mismos que se analizaron en función de mercado objetivo al cual está destinado el producto.

**PALABRAS CLAVES:** EMPRENDIMIENTO, CREACIÓN DE EMPRESA, INDUSTRIA DEL CALZADO, CALZADO ANTI-FATIGA

## **ABSTRAC**

The creation of the company was born as a natural person not obliged to keep accounts and dedicated to the production of footwear of anthropometric design to be commercialized in the province of Tungurahua for people from 30 years old which will be distributed through the commercial premises of footwear of the same.

Because conventional footwear generates problems that affect or generate pathologies in the anatomy of the foot of the user of the footwear and that gradually extends to the whole body at muscular, joint or bone level, these affectations degenerate the quality of life of the people preventing the free execution of their activities or having to acquire artifacts that will help their work.

For the development of the project a study of the footwear market was carried out to establish suitable procedures for the elaboration and commercialization of the Anti-Fatigue footwear, according to the (SRI, 2018) in Tungurahua there are registered 1,112 commercial stores selling footwear in Tungurahua, 59% of the respondents do not know about it, also that 66.7% would be interested in marketing it, it was also determined that the unsatisfied potential market is 4140 dozen annually.

The study carried out developed proposals such as the name and logo for the company-product, advertising strategies through various communication channels for the promotion of the brand and the increase in market share, which were analyzed in terms of target market to which the product has been created.

**KEY WORDS:** ENTREPRENEURSHIP, COMPANY CREATION, FOOTWEAR INDUSTRY, ANTI-FATIGUE FOOTWEAR

## **CAPÍTULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Según (Ordoñez, 2014), “China, es el fabricante más grande a nivel mundial, el país exporta gran cantidad de calzado al mundo alrededor de 14 mil millones de pares que representa el 68% de la producción mundial”. Sin embargo, el producto que entrega al mundo es un calzado de plástico o cuero sintético el cual no cumplen con las expectativas de los usuarios debido a la mala calidad y durabilidad de los mismos, esta demanda de calzado de origen chino se debe al bajo costo que posee el artículo, esto ha generado un fuerte impacto en la producción local de zapatos debido a la disminución de la demanda de producto interno afectando a toda una cadena productiva.

En Ecuador debido a que la moneda es el dólar estadounidense, le es difícil competir con el resto de países vecinos sobre los precios del calzado, para que un calzado ecuatoriano pueda competir en el mercado internacional se requiere una inversión muy alta de dinero, para adquirir maquinaria de última tecnología que le permita situar a su producto entre los mejores, sin embargo, la adquisición de la maquinaria es un proceso tardado debido a que la misma debe ser importada y esto genera que el coste del producto se eleve siendo más alto que el de la competencia y como consecuencia lleva que los productores de calzado prefieren elaborarlos de forma artesanal

De los millones de zapatos que se vende al año, la mayoría se produce en Tungurahua gran parte es fabricado sin estudios técnicos y científicos que permitan proporcionar al mercado un producto con un valor agregado diferenciado. A pesar que el Ambato existe el Laboratorio de pruebas físicas y mecánicas para zapatos pocos productores hacen uso de sus servicios, la resistencia al cambio hace que la provincia siga comercializando un calzado de buen aspecto que disimula la durabilidad con la calidad del producto. En la actualidad no existe desarrollo de calzado antropométrico para personas que no sufran enfermedades como diabetes o patologías ya existentes en la persona, por lo tanto, conseguir un producto que posea dicha característica de fabricación es complicado lo que queda es recurrir a importarlo.

## **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

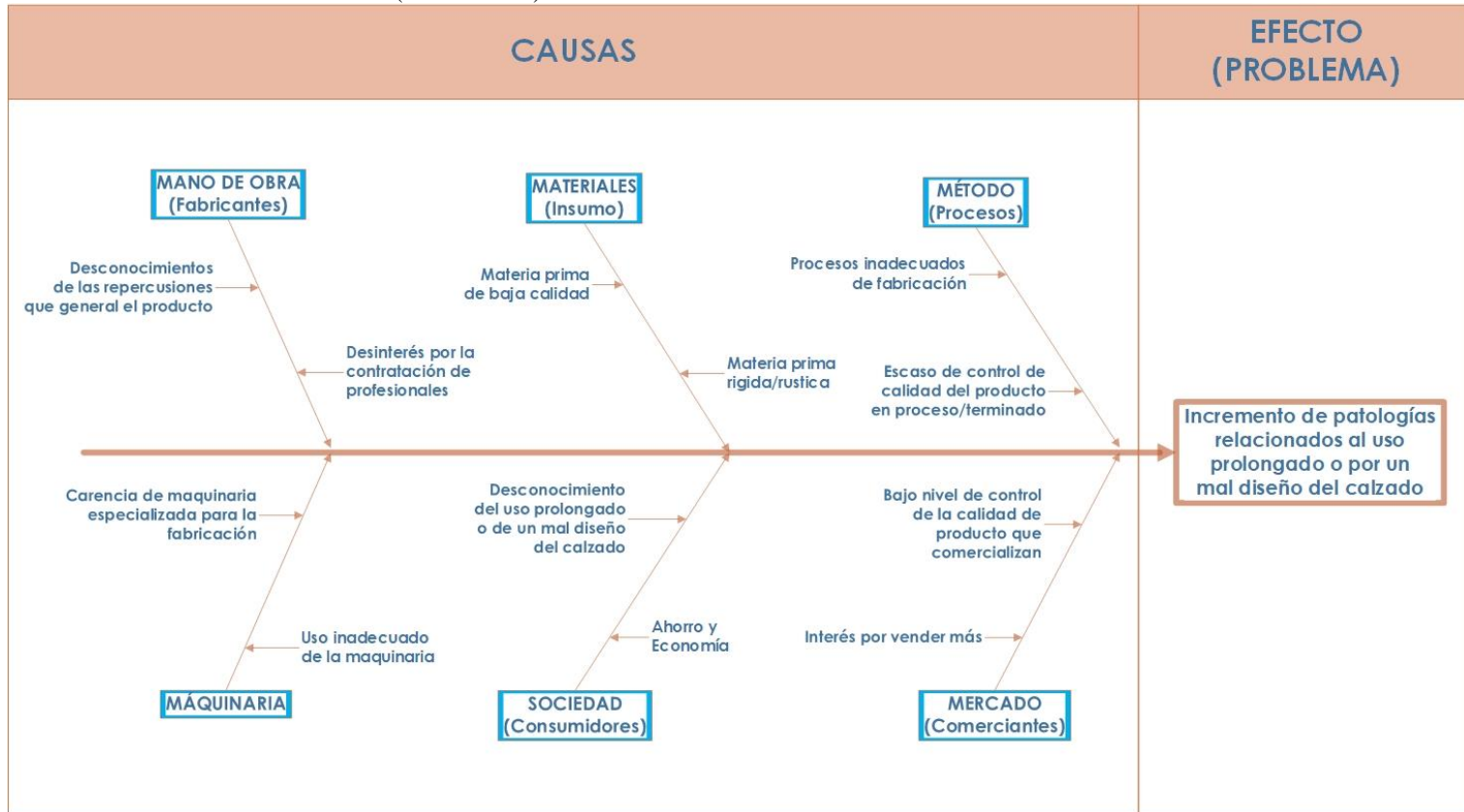
El incremento de problemas y/o enfermedades relacionadas al uso prolongado o por un mal diseño del calzado se concentra en seis causas raíces las cuales describen los probables hechos para que se genere la problemática tratada, las causas raíces identificadas son: Mano de Obra, Materiales, Métodos, Maquinaria, La Sociedad y el Mercado.

El desconocimiento por parte de los fabricantes acerca de las repercusiones sobre la salud de la población genera desinterés por contratar profesionales que ayuden a mejorar su manufactura y como resultado llega al mercado un producto sin procesos de fabricación estandarizados y un escaso control de calidad en todas sus etapas

Sumando a que la práctica más común de los fabricantes para minimizar costos y maximizar utilidades es reducir la calidad de los insumos, materias primas y demás elementos que incurren en la fabricación ahondan más el problema y quien al final el cúmulo de deficiencias es la sociedad la que busca cubrir una necesidad que estén al alcance de su economía, ignorando los problemas que acarrearán esta decisión de compra, al final el mercado se abastece de lo que más vende y le genera mayores ingresos para su negocio

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Gráfico 1 Formulación del Problema (ISHIKAWA)



Elaborado por: Joffre Caisaguano



## **CAPÍTULO II**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

#### **2.1. NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO**

Creación de una empresa fabricante de calzado anti-fatiga de diseño antropométrico en la Provincia de Tungurahua.

#### **2.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA**

- País: Ecuador
- Provincia: Tungurahua
- Cantón/Ciudad: Ambato
- Parroquia: San Bartolomé de Pinllo

#### **2.3. JUSTIFICACIÓN**

Según, Fischetti (2010) cita: A lo largo del tiempo el calzado ha brindado protección al usuario, adquiriendo características en función de la moda, perspectivas y demás factores de la sociedad lo que ha permitido que el mismo se adapte a cada región del mundo y su diversa cultura.

En Ecuador en la provincia de Tungurahua se encuentra la Cámara de Calzado de Tungurahua la cual fue creada para dar soporte al gremio de productores de Calzado con diseños, métodos de producción, capacitaciones y demás asuntos que ayudan a mejorar sus productos, sin embargo, pese a que existe esta entidad la mayoría de productores artesanales no utilizan este tipo de asesorías debido al desconocimiento de los problemas que generan un producto mal concebido o porque los estudios para desarrollar un nuevo producto son altos en tiempo y costo.

Según información presentada por, (MIPRO, 2014), el sector calzado a partir del año 2009 ha evidenciado un crecimiento significativo de la cantidad de fabricación de anual del gremio de esto Tungurahua posee alrededor de un 75% de participación convirtiéndose en un importante productor a nivel país, sin embargo, esta cartera de estado no refleja la calidad del producto, y de calidad se toma no la durabilidad o los materiales sino a que el producto no afecte la integridad física o la salud del usuario del producto, debido a esto se desconoce los efectos del producto en el mercado en términos numéricos o porcentuales.

La elaboración de calzado desarrollado tanto a nivel de tecnología como de estudios, antropométricos o ergonómicos no se contempla como una estrategia de crecimiento y desarrollo del negocio hacia la constitución de una empresa sólida y con visión social debido a sus costos y tiempos de consecución por parte de los fabricantes.

## **2.4. OBJETIVOS**

Según, Hernández, Fernández & Baptista (2010), Los objetivos son los que determinan lo que se desea conseguir al realizar o aplicar una investigación.

### **2.4.1 Objetivo General**

Desarrollar un estudio de factibilidad previa a la creación de una empresa que fabrica y comercializa calzado Anti-fatiga en la provincia de Tungurahua

### **2.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la oferta y demanda en el mercado Tungurahuense.
- Definir los requerimientos de infraestructura necesaria para la puesta en marcha del proyecto.
- Identificar y modelar procesos/procedimientos de las actividades productivas de la empresa.

- Elaborar un estudio financiero/económico que permita determinar los costos reales de la puesta en marcha del proyecto y su factibilidad.

## 2.5. BENEFICIARIOS

### 2.5.1. Directos

El consumidor de los productos se establece en la PEA de Tungurahua a partir de los 30 años de edad enfocados aquellos que realizan sus actividades de pie o que caminen durante muchas horas al día. Esta producción llega a los usuarios a través de los distintos locales o tiendas comerciales de calzado de la provincia a los cuales se ha realizado una encuesta previa para determinar la oferta y demanda del producto proponente.

En la tabla 1, se muestra los beneficiarios que a través de la comercialización generarán ingresos para sus negocios, los mismos que a su vez proporciona el producto hacia el consumidor final.

**Tabla 1** Locales comerciales de venta de calzado (Tungurahua)

<b>Tipo de venta</b>	<b>Cantidad</b>
Venta al por Mayor	<b>268</b>
Venta al por Menor	<b>844</b>
<b>TOTAL: 1.112</b>	

**Elaborado** por: Joffre Caisaguano

**Fuente:** Servicios de Rentas Internas

### 2.5.2. Indirectos

Los beneficiarios indirectos son aquellos que resultan favorecidos con la creación de proyectos y los cuales son parte del desarrollo del mismo como parte de la empresa de forma interna como externa.

**Tabla 2** Beneficiarios indirectos

<b>INDIRECTOS</b>	
<b>Referencia</b>	<b>Cantidad Total</b>
<b>Colaboradores</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nómina (12)</li></ul> <b>Servicios Contratados (2)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Podólogo (1)</li><li>• Diseñador de Calzado (1)</li></ul>	<b>14</b>
<b>Proveedores</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Maquinaria (2)</li><li>• Herramienta (3)</li><li>• Materiales (2)</li><li>• Materia prima (4)</li><li>• Insumos (4)</li><li>• Transporte (2)</li></ul>	<b>17</b>

**Elaborado** por: Joffre Caisaguano

### 2.6. RESULTADOS A ALCANZAR

- Obtención de la demanda insatisfecha para el proyecto
- Lograr una distribución adecuada de la planta de producción
- Identificar lugar más apropiado para instalar el negocio
- Generar resultados económicos del proyecto

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

Según, (Urquijo & Bonilla, 2008). El estudio de mercado consiste en investigar por medio de encuestas y procesamiento estadístico de una región o zona geográfica en particular para obtener datos de interés en la puesta en marcha de un proyecto.

#### 3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y USOS

##### 3.1.1. Descripción

El calzado Anti-Fatiga es un producto especializado diseñado antropométricamente para reducir el cansancio y los problemas producido por utilizar calzado demasiadas horas al día, patologías que se agrava con personas de mayor edad

Para el desarrollo del producto se presupuestó el estudio antropométrico, este valor se los han contabilizados en el capítulo financiero correspondiente

El diseño antropométrico permite determinar los múltiples factores que afectan la anatomía del pie en función a la región que habita la persona, estos factores caracterizan a la persona y permiten desarrollar un mejor producto.

**Tabla 3** Descripción del Producto

DISEÑO	COLOR	MATERIALES	TALLA	
			Talla	cm
Clásico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Café</li><li>• Azul Marino</li><li>• Negro</li><li>• Blanco</li><li>• Gris</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuero</li><li>• Forro interno tela con filtro anti sudor</li><li>• Planta de Eva y Fibra</li><li>• Plantilla de confort</li></ul>	36 – 39	25.5 – 28.5
			40 - 43	29.5 – 32.5

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 3.1.2. Características

Diseño confortable y desarrollado acorde a la anatomía del pie según la región del habitante

- Materiales de primera calidad
- Variedad de diseños en función al área donde se use
- No requiere conocimientos previos para su uso

### 3.1.3. Usos

Los usos del calzado Anti-fatiga pueden ser en distintos lugares dependiendo la necesidad del usuario como, por ejemplo:

- **En la Oficina.** – Durante la ejecución de sus actividades dentro de su ambiente de trabajo puede utilizarlos en reemplazo del calzado convencional hasta que el usuario crea conveniente su uso lo que proporcionará bienestar y confort durante toda la jornada laboral
- **En el hogar.** – Para las personas que realizan actividades del hogar lo que implica estar mucho tiempo en caminando o mantenerse de pie. Beneficiando a disminuir los problemas antes mencionados.
- **Mientras realiza un viaje.** – Muchas de las ocasiones mientras la persona conduce o es pasajero el calzado que está usando comienza a generar molestias como hinchazón en los pies, dolores en los tobillos, es decir, incomodidad durante todo el traslado. Para dar solución en gran parte de las ocasiones su respuesta es retirarse el calzado, sin embargo hay que tener en cuenta que al hacerlo se somete a factores externos al no poseer la protección que el mismo brinda.

- **En actividades cotidianas.** – Muchas de las personas a partir de cierta edad son más propensas a sufrir problemas relacionados al calzado que utilizan o por su uso prolongado, el producto puede servir como reemplazo a aquellas personas que no pueden extender el uso del calzado convencional por factores de salud o demás.

#### 3.1.4. Segmentación de mercado

Para, (Dvoskin, 2004). La segmentación consiste en desagregar el mercado en grupos de consumidores y prospectos para determinar estrategias específicas para el grupo seleccionado.

**Tabla 4** Segmentación de Mercado

<b>Variable de Segmentación</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Fuente</b>
<b>Demográfica</b>	Cantidad de locales comerciales de venta de calzado	1.112	SRI
<b>Demográfica</b>	Número de habitantes de Tungurahua a partir de los 30 años de edad	223.846	INEC
<b>Demográfica</b>	PEA de Tungurahua	244.893	INEC
<b>Demográfica</b>	Personal de clase media y media alta, alta (Hombre y Mujer)		

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 3.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA

Según, Astudillo (2012). La demanda es el número de bienes, productos y/o servicios que los consumidores se encuentran dispuestos a adquirir.

Para determinar la demanda se ha tomado la información de la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) registrados como comerciantes al por mayor y menor de calzado en la provincia de Tungurahua.

### 3.2.1. Población y cálculo de la muestra

#### 3.2.1.1. Población

**Tabla 5** Locales comerciales de Tungurahua y distribución de la muestra

<b>Cantón</b>	<b>N. Locales Comerciales</b>	<b>Muestra</b>
Ambato	922	236
Baños	22	6
Cevallos	46	18
Mocha	4	1
Patate	5	1
Quero	14	2
Pelileo	71	18
Píllaro	18	2
Tisaleo	10	1
<b>TOTALES:</b>	<b>1.112</b>	<b>285</b>
<b>Por tipo de venta</b>		
Venta al por Mayor		268
Venta al por Menor		844
<b>Total, vendedores de calzado</b>		<b>1.112</b>

Fuente: Servicios de Rentas Internas (SRI)

Elaborado por: Joffre Caisaguano

#### 3.2.1.2. Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra se utilizará la siguiente ecuación

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Dónde:

**Tabla 6** Siglas de la Ecuación de la muestra

<b>Sigla</b>	<b>Definición</b>
<b>N</b>	<b>Tamaño de la población</b>
<b>k</b>	<b>Margen de confianza</b>
<b>p</b>	<b>Probabilidad de éxito</b>
<b>q</b>	<b>Probabilidad de fracasar</b>
<b>d</b>	<b>Margen de error</b>
<b>n</b>	<b>Muestra</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano



**3.2.1.3. Cálculo de la muestra de comerciantes al por mayor y menor calzado (Tungurahua)**

**Tabla 7** Cálculo de la muestra comerciantes de calzado en Tungurahua

<b>Sigla</b>	<b>Definición</b>	<b>Valor Asignado</b>
<b>N</b>	<b>Tamaño de la población</b>	<b>1112</b>
<b>k</b>	<b>Margen de confianza</b>	<b>1.96</b>
<b>p</b>	<b>Probabilidad de éxito</b>	<b>0.5</b>
<b>q</b>	<b>Probabilidad de fracasar</b>	<b>0.5</b>
<b>d</b>	<b>Margen de error</b>	<b>5%</b>
<b>n</b>	<b>Muestra</b>	<b>285</b>

**Elaborado** por: Joffre Caisaguano

**Fuente:** Investigación documental

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1112}{(0.05^2 * (1112 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 1112}{(0.0025 * 1111) + (3.84 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{1067.52}{2.78 + 0.96}$$

$$n = \frac{1067.52}{3.74}$$

$$n = 285$$

A la muestra calculada se aplicó una encuesta **Anexo 1** la misma que nos permitirá determinar la oferta y demanda del producto propuesto.

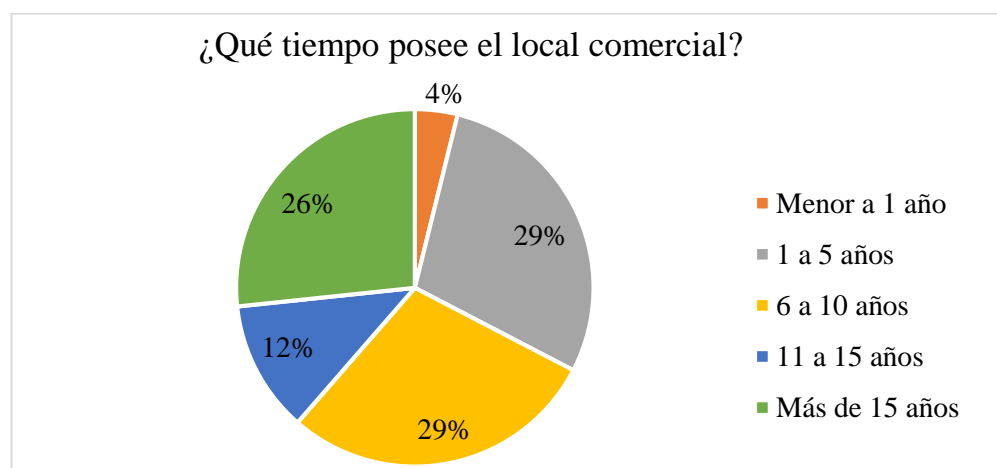
### 3.2.1.4. Resultados de la encuesta a los comerciantes al por mayor y menor de calzado en la provincia de Tungurahua.

**Tabla 8** Pregunta 1: Tiempo de permanencia en el mercado de calzado

1. ¿Qué tiempo posee el local comercial?				
R	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor a 1 año	11	3.9	3.9	3.9
1 a 5 años	82	28.8	28.8	32.6
6 a 10 años	82	28.8	28.8	61.4
11 a 15 años	34	11.9	11.9	73.3
Más de 15 años	76	26.7	26.7	100.0
Total	285	100.0	100.0	

Elaborado por: Joffre Caisaguano

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de calzado de Tungurahua



**Gráfico 2** Pregunta 1: Tiempo de permanencia en el mercado de calzado

#### Análisis

Del 100% de encuestados el 3.9% ha iniciado su actividad hace menos de un año, el 57.6 % tienen su actividad entre 1 a 10 años, el 11.9% con un tiempo entre 11 a 15 años y el 26.7% poseen su negocio más de 15 años

#### Interpretación

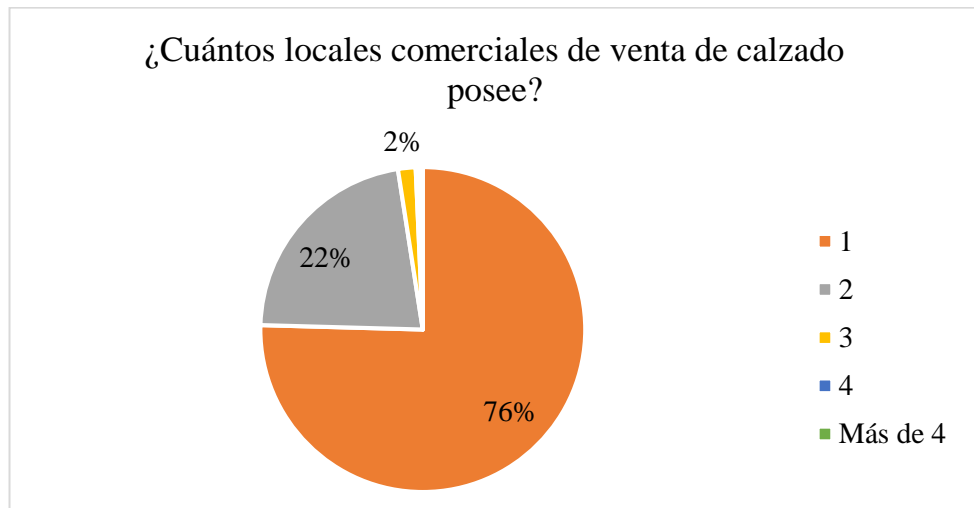
Se determina que la mayoría de la muestra de los locales comerciales de calzado se encuentra en el mercado más de 5 años y que un menor porcentaje está menos de un año comercializando el producto por lo que determina que existen conocimientos y experiencia en el giro de negocio.

**Tabla 9** Pregunta 2: Cantidad de locales comerciales

<b>2. ¿Cuántos locales comerciales de venta de calzado posee?</b>				
<b>R</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>1</b>	215	75.4	75.4	75.4
<b>2</b>	63	22.1	22.1	97.5
<b>3</b>	5	1.8	1.8	99.3
<b>4</b>	1	.4	.4	99.6
<b>Más de 4</b>	1	.4	.4	100.0
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

**Fuente:** Encuesta aplicada a comerciantes de calzado de Tungurahua



**Gráfico 3** Pregunta 2: Cantidad de Locales

### **Análisis**

El 76% de los encuestados poseen un local comercial, el 26% hasta dos locales y un 2% tres locales.

### **Interpretación**

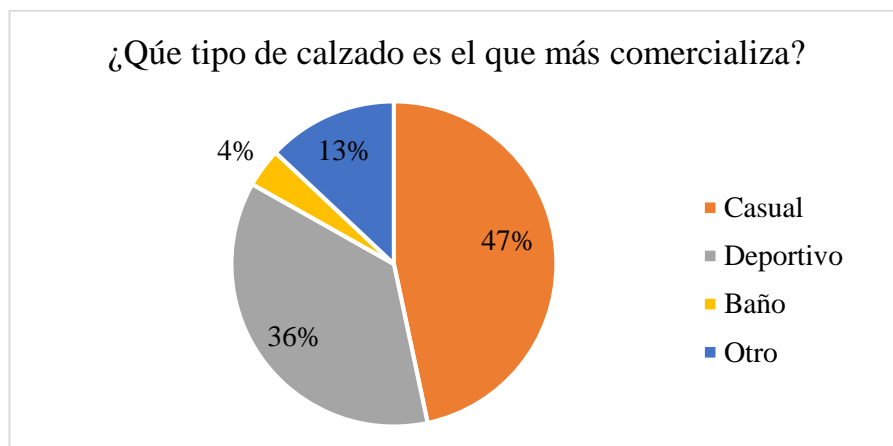
Se puede observar que no existe concentración de que una sola persona posee muchos locales comerciales y que una cantidad mínima de la muestra posee un local adicional donde comercializan zapatos.

**Tabla 10** Pregunta 3: Tipo de Calzado

<b>3. ¿Qué tipo de calzado es el que más comercializa?</b>				
<b>R</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Casual</b>	133	46.7	46.7	46.7
<b>Deportivo</b>	104	36.5	36.5	83.2
<b>Baño</b>	11	3.9	3.9	87.0
<b>Otro</b>	37	13.0	13.0	100.0
<b>Total</b>	285	100.0	100.0	

**Elaborado** por: Joffre Caisaguano

**Fuente:** Encuesta aplicada a comerciantes de calzado de Tungurahua



**Gráfico 4** Pregunta 3: Tipo de Calzado

### **Análisis**

Se puede observar que el 46.7% que se comercializa es casual, el 36.5% deportivo, 3.9% de Baño y el 13% es otro tipo de calzado.

### **Interpretación**

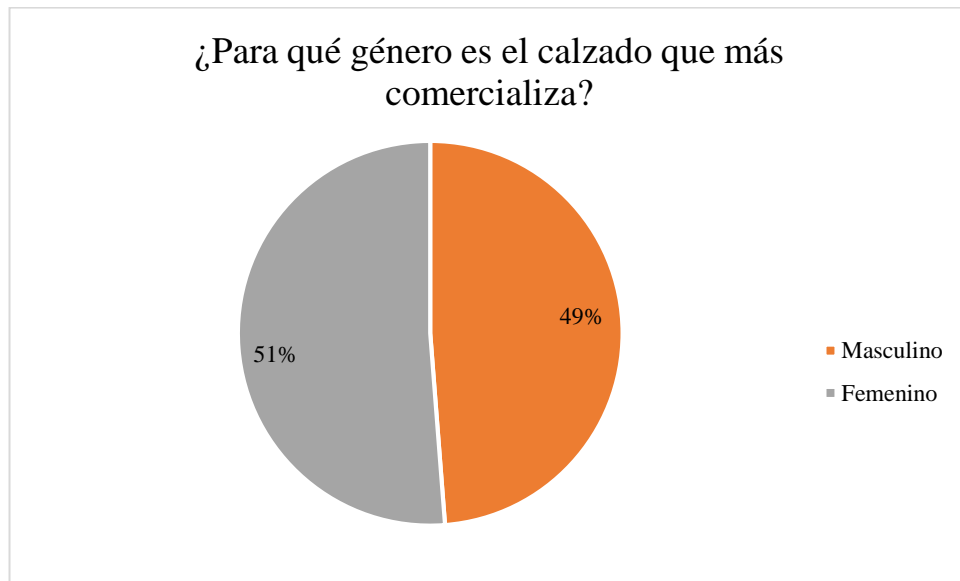
De los datos recolectados se determinó que la mayor parte del calzado que se comercializa es casual, el que le sigue es calzado deportivo, con una pequeña participación son varios tipos de calzado y una mínima participación es el calzado de baño.

**Tabla 11** Pregunta 4: Género del Calzado que más comercializa

<b>4. ¿Para qué género es el calzado que más comercializa?</b>				
<b>R</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Masculino</b>	139	48.8	48.8	48.8
<b>Femenino</b>	146	51.2	51.2	100.0
<b>Total</b>	285	100.0	100.0	

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

**Fuente:** Encuesta aplicada a comerciantes de calzado de Tungurahua



**Gráfico 5** Pregunta 4: Género del calzado

### **Análisis**

El total de encuestados el 51% comercializa más calzado de mujer, el 49% comercializa calzado de hombre

### **Interpretación**

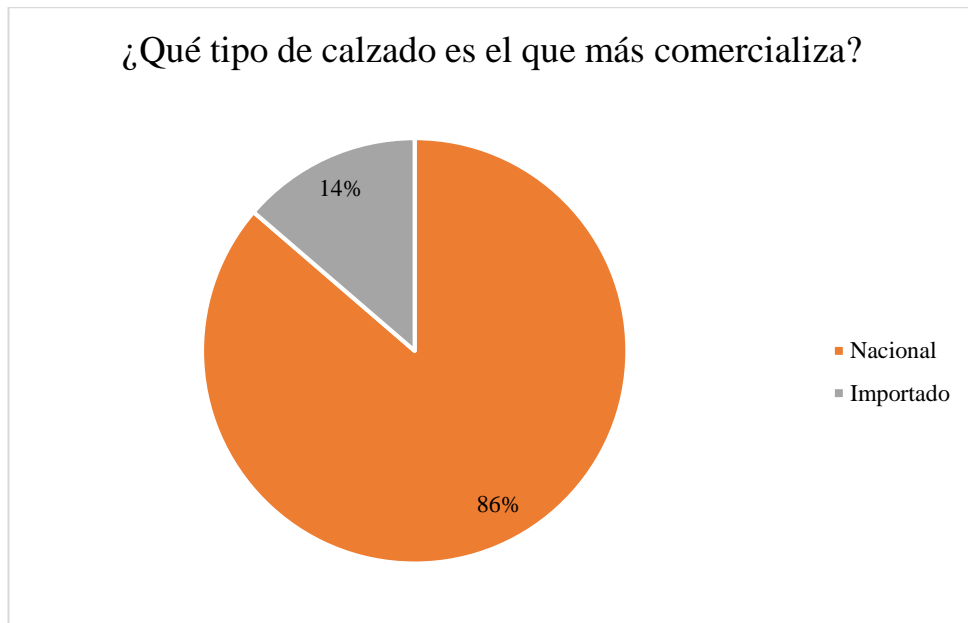
Los resultados han demostrado que las mujeres son las que más adquieren calzado en un porcentaje mínimo en comparación con el hombre.

**Tabla 12** Pregunta 5: Procedencia del calzado

<b>5. ¿Qué tipo de calzado es el que más comercializa?</b>				
<b>R</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Nacional</b>	246	86.3	86.3	86.3
<b>Importado</b>	39	13.7	13.7	100.0
<b>Total</b>	285	100.0	100.0	

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

**Fuente:** Encuesta aplicada a comerciantes de calzado de Tungurahua



**Gráfico 6** Pregunta 5: Procedencia del calzado

### **Análisis**

Del 100% de la muestra encuestada el 86.3% comercializa más calzado de producción nacional y el 13.7% su comercialización está concentrada en calzado importado.

### **Interpretación**

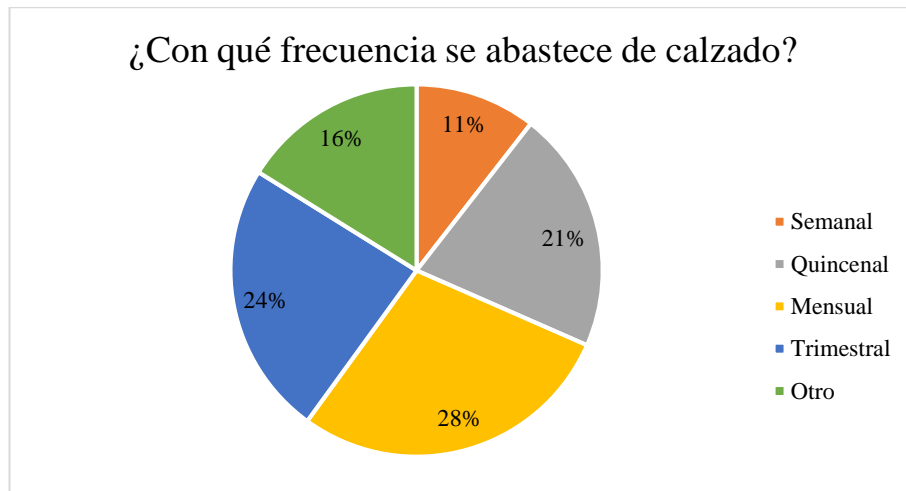
Los resultados muestran que existe demanda del producto nacional superando al calzado importado más de 3 veces su demanda, esto favorece a que la se genera demanda del calzado anti fatiga creciente con el tiempo.

**Tabla 13** Pregunta 6: Frecuencia de abastecimiento de calzado

<b>6. ¿Con qué frecuencia se abastece de calzado?</b>				
<b>R</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Semanal</b>	30	10.5	10.5	10.5
<b>Quincenal</b>	60	21.1	21.1	31.6
<b>Mensual</b>	81	28.4	28.4	60.0
<b>Trimestral</b>	68	23.9	23.9	83.9
<b>Otro</b>	46	16.1	16.1	100.0
<b>Total</b>	285	100.0	100.0	

**Elaborado** por: Joffre Caisaguano

**Fuente:** Encuesta aplicada a comerciantes de calzado de Tungurahua



**Gráfico 7** Pregunta 6: Frecuencia de abastecimiento de calzado

### **Análisis**

El 28.4% se abastecen de mercadería cada mes, el 23.9% lo realizan de forma trimestral, el 21.1% quincenal, el 16.1% manifestaron que su compra varía según la fecha y el 10.5% de los encuestado manifestaron que adquieren semanalmente.

### **Interpretación**

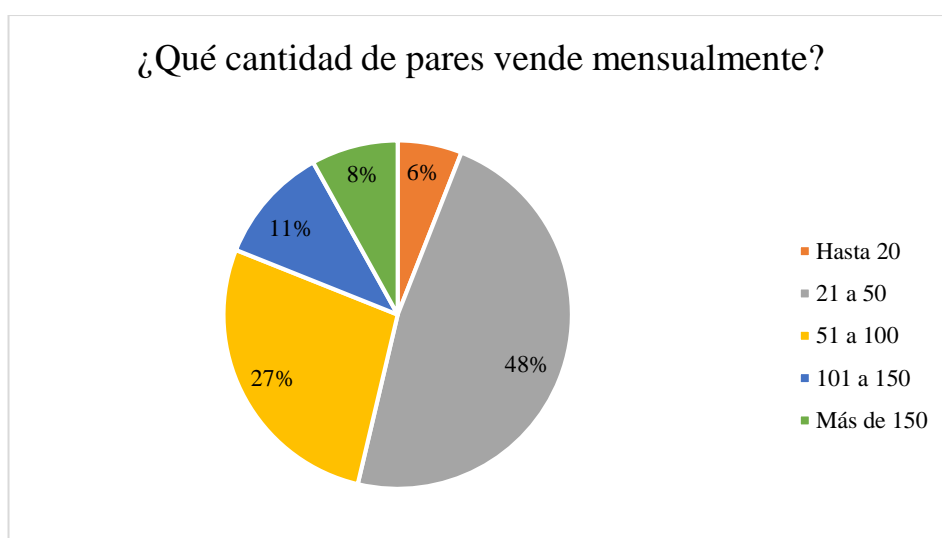
Se puede observar que la mayoría de los comerciantes de calzado se abastecen mensualmente, las siguientes compras a partir del siguiente orden: trimestral, quincenal, de forma indefinida y el menor porcentaje de forma semanal.

**Tabla 14** Pregunta 7: Comercialización de pares mensuales

<b>7. ¿Qué cantidad de pares vende mensualmente?</b>				
<b>R</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Hasta 20</b>	17	6.0	6.0	6.0
<b>21 a 50</b>	136	47.7	47.7	53.7
<b>51 a 100</b>	78	27.4	27.4	81.1
<b>101 a 150</b>	31	10.9	10.9	91.9
<b>Más de 150</b>	23	8.1	8.1	100.0
<b>Total</b>	285	100.0	100.0	

Elaborado por: Joffre Caisaguano

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de calzado de Tungurahua



**Gráfico 8** Pregunta 7: Comercialización de pares mensuales

### **Análisis**

Del 100% de la muestra el 47.7% comercializan entre 21 a 50 pares por mes, 27.4% entre 51 a 100 pares, el 10.9% entre 101 a 150 pares, el 8.1% más de 150 pares y el 6% un máximo de 20 pares mensuales

### **Interpretación**

Un porcentaje muy cercano a la mitad de los encuestados comercializa en promedio 36 pares al mes, el segundo porcentaje vende alrededor de 76 pares mensuales y un porcentaje mínimo vende hasta 20 pares al mes

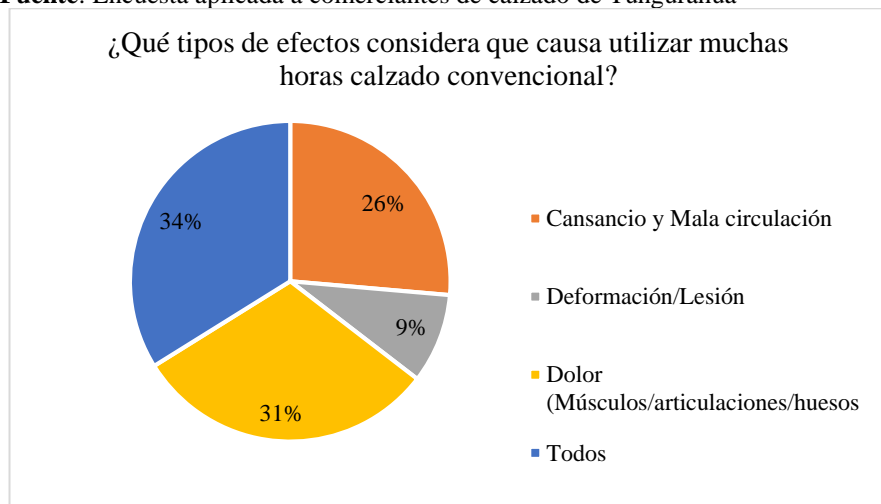


**Tabla 15** Pregunta 8: Efectos de utilizar calzado

¿Qué tipos de efectos considera que causa utilizar muchas horas calzado convencional?				
R	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cansancio y Mala circulación	67	23.5	26.4	26.4
Deformación/Lesión	23	8.1	9.1	35.4
Dolor Músculos/articulaciones/huesos	78	27.4	30.7	66.1
Todos	86	30.2	33.9	100.0
Total	254	89.1	100.0	
No contesta	31	10.9		
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.0</b>		

Elaborado por: Joffre Caisaguano

**Fuente:** Encuesta aplicada a comerciantes de calzado de Tungurahua



**Gráfico 9** Pregunta 8: Efectos de utilizar calzado

### Análisis

El 23.5% manifiestan que el uso calzado por muchas horas genera cansancio y mala circulación, el 8.1% produce lesiones o algún tipo de deformación, 27.4% manifiesta que existe dolor de huesos el 30.2%, produce todos los efectos para concluir el 10.9% consideran que no les produce ningún efecto

### Interpretación

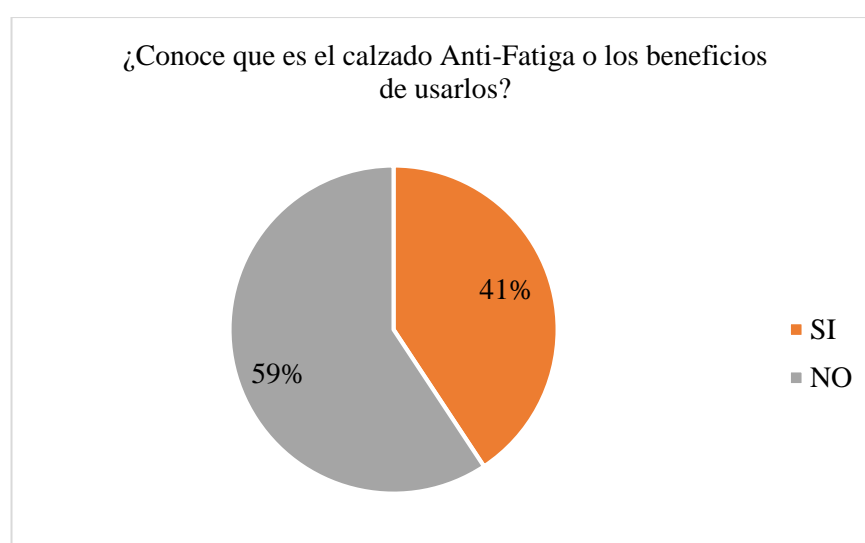
Los resultados arrojan que a la mayoría de usuarios le produce todos los efectos mencionados, un porcentaje similar al anterior manifiesta que les produce dolores, el porcentaje que le continua respondió que le genera cansancio y la mala circulación, un valor mínimo respondió que produce deformaciones o lesiones.

**Tabla 16** Pregunta 9: Conocimiento del calzado Anti-fatiga

<b>9. ¿Conoce que es el calzado Anti-Fatiga o los beneficios de usarlos?</b>				
<b>R</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>SI</b>	116	40.7	40.7	40.7
<b>NO</b>	169	59.3	59.3	100.0
<b>Total</b>	285	100.0	100.0	

Elaborado por: Joffre Caisaguano

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de calzado de Tungurahua



**Gráfico 10** pregunta 9: Conocimiento del calzado Anti-fatiga

### **Análisis**

El 59.3% de los encuestados no conocen el calzado anti-fatiga sus beneficios y el 40.7% manifiesta conocerlo, así como sus beneficios para la salud del usuario del producto.

### **Interpretación**

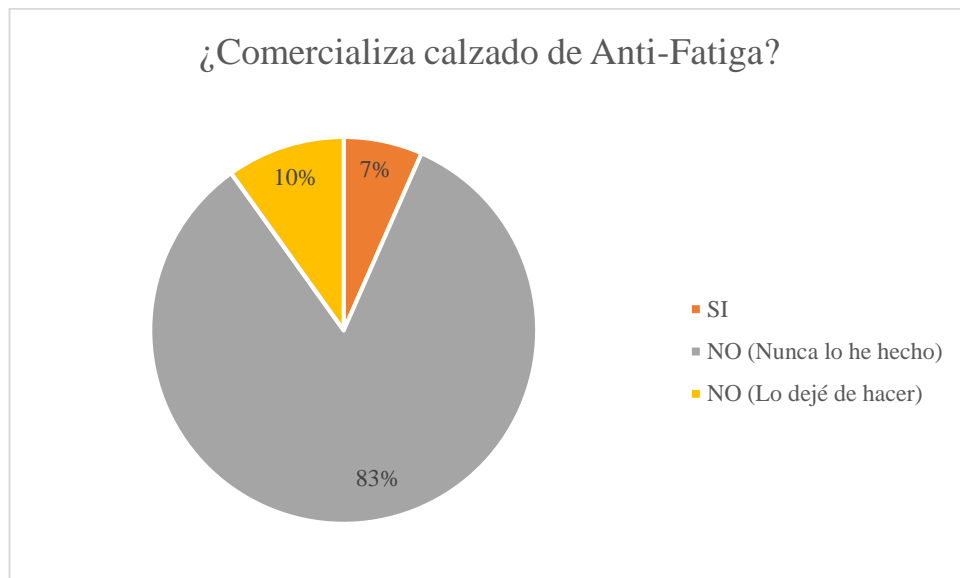
La mayoría de encuestados respondieron que conocen el calzado propuesto y un porcentaje con una diferencia pequeña no conocen o no han escuchado acerca del calzado Anti-fatiga.

**Tabla 17** Pregunta 10 Comercializa calzado Anti-fatiga

¿Comercializa calzado de Anti-Fatiga?				
R	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	18	6.3	6.6	6.6
NO (Nunca lo he hecho)	228	80.0	83.5	90.1
NO (Lo dejé de hacer)	27	9.5	9.9	100.0
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>95.8</b>	<b>100.0</b>	
No contesta	12	4.2		
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.0</b>		

**Elaborado** por: Joffre Caisaguano

**Fuente:** Encuesta aplicada a comerciantes de calzado de Tungurahua



**Gráfico 11** Pregunta 10 Comercializa calzado Anti-fatiga

### **Análisis**

Un 80% de respuestas de los comerciantes afirman que nunca han vendido calzado anti-fatiga, el 9.5% lo ha dejado de hacer por varias circunstancias, un 6.3% en la actualidad vende calzado anti fatiga y el 4.2% no ha emitido ninguna respuesta.

### **Interpretación**

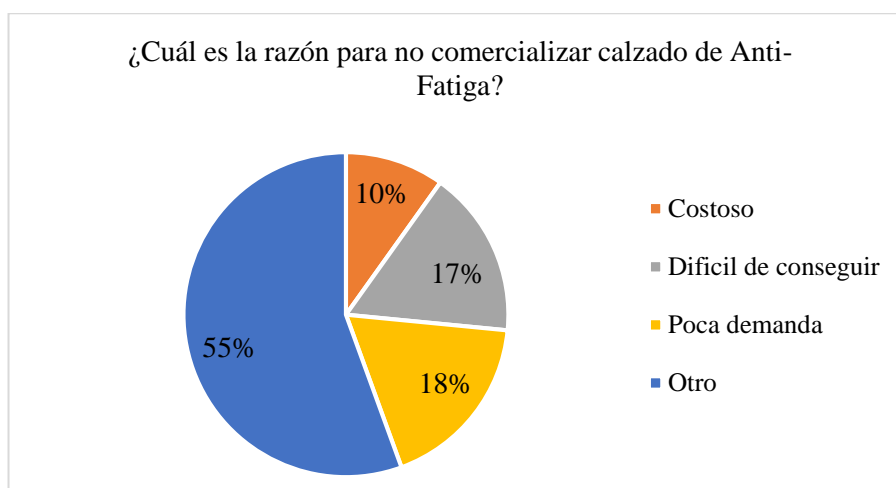
El mayor parte de la muestra que no ha comercializado calzado anti fatiga se debe al desconocimiento, un valor pequeño lo ha dejado de hacer y un porcentaje mínimo comercializa actualmente el tipo de calzado.

**Tabla 18** Pregunta 11 Razón para no comercializar calzado anti-fatiga

¿Cuál es la razón para no comercializar calzado de Anti-Fatiga?				
R	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Costoso	16	5.6	9.9	9.9
Difícil de conseguir	27	9.5	16.7	26.5
Poca demanda	29	10.2	17.9	44.4
Otro	90	31.6	55.6	100.0
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>56.8</b>	<b>100.0</b>	
No contesta	123	43.2		
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.0</b>		

**Elaborado** por: Joffre Caisaguano

**Fuente:** Encuesta aplicada a comerciantes de calzado de Tungurahua



**Gráfico 12** Pregunta 11 Razón para no comercializar calzado anti-fatiga

### Análisis

El 43.2% de los encuestados se abstuvieron de contestar la razón, 31.6% manifiestan diferentes razones por la cual no comercializan el tipo de calzado en cuestión, el 10.2% afirman que ese tipo de calzado no es muy solicitado, el 9.5% responde que es difícil obtener este tipo de calzado y un 5.6% aseguran que el calzado anti fatiga posee un alto precio de compra por lo cual han dejado de comercializarlo

### Interpretación

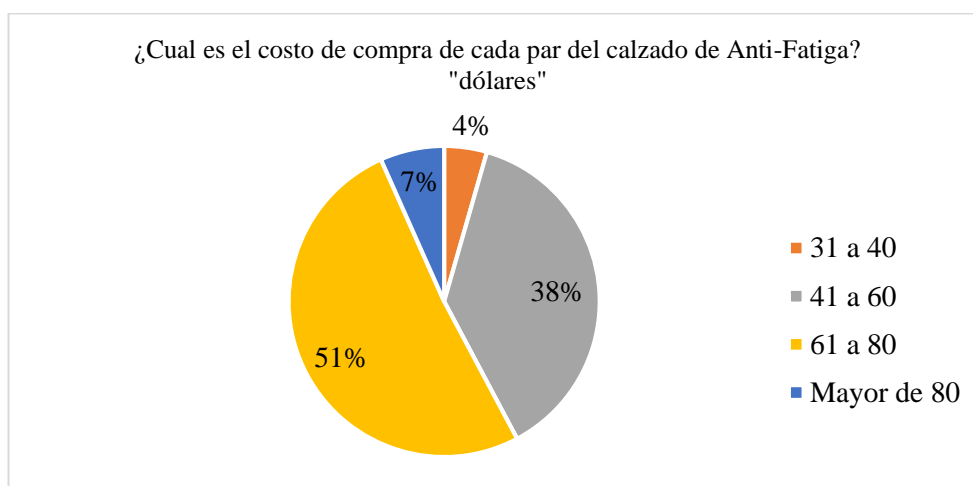
Se puede observar la mayoría de los encuestados respondieron que existen distintos factores que determina la razón para no vender este tipo de calzado, otra de las respuestas en valores similares en sus porcentajes es la poca demanda o la dificultad de conseguir este tipo de producto, un valor mínimo manifiesta que es costoso

**Tabla 19** Pregunta 12: Costo de compra del Calzado anti-fatiga

¿Cuál es el costo de compra de cada par del calzado de Anti-Fatiga? "dólares"				
R	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
31 a 40	2	.7	4.4	4.4
41 a 60	17	6.0	37.8	42.2
61 a 80	23	8.1	51.1	93.3
Mayor de 80	3	1.1	6.7	100.0
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>15.8</b>	<b>100.0</b>	
No Contesta	240	84.2		
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.0</b>		

Elaborado por: Joffre Caisaguano

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes de calzado de Tungurahua



**Gráfico 13** Pregunta 12: Costo de compra del Calzado anti-fatiga

### Análisis

El 51.1% manifiesta que un par de calzado anti fatiga se encuentra entre los \$61 a \$80, el 37.8% lo ha adquirido entre los \$41 a \$60, el 6,7% han cancelado más de \$80 el 4.4% han pagado entre \$31 y \$40

### Interpretación

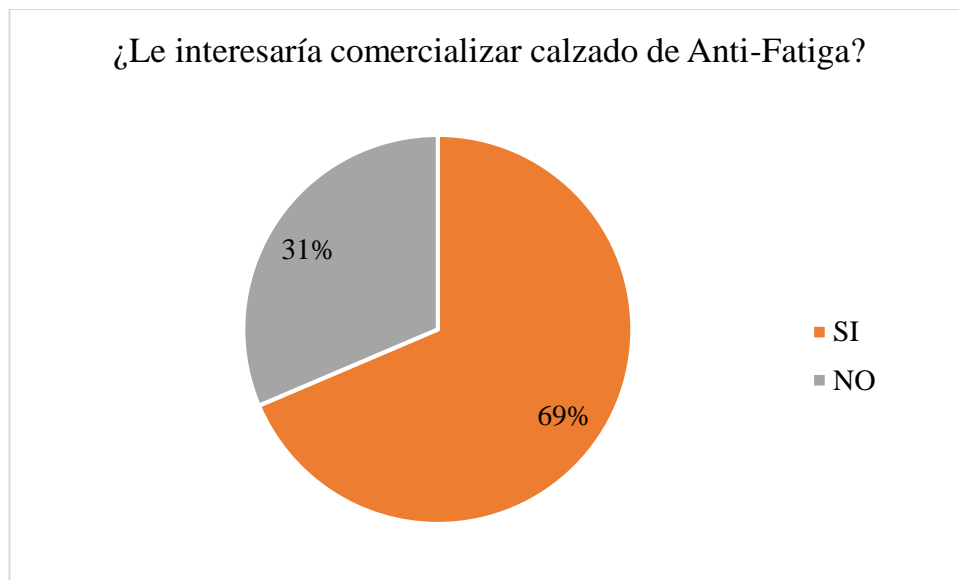
La mayoría ha respondido que el calzado anti-fatiga lo ha adquirido en un precio promedio de \$60 de lo que lo vuelve un producto de precio alto para ponerlo a la venta, un porcentaje pequeño ha respondido que lo ha comprado entre \$35 y un valor mínimo ha pagado por él más de \$80 para ponerlo a la venta ya que su precio es elevado para la economía del usuario.

**Tabla 20** Pregunta 13: Interés por comercializar calzado anti-fatiga

<b>13. ¿Le interesaría comercializar calzado de Anti-Fatiga?</b>				
<b>R</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>SI</b>	190	66.7	68.6	68.6
<b>NO</b>	87	30.5	31.4	100.0
<b>Total</b>	277	97.2	100.0	
<b>No contesta</b>	8	2.8		
<b>Total</b>	285	100.0		

**Elaborado** por: Joffre Caisaguano

**Fuente:** Encuesta aplicada a comerciantes de calzado de Tungurahua



**Gráfico 14** Pregunta 13: Interés por comercializar calzado anti-fatiga

### **Análisis**

El 68.6% respondieron que, si les interesaría comercializar este calzado, el 31.4% manifiestan que no les interesaría hacerlo, en este se incluye un porcentaje de aquellos que con anterioridad lo comercializaban, el 2.8% se abstuvieron y contestar si les interesaría vender el calzado

### **Interpretación**

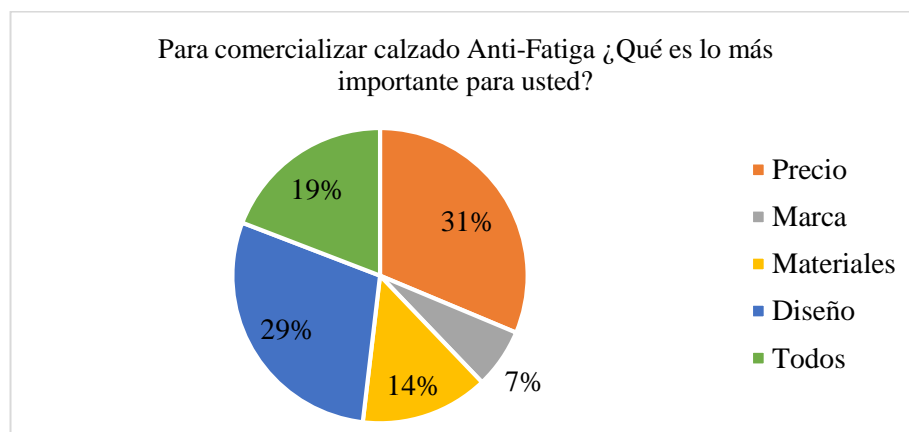
El mayor porcentaje de la muestra posee interés por comercializar el producto debido a los beneficios del mismo, un porcentaje significativo no desean comercializar debido a que tal vez ya lo hacían y no rotaba con rapidez o por el desconocimiento de las bondades del artículo.

**Tabla 21** Pregunta 14: Factores determinantes para vender calzado anti-fatiga

<b>¿Qué es lo más importante para comercializar calzado Anti-Fatiga?</b>				
<b>R</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Precio	67	23.5	31.3	31.3
Marca	14	4.9	6.5	37.9
Materiales	30	10.5	14.0	51.9
Diseño	62	21.8	29.0	80.8
Todos	41	14.4	19.2	100.0
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>75.1</b>	<b>100.0</b>	
No contesta	71	24.9		
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.0</b>		

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

**Fuente:** Encuesta aplicada a comerciantes de calzado de Tungurahua



**Gráfico 15** Pregunta 14: Factores determinantes para vender calzado anti-fatiga

### **Análisis**

El 31.3% respondieron que el precio es primordial para comercializar este tipo de calzado, el 29% no tiene interés por comercializarlo, un 21.8% comentaron que los diseños son lo más importante, el 14% consideraron que todas las opciones son importantes, el 10.5% manifiesta que los materiales “calidad” es lo más importante para poder venderlos, para finalizar el 4.9% responden que una marca importa más.

### **Interpretación**

Con los resultados obtenidos se determinó que el producto debe ingresar al mercado con un precio atractivo (23.5%), un diseño acorde a las expectativas del cliente (21.8%), manteniendo un nivel de calidad óptimo (10.5%), buscando cumplir con la

perspectiva del fabricante, comercializador y el consumidor final para que el producto rote con mayor frecuencia.

### 3.2.1.5. Análisis para obtener la demanda

De acuerdo con la pregunta N. 13 que se aplicó a los comerciantes de calzado en la provincia de Tungurahua que cita “Le interesaría comercializar calzado anti-fatiga” el 66.7% afirman que si están interesadas siendo estas un total de 190 locales comerciales.

**Tabla 22** Demanda

<b>Población</b>	<b>Aceptación</b>	<b>Demanda</b>
1.112	66.7%	741

**Elaborado** por: Joffre Caisaguano

**Fuente:** Investigación Propia

En la tabla 22 se observa una demanda de 741 locales comerciales, este valor se lo obtuvo multiplicando la población total de locales comerciales por el porcentaje de aceptación que arrojó la encuesta.

Respecto a la pregunta N. 6 que dice “Con qué frecuencia se abastece de calzado” un 28.4% mensualmente que es el valor porcentual más alto

**Tabla 23** Potenciales Compradores

<b>Población (Aceptación)</b>	<b>Ventas mensuales</b>	<b>N. Locales</b>	<b>Producción Promedio (pares*mes)</b>
741	28.4%	211	36

**Elaborado** por: Joffre Caisaguano

En la pregunta N. 7 donde se determina las ventas mensuales, la pregunta cita lo siguiente “Que cantidad de pares vende Mensualmente”, tomando el mayor valor porcentual el 47.7% venden un promedio de 36 pares

Para determinar la demanda futura se analizó información proporcionada por el INEC acerca de los Índices de Producción de la Industria Manufacturera del 2017 con



respecto al año 2015 que es el año base de comparación, de esto se determinó que en el mes de octubre presenta una variación del 3.50% y en noviembre la variación es negativa siendo esta el -1.17%, por tal motivo se ha calculado la diferencia entre la variación promedio del 2016 y la variación promedio del 2017, a continuación, se presenta los datos históricos del INEC

**Gráfico 16 Variación Mensual del IPI-M: 2016**



**Elaborado por:** Joffre Caisaguano  
**Fuente:** INEC 2016

Para definir la variación para el año 2018 del mes de enero se utilizó los datos históricos del 2016 y el 2017 en relación que el 2018 año presente está en sus primeros meses y no existe información actualizada a dicho mes.

**Gráfico 17 Variación Mensual del IPI-M: 2017**



**Elaborado por:** Joffre Caisaguano  
**Fuente:** INEC 2017

**Tabla 24** Variaciones IPI-M: enero 2018

<b>Año</b>	<b>Variación Anual (Promedio)</b>
2016	2.3%
2017	-0.9%
<b>Diferencia de variaciones</b>	<b>1.4%</b>

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

El 1.4% se utilizará para realizar el cálculo de la demanda futura a partir del año presente y un máximo de hasta 5 años.

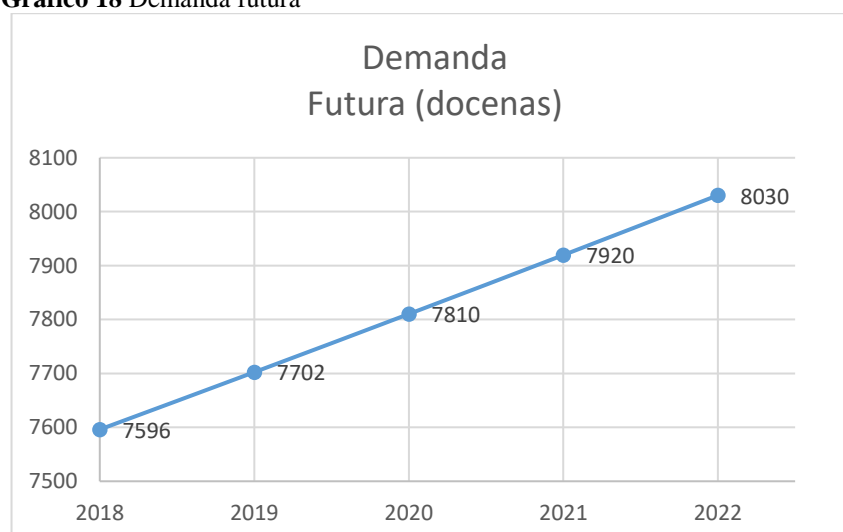
Para la comercialización del calzado se realizará la unidad de medida conocida como docenas que es la que se ha maneja en la producción.

**Tabla 25** Proyección Demanda

<b>Año</b>	<b>Demanda futura (pares)</b>	<b>Demanda futura (docenas)</b>	<b>IPI-M 1.4%</b>
<b>2018</b>	91152	7596	106
<b>2019</b>	92428	7702	108
<b>2020</b>	93722	7810	109
<b>2021</b>	95034	7920	111
<b>2022</b>	96365	8030	112

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

**Gráfico 18** Demanda futura



**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

### 3.3. ESTUDIO DE LA OFERTA

De acuerdo con la pregunta N. 13 que se aplicó a los comerciantes de calzado en la provincia de Tungurahua que cita “Le interesaría comercializar calzado anti-fatiga” el 30.5% no están interesados en comercializar el calzado que son un total de 87 locales comerciales

**Tabla 26** Oferta

<b>Población</b>	<b>No Aceptación</b>	<b>Oferta</b>
1.112	30.5%	339

Elaborado por: Joffre Caisaguano

En la tabla 26 se calcula la oferta a partir de la población total de comerciantes de calzado multiplicado por el porcentaje de NO aceptación dando como resultado 339 locales comerciales.

Respecto a la pregunta N. 6 que dice “Con qué frecuencia se abastece de calzado” un 28.4% mensualmente que es el valor porcentual más alto.

**Tabla 27** Potenciales Compradores

<b>Población</b>	<b>Ventas mensuales</b>	<b>N. Locales</b>	<b>Producción Promedio (pares*mes)</b>
339	28.4%	96	36

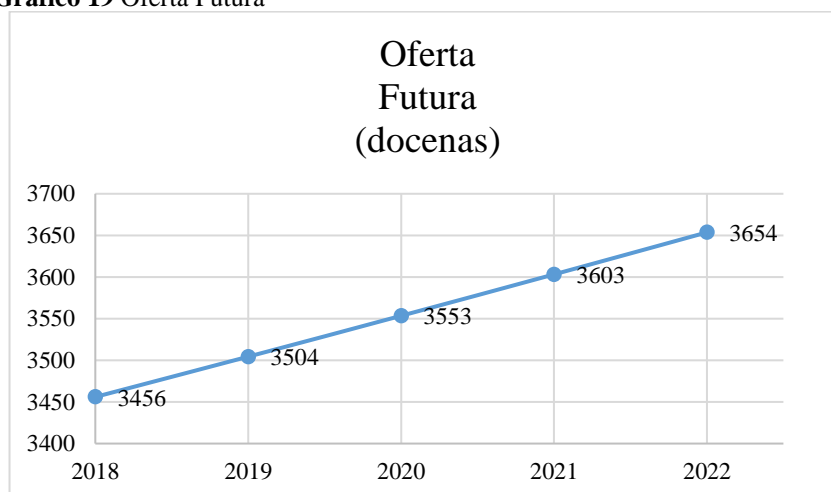
Elaborado por: Joffre Caisaguano

**Tabla 28** Proyección Oferta

<b>Año</b>	<b>Oferta futura (pares)</b>	<b>Oferta Futura (docenas)</b>	<b>IPI-M 1.4% (Anual)</b>
2018	41472	3456	48
2019	42053	3504	49
2020	42641	3553	50
2021	43238	3603	50
2022	43844	3654	51

Elaborado por: Joffre Caisaguano

**Gráfico 19** Oferta Futura



Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 3.4. MERCADO POTENCIAL

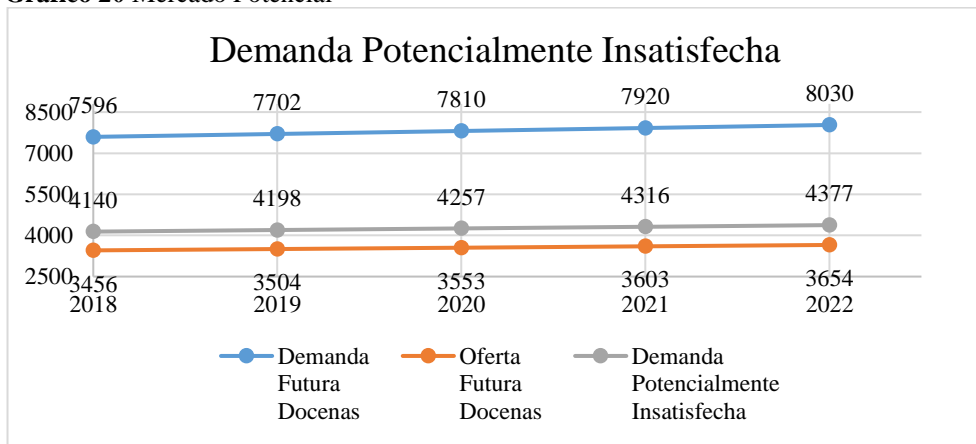
Para, (Lacalle, 2014), “El mercado potencial está constituido o se conforma por los futuros compradores o clientes que adquirirán los productos que ofertan de la empresa” (p. 33)

**Tabla 29** Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda futura (docenas)	Oferta Futura (docenas)	Demanda Potencial Insatisfecha
2018	7596	3456	4140
2019	7702	3504	4198
2020	7810	3553	4257
2021	7920	3603	4316
2022	8030	3654	4377

Elaborado por: Joffre Caisaguano

**Gráfico 20** Mercado Potencial



**Elaborado** por: Joffre Caisaguano

El mercado potencial inicial es el 19% del mercado potencialmente insatisfecho que es un total de 787 docenas anuales

### 3.5. PRECIO

Para, (Vilas, 2011). “El precio es el valor monetario que se intercambia por un producto, bien u otro objeto de interés, siendo este el mayor generador de ingresos para la empresa” (p. 355).

**Tabla 30** Determinación: costo de producción y precio de venta

ARTÍCULO		
CALZADO ANTI FATIGA CLÁSICO		
PRODUCCIÓN DIARIA (DOCENAS)		3.3
PRODUCCIÓN SEMANAL (DOCENAS)		16
PRODUCCIÓN MENSUAL (DOCENA)		66
PRODUCCIÓN ANUAL (DOCENA)		787
CÁLCULO DEL COSTO UNITARIO		
TOTAL, COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$	344.12
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	36.47
TOTAL, GASTOS DE VENTA	\$	21.67
<b>TOTAL, COSTOS DE PRODUCCIÓN (DOCENA)</b>	<b>\$</b>	<b>402.26</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN * PAR</b>	<b>\$</b>	<b>33.52</b>
MARGEN DE UTILIDAD		19.00%
UTILIDAD	\$	76.43
<b>P.V (DOCENA)</b>	<b>\$</b>	<b>478.69</b>
<b>P.V. (PAR)</b>	<b>\$</b>	<b>39.89</b>

**Elaborado** por: Joffre Caisaguano

### 3.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para, (Lacalle, 2014). Se conoce como canales de distribución a las distintas áreas por las que los productos pasan desde que salen de la empresa que fabrica hasta llegar al cliente (P. 41)

La empresa venderá su producción directamente a los comerciantes de calzado de la provincia de Tungurahua, la gráfica detalla el canal de distribución.

**Gráfico 21** Canales de Distribución



**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

### 3.7. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Antes de desarrollar estrategias se realizó el análisis FODA y de esta forma determinar los PRO y CONTRA del proyecto, es decir conocer la situación actual frente al mercado y de esta manera dar solución o mitigar los aspectos negativos, así como reforzar aquellos que son positivos.

#### 3.7.1. Análisis FODA

**Tabla 31** Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Conocimiento del mercado, procesos de producción y comercialización</li> <li>2) Producto versátil y diferenciado, desarrollado con estudio antropométrico</li> <li>3) Producto nacional único en el mercado</li> <li>4) Estructura Organizacional basada en un Sistema de Gestión de la Calidad y Mejora Continua</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Desarrollo de una marca e imagen empresarial sólida.</li> <li>2) Expansión del mercado con más productos para distintos segmentos de mercado</li> <li>3) Generación de fuentes de trabajo</li> <li>4) Apoyo en la reducción de los problemas relacionados con el uso del calzado</li> <li>5) Obtención de la certificación de calidad ISO 9001:2015</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Empresa nueva en el mercado</li> <li>2) Marca y Producto sin participación inicial de mercado</li> <li>3) Recursos económicos limitados</li> <li>4) Capacidad de producción mínima en relación a las grandes empresas fabricantes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Reproducción de la idea por la competencia</li> <li>2) Importación de productos análogos</li> <li>3) Inestabilidad política o económica</li> <li>4) Incremento de los costos de materia prima, insumos.</li> </ol>

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

### 3.7.2. Estrategias de comercialización

Para, (Valls, 2014) . Estrategias de comercialización, son las acciones que las empresas desarrollan y asumen para concretar una relación entre los clientes y usuarios que adquieren y prefieren lo producido por la empresa.

**Tabla 32** Estrategias de comercialización

<b>Estrategia</b>	<b>Definición</b>	<b>Medio de Comunicación</b>
<b>Estrategia competitiva</b>	Demostrar los beneficios y ventajas de utilizar o adquirir el producto frente a de los de la competencia	Web Page Redes Sociales RollUp
<b>Precio</b>	Descuentos atractivos por volumen de compra	Interno
<b>Comunicación</b>	Espacios públicos para dar a conocer con mayor fuerza el producto	Audiovisual
<b>Incremento de Cartera de Productos</b>	Desarrollo de nuevos productos para diferentes nichos de mercado	Impreso

Elaborado por: Joffre Caisaguano



### 3.7.3. Análisis (TOWS)

Tabla 33 Matriz Tows

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Conocimiento del mercado, procesos de producción y comercialización</li> <li>2) Producto versátil y diferenciado, desarrollado con estudio antropométrico</li> <li>3) Producto nacional único en el mercado</li> <li>4) Estructura Organizacional basada en un Sistema de Gestión de la Calidad y Mejora Continua</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Empresa nueva en el mercado</li> <li>2) Marca y Producto sin participación inicial de mercado</li> <li>3) Recursos económicos limitados</li> <li>4) Capacidad de producción mínima en relación a las grandes empresas fabricantes</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Desarrollo de una marca e imagen empresarial sólida</li> <li>2) Expansión del mercado con más productos para distintos segmentos de mercado</li> <li>3) Generación de fuentes de trabajo</li> <li>4) Apoyo en la reducción de los problemas relacionados con el uso del calzado</li> <li>5) Obtención de la certificación de calidad ISO 9001:2015</li> </ol>	<p><b>F1-O1:</b> Capacitar al personal periódicamente para mejorar los procesos y/o métodos de producción</p> <p><b>F2-O2:</b> Desarrollar líneas de nuevos productos para distintos nichos de mercado</p> <p><b>F4-O5:</b> Certificar los procesos institucionales</p>	<p><b>D1-O2:</b> Desarrollar campañas de marketing para el posicionamiento de marca e imagen institucional</p> <p><b>D4-O2:</b> Adquirir maquinaria para incrementar la capacidad de producción</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Reproducción de la idea por la competencia</li> <li>2) Importación de productos análogos</li> <li>3) Inestabilidad política o económica</li> <li>4) Incremento de los costos de materia prima, insumos</li> </ol>	<p><b>F3-A2:</b> Incrementar el valor agregado del producto para fidelizar al cliente con la marca</p>	<p><b>D3-A4:</b> Buscar fuentes que provean materia prima e insumos con precios competentes y con la calidad requerida</p>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 3.7.4. Publicidad

La publicidad se encuentra presupuestada en el “**Capítulo VI Estudio Financiero**”

Para realizar la publicidad del producto se utilizará los siguientes medios de comunicación.

- **Tradicional:** Rótulos y Carteles
- **Redes Sociales:** Instagram Pinterest, Facebook
- **Punto de Fabricación:** Descuento

#### **Publicidad por redes sociales**

Se creará cuentas en Las Redes Sociales como Instagram, Pinterest y Facebook para promocionar la Marca y los diferentes productos que la empresa ponga en el mercado. Esta publicidad no genera costos adicionales por pago de algún tipo de propaganda quedando el tiempo del administrador de la página.

#### **Descripción de las redes sociales**

- **Pinterest.** Es una plataforma donde se comparte imágenes de cualquier tipo de contenido, pudiendo promocionar un tema, estilo, marca o tendencias hablando de Moda.
- **Instagram.** Es una red social que se enfoca en subir y compartir fotos en el instante.
- **Facebook.** Es una red social donde la gente comparte gran cantidad de contenido como fotos y videos a millones de personas en todo el mundo.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

Según, (Morales & Morales, 2009). El Estudio Técnico de un proyecto se refiere al Know How de la empresa para poder evaluar el impacto de las distintas inversiones hacia lo que desea realizar.

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

Para (Morales & Morales, 2009). El tamaño del emprendimiento se debe justificar las razones por la cuales la empresa poseerá dicha dimensión, debido a que no se debe poseer infraestructura ociosa ya que la inversión de los activos no será productivos, peor aún que las instalaciones sean insuficientes generando pérdida de cuota de mercado por la falta de atención.

El tamaño del proyecto se estableció en función a la producción sobre la capacidad instalada de la empresa, ya que se requiere la capacidad de producir 1008 docenas anuales o 84 docenas al mes y adicionarle el tiempo al cual se depreció los activos que son 10 años.

##### **4.1.1. Factores determinantes del emprendimiento**

Según, (Arenas , 2004). Los factores que afectan al desarrollo de un proyecto son: La dimensión del mercado, La disponibilidad de insumos, La capacidad Financiera, La capacidad Administrativa, a los cuales la empresa debe enfrentar si desea mantenerse en el mercado de lo contrario no podrá continuar con sus actividades.

A continuación de determina varios factores que definen el tamaño del emprendimiento, esto en función de varios aspectos que lo alteran según su naturaleza.

##### **1) La demanda**

La cantidad demandada del producto influye directamente en el tamaño que tendrá la empresa, a mayor demanda mayor éxito del negocio y mayor tamaño de la planta de producción, es aconsejable no tratar de cubrir toda la demanda

del mercado ya que eso influirá en otros factores que podrían poner en riesgo el emprendimiento.

## 2) Recursos económicos

El dinero es importante en el desarrollo del proyecto, dependiendo de la disponibilidad del capital se podrá establecer un tamaño del negocio en función a lo que se puede adquirir con el recurso que es limitado.

## 3) Máquina y equipos

Dependiendo de la dimensión de la maquinaria o que se va a utilizar la superficie de la empresa deberá extenderse, muchos equipos necesitan grandes espacios para poder trabajarlos de manera adecuada.

### 4.1.2. Tamaño óptimo

Según, (Prieto, 2014), el tamaño óptimo del proyecto es el que produce la rentabilidad más alta entre los costos y beneficios que generan la producción.

El tamaño del proyecto se determina en el a partir de la obtener la diferencia entre la oferta y la demanda del cual se optará por cubrir una cierta parte del mercado potencial.

**Tabla 34** Tamaño óptimo

<b>Años</b>	<b>Mercado Potencial (docenas)</b>	<b>% a cubrir</b>	<b>Cantidad a cubrir</b>
<b>2018</b>	4140	19%	787
<b>2019</b>	4198	19%	798
<b>2020</b>	4257	19%	809
<b>2021</b>	4316	19%	820
<b>2022</b>	4377	19%	832

Elaborado por: Joffre Caisaguano

## 4.2. LOCALIZACIÓN

Según, (Paz & Gonzáles, 2014). La micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación.

### 4.2.1. Macro localización

Gráfico 22 Macro localización



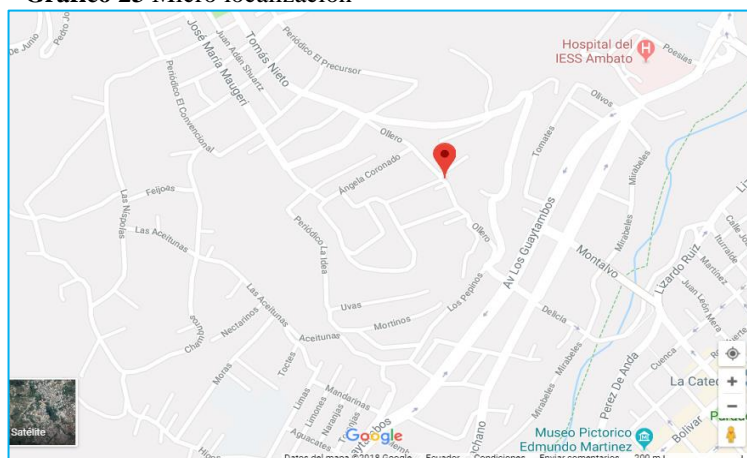
Elaborado por: Joffre Caisaguano

Fuente: Google Maps

### 4.2.2. Micro Localización

Para, (Miranda Miranda, 2012). La micro localización permite identificar de mejor forma la instalación definitiva de la infraestructura, sean estas administrativas o de producción.

Gráfico 23 Micro localización



Elaborado por: Joffre Caisaguano

Fuente: Google Maps

### 4.2.3. Localización óptima de la planta

Según, (Baca, 2010), Para realizar el método de ponderación de la localización óptima de la planta es necesario establecer factores que beneficien o perjudiquen a la planta y a estos asignarles un peso.

Para determinar la localización idónea para el proyecto se realizará la ponderación de 4 posibles ubicaciones para la planta de producción según varios factores que son importantes para el correcto curso del abastecimiento, producción, distribución y traslado a distintas áreas de la ciudad.

El cálculo se efectúa utilizando los siguientes parámetros para calificar el sitio.

**Gráfico 24** Valoración del Sitio

Valor	Grado de importancia
1	Bajo
2	Medio
3	Alto

Elaborado por: Joffre Caisaguano

**Tabla 35** Ponderación de la localización más adecuada

Detalles		Terremoto		El Pisque		Santa Rosa		Pinlo	
Factores Determinantes	Peso	Calif.	Calificación Ponderada	Calif.	Calificación Ponderada	Calif.	Calificación Ponderada	Calif.	Calificación Ponderada
Servicios Básicos	0.15	2	0.30	2	0.30	1	0.15	3	0.45
Transporte Público	0.20	1	0.00	3	0.60	2	0.40	2	0.40
Vías de Acceso	0.20	3	0.60	3	0.60	2	0.40	2	0.40
Proximidad a proveedores	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	2	0.20
Seguridad del Sector	0.20	1	0.20	1	0.20	1	0.20	2	0.40
Proximidad al c. ciudad	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	2	0.30
$\Sigma$	<b>1.00</b>		<b>1.55</b>		<b>1.95</b>		<b>1.40</b>		<b>2.15</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

El sector de Terremoto se encuentra a una distancia de 7 km o en transporte privado a unos 18 minutos el sector cuenta con una línea de transporte público y vías de accesos de primer orden, la seguridad de la zona no es muy alta; la distancia complica el abastecimiento de lo necesario para realizar la producción, los servicios básicos aún son un tanto limitados o se interrumpen con frecuencia

El sector del Pisque los servicios básicos como internet son un tanto difícil para adquirirlos debido a la cobertura de las empresas, existen 4 líneas de transporte público que permiten el arribo a dicho lugar, las vías de acceso son de primer orden, la distancia al centro de la ciudad es alrededor de 9 km, en transporte privado a 20 minutos la seguridad es baja por la distancia a centros de protección.

Pinillo se encuentra a una distancia de 3km al centro 8 a 10 minutos, este posee 3 líneas de transporte público, la vía de acceso es de primer orden se puede acceder al sitio por 4 diferentes rutas por la distancia al centro de la ciudad la proximidad a los proveedores es buena la seguridad es media por lo que es el sitio más idóneo para desarrollar el emprendimiento

#### **4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

##### **a) Producto**

El Calzado Anti-Fatiga es un calzado desarrollado es una variedad de calzado que se desarrolla bajo estudios de antropometría, de mecánica del pie y/o ergonomía, su finalidad es prevenir inicialmente el cansancio, lesiones, deformaciones de la anatomía del pie y problemas en las articulaciones y/o columna.

El calzado puede elaborarse en los distintos modelos de zapatos que se encuentran en la actualidad como son: Casual, Semi-casual, Deportivo, Para baño, Pantufla, entre otros y en las diferentes tallas según el requerimiento del comprador.

Gráfico 25 Calzado Anti-fatiga Diseños Preliminares



Elaborado por: Joffre Caisaguano



### 4.3.1. Proceso

Proceso según, (Contreras Contreras, Oyala Guerrero, & Matos Uribe, 2017) . El proceso es un el resultado de la ejecución de distintas actividades relacionadas de manera ordenada para obtener el resultado planeado.

La norma internacional ISO 9001 en su versión 2015 impulsa a las empresas/negocios a la implementación de una administración con un enfoque basado en procesos para mejorar e incrementar la eficiencia de un sistema de gestión de la calidad, y de esta forma garantizar la satisfacción del consumidor

Para el proyecto se iniciará definiendo el Mapa de Procesos de la empresa, de esta forma se podrá definir de mejor manera los distintos departamentos y cargos en los organigramas pertinentes, para iniciar se clasificó a cada uno de los procesos jerárquicamente.

#### 4.3.1.1. Clasificación de los Procesos

**Tabla 36** Clasificación de Procesos

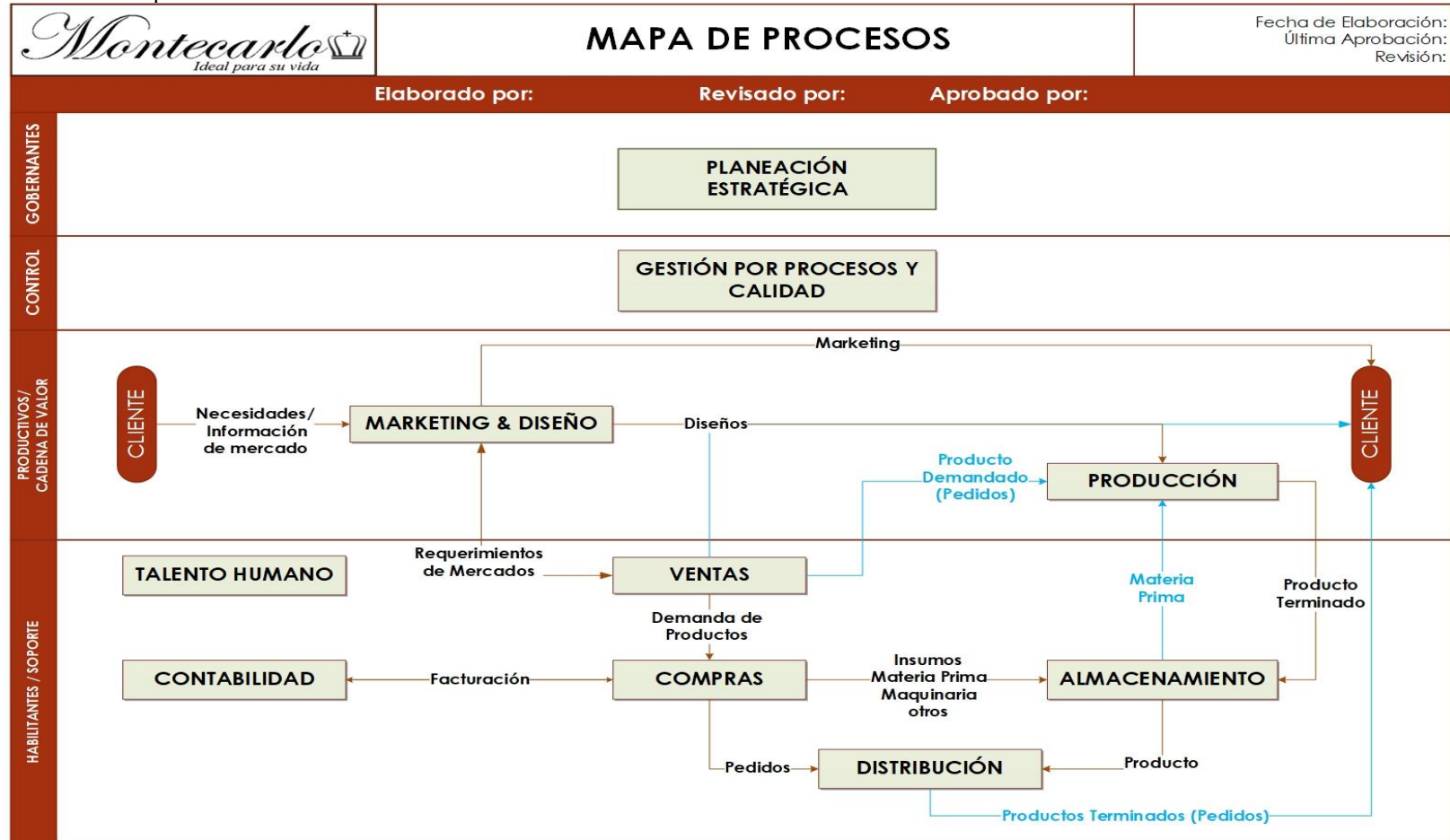
<b>GOBERNANTES</b>	Proceso de alta dirección cuya finalidad es establecer las directrices que guiaran la empresa
<b>CONTROL</b>	Supervisa y control del cumplimiento de los PROCESOS documentados en la empresa
<b>PRODUCTIVOS</b>	Su naturaleza es la generación de productos o servicios que se destinan al mercado, añadiéndoles valor en su transformación y generando ingresos económicos para la empresa.
<b>SOPORTE</b>	Son procesos que como su nombre lo define aquellos que dan soporte para que la empresa cumpla con sus obligaciones como: <ul style="list-style-type: none"><li>• Contratación de personal</li><li>• Reclutamiento de proveedores</li><li>• Compras, otros</li></ul>

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

**Fuente:** Investigación Documental

a) Mapa de procesos

Gráfico 26 Mapa de Procesos

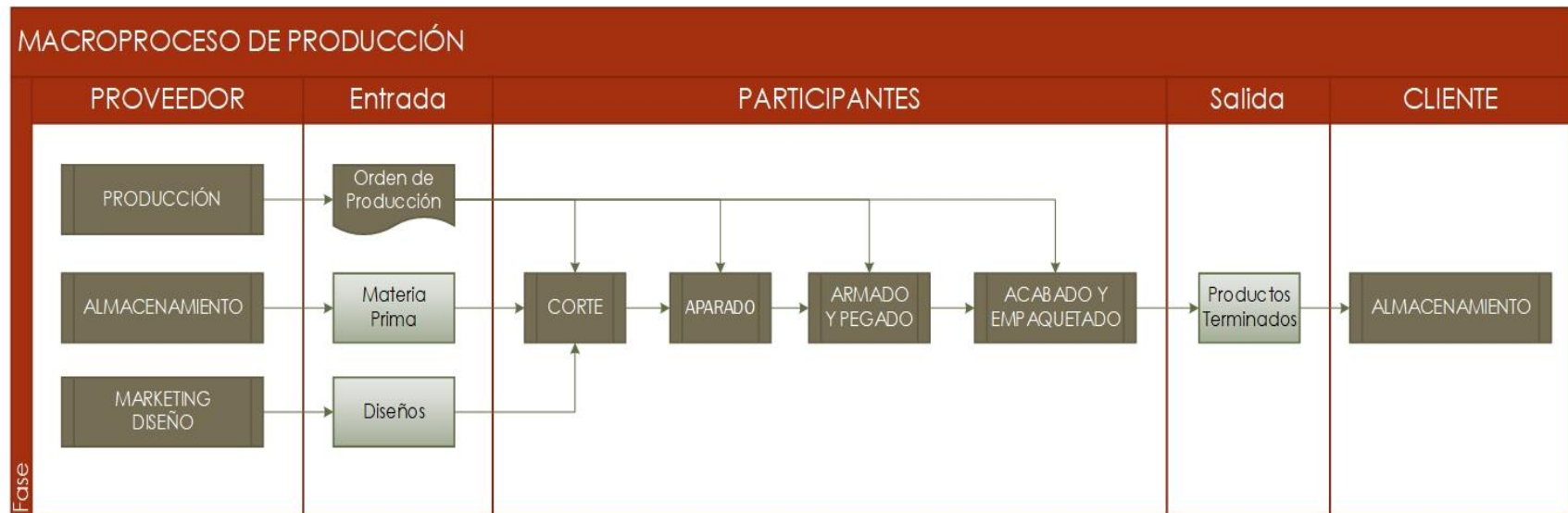


Elaborado por: Joffre Caisaguano

## b) Proceso de producción

El proceso de **PRODUCCIÓN** está compuesto de varios subprocesos que se deben realizar para concluir en la producción final, según el requerimiento de los clientes.

**Gráfico 27** Macroproceso de Producción

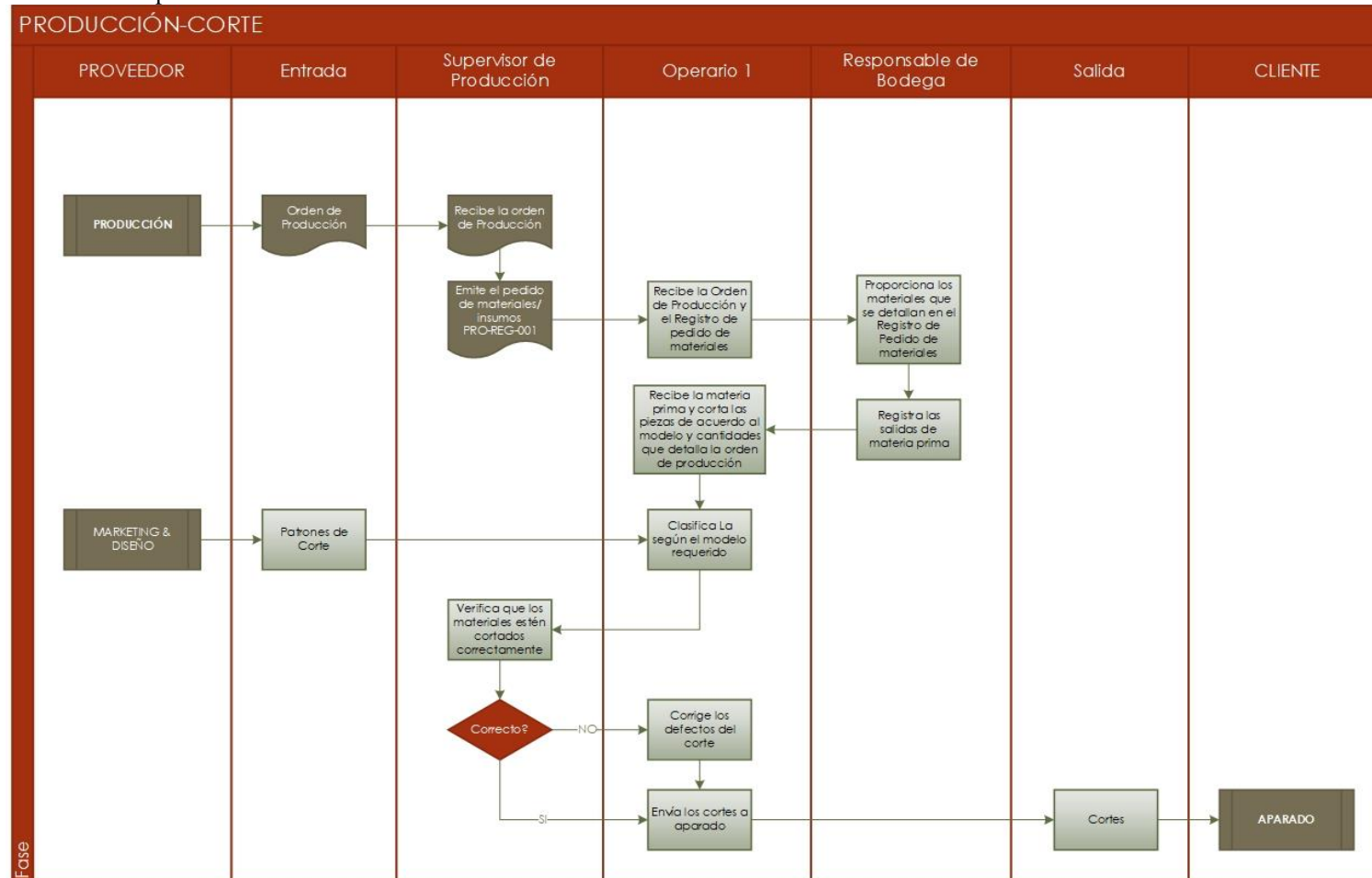


**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

Toda falla en los procedimientos debe ser solucionados en el momento para entregar la producción solicitada tanto en cantidad, tiempo y calidad por parte de los procesos involucrados a través del dueño del proceso dentro de sus competencias.

# 1) Subproceso de corte

Gráfico 28 Subproceso de Corte



Elaborado por: Joffre Caisaguano

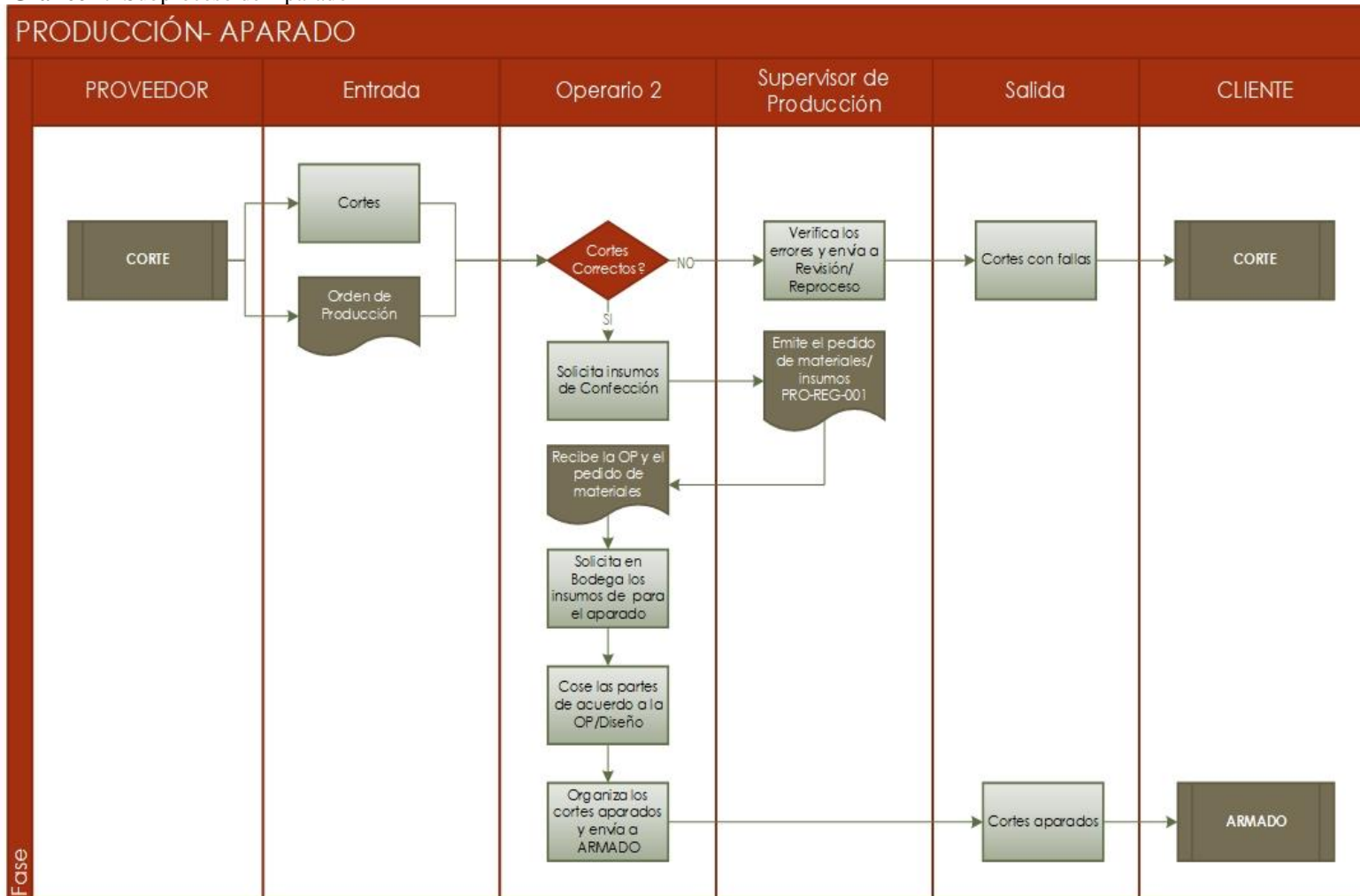
### **Descripción del flujo (Operario 1)**

- 1) El **Jefe Comercial** emite la orden de producción autorizada por el Gerente General en función a los pedidos previos.
  
- 2) El **Responsable de Marketing & Diseño** proporciona los patrones de corte del calzado y los entrega al Supervisor de Producción para que coordine la fabricación de la orden de producción.
  
- 3) El **Supervisor de Producción** emite la orden de salida de mercadería y la salida de materiales para el **Operario 1**.
  
- 4) El **Operario 1** Corta los materiales acordes al modelo y tallas según la orden de producción.
  
- 5) El subproceso finaliza con la entrega de los cortes al **Operario 2 (APARADO)**

Tiempo del proceso por docena de cortes 30 minutos, el tiempo varía según el modelo y la talla del calzado

## 2) Subproceso de Aparado

Gráfico 29 Subproceso de Aparado



Elaborado por: Joffre Caisaguano

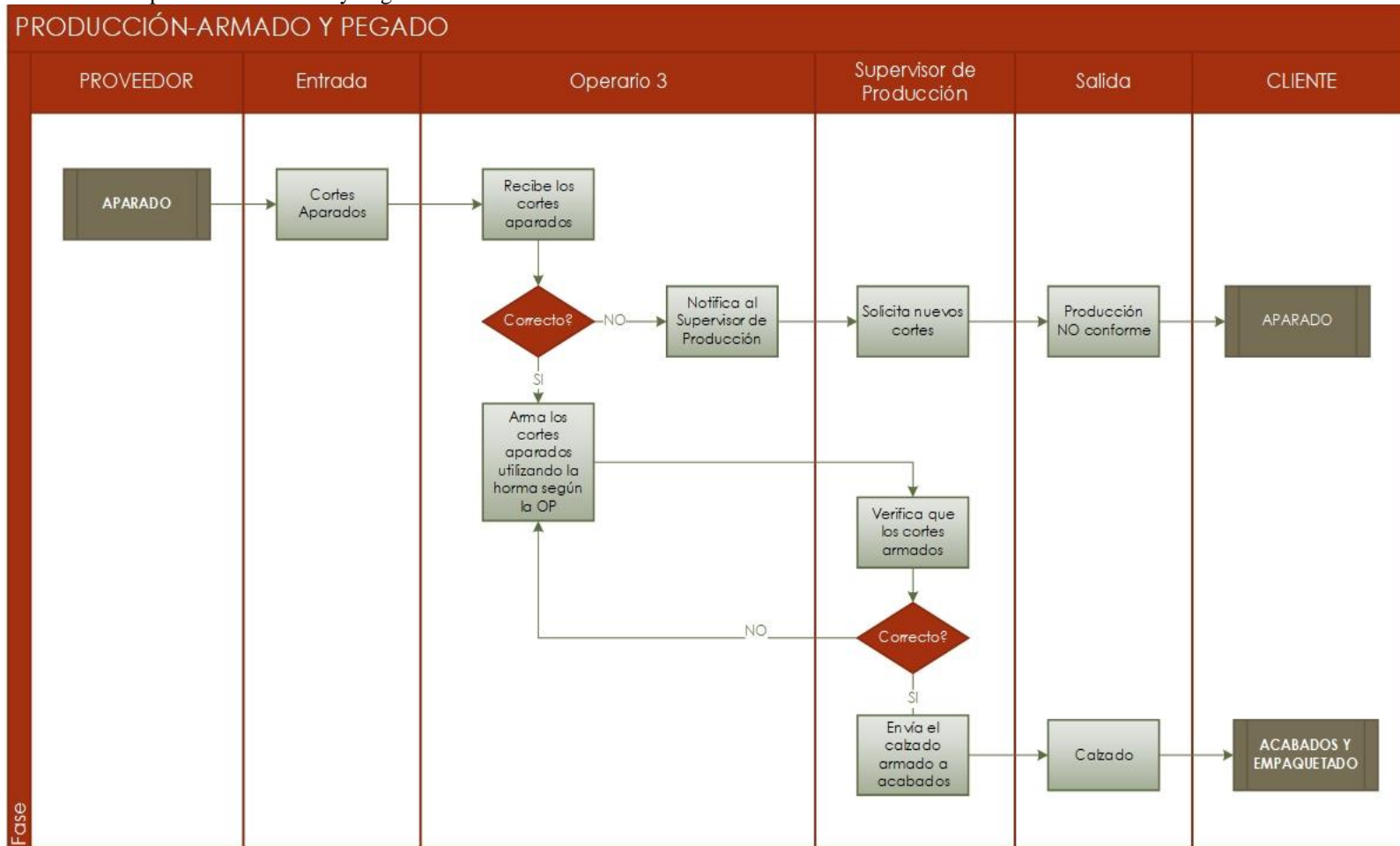
### **Descripción del flujo (Operario 2)**

- 1) El **OPERARIO 2** recibe los **CORTES** y verifica que estén correctos, de lo contrario notifica al Supervisor de Producción y los regresa al Proceso involucrado en la falla.
- 2) Solicita a **SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN** las materias que se requieren dependiendo la orden de producción.
- 3) El **OPERARIO 2** adquiere los insumos y cose los cortes acordes la orden de producción.
- 4) Finaliza con la entrega de los cortes aparados al **OPERARIO 3** (**ARMADO Y PEGADO**).

Tiempo de procesamiento de los cortes por docena 30 minutos, el tiempo varía según el modelo y la talla del calzado

### 3) Subproceso de armado y pegado

Gráfico 30 Subproceso de Armado y Pegado



Elaborado por: Joffre Caisaguano



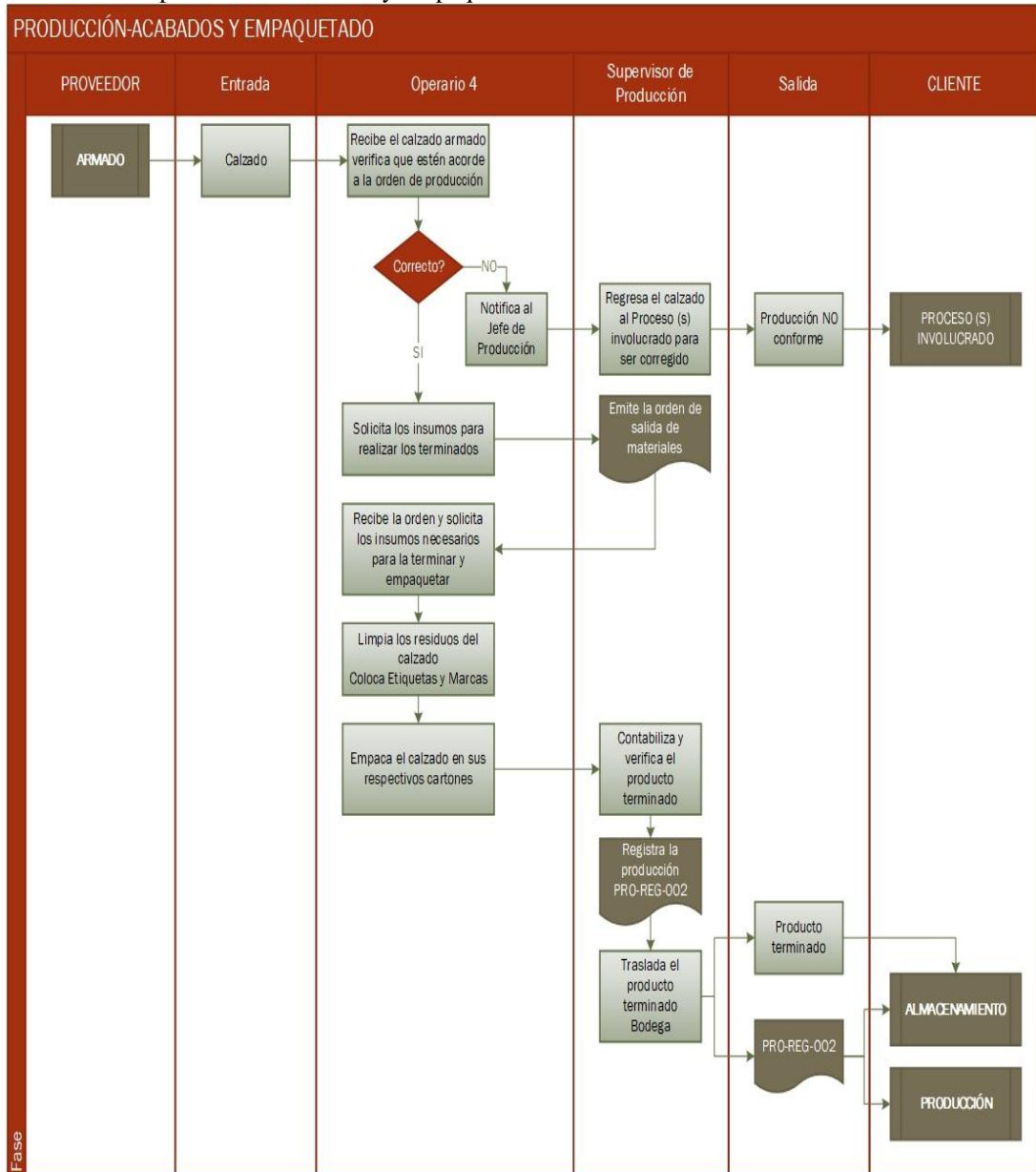
### **Descripción del flujo (Operario 3)**

- 1) El **OPERARIO 3**, recibe de los cortes aparados y verifica que estén correctos, de lo contrario notifica al **Supervisor de Producción** y los regresa al Proceso involucrado en la falla.
- 2) Solicita al Supervisor de Producción los materiales que se requiera para la producción.
- 3) Arma los cortes dependiendo la orden de producción.
- 4) Calienta y pega las plantas
- 5) Al finalizar la producción se entrega al Operario 4 (ACABADO Y EMPAQUETADO)

Tiempo de procesamiento de los cortes 45 minutos, el tiempo varía según el modelo y la talla del calzado

#### 4) Subproceso de acabados y empaquetado

Gráfico 31 Subproceso de Acabados y Empaquetado








Elaborado por: Joffre Caisaguano

#### Descripción del flujo (OPERARIO 4)

- 1) Se recibe del **OPERARIO 3** el calzado armado, verifica que la producción esta correcta, de lo contrario notifica al **Supervisor de Producción** y los regresa al Proceso involucrado en la falla.
- 2) Solicita al **Supervisor de Producción** los insumos necesarios para realizar el trabajo.
- 3) Realiza las actividades de terminados al calzado.
- 4) Empaca el calzado y entrega al **Supervisor de Producción** para que contabilice las unidades producidas.
- 5) El **Supervisor** traslada la producción contabilizada y registrada a almacenamiento con su respectivo registro.
- 6) Tiempo de procesamiento del calzado es de 30 minutos, varía según el modelo y la talla del calzado

#### 4.3.1.2. Gráficos de flujograma de tiempos

Tabla 37 Gráficos de flujograma de tiempos

Símbolo	Descripción
	Representa la realización o ejecución de una actividad (proceso) para obtener el resultado deseado
	Refleja el control o la inspección de una actividad que se está ejecutando o de un proceso completo
	Indica transporte de algo determinado de un sitio a otro por cualquier medio
	Representa demora o espera a que se ejecute una acción en específico para iniciar operación
	Se utiliza para definir el almacenamiento de productos tangibles como mercadería, productos terminados o insumos de cualquier índole

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 4.3.2. Flujograma de Tiempos

Tabla 38 Flujograma de tiempos

<i>Montecarlo</i>								
FLUJOGRAMA DE TIEMPOS								
Código:		Fecha de elaboración:	Última Aprobación:		Versión:			
N.	Actividad	Tiempo (Minutos)	Simbología					Detalle
			○	□	→	⌒	▽	
1	Adquisición de materia prima e insumos	180	○					Revisión de la integridad de los materiales
2	Revisión y Almacenamiento de la materia prima e insumos	30		○				
3	Preparación de la materia e insumos	60	○					
4	Corte de los insumos para el calzado	30	○					
5	Revisión de los cortes, Aparado	30	○	○				Revisión de la integridad de los productos en proceso
6	Revisión del corte aparado, Armado y Pegado	45	○					
7	Revisión del armado y pegado, Terminado y Empaquetado	30	○	○				Revisión de la integridad de los productos en proceso
8	Verificación y Almacenamiento del producto terminado	20		○				
9	Despacho de producto terminado	15			○			
10	Distribución de pedidos	120		○	○			
Tiempo total		560	6	5	2	1	2	

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 4.3.3. Evaluación de la maquinaria y equipo

La maquinaria necesaria para el proyecto se evalúa en función al mercado potencial insatisfecho, en la siguiente tabla se detalla no necesario para realizar la producción.

**Tabla 39** Maquinaria

<b>MAQUINARIA</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Activo</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Máquina armadora CERIM K58	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00
1	Máquina de poste de una aguja Jontex	\$ 650.00	\$ 650.00
1	Máquina de poste doble aguja Jontex	\$ 750.00	\$ 750.00
1	Máquina Ribeteadora Jontex	\$ 900.00	\$ 900.00
1	Máquina zigzag Jontex	\$ 400.00	\$ 400.00
1	Máquina picadora y Remachadora Jontex	\$ 400.00	\$ 400.00
2	Esmeril	\$ 85.00	\$ 170.00
1	Horno Industrial mediano 1*0.60*0.40 mts	\$ 200.00	\$ 200.00
<b>TOTAL, MAQUINARIA</b>		<b>\$ 17,385.00</b>	<b>\$ 17,470.00</b>

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

**Tabla 40** Herramienta y Equipo

<b>HERRAMIENTA Y EQUIPO</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>Activo</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	
3	Estilete	\$ 5.50	\$	16.50
1	Compas	\$ 5.00	\$	5.00
3	Martillo de bola	\$ 5.00	\$	15.00
2	Martillo de cabeza plana	\$ 5.00	\$	10.00
3	Pinzas	\$ 7.50	\$	22.50
1	Plancha 50*50 cm 1/4" de grosor	\$ 15.00	\$	15.00
1	Lámina de acero 120*120 metros 1/32"	\$ 8.50	\$	8.50
5	Docenas de Hormas Plásticas	\$ 114.00	\$	570.00
4	Tijeras 5"	\$ 4.25	\$	17.00
<b>TOTAL, HERRAMIENTA Y EQUIPO</b>		<b>\$ 169.75</b>	<b>\$</b>	<b>679.50</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

## 5. BALANCE DE MATERIALES

La cantidad de insumos y materia prima para una orden de producción “**DOCENA**” están relacionados con la cantidad obtenida de la demanda que no está satisfecha.

**Tabla 41** Balance de Materiales

<b>LISTA DE MATERIALES (1 DOCENA)</b>				
<b>Cant</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Detalle del Insumo</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
4	Banda/Pie	Cuero Prensado	\$ 36.00	\$ 144.00
3	Metro	Forro algodón	\$ 4.75	\$ 14.25
1	Cono	Hilo #3	\$ 3.00	\$ 3.00
1	Litro	Pegante Blanco	\$ 4.00	\$ 4.00
4	Metro Cuadrado	Eva 10 mm	\$ 4.50	\$ 18.00
1	Pliego 1.20m x 1.0m x 1mm	Cartón para puntera	\$ 2.10	\$ 2.10
2	Pliego 1.20m x 1.0m x 3mm	Cartón base de plantilla	\$ 2.80	\$ 5.60
1	Litro	Cemento de Contacto	\$ 3.75	\$ 3.75
1	Metro Cuadrado	Eva 6 mm	\$ 5.25	\$ 5.25
48	Unidad	Etiqueta de costura	\$ 0.05	\$ 2.40
12	Pares de plantillas confort	Plantilla de Confort	\$ 5.50	\$ 66.00
1	Docena	Cartón para empaque	\$ 3.50	\$ 3.50
12	Unidad	Papel para embalaje	\$ 0.03	\$ 0.36
24	Unidad	Cartón soporte	\$ 0.05	\$ 1.20
1	Docena	Etiqueta externa	\$ 1.50	\$ 1.50
1	Rollo 10 metros	Elástico 1/2"	\$ 2.25	\$ 2.25
1	Docenas	Planta de goma	\$ 18.00	\$ 18.00
<b>Total</b>			<b>\$ 97.03</b>	<b>\$ 295.16</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

## 6. PERIODO OPERACIONAL DE LA PLANTA

El periodo operacional de la planta se toma como referencia al tiempo máximo de depreciación de los ACTIVOS FIJOS que son 10 años de vida útil, y un mínimo de 3 años debido a lo largo del tiempo se crean leyes que no permiten establecer empresas de producción en zonas residenciales en específico. A la actualidad la ubicación óptima de la planta se encuentra habilitada para poder establecer este tipo de industria.

## 7. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción de la planta se establece a la operatividad de la maquinaria trabajando 8 horas diarias, 5 días a la semana, 4 semanas al mes y 12 meses al año, esto se traduce en una capacidad de producción de:

**Tabla 42** Capacidad de Producción

<b>Periodo</b>	<b>Cantidad producida (pares)</b>	<b>Cantidad producida (docenas)</b>
<b>Día</b>	45	3.75
<b>Semana</b>	225	18.75
<b>Mes</b>	900	75.0
<b>Año</b>	10800	900

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

La capacidad instalada supera el total del mercado objetivo, esto se debe a que se cubrirá cuando la demanda aumente, la tabla que se muestra a continuación detalla los valores de producción necesarios anuales para el proyecto.

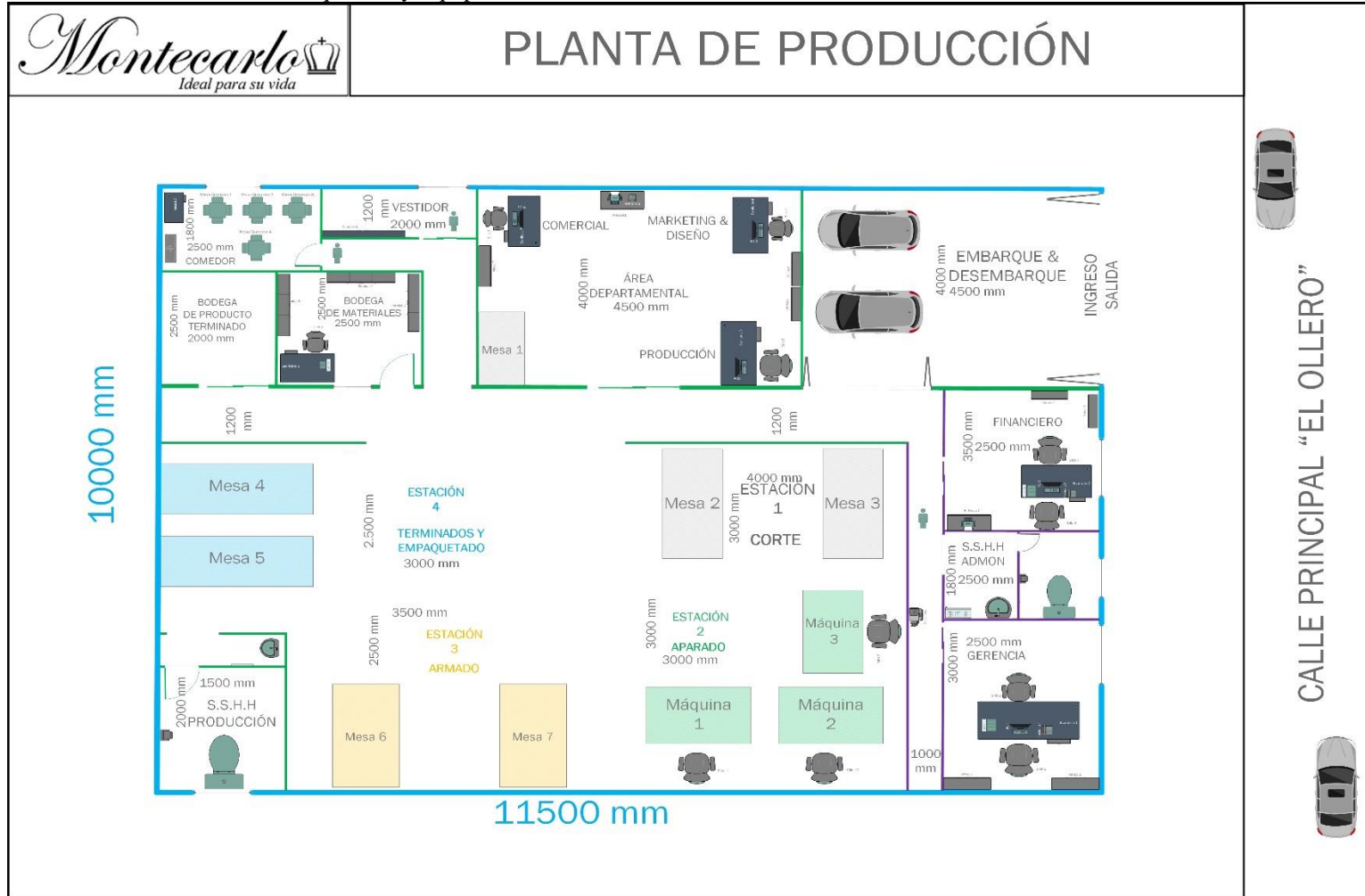
**Tabla 43** Capacidad de producción necesaria

<b>Capacidad de producción necesaria</b>	
4140	Total, Mercado Potencial Insatisfecho (docenas)
19%	% Mercado Objetivo a cubrir
787	Mercado Potencial Insatisfecho (docenas al año)
66	Docenas al mes a producir
16	Docenas cada semana a producir
4	Docenas diarias a producir

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

## 8. DISTRIBUCIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS (LAY-OUT)

Gráfico 32 Distribución de la Maquinaria y Equipos



Elaborado por: Joffre Caisaguano



## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 5.1. ASPECTOS GENERALES

El proyecto llamado “Creación de una empresa fabricante de calzado anti-fatiga de diseño antropométrico en la Provincia de Tungurahua” surge debido a la necesidad latente de una población que padece de problemas podológico, musculares, entre otros efectos sobre todo el cuerpo, concentrándose en las articulaciones de usuarios de calzado convencional debido a la realización de sus actividades laborales o cotidianas o por la acción de caminar largas horas, cabe resaltar que este padecimiento se incrementa conforme el tiempo y estilo de vida de la persona en cuestión.

##### 5.1.1. Aspectos legales

Para poder realizar las actividades de producción y comercialización de productos debe obtener documentación que avalen las actividades económicas de forma legal y que estos sirvan de sustento para poder realizar procesos de tributación.

La empresa “**Montecarlo**” inicia sus actividades como Persona Natural No Obligada a llevar contabilidad ya que, según el “**Reglamento para la aplicación de la ley de Régimen Tributario Interno**”, establece en su artículo 37 que los contribuyentes que cumplan las siguientes condiciones serán “*obligados a llevar contabilidad*”

- Que operen con capital propio que al inicio de sus actividades al primero de enero de cada ejercicio han superado 9 fracciones básica desgravadas (noventa y siete mil dólares americanos) del impuesto a la renta, o que superen los ingresos anuales del ejercicio fiscal inmediato anterior de 15 fracciones básica (ciento sesenta y dos mil dólares)

Con la inscripción en el RUC se adquiere derechos y obligaciones como:

- RUC “Registro Único de Contribuyente”: Documento que avala la inscripción en el mismo (Documento físico).

- Autorización para la impresión de comprobantes de venta (Facturas)
- Obligación tributaria

### **5.1.2. Requisitos para la Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes “RUC”**

El siguiente listado se obtuvo de la página web del Servicio de Rentas Internas a la fecha de la presentación del proyecto:

- Original y copia de la cedula de identidad y certificado de votación
- Copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Para poder realizar actividades comerciales o productivas dentro de la ciudad de Ambato de debe obtener patentes emitidas por el Municipio de la Ciudad, a continuación, se enlista los requisitos para la realización del trámite pertinente:

- Formulario de declaración inicial de actividad económica
- Copia del RUC actualizado y completo
- Copia de la cedula y certificado de votación

### **5.1.3. Nombre de la Empresa**

Según, (Pareja, 2005), el nombre debe ser decisivo, este debe ser atractivo tanto lingüístico como gráfico y expresar distinción para que el cliente lo pueda recordar e identificar de forma rápida.

En la siguiente tabla se presenta tres propuestas del nombre de la empresa después de filtrar ideas posibles para la misma.

**Tabla 44** Propuestas de nombre de la Empresa

1		<p>La denominación de la empresa está basada en que el producto es realizado con procedimientos técnicos y que el resultado posea una calidad superior, el mismo que se encuentra desarrollado a partir de estudios y que ayudan a mejorar la calidad de vida</p>
2		<p>La denominación nace a partir de la concepción del calzado en el mercado nacional de un producto no muy conocido, pero muy necesario para la salud del usuario</p>
3		<p>La propuesta del nombre de la empresa y marca del producto. Se utiliza esta propuesta es la más aceptada ya que el nombre implica elegancia, distinción, siendo estos factores determinantes para que el producto y la empresa se posicione.</p>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

#### 5.1.4. Logotipo y nombre de la marca

De las alternativas presentadas en la tabla anterior la que más se alinea a la necesidad de construir una imagen elegante, fuerte es la Número 3.

**Gráfico 33** Nombre de la Empresa



Elaborado por: Joffre Caisaguano

Como es conocido a niveles de vestimenta, accesorios y calzados un nombre sobrio es la mejor forma de ingresar al mercado con un producto.

La definición *Montecarlo*, evoca elegancia, sobriedad y fuerza alineado

con la tipografía “Edwardian Script ITC” forman una combinación ideal que reafirma la fuerza de la marca, todas la mezcla ente nombre, fuente están compuestas en color negro.

Para complementar el logotipo de añade una corona al costado derecho del nombre con base al nivel del nombre, al igual que los demás detalles. La corona es graficada en color negro y mantener la seriedad tanto de la imagen que proyecta.

La razón para utilizar el color negro en toda la imagen está alineada a los criterios que se requieren para el éxito de los objetivos. Todos los colores poseen características positivas y negativas esto es según el contexto que se analice.

El color negro u oscuro según, (Segura, 2016) es sofisticado, genera encanto hacia las personas, poder y dignidad, se destinan más para personas maduras enmarcando lujo y costoso.

#### **5.1.5. Slogan**

##### **Propuesta:**

- Pensando en su bienestar
- Ideal para su vida
- Calidad y Confort

##### **La propuesta que se seleccionó es:**

***“Ideal para su vida”***, Esta frase corta emite un mensaje directo al usuario ya que el producto representa lo que dice por sus beneficios y características

### 5.1.6. Misión

Fabricar y comercializar calzado anti-fatiga que brinde confort y salud al cliente

### 5.1.7. Visión

Para el año 2021 cubrir el mercado ecuatoriano con una participación de mercado del 20% del sector del calzado con gran variedad de modelos.

### 5.1.8. Valores

**Tabla 45** Valores Empresariales

<b>Respeto</b>	Brindamos el mismo trato a todo el personal por igual sin distinción entre género, etnia, religión o preferencias
<b>Responsabilidad</b>	Cumplimos con los compromisos asumidos tanto con el mercado como con los colaboradores de la empresa
<b>Responsabilidad Social</b>	Ayudamos a mejora la calidad de vida de nuestros clientes usuarios del producto usuarios
<b>Equidad</b>	Todos tienen la oportunidad de crecer y escalar dentro de la empresa demostrando su capacidad y compromiso
<b>Ética</b>	Cumplimos con lo que prometemos, proporcionamos productos con la calidad y especificaciones requeridas por el consumidor

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

## 5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

Para, (Lara, 2013), el Diseño Organizacional es un arte al ya que por medio de este se organiza el trabajo a través de la creación de mecanismos que ayuden a la coordinación y agilicen la implementación de las estrategias desarrolladas

**Gráfico 34** Diseño Organizacional

<b>Nivel</b>	<b>Cargo</b>
N1. Directivo	Gerencia General, Comités
N2. Ejecutivo	Jefes Departamentales y Supervisor
N3. Operativo	Operarios y Vendedores

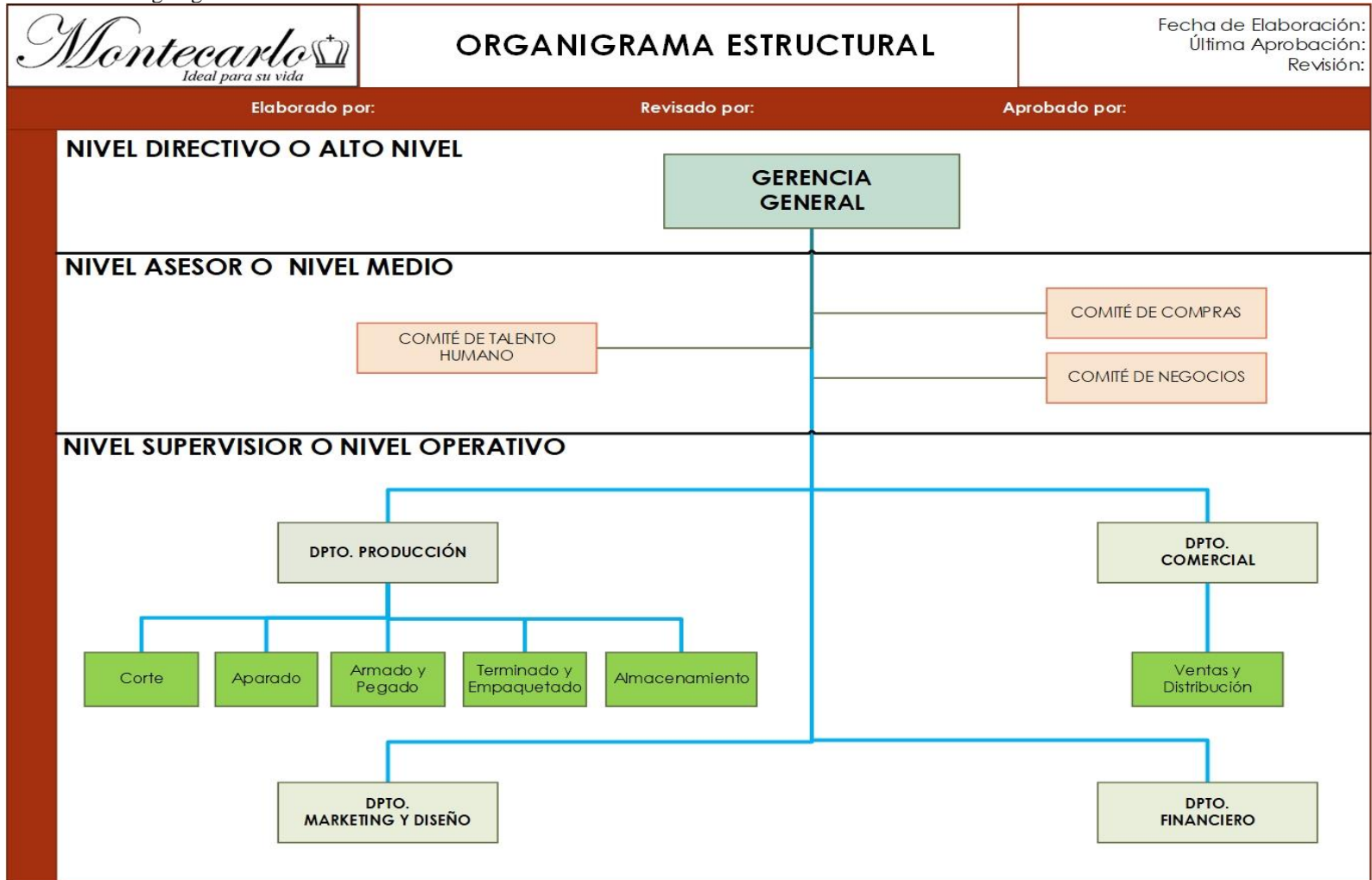
**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

Según, (Enrique , 2009). La estructura organizacional apoya a eliminar la duplicidad, desagregar funciones o evitar omisiones, los siguientes niveles organizacionales alineándose a la estructura de procesos y funciones.

- 1) Nivel Directivo (nivel alto)
- 2) Nivel Asesor (Nivel Medio)
- 3) Nivel Supervisor (Nivel Operativo)

### 5.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

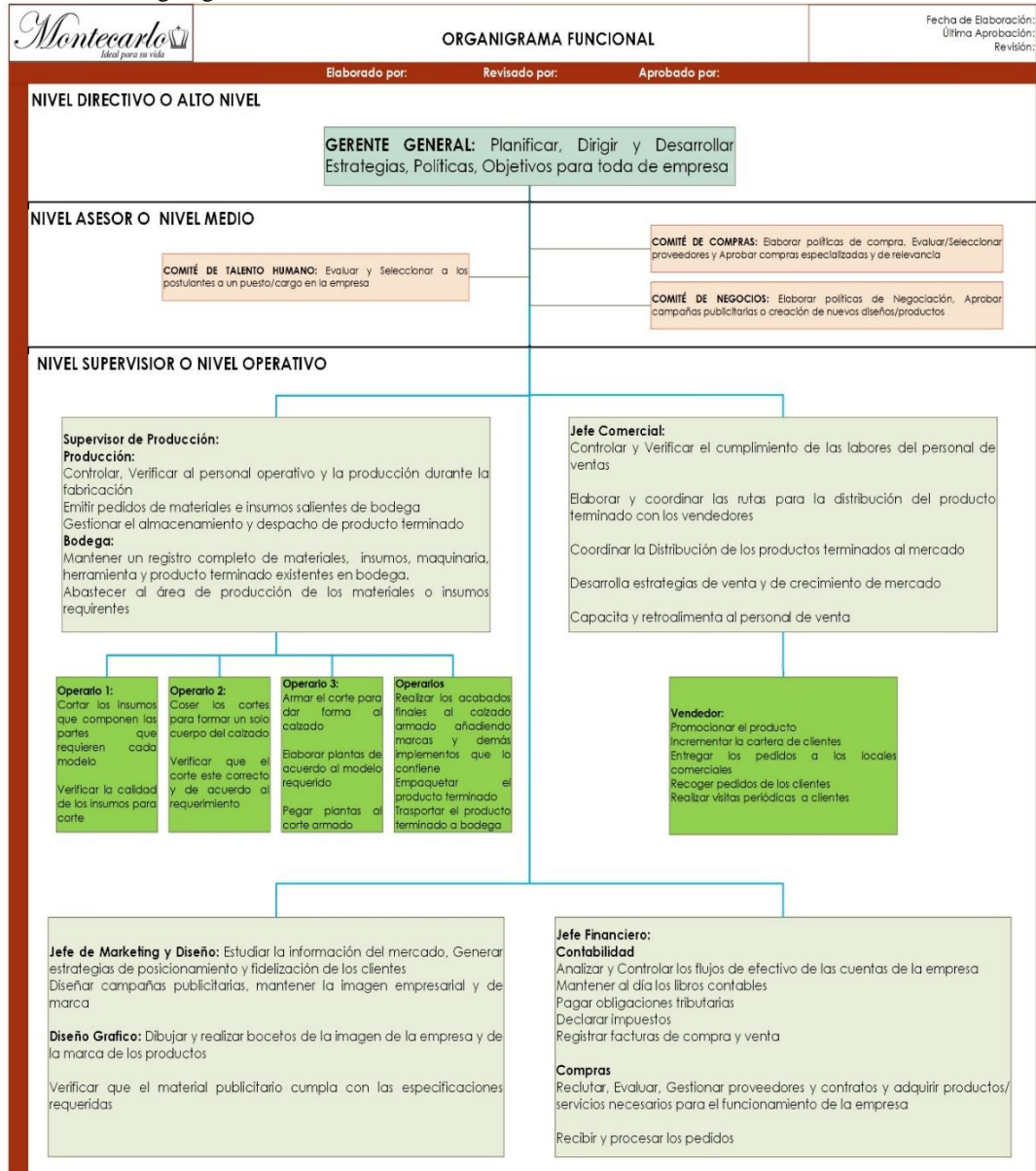
Gráfico 35 Organigrama Estructural



Elaborado por: Joffre Caisaguano

## 5.4. ESTRUCTURA FUNCIONAL

Gráfico 36 Organigrama Funcional

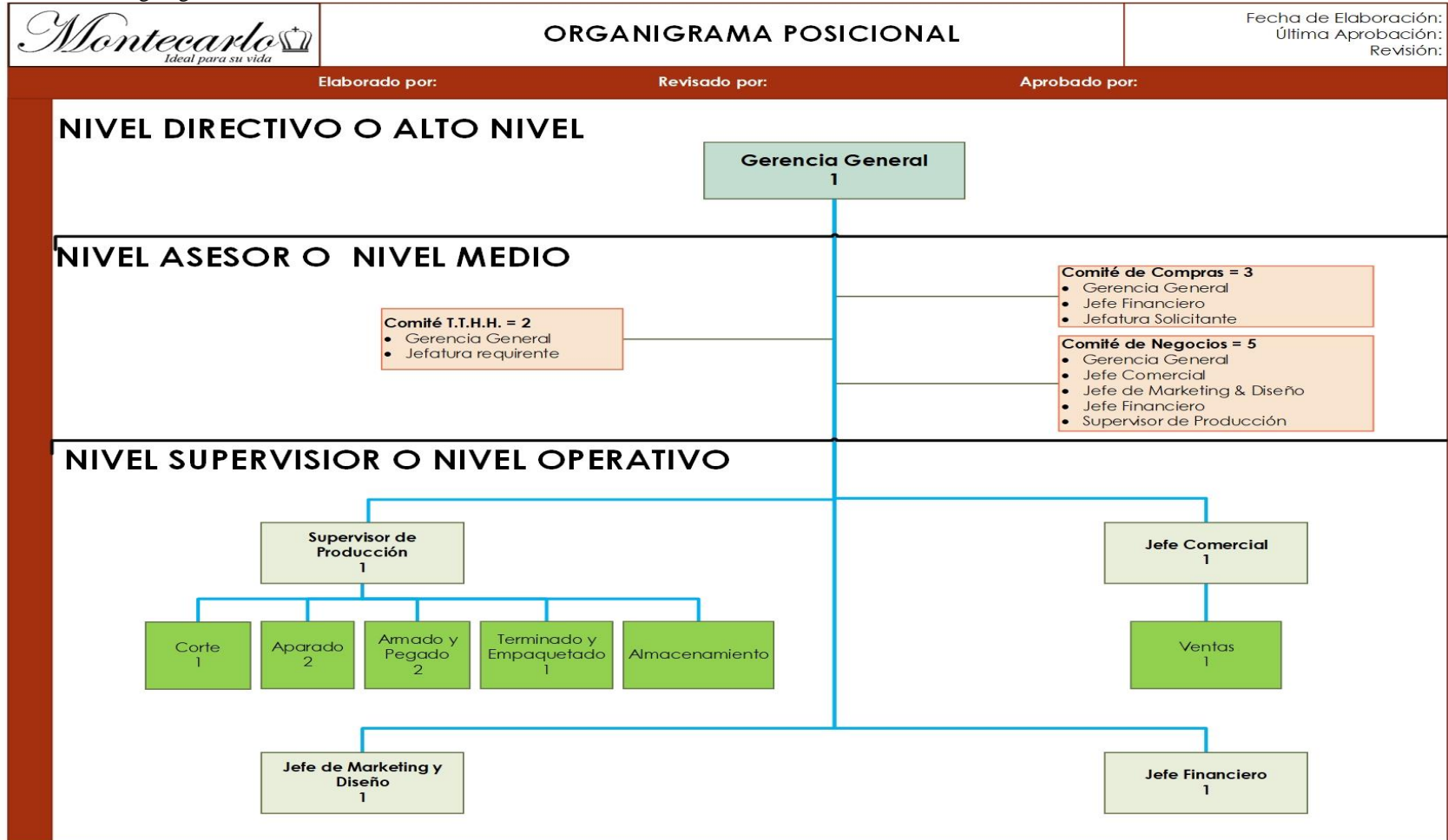


Elaborado por: Joffre Caisaguano



## 5.5. ESTRUCTURA POSICIONAL

Gráfico 37 Organigrama Posicional



Elaborado por: Joffre Caisaguano

## 5.6. MANUAL DE FUNCIONES

**Tabla 46** Manual de Funciones: Gerente General

Elaborado por:		<b>MANUAL DE FUNCIONES Gerencia General</b>	Cód.: MF-REG-001	
Revisado por:			Fecha de Elaboración:	
Aprobado por:			Fecha de última revisión:	
Proceso:			Versión:	
<b>1. Información General</b>				
Nombre del Cargo:		Gerencia General		
Nivel del Cargo:		Directivo		
<b>2. Relación en la Estructura Organizacional</b>				
Coordina:		Funciones de los Comités		
Información que coordina:		Estrategias, políticas, objetivos y metas		
Supervisa:		Todos los departamentos		
<b>3. Perfil del Cargo</b>				
<b>Formación:</b> Ingeniero en Administración de Empresas, Marketing, Finanzas o afines				
<b>Experiencia:</b> Mínima 2 años en cargos similares				
<b>Conocimientos:</b> Administración, Presupuestos, Legislación laboral				
<b>Habilidades y destrezas:</b> Liderazgo, Planificación Estratégica, Capacidad de Negociación, Conocimientos en procesos				
<b>4. Funciones</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar, Dirigir, Administrar las operaciones de toda la empresa en función a la normativa vigente en país.</li> <li>• Definir la política interna</li> <li>• Establecer metas y objetivos</li> <li>• Supervisar pagos y contratos</li> <li>• Verificar y Aprobar la contabilidad de la empresa</li> <li>• Participar en los comités de la empresa</li> <li>• Aprobar la creación de nuevos procesos en la empresa</li> <li>• Participar en los Comités</li> <li>• Analizar la gestión basada en procesos y toda la documentación de soporte a la misma</li> <li>• Documentar procedimientos</li> <li>• Mantener el control de los registros, versiones o revisiones</li> <li>• Administrar el sistema de gestión de la Calidad</li> <li>• Asistir en la creación, actualización o cualquier cambio que involucre el proceso</li> <li>• Verificar el cumplimiento de los procesos/procedimientos documentados</li> <li>• Controlar la distribución de los documentos de la empresa referentes al SGC</li> </ul>				

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

**Tabla 47** Manual de funciones Jefe de Marketing y Diseño

Elaborado por:	<b>MANUAL DE FUNCIONES Jefe de Marketing y Diseño</b>	Cód.: MF-REG-002
Revisado por:		Fecha de Elaboración:
Aprobado por:		Fecha de última revisión:
Proceso:		Versión:
<b>1. Información General</b>		
Nombre del Cargo:	Jefe de Marketing y Diseño	
Nivel del Cargo:	Administrativo	
<b>2. Relación en la Estructura Organizacional</b>		
Coordina:	Funciones de Marketing y Diseño	
Información que coordina:	Estrategias, planes, imagen de la empresa	
Supervisa:	Su departamento	
<b>3. Perfil del Cargo</b>		
<b>Formación:</b> Ingeniero en Marketing, Publicidad, Diseño Gráfico y de calzado		
<b>Experiencia:</b> Mínima 3 años en cargos similares		
<b>Conocimientos:</b> Análisis y Tendencias de mercado, Desarrollo de manuales de imagen corporativa		
<b>Habilidades y destrezas:</b> Planificación, Liderazgo, Léxico Fluido		
<b>4. Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar estrategias de posicionamiento de Imagen y Marca</li> <li>• Velar por la imagen de la empresa y la marca del producto</li> <li>• Analizar la tendencia de mercados, gustos, preferencias, moda, otros</li> <li>• Definir nuevos nichos de mercado</li> <li>• Crear vínculos y/o alianzas con instituciones</li> <li>• Manejo de las redes sociales y/o página web de la empresa</li> <li>• Supervisar los bocetos/diseños antes de pasar a aprobación y producción</li> <li>• Coordinar la comunicación interna y externa</li> </ul>		
<b>Diseño</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar diseños, bocetos o patrones de los productos, de la imagen de la empresa y su marca</li> <li>• Revisar artículos publicitarios proporcionados por terceros</li> <li>• Mantener inventariado y resguardado los archivos fuentes de diseños, patrones de producción</li> <li>• Dotar de patrones de corte para el proceso de producción</li> </ul>		

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

**Tabla 48** Manual de Funciones: Supervisor de Producción

Elaborado por:	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> Supervisor de Producción	Cód.: MF-REG-003
Revisado por:		Fecha de Elaboración:
Aprobado por:		Fecha de última revisión:
Proceso:		Versión:
<b>1. Información General</b>		
Nombre del Cargo:	Supervisor de Producción	
Nivel del Cargo:	Administrativo/Operativo	
<b>2. Relación en la Estructura Organizacional</b>		
Coordina:	Producción	
Información que coordina:	Lotes de producción, abastecimiento y gestión de los inventarios	
Supervisa:	Personal Operativo <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corte</li> <li>• Aparado</li> <li>• Armado y Pegado</li> <li>• Terminados y Empaquetado</li> <li>• Almacenamiento</li> </ul>	
<b>3. Perfil del Cargo</b>		
<b>Formación:</b> Técnico en Producción o afines		
<b>Experiencia:</b> Mínima 1 años en cargos afines		
<b>Conocimientos:</b> Producción de calzado y Textil, MS Office y utilitarios nivel medio		
<b>Habilidades y destrezas:</b> Liderazgo, Trabajo en equipo, Toma de decisiones		
<b>4. Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, Controlar y Verificar la producción de cada proceso</li> <li>• Gestionar el cumplimiento de las ordenes de producción</li> <li>• Realizar el control de calidad en cada etapa de la producción</li> <li>• Controlar el buen uso de los activos de producción, insumos y materia prima</li> </ul>		
<b>Almacenamiento:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar y gestionar el stock de materiales, materia prima y de producto terminado</li> <li>• Dotar o abastecer la materia prima, insumos y demás que requiera la producción</li> <li>• Elaborar informes de los inventarios disponibles</li> </ul>		

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

**Tabla 49** Manual de funciones Jefe Financiero

Elaborado por:	<b>MANUAL DE FUNCIONES Jefe Financiero</b>	Cód.: MF-REG-004
Revisado por:		<b>Fecha de Elaboración:</b>
Aprobado por:		<b>Fecha de última revisión:</b>
Proceso:		<b>Versión:</b>
<b>1. Información General</b>		
Nombre del Cargo:	Jefe Financiero	
Nivel del Cargo:	Administrativo	
<b>2. Relación en la Estructura Organizacional</b>		
Coordina:	Contabilidad y Compras	
Información que coordina:	Estados Financiero, Facturación de Compras y Ventas	
Supervisa:	Las actividades contables y compras	
<b>3. Perfil del Cargo</b>		
<b>Formación:</b> Contador CPA		
<b>Experiencia:</b> Mínima 3 años en cargos similares		
<b>Conocimientos:</b> Netos de la formación profesional, Compras		
<b>Habilidades y destrezas:</b> Planificación, Análisis, Negociación		
<b>4. Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar ingresos y egresos de los recursos económicos</li> <li>• Realizar declaraciones ante la autoridad competente</li> <li>• Analizar los resultados económicos y Elaborar estados financieros</li> <li>• Verificar la elaboración de roles de pago</li> </ul> <p><b>Compras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abastecer de todo lo referente a los procesos de la empresa</li> <li>• Reclutar y Organizar la información de proveedores para presentar al comité de compras para la aprobación de los mismos</li> <li>• Evaluar el cumplimiento de acuerdos contractuales con los proveedores</li> </ul>		

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

**Tabla 50** Manual de Funciones Jefe Comercial

Elaborado por:	<b>MANUAL DE FUNCIONES Jefe Comercial</b>	Cód.: MF-REG-005
Revisado por:		Fecha de Elaboración:
Aprobado por:		Fecha de última revisión:
Proceso:		Versión:
<b>1. Información General</b>		
Nombre del Cargo:	Jefe Comercial	
Nivel del Cargo:	Administrativo	
<b>2. Relación en la Estructura Organizacional</b>		
Coordina:	Producción, Distribución y personal de ventas	
Información que coordina:	Estrategias de distribución, Lotes de producción	
Supervisa:	Las actividades contables y compras	
<b>3. Perfil del Cargo</b>		
<b>Formación:</b> Ingeniero en Marketing, Comercial, Administración		
<b>Experiencia:</b> Mínima 2 años en cargos similares		
<b>Conocimientos:</b> Investigación de mercados, Gestión Comercial, Ventas, Creación de rutas de distribución, MS Office avanzado		
<b>Habilidades y destrezas:</b> Planificación, Liderazgo, Léxico Fluido		
<b>4. Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar estrategias de comercialización, ventas para incrementar la participación de mercado</li> <li>• Dirigir al equipo de ventas</li> <li>• Desarrollar políticas de distribución</li> <li>• Desarrollar políticas de promoción de ventas</li> <li>• Dirigir negociación de nuevos clientes y Recibir pedidos</li> <li>• Dar seguimiento a la cartera de clientes para asegurar la calidad del servicio de venta</li> <li>• Coordinar con el área de Marketing las campañas publicitarias desarrolladas</li> </ul>		

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

**Tabla 51** Manual de Funciones: Operarios de Producción

Elaborado por:	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> Operarios de Producción	Cód.: MF-REG-006
Revisado por:		Fecha de Elaboración:
Aprobado por:		Fecha de última revisión:
Proceso:		Versión:
<b>1. Información General</b>		
Nombre del Cargo:	Operario de Producción	
Nivel del Cargo:	Administrativo/Operativo	
<b>2. Relación en la Estructura Organizacional</b>		
Coordina:	Su producción	
Información que coordina:	Funciones de su cargo	
Supervisa:	Ninguno	
<b>3. Perfil del Cargo</b>		
<b>Formación:</b> No indispensable		
<b>Experiencia:</b> Ninguna		
<b>Conocimientos:</b> Corte, Aparado, Armado y Terminados de calzado		
<b>Habilidades y destrezas:</b> Trabajo en equipo, Proactivo		
<b>4. Funciones</b>		
<b>Operario 1 (Corte):</b> Cortar los materiales necesarios para el armado de los cortes.		
<b>Operario 2 (Aparado):</b> Coser todas las partes necesarias para formar el corte.		
<b>Operario 3 (Armado y Pegado):</b> Armar el calzado, elaborar y pegar plantas.		
<b>Operario 4 (Terminado y Empaquetado):</b> Colocar platillas limpiar excedentes de goma, colocar etiquetas, empaquetar en cajas.		

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

**Tabla 52** Manual de Funciones T.T.H.H.

Elaborado por:	<b>MANUAL DE FUNCIONES Comité de T.T.H.H.</b>	Cód.: MF-REG-007
Revisado por:		Fecha de Elaboración:
Aprobado por:		Fecha de última revisión:
Proceso:		Versión:
<b>1. Información General</b>		
Nombre de la Instancia:	Comité T.T.H.H.	
Nivel:	Ejecutivo	
<b>2. Relación en la Estructura Organizacional</b>		
Coordina:	La política referente a la incorporación de personal a la empresa	
Información que coordina:	Resoluciones, Incorporaciones, Creaciones, Políticas	
Supervisa:		
<b>3. Detalle de la Instancia</b>		
El comité está conformado por los jefes departamentales:		
<b>Involucrados:</b> Gerencia General + Jefatura que solicita personal		
<b>4. Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar políticas de reclutamiento de personal</li> <li>• Crear perfiles de cargo</li> <li>• Desarrollar manuales relacionados a la gestión del personal</li> <li>• Entrevistar a postulantes a cargos en la empresa</li> <li>• Evaluar las entrevistas de cada postulante</li> <li>• Seleccionar al perfil más idóneo para el cargo a concurso</li> <li>• Prescindir del personal que haya faltado a las políticas internas</li> </ul>		

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano



**Tabla 53** Manual de Funciones: Comité de Compra

Elaborado por:	<b>MANUAL DE FUNCIONES Comité de Compras</b>	Cód.: MF-REG-008
Revisado por:		Fecha de Elaboración:
Aprobado por:		Fecha de última revisión:
Proceso:		Versión:
<b>1. Información General</b>		
Nombre de la Instancia:	Comité Compras	
Nivel:	Ejecutivo	
<b>2. Relación en la Estructura Organizacional</b>		
Coordina:	Políticas de compras y reclutamiento de proveedores	
Información que coordina:	Adquisiciones, evaluación de proveedores	
Supervisa:		
<b>3. Detalle de la Instancia</b>		
El comité está conformado por los jefes departamentales:		
<b>Involucrados:</b> Gerencia General + Jefatura Financiero + Jefatura Solicitante		
<b>4. Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar políticas de compras y abastecimiento</li> <li>• Reclutar y Evaluar proveedores</li> <li>• Evaluar proformas donde el recurso económico se vea comprometido de forma significativa</li> <li>• Decidir sobre el incumplimiento de acuerdos contractuales referentes a la adquisición de productos, bienes, otros</li> </ul>		

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

**Tabla 54** Manual de Negocios: Comité de Negocios

Elaborado por:	<b>MANUAL DE FUNCIONES Comité de Negocios</b>	Cód.: MF-REG-009
Revisado por:		Fecha de Elaboración:
Aprobado por:		Fecha de última revisión:
Proceso:		Versión:
<b>1. Información General</b>		
Nombre de la Instancia:	Comité de Negocios	
Nivel:	Ejecutivo	
<b>2. Relación en la Estructura Organizacional</b>		
Coordina:	Políticas de comercialización, creación de nuevos productos y nichos de mercados	
Información que coordina:	Decisiones de negocios y mercado	
Supervisa:		
<b>3. Detalle de la Instancia</b>		
El comité está conformado por los jefes departamentales: <b>Involucrados:</b> Gerencia General + Jefe Comercial + Jefe de Marketing y Diseño+ Jefatura Financiero + Jefatura Solicitante + Supervisor de Producción		
<b>4. Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar políticas de negociación</li> <li>• Aprobar registro de marcas</li> <li>• Crear nuevos productos</li> <li>• Realizar estudios de mercado</li> <li>• Aprobar campañas publicitarias</li> <li>• Aprobar cambios o modificaciones en la imagen de la empresa o creación de nuevas marcas</li> </ul>		

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

**Fuente:** Investigación Propia

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTUDIO FINANCIERO

Para (García, 2014). Las finanzas son: El conjunto de actividades que, a través de la toma de decisiones, mueven, controlan, utilizan y administran dinero y otros recursos de valor.

#### 6.1. INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

**Tabla 55** Activos: Maquinaria

<b>MAQUINARIA</b>			
CANTIDAD	Activo	Valor Unitario	Valor Total
1	Máquina armadora CERIM K58	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00
1	Máquina de poste de una aguja Jontex	\$ 650.00	\$ 650.00
1	Máquina de poste doble aguja Jontex	\$ 750.00	\$ 750.00
1	Máquina Ribeteadora Jontex	\$ 900.00	\$ 900.00
1	Máquina zigzag Jontex	\$ 400.00	\$ 400.00
1	Máquina picadora y Remachadora Jontex	\$ 400.00	\$ 400.00
2	Esmeril	\$ 85.00	\$ 170.00
1	Horno Industrial mediano 1*0.60*0.40 mts	\$ 200.00	\$ 200.00
<b>TOTAL, MAQUINARIA</b>		<b>\$ 17,385.00</b>	<b>\$ 17,470.00</b>

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

**Tabla 56** Activos: Herramienta y Equipo

<b>HERRAMIENTA Y EQUIPO</b>			
CANTIDAD	Activo	Valor Unitario	Valor Total
3	Estilete	\$ 5.50	\$ 16.50
1	Compas	\$ 5.00	\$ 5.00
3	Martillo de bola	\$ 5.00	\$ 15.00
2	Martillo de cabeza plana	\$ 5.00	\$ 10.00
3	Pinzas	\$ 7.50	\$ 22.50
1	Plancha 50*50 cm 1/4" de grosor	\$ 15.00	\$ 15.00
1	Lámina de acero 120*120 metros 1/32"	\$ 8.50	\$ 8.50
5	Docenas de Hormas Plásticas	\$ 114.00	\$ 570.00
4	Tijeras 5"	\$ 4.25	\$ 17.00
<b>TOTAL, HERRAMIENTA Y EQUIPO</b>		<b>\$ 169.75</b>	<b>\$ 679.50</b>

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

**Tabla 57** Activos: Muebles y Enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>Activo</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
6	Escritorios MDF	\$ 65.00	\$ 390.00
11	Sillas básicas metálica-plástica	\$ 15.00	\$ 165.00
7	Archivador aéreo MDF	\$ 35.00	\$ 245.00
7	Mesas Simples MDF 240*120 metros	\$ 60.00	\$ 420.00
3	Bases telefónicas	\$ 15.00	\$ 45.00
3	Papelera plástica	\$ 11.00	\$ 33.00
3	Repisas Metálicas	\$ 33.00	\$ 99.00
2	Extintor 10 libras Polvo químico Seco	\$ 40.00	\$ 80.00
4	Mueble 1.50 mts x 50 cm MDF	\$ 52.00	\$ 208.00
4	Juego de comedor plástico "4 sillas"	\$ 35.00	\$ 140.00
2	Mesas básicas plástica	\$ 27.00	\$ 54.00
<b>TOTAL, MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 1,879.00</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

**Tabla 58** Activos: Equipo de Computo

<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>Activo</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
5	Computador Core 2duo 4gb RAM,500 GB HD, LCD 19 "	\$ 500.00	\$ 2,500.00
1	Impresora Láser Hp M130 Multifunción	\$ 250.00	\$ 250.00
<b>TOTAL, EQUIPO DE COMPUTO</b>		<b>\$ 750.00</b>	<b>\$ 2,750.00</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

**6.1.1. Terreno y obra civil**

<b>TERRENOS Y OBRA CIVIL</b>	
<b>Activo</b>	<b>Valor</b>
Terreno 400 metros cuadrados	\$ 9,000.00
Obra Civil	\$ 5,000.00
<b>TOTAL, TERRENOS Y OBRA CIVIL</b>	<b>\$ 14,000.00</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.1.2. Resumen de Inversión de Activos Fijos

**Tabla 59** Resumen de Activos Fijos

<b>RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>TOTAL, EQUIPO/HERRAMIENTA</b>	<b>\$</b>	<b>679.50</b>
<b>TOTAL, MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>\$</b>	<b>1,879.00</b>
<b>TOTAL, EQUIPO DE COMPUTO</b>	<b>\$</b>	<b>2,750.00</b>
<b>TOTAL, TERRENOS Y OBRA CIVIL</b>	<b>\$</b>	<b>14,000.00</b>
<b>TOTAL, ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$</b>	<b>19,308.50</b>

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

### 6.1.3. Depreciación de activos tangibles

En la Ley Orgánica de Régimen Tributario define los porcentajes de la depreciación de la siguiente forma:

#### 6.1.4. Depreciaciones de activos fijos

- a) Inmuebles (excepto terrenos) 5% anual.
- b) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- c) Vehículos, equipos de transporte, equipo caminero móvil, equipos de computación 20% anual.

En la siguiente tabla se muestra el cálculo de la depreciación de los activos intangibles que se citaron con anterioridad

**Tabla 60** Depreciación de Activos Tangibles

<b>DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>									
<b>ACTIVOS</b>	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>VIDA ÚTIL (AÑOS)</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>MONTO RESTANTE</b>
<b>RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS</b>	\$17,470.00	10	10%	\$ 1,747.00	\$ 1,747.00	\$ 1,747.00	\$ 1,747.00	\$1,747.00	\$ 8,735.00
<b>TOTAL, EQUIPO/HERRAMIENTA</b>	\$ 679.50	10	10%	\$ 67.95	\$ 67.95	\$ 67.95	\$ 67.95	\$ 67.95	\$ 339.75
<b>TOTAL, MUEBLES Y ENSERES</b>	\$ 1,879.00	10	10%	\$ 187.90	\$ 187.90	\$ 187.90	\$ 187.90	\$ 187.90	\$ 939.50
<b>TOTAL, EQUIPO DE COMPUTO</b>	\$ 2,750.00	3	33.33%	\$ 916.67	\$ 916.67	\$ 916.67	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL, TERRENOS Y OBRA CIVIL</b>	\$ 5,000.00	20	5.00%	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,750.00
<b>TOTAL, DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 7,778.50</b>			<b>\$ 3,169.52</b>	<b>\$ 3,169.52</b>	<b>\$ 3,169.52</b>	<b>\$ 2,252.85</b>	<b>\$ 2,252.85</b>	<b>\$ 13,764.25</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

## 6.2. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

**Tabla 61** Inversión de Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
DETALLE	VALOR
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 250.00
MARKETING & PUBLICIDAD	\$ 2,400.00
REGISTRO DE MARCA	\$ 400.00
ESTUDIO ANTROPOMÉTRICO	\$ 850.00
INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA	\$ 3,000.00
<b>TOTAL, ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>\$ 6,900.00</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.2.1. Amortización de activos intangibles

Según la Ley de Régimen Tributario Interno las amortizaciones deber efectuarse en un periodo no mayor a 5 años en porcentajes anuales.

**Tabla 62** Amortización de Activos Intangibles

AMORTIZACIÓN								
DETALLE DE LOS ACTIVOS TANGIBLES	VALOR (\$)	PERIODO EN AÑOS	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 250.00	5	20%	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
MARKETING & PUBLICIDAD	\$2,400.00	5	20%	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480
REGISTRO DE MARCA	\$ 400.00	5	20%	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
ESTUDIO ANTROPOMÉTRICO	\$ 850.00	5	20%	\$ 170	\$ 170	\$ 170	\$ 170	\$ 170
INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA	\$3,000.00	5	20%	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
<b>TOTAL, AMORTIZACIÓN</b>	<b>\$6,900.00</b>			<b>\$ 1,380</b>	<b>\$ 1,380</b>	<b>\$ 1,380</b>	<b>\$ 1,380</b>	<b>\$ 1,380</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

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

Los activos corrientes permiten cubrir sus obligaciones financieras (pasivos) a corto plazo.

#### 6.3.1. Cálculo del Lote Económico

Para el cálculo del lote económico se realizó a través de la ecuación del cálculo de la cantidad optima del inventario, para el cálculo del valor monetario del inventario se utiliza el valor calculado en la ecuación.

$$Lote\ económico = \sqrt{\frac{k * CO * MA}{i * P}}$$

**Tabla 63** Definición de la ecuación

Sigla	Definición	Valor
<b>k</b>	Constante	2
<b>CO</b>	Costo colocar y recibir el producto (dólares)	50
<b>MA</b>	Consumo anual de materia (unidades)	92.866
<b>i</b>	Tasa Pasiva Referencial (4.96% marzo del 2018)	0.496
<b>P</b>	Precio unitario de los materiales (dólares)	5.71

Elaborado por: Joffre Caisaguano

$$Lote\ económi\ co = \sqrt{\frac{2 * 50 * 92.866}{0.0496 * 5.71}}$$

$$Lote\ económico = \sqrt{\frac{9'286.600,00}{0.28}}$$

$$Lote\ económico = \sqrt{32'789.814,13}$$

$$Lote\ económico = 5.726,24$$



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

$$\text{Inventario} = 5.726,24 * 5.71$$

$$\text{Inventario} = 32.696,83$$

### 6.3.2. Cálculo de cuentas por cobrar

Las cuentas por cobrar son créditos del producto que fabrica la empresa a cierto a un tiempo determinado

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas anuales}}{360} * 30$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\$376.539,88}{360} * 30$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$31.378,32$$

**Tabla 64** Resumen de Activos corrientes

INVENTARIOS	\$ 32,696.83
CUENTAS POR COBRAR	\$ 31,378.32
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 25,816.92
<b>Total, Activos Corrientes</b>	<b>\$ 89,892.08</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.3.3. Cálculo del pasivo corriente

Según, (Baca, 2010), El valor promedio de la Tasa Circulantes en la industria es igual a 2.5 que indica que por cada 2.5 unidades monetarias que se invierten en el activo corriente se debe financiar una unidad monetaria, sin que se pueda afectar a la parte económica de la empresa.

$$\text{Pasivo corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Tasa Circulante}}$$

$$\text{Pasivo corriente} = \frac{\$ 64,075.15}{2.5}$$

$$\text{Pasivo corriente} = 35.956,83$$

### 6.3.4. Cálculo de costos de producción

Lista de Materiales para producir una docena de calzado anti-fatiga

**Tabla 65** Lista de Materiales 1 docena

<b>LISTA DE MATERIALES (1 DOCENA)</b>				
<b>Cant</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Detalle del Insumo</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
4	Banda/Pie	Cuero Prensado	\$ 36.00	\$ 144.00
3	Metro	Forro algodón	\$ 4.75	\$ 14.25
1	Cono	Hilo #3	\$ 3.00	\$ 3.00
1	Litro	Pegante Blanco	\$ 4.00	\$ 4.00
4	Metro Cuadrado	Eva 10 mm	\$ 4.50	\$ 18.00
1	Pliego 1.20m x 1.0m x 1mm	Cartón para puntera	\$ 2.10	\$ 2.10
2	Pliego 1.20m x 1.0m x 3mm	Cartón base de plantilla	\$ 2.80	\$ 5.60
1	Litro	Cemento de Contacto	\$ 3.75	\$ 3.75
1	Metro Cuadrado	Eva 6 mm	\$ 5.25	\$ 5.25
48	Unidad	Etiqueta de costura	\$ 0.05	\$ 2.40
12	Pares de plantillas confort	Plantilla de Confort	\$ 5.50	\$ 66.00
1	Docena	Cartón para empaque	\$ 3.50	\$ 3.50
12	Unidad	Papel para embalaje	\$ 0.03	\$ 0.36
24	Unidad	Cartón soporte	\$ 0.05	\$ 1.20
1	Docena	Etiqueta externa	\$ 1.50	\$ 1.50
1	Rollo 10 metros	Elástico 1/2"	\$ 2.25	\$ 2.25
1	Docenas	Planta de goma	\$ 18.00	\$ 18.00
<b>Total, Materiales</b>			<b>\$ 97.03</b>	<b>\$ 295.16</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

**Tabla 66** Costos Directos de Producción

<b>COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>		<b>ANUAL</b>
Materiales e Insumos	\$	19,347.74	\$ 232,172.86
Cuero Prensado	\$	9,439.20	\$ 113,270.40
Forro algodón	\$	934.09	\$ 11,209.05
Hilo #3	\$	196.65	\$ 2,359.80
Pegante Blanco	\$	262.20	\$ 3,146.40
Eva 10 mm	\$	1,179.90	\$ 14,158.80
Cartón para puntera	\$	137.66	\$ 1,651.86
Cartón base de plantilla	\$	367.08	\$ 4,404.96
Cemento de Contacto	\$	245.81	\$ 2,949.75
Eva 6 mm	\$	344.14	\$ 4,129.65
Etiqueta de costura	\$	157.32	\$ 1,887.84
Plantilla de Confort	\$	4,326.30	\$ 51,915.60
Cartón para empaque	\$	229.43	\$ 2,753.10
Papel para embalaje	\$	23.60	\$ 283.18
Cartón soporte	\$	78.66	\$ 943.92
Etiqueta externa	\$	98.33	\$ 1,179.90
Elástico 1/2"	\$	147.49	\$ 1,769.85
Planta de goma	\$	1,179.90	\$ 14,158.80
Sueldos y salarios personal de producción	\$	2,766.00	\$ 33,192.00
Pago Supervisor de Producción	\$	450.00	\$ 5,400.00
Pago personal Operativo * 6	\$	2,316.00	\$ 27,792.00
Beneficios de ley	\$	308.41	\$ 3,700.91
Décimo tercer sueldo			\$ 2,766.00
Décimo cuarto sueldo			\$ 1,925.00
Aporte patronal	\$	308.41	\$ 3,700.91
Vacaciones			\$ 1,383.00
<b>TOTAL, COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>	\$	22,422.15	\$ 269,065.76

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

### 6.3.5. Costos Indirectos de Producción

Tabla 67 Costos Indirectos de Producción

<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>		<b>ANUAL</b>
Agua	\$	15.00	\$ 180.00
Energía Eléctrica	\$	120.00	\$ 1,440.00
<b>TOTAL, COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>135.00</b>	<b>\$ 1,620.00</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.3.6. Resumen Costos de Producción

Tabla 68 Resumen Costos de Producción

<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>TOTAL, COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>	\$ 22,422.15	\$ 269,065.76
<b>TOTAL, COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>	\$ 135.00	\$ 1,620.00
<b>TOTAL, COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 22,557.15</b>	<b>\$ 270,685.76</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.3.7. Gastos Operacionales

Tabla 69 Gastos Administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Servicios Básicos	\$ 37.00	\$ 444.00
Teléfono	\$ 15.00	\$ 180.00
Internet	\$ 22.00	\$ 264.00
Sueldos y Salarios	\$ 1,800.00	\$ 21,600.00
Pago 1 Gerente general	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Pago 1 Jefe Financiero	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Pago 1 Jefe de Marketing y Diseño	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Beneficios de ley	\$ 200.70	\$ 6,206.40
Décimo Tercer sueldo		\$ 1,800.00
Décimo Cuarto sueldo		\$ 1,098.00
Aporte Patronal	\$ 200.70	\$ 2,408.40
Vacaciones		\$ 900.00
Activos menores de oficina	\$ 20.00	\$ 440.00
Útiles de Oficina	\$ 20.00	\$ 240.00
Otros Activos		\$ 200.00
<b>TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 2,057.70</b>	<b>\$ 28,690.40</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.3.8. Gastos de venta

**Tabla 70** Gastos de Venta

<b>GASTOS DE VENTA</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldos y salarios personal de ventas	\$ 1,050.00	\$ 12,600.00
Pago a Jefe Comercial (1)	\$ 650.00	\$ 7,800.00
Pago a Vendedores ()	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Beneficios de ley	\$ 117.08	\$ 4,443.90
Décimo tercer sueldo		\$ 1,050.00
Décimo cuarto sueldo		\$ 1,464.00
Aporte patronal	\$ 117.08	\$ 1,404.90
Vacaciones		\$ 525.00
<b>TOTAL, GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 1,167.08</b>	<b>\$ 17,043.90</b>

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

**Tabla 71** Resumen de Gastos Operacionales

<b>RESUMEN DE GASTOS OPERACIONES</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
TOTAL, COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 22,557.15	\$ 270,685.76
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2,057.70	\$ 28,690.40
TOTAL, GASTOS DE VENTA	\$ 1,167.08	\$ 17,043.90
TOTAL, GASTOS OPERACIONALES	\$ 25,781.92	\$ 316,420.06

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

### 6.3.9. Gastos no operacionales

**Tabla 72** Gastos no Operacionales

<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Servicios Financieros	\$ 5.00	\$ 60.00
Egresos no contemplados	\$ 30.00	\$ 360.00
<b>TOTAL, GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ 35.00</b>	<b>\$ 420.00</b>

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

### 6.3.10. Capital de Trabajo

**Tabla 73** Resumen del Capital de Trabajo

<b>RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO MENSUAL</b>
<b>TOTAL, GASTOS OPERACIONALES</b>	\$ 25,781.92
<b>TOTAL, GASTOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 35.00
<b>TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 25,816.92
<b>PRESUPUESTO, CAPITAL DE TRABAJO 2 MESES</b>	\$ 51,633.84

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.4. RESUMEN DE LAS INVERSIONES

**Tabla 74** Resumen de Inversiones

<b>RESUMEN DE INVERSIONES</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
<b>TOTAL, ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 36,778.50	38.59%
<b>TOTAL, ACTIVOS INTANGIBLES</b>	\$ 6,900.00	7.24%
<b>PRESUPUESTO, CAPITAL DE TRABAJO (2 MESES)</b>	\$ 51,633.84	54.17%
<b>TOTAL, RESUMEN DE INVERSIONES</b>	\$ 95,312.34	100.00%

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.5. FINANCIAMIENTO

El financiamiento para el desarrollo del proyecto será por parte de BanEcuador ya que dicha institución cuenta con una cartera dedicada al desarrollo de emprendimientos a nivel nacional, la tasa de interés para el proyecto es del 11.86% anual

Para el cálculo de la anualidad del monto financiado se utiliza la siguiente ecuación.

$$A = M \left[ \frac{i (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1} \right]$$

**Tabla 75** Ecuación de la anualidad

<b>SIGLA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>M</b>	Monto	\$ 40.147,26
<b>i</b>	Tasa de Interés anual	11.86%
<b>n</b>	Plazo (años)	5
<b>A</b>	Pago Anual	

Elaborado por: Joffre Caisaguano

**6.5.1. Cálculo de la anualidad**

$$A = \$ 63,533.84 \left[ \frac{0.1186 (1 + 0.1186)^5}{(1 + 0.1186)^5 - 1} \right]$$

$$A = \$ 63,533.84 \left[ \frac{0.21}{0.75} \right]$$

$$A = 17.789,48$$

**6.5.2. Amortización del financiamiento**

Para calcular la Cuota Fija del financiamiento a tres años con una tasa de interés anual de 11.86% se utiliza la siguiente ecuación.

$$C = \frac{(M * i)(1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

**Tabla 76** Ecuación de la Cuota Fija

<b>Sigla</b>	<b>Definición</b>	<b>Valor</b>
<b>M</b>	Monto	\$ 63,533.84
<b>i</b>	Tasa de Interés anual	11.86%
<b>n</b>	Plazo (años)	5
<b>C</b>	Cuota Fija	

Elaborado por: Joffre Caisaguano

$$C = \frac{(\$ 63,533.84 * 0.1186)(1 + 0.1186)^5}{(1 + 0.1186)^5 - 1}$$

$$C = \frac{(7.535,11)(1.75)}{0.75}$$

$$C = \frac{13.196,35}{0.75}$$

$$C = 17.581,92$$

**Tabla 77** Amortización del Financiamiento

AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO					
Periodo años	Capital	Interés	Cuota Fija	Monto Amortizado	Monto Restante
1	\$ 63,533.84	\$ 7,535.11	\$ 17,563.82	\$ 10,028.71	\$ 53,505.14
2	\$ 53,505.14	\$ 6,345.71	\$ 17,563.82	\$ 11,218.11	\$ 42,287.03
3	\$ 42,287.03	\$ 5,015.24	\$ 17,563.82	\$ 12,548.58	\$ 29,738.45
4	\$ 29,738.45	\$ 3,526.98	\$ 17,563.82	\$ 14,036.84	\$ 15,701.61
5	\$ 15,701.61	\$ 1,862.21	\$ 17,563.82	\$ 15,701.61	\$ 0.00
<b>TOTALES</b>		\$24,285.26	\$ 87,819.10	\$63,533.84	-

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

## 6.6. PLAN DE INVERSIONES

**Tabla 78** Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIÓN		
ACTIVOS	VALOR	PORCENTAJE
<b>TOTAL, ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 36,778.50	38.59%
<b>TOTAL, ACTIVOS INTANGIBLES</b>	\$ 6,900.00	7.24%
<b>TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 51,633.84	54.17%
<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>	\$ 95,312.34	100.00%
<b>CAPITAL PROPIO</b>	\$ 31,778.50	33.34%
<b>CAPITAL FINANCIADO</b>	\$ 63,533.84	66.66%
<b>TOTAL, FINANCIAMIENTO</b>	\$ <b>63,533.84</b>	<b>66.66%</b>

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

El Plan de Inversión de la empresa Montecarlo es de \$95,312.34 el cual el 66.6% es capital financiado y el 33.34% con recursos propios.



## 6.7. PROYECCIÓN DE GASTOS

Para las proyecciones de los costos y gastos se utiliza la proyección de inflación para el año 2018 según la SENPLADES

### 6.7.1. Índice de inflación para proyección

Tabla 79 Inflación para el 2018

GASTOS PROYECTADOS	
Proyección de inflación para el 2018 (SENPLADES & BCE)	1.38%

Elaborado por: Joffre Caisaguano

Fuente: SENPLADES

### 6.7.2. Gastos administrativos proyectados

Tabla 80 Gastos Administrativos Proyectados

GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS (AÑOS)					
DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022
Servicios Básicos	\$ 444.00	\$ 450.13	\$ 456.34	\$ 462.64	\$ 469.02
Sueldos y Salarios	\$21,600.00	\$21,898.08	\$ 22,200.27	\$22,506.64	\$22,817.23
Beneficios de ley	\$ 6,206.40	\$6,292.05	\$ 6,378.88	\$ 6,466.91	\$ 6,556.15
Activos menores de oficina	\$ 440.00	\$ 446.07	\$ 452.23	\$ 458.47	\$ 464.80
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS</b>	<b>\$28,690.40</b>	<b>\$ 29,086.33</b>	<b>\$ 29,487.72</b>	<b>\$29,894.65</b>	<b>\$30,307.20</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.7.3. Gastos de venta proyectados

Tabla 81 Gastos de Venta Proyectados

<b>GASTOS DE VENTA PROYECTADOS (AÑOS)</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Sueldos y salarios personal de ventas</b>	\$12,600.00	\$12,773.88	\$12,950.16	\$13,128.87	\$13,310.05
<b>Beneficios de ley</b>	\$ 4,443.90	\$ 4,505.23	\$ 4,567.40	\$ 4,630.43	\$ 4,694.33
<b>GASTOS DE VENTA PROYECTADOS</b>	<b>\$ 17,043.90</b>	<b>\$17,279.11</b>	<b>\$ 17,517.56</b>	<b>\$17,759.30</b>	<b>\$18,004.38</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.7.4. Gastos no operacionales proyectados

Tabla 82 Gastos no operacionales proyectados

<b>GASTOS NO OPERACIONALES PROYECTADOS (AÑOS)</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Servicios Financieros</b>	\$ 60.00	\$60.83	\$ 61.67	\$62.52	\$63.38
<b>Egresos no contemplados</b>	\$360.00	\$364.97	\$ 370.00	\$375.11	\$380.29
<b>GASTOS NO OPERACIONALES PROYECTADOS</b>	<b>\$ 420.00</b>	<b>\$2,444.80</b>	<b>\$ 2,451.67</b>	<b>\$2,458.63</b>	<b>\$2,465.67</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.7.5. Costos de producción proyectados

Tabla 83 Costos de Producción Proyectados

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS (AÑOS)</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Materiales e Insumos</b>	\$232,172.86	\$235,376.84	\$238,625.04	\$241,918.07	\$245,256.54
<b>Sueldos y salarios personal de producción</b>	\$33,192.00	\$ 33,650.05	\$ 34,114.42	\$ 34,585.20	\$ 35,062.48
<b>Beneficios de ley</b>	\$3,700.91	\$ 3,751.98	\$ 3,803.76	\$ 3,856.25	\$ 3,909.47
<b>Agua</b>	\$ 180.00	\$ 182.48	\$ 185.00	\$ 187.56	\$ 190.14
<b>Energía Eléctrica</b>	\$1,440.00	\$1,459.87	\$ 1,480.02	\$ 1,500.44	\$ 1,521.15
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS</b>	<b>\$270,685.76</b>	<b>\$274,421.23</b>	<b>\$278,208.24</b>	<b>\$ 82,047.51</b>	<b>\$285,939.77</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.7.6. Resumen de costos y gastos proyectados

Tabla 84 Resumen de costos y gastos proyectados

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS					
CUENTA	2018	2019	2020	2021	2022
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS</b>	\$ 28,690.40	\$29,086.33	\$ 29,487.72	\$29,894.65	\$30,307.20
<b>GASTOS DE VENTA PROYECTADOS</b>	\$ 17,043.90	\$17,279.11	\$ 17,517.56	\$17,759.30	\$18,004.38
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS</b>	\$270,685.76	\$74,421.23	\$278,208.24	\$282,047.51	\$285,939.77
<b>GASTOS NO OPERACIONALES PROYECTADOS</b>	\$ 420.00	\$ 2,444.80	\$2,451.67	\$2,458.63	\$ 2,465.67
<b>DEPRECIACIÓN</b>	\$ 3,169.52	\$ 3,169.52	\$3,169.52	\$2,252.85	\$ 2,252.85
<b>AMORTIZACIÓN</b>	\$1,380.00	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00	\$1,380.00	\$1,380.00
<b>EGRESOS FIJOS</b>	<b>\$321,389.58</b>	<b>\$327,780.97</b>	<b>\$332,214.71</b>	<b>\$335,792.94</b>	<b>\$340,349.86</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.7.7. Determinación del precio de venta

Tabla 85 Determinación del precio de venta

ARTÍCULO	
<b>CALZADO ANTI FATIGA CLÁSICO</b>	
PRODUCCIÓN DIARIA (DOCENAS)	3.3
PRODUCCIÓN SEMANAL (DOCENAS)	16
PRODUCCIÓN MENSUAL (DOCENA)	66
PRODUCCIÓN ANUAL (DOCENA)	787
<b>CÁLCULO DEL COSTO UNITARIO</b>	
TOTAL, COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 344.12
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 36.47
TOTAL, GASTOS DE VENTA	\$ 21.67
TOTAL, COSTOS DE PRODUCCIÓN (DOCENA)	\$ 402.26
COSTO DE PRODUCCIÓN * PAR	\$ 33.52
MARGEN DE UTILIDAD	19.00%
UTILIDAD	\$ 76.43
P.V (DOCENA)	\$ 478.69
P.V. (PAR)	\$ 39.89

Elaborado por: Joffre Caisaguano

## 6.7.8. Situación financiera actual

**Tabla 86** Situación Financiera Actual

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>CORRIENTE</b>	<b>2018</b>
INVENTARIOS	\$ 32,696.83
CUENTAS POR COBRAR	\$ 31,378.32
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 25,816.92
<b>TOTAL, ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 89,892.08</b>
<b>NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 29,678.50</b>
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>\$ 22,778.50</b>
MAQUINARIA	\$ 17,470.00
HERRAMIENTA Y EQUIPO	\$ 679.50
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1,879.00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 2,750.00
TERRENOS Y OBRA CIVIL	\$ 14,000.00
<b>DIFERIDOS E INTANGIBLES</b>	<b>\$ 6,900.00</b>
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 250.00
MARKETING & PUBLICIDAD	\$ 2,400.00
REGISTRO DE MARCA	\$ 400.00
ESTUDIO ANTROPOMÉTRICO	\$ 850.00
INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA	\$ 3,000.00
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<b>\$ 126,470.58</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>CORRIENTE</b>	<b>\$ 35,956.83</b>
<b>NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 71,068.96</b>
Crédito Bancario	\$ 63,533.84
Interés del Crédito Bancario	\$ 7,535.11
<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>\$ 107,025.79</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 19,444.79</b>
<b>TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 126,470.58</b>

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

## 6.7.9. Situación financiera proyectada

**Tabla 87** Situación Financiera proyectada año 1-2

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA				
ACTIVOS				
CORRIENTE	2019	2020	2021	2022
INVENTARIOS	\$ 33,148.05	\$ 33,605.49	\$ 34,069.25	\$ 34,539.40
CUENTAS POR COBRAR	\$ 31,811.34	\$ 32,250.34	\$ 32,695.40	\$ 33,146.59
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 26,173.20	\$ 26,534.39	\$ 26,900.56	\$ 27,271.79
<b>TOTAL, ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 91,132.59</b>	<b>\$ 92,390.22</b>	<b>\$ 93,665.20</b>	<b>\$ 94,957.78</b>
<b>NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 30,088.06</b>	<b>\$ 30,503.28</b>	<b>\$ 30,924.22</b>	<b>\$ 31,350.98</b>
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>\$ 23,092.84</b>	<b>\$ 23,411.52</b>	<b>\$ 23,734.60</b>	<b>\$ 24,062.14</b>
MAQUINARIA	\$ 17,711.09	\$ 17,955.50	\$ 18,203.28	\$ 18,454.49
HERRAMIENTA Y EQUIPO	\$ 688.88	\$ 698.38	\$ 708.02	\$ 717.79
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1,904.93	\$ 1,931.22	\$ 1,957.87	\$ 1,984.89
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 2,787.95	\$ 2,826.42	\$ 2,865.43	\$ 2,904.97
TERRENOS Y OBRA CIVIL	\$ 14,193.20	\$ 14,389.07	\$ 14,587.64	\$ 14,788.94
<b>DIFERIDOS E INTANGIBLES</b>	<b>\$ 6,995.22</b>	<b>\$ 7,091.75</b>	<b>\$ 7,189.62</b>	<b>\$ 7,288.84</b>
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 253.45	\$ 256.95	\$ 260.49	\$ 264.09
MARKETING & PUBLICIDAD	\$ 2,433.12	\$ 2,466.70	\$ 2,500.74	\$ 2,535.25
REGISTRO DE MARCA	\$ 405.52	\$ 411.12	\$ 416.79	\$ 422.54
ESTUDIO ANTROPOMÉTRICO	\$ 861.73	\$ 873.62	\$ 885.68	\$ 897.90
INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA	\$ 3,041.40	\$ 3,083.37	\$ 3,125.92	\$ 3,169.06
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<b>\$ 128,215.87</b>	<b>\$ 129,985.25</b>	<b>\$ 131,779.04</b>	<b>\$ 133,597.60</b>
PASIVOS				
<b>CORRIENTE</b>	<b>\$ 36,453.03</b>	<b>\$ 36,956.09</b>	<b>\$ 37,466.08</b>	<b>\$ 37,983.11</b>
<b>NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 59,850.85</b>	<b>\$ 47,302.27</b>	<b>\$ 33,265.43</b>	<b>\$ 17,563.82</b>
Crédito Bancario	\$ 53,505.14	\$ 42,287.03	\$ 29,738.45	\$ 15,701.61
Interés del Crédito Bancario	\$ 6,345.71	\$ 5,015.24	\$ 3,526.98	\$ 1,862.21
<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>\$ 96,303.88</b>	<b>\$ 84,258.36</b>	<b>\$ 70,731.51</b>	<b>\$ 55,546.93</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 31,911.99</b>	<b>\$ 45,726.89</b>	<b>\$ 61,047.54</b>	<b>\$ 78,050.66</b>
<b>TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 128,215.87</b>	<b>\$ 129,985.25</b>	<b>\$ 131,779.04</b>	<b>\$ 133,597.60</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.7.10. Proyección de ingresos

Los índices para la proyección de ingresos por ventas son extraídos de las proyecciones del SENPLADES y de los reportes del Índice de Producción de la Industria Manufacturera.

**Tabla 88** Índices para proyección de ingresos por ventas

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>	
<b>Datos para Proyección</b>	
<b>1. Promedio de crecimiento de IPI-M INEC</b>	<b>1.40%</b>
<b>Proyección de inflación para el 2018 (SENPLADES &amp; BCE)</b>	<b>1.38%</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

**Tabla 89** Proyección de Ingresos por ventas

<b>AÑO 1</b>					
<b>CANTIDAD</b>	<b>P.V. DOCENA</b>	<b>DOCENAS AL MES</b>	<b>VENTAS MENSUALES</b>	<b>DOCENAS AL AÑO</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
1 DOCENA	478.69	66	\$ 31,378.32	787	\$ 376,539.88
	<b>TOTALES</b>	<b>66</b>	<b>\$ 31,378.32</b>	<b>787</b>	<b>\$ 376,539.88</b>
<b>AÑO 2</b>					
<b>CANTIDAD</b>	<b>P.V. DOCENA</b>	<b>DOCENAS AL MES</b>	<b>VENTAS MENSUALES</b>	<b>DOCENAS AL AÑO</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
1 DOCENA	485.30	66	\$ 32,256.70	798	\$ 387,080.43
	<b>TOTALES</b>	<b>66</b>	<b>\$ 32,256.70</b>	<b>798</b>	<b>\$ 387,080.43</b>
<b>AÑO 3</b>					
<b>CANTIDAD</b>	<b>P.V. DOCENA</b>	<b>DOCENAS AL MES</b>	<b>VENTAS MENSUALES</b>	<b>DOCENAS AL AÑO</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
1 DOCENA	492.00	67	\$ 33,159.67	809	\$ 397,916.05
	<b>TOTALES</b>	<b>67</b>	<b>\$ 33,159.67</b>	<b>809</b>	<b>\$ 397,916.05</b>
<b>AÑO 4</b>					
<b>CANTIDAD</b>	<b>P.V. DOCENA</b>	<b>DOCENAS AL MES</b>	<b>VENTAS MENSUALES</b>	<b>DOCENAS AL AÑO</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
1 DOCENA	498.79	68	\$ 34,087.92	820	\$ 409,055.00
	<b>TOTALES</b>	<b>68</b>	<b>\$ 34,087.92</b>	<b>820</b>	<b>\$ 409,055.00</b>
<b>AÑO 5</b>					
<b>CANTIDAD</b>	<b>P.V. DOCENA</b>	<b>DOCENAS AL MES</b>	<b>VENTAS MENSUALES</b>	<b>DOCENAS AL AÑO</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
1 DOCENA	505.67	69	\$ 35,042.15	832	\$ 420,505.75
	<b>TOTA, INGRESOS</b>	<b>69</b>	<b>\$ 35,042.15</b>	<b>832</b>	<b>\$ 420,505.75</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.7.11. Resumen de Proyección de ingresos por ventas 2018-2022

**Tabla 90** Resumen de Proyección de Ingresos por Ventas 2018-2022

<b>RESUMEN DE PROYECCION DE INGRESOS POR VENTAS 2018-2022</b>	
<b>Ingreso por ventas año 2018</b>	\$ 376,539.88
<b>Ingreso por ventas año 2019</b>	\$ 387,080.43
<b>Ingreso por ventas año 2020</b>	\$ 397,916.05
<b>Ingreso por ventas año 2021</b>	\$ 409,055.00
<b>Ingreso por ventas año 2022</b>	\$ 420,505.75

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.7.12. Estado de resultados proyectados

**Tabla 91** Estado de Resultado Proyectado

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<u>INGRESOS OPERACIONALES</u>	\$ 376,539.88	\$ 387,080.43	\$ 397,916.05	\$ 409,055.00	\$ 420,505.75
<b>(-) COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	\$ 270,685.76	\$ 274,421.23	\$ 278,208.24	\$ 282,047.51	\$ 285,939.77
<u>(=) RESULTADO BRUTO EN VENTAS</u>	\$ 105,854.11	\$ 112,659.20	\$ 119,707.81	\$ 127,007.48	\$ 134,565.98
<u>(-) GASTOS OPERACIONALES</u>	\$ 50,283.82	\$ 50,914.95	\$ 51,554.79	\$ 51,286.80	\$ 51,944.42
<b>(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 28,690.40	\$ 29,086.33	\$ 29,487.72	\$ 29,894.65	\$ 30,307.20
<b>(-) GASTOS DE VENTA</b>	\$ 17,043.90	\$ 17,279.11	\$ 17,517.56	\$ 17,759.30	\$ 18,004.38
<b>(-) DEPRECIACIONES</b>	\$ 3,169.52	\$ 3,169.52	\$ 3,169.52	\$ 2,252.85	\$ 2,252.85
<b>(-) AMORTIZACIONES</b>	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00
<u>(=) RESULTADO OPERACIONAL</u>	\$ 55,570.30	\$ 61,744.25	\$ 68,153.02	\$ 75,720.68	\$ 82,621.56
<u>(-) GASTOS NO OPERACIONALES</u>	\$ 420.00	\$ 425.80	\$ 431.67	\$ 437.63	\$ 443.67
<b>(-) SERVICIOS FINANCIEROS</b>	\$ 60.00	\$ 60.83	\$ 61.67	\$ 62.52	\$ 63.38
<b>(-) EGRESOS NO CONTEMPLADOS</b>	\$ 360.00	\$ 364.97	\$ 370.00	\$ 375.11	\$ 380.29
<u>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</u>	\$ 5,150.30	\$ 61,318.46	\$ 67,721.35	\$ 75,283.05	\$ 82,177.89
<b>(-) 15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS</b>	\$ 8,272.54	\$ 9,197.77	\$ 10,158.20	\$ 11,292.46	\$ 12,326.68
<u>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</u>	\$ 6,877.75	\$ 52,120.69	\$ 57,563.14	\$ 63,990.60	\$ 69,851.21
<u>(=) UTILIDAD ANTES DE RESERVAS</u>	\$ 6,877.75	\$ 2,120.69	\$ 57,563.14	\$ 63,990.60	\$ 69,851.21
<b>(-) 5% RESERVA LEGAL</b>	\$ 2,343.89	\$ 2,606.03	\$ 2,878.16	\$ 3,199.53	\$ 3,492.56
<u>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</u>	\$ 44,533.86	\$ 49,514.66	\$ 54,684.99	\$ 60,791.07	\$ 66,358.65

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.7.13. Flujo de caja proyectado

**Tabla 92** Flujo de Caja Proyectado

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>(+) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		\$44,533.86	\$49,514.66	\$54,684.99	\$60,791.07	\$66,358.65
<b>(+) Depreciación</b>		\$3,169.52	\$3,169.52	\$3,169.52	\$2,252.85	\$2,252.85
<b>(+) Amortización</b>		\$1,380.00	\$1,380.00	\$1,380.00	\$1,380.00	\$1,380.00
<b>(+) Reservas</b>		\$2,343.89	\$2,606.03	\$2,878.16	\$3,199.53	\$3,492.56
<b>(-) Inversión en Activos Fijos</b>	<b>\$ -36,778.50</b>					
<b>(-) Inversión de Activos Intangibles</b>	<b>\$ -6,900.00</b>					
<b>(-) Capital de Trabajo</b>	<b>\$ -51,633.84</b>					
<b>(+) Valor Residual</b>						\$13,764.25
<b>(+) Monto Financiado</b>	\$ 63,533.84					
<b>(-) Pago del Capital</b>		\$10,028.71	\$11,218.11	\$12,548.58	\$14,036.84	\$15,701.61
<b>(=) FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>	<b>-\$31,778.50</b>	<b>\$41,398.56</b>	<b>\$45,452.10</b>	<b>\$49,564.08</b>	<b>\$81,660.29</b>	<b>\$102,949.92</b>

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano



## 6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

Según, (Keat, 2004), el punto de equilibrio es la cantidad de ingreso y producción en la cual la empresa en pérdidas ni utilidades, es donde converge valores cero.

Para determinar el Punto de Equilibrio en unidades de producción y en dólares se utilizará la siguiente ecuación.

### 6.8.1. Punto de Equilibrio en unidades de producción

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{PP - CVP}$$

$$PE = \frac{50.703,82}{478,69 - 402,26}$$

$$PE = \frac{50.703,82}{76,43}$$

$$PE = 663 \text{ DOCENAS}$$

### 6.8.2. Punto de Equilibrio en dólares

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{CVP}{PP}}$$

$$PE = \frac{50.703,82}{1 - \frac{402,26}{478,69}}$$

$$PE = \frac{50.703,82}{0.84}$$

$$PE = \$ 317.566,01$$

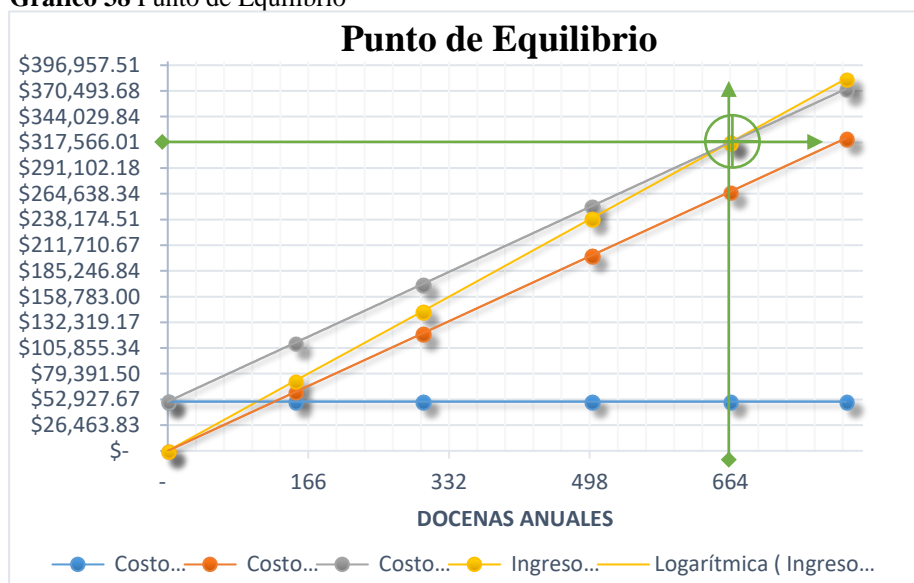
La siguiente tabla contiene datos que ayudan a graficar el Punto de Equilibrio.

**Tabla 93** Datos para graficar el Punto de Equilibrio

DATOS PARA GRAFICAR EL P.E.				
Cantidad a Producir	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Ingreso Total
0	\$ 50,703.82	\$ -	\$ 50,703.82	\$ -
150	\$ 50,703.82	\$ 60,339.45	\$ 111,043.26	\$ 71,803.94
300	\$ 50,703.82	\$ 120,678.90	\$ 171,382.71	\$ 143,607.89
500	\$ 50,703.82	\$ 201,131.49	\$ 251,835.31	\$ 239,346.48
663	\$ 50,703.82	\$ 266,862.19	\$ 317,566.01	\$ 317,566.01
800	\$ 50,703.82	\$ 321,810.39	\$ 372,514.20	\$ 382,954.36

Elaborado por: Joffre Caisaguano

**Gráfico 38** Punto de Equilibrio



Elaborado por: Joffre Caisaguano

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

Para, (Costa, 2005), la tasa de descuento es el instrumento que se utiliza para fijar el valor actual del dinero de un pago que se lo realizará en el futuro.

### 6.9.1. Determinación de la TMAR

Para, (Alvarado , 2016), TMAR “Tasa Mínima Atractiva de Retorno”, es la tasa mínima que los inversionistas admiten por poner su dinero en riesgo al aceptar una inversión.

Para calcular la TMAR se requieren varios factores que ayudan a obtenerla.

#### 6.9.1.1. Determinación promedio de inflación del sector

Tabla 94 Inflación del sector Manufacturero

INFLACIÓN		
Años	Inflación acumulada (PAÍS)	IPI-M
2015	3%	Año base
2016	1.12%	2.30%
2017	0.18%	-0.90%
2018	1.38%	1.40%
<b>PROMEDIO</b>	1.52%	0.93%

Elaborado por: Joffre Caisaguano

Fuente: INEC

#### 6.9.1.2. Tasa pasiva

Según, (Franco, Pierdant, & Rodríguez, 2014), la tasa de interés pasiva es la que las instituciones financieras pagan a sus cuentas ahorristas.

**Tabla 95** Tasa Pasiva

<b>TASA PASIVA</b>	
<b>Periodo</b>	<b>%</b>
31/10/2017	4.71%
30/11/2017	4.86%
31/12/2017	4.79%
30/1/2018	4.82%
28/1/2018	4.78%
<b>PROMEDIO</b>	<b>4.79%</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.9.1.3. TMAR del Capital Financiado

La TMAR del Capital financiado es un porcentaje aceptable que analizan las instituciones financieras y aplican al capital financiado para cubrir sus operaciones.

Para este caso es la tasa de interés aplicada a la línea de crédito

**Tabla 96** TMAR Capital Financiado

<b>TMAR Capital Financiado=Tasa Activa</b>	11.86%
--	--------

Elaborado por: Joffre Caisaguano

Fuente: Investigación Propia

### 6.9.1.4. Premio al riesgo

**Tabla 97** Premio la Riesgo

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Inflación País	1.38%
IPI-M	1.40%
<b>Riesgo País (25 de marzo del 2018)</b>	<b>577</b>
<b>% Riesgo País (25 de marzo del 2018)</b>	<b>5.77%</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.9.1.5. Determinación de la TMAR del Capital Propio

**Tabla 98** TMAR del Capital Propio

<b>TMAR Capital Propio= Inflación Sector + Tasa pasiva + Riesgo País</b>	
<b>TMAR CAPITAL PROPIO</b>	<b>11.50%</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.9.1.6. TMAR global

**Tabla 99** TMAR Global

TASA MINIMA ATRACTIVA DE RENDIMIENTO (TMAR)			
RECURSO	% PARTICIPACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	33.34%	11.50%	3.83%
CAPITAL FINANCIADO	66.66%	11.86%	7.91%
TMAR (GLOBAL)			11.74%

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### 6.10. Valor Actual Neto (VAN)

Según, (Soriano, García, Viscarri, & Torrents, 2012), el VAN es el resultante de calcular determinados flujos futuros de caja que se originaron de una inversión con una tasa de rendimiento mínimo.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{Fn}{(1+i)^t}$$

$$VAN = I_0 + \frac{Fn1}{1+i} + \frac{Fn2}{(1+i)^2} + \frac{Fn3}{(1+i)^3} + \frac{Fn4}{(1+i)^4} + \frac{Fn5}{(1+i)^5}$$

**Tabla 100** Datos para el cálculo del VAN  
(VAN) VALOR ACTUAL NETO

TMAR (GLOBAL)	11.74%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	
AÑOS	VALOR
I <sub>0</sub>	\$-95,312.34
1	\$41,398.56
2	\$45,452.10
3	\$49,564.08
4	\$81,660.29
5	\$102,949.92
VAN	\$ 125,156.06

Elaborado por: Joffre Caisaguano

$$VAN = I_0 + \frac{Fn1}{1 + 0.1151} + \frac{Fn2}{(1 + 0.1151)^2} + \frac{Fn3}{(1 + 0.1151)^3} + \frac{Fn4}{(1 + 0.1151)^4} + \frac{Fn5}{(1 + 0.1151)^5}$$

$$VAN = (\$ - 95,312.34) + \frac{\$41,398.56}{1 + 0.1174} + \frac{\$45,452.10}{(1 + 0.1174)^2} + \frac{\$49,564.08}{(1 + 0.1174)^3} + \frac{\$81,660.29}{(1 + 0.1174)^4} + \frac{\$102,949.92}{(1 + 0.1174)^5}$$

$$VAN = 125.155.75$$

La diferencia de \$0.31 se debe a que la tabla automática utiliza todos los decimales para el cálculo

## 6.11. Indicadores financieros

Según, (Robles, 2012), los indicadores o razones financieras se utilizan para el análisis de los estados financieros como el balance general o el estado de resultados mediante la utilización de las cuentas de cada uno de ellos para obtener información valiosa.

### 6.11.1. Indicadores de solvencia

#### i) Endeudamiento del Activo

Determina el comprometimiento de los activos con los pasivos de la empresa

$$EA = \frac{Pasivo\ Total}{Activo\ Total}$$

$$EA = \frac{107.025,79}{126.470,58}$$

$$Endeudamiento\ del\ Activo = \$ 0.84$$

El resultado muestra que por cada dólar que la empresa posee \$0.84 están comprometidos con deuda a cancelar.

ii) **Apalancamiento** “Endeudamiento de Leverage” (A)

$$A = \frac{\textit{Pasivo Total}}{\textit{Patrimonio}} * 100$$

$$A = \frac{\$107.025,79}{\$19.444,79} * 100$$

$$A = 550.40\%$$

El resultado del indicador muestra que el apalancamiento es el 550.40% del patrimonio de la empresa

**6.11.2. Indicadores de actividad**

i) **Rotación de del Capital de Trabajo (RCT)**

$$RCT = \frac{\textit{Ventas Netas}}{\textit{Activo Corriente} - \textit{Pasivo Corriente}}$$

$$RCT = \frac{\$376.539,88}{\$89.892,089 - 35.956,83}$$

$$RCT = \frac{\$376.539,88}{\$53.935,25}$$

$$RCT = 7$$

El capital invertido para el 2018 está respaldado 7 veces con la participación de las ventas.

### 6.11.3. Indicadores de rentabilidad

#### i) Rentabilidad Neta del Patrimonio (RP)

$$RP = \frac{\text{Utilidad Netas}}{\text{Patrimonio}} * 100$$

$$RP = \frac{44.533,86}{\$19.444,79} * 100$$

$$RP = 229.03\%$$

Se observa que la rentabilidad sobre la inversión para el año 2018 es del 229.03% originado por los ingresos por ventas.

#### ii) Gastos de administración y ventas / ventas (GAVV)

$$GAVV = \frac{\text{Gastos de Administración} + \text{Gastos de Ventas}}{\text{Ventas Netas}} * 100$$

$$GAVV = \frac{\$28.690,40 + \$17.043,90}{\$376.539,88} * 100$$

$$GAVV = \frac{\$45.734,30}{\$376.539,88} * 100$$

$$GAVV = 12.15\%$$

El indicador muestra que los gastos de administración más los gastos de ventas cubren un 12.15% de los ingresos netos de las ventas.



## 6.12. RELACIÓN BENEFICIO-COSTO

$$BENEFICIO - COSTO = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{\text{Ingresos Totales}}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{\text{Egresos Totales}}{(1+i)^t}}$$

Tabla 101 Relación Beneficio-Costo

RELACIÓN BENEFICIO/COSTO					
AÑOS	INGRESOS	COSTOS	Coefficiente de actualización (1+i) <sup>n</sup> i = TMAR 11.74%	Beneficio Actualizado (ingresos / coeficiente)	Costo Actualizado (egresos / coeficiente)
0		\$ 95,312.34	\$ 1.00	\$ -	\$ 95,312.34
1	\$ 376,539.88	\$ 321,389.58	\$ 1.12	\$ 336,983.37	\$ 287,626.76
2	\$ 387,080.43	\$ 327,780.97	\$ 1.25	\$ 310,024.63	\$ 262,529.87
3	\$ 397,916.05	\$ 332,214.71	\$ 1.40	\$ 285,222.60	\$ 238,128.48
4	\$ 409,055.00	\$ 335,792.94	\$ 1.56	\$ 262,404.74	\$ 215,407.86
5	\$ 420,505.75	\$ 340,349.86	\$ 1.74	\$ 241,412.31	\$ 195,394.82
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,436,047.66</b>	<b>\$ 1,294,400.13</b>
<b>RELACIÓN BENEFICIO/COSTO =</b>					<b>\$ 1.11</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

### Análisis:

Del valor resultante se define que, por cada dólar que se invierta en el desarrollo del proyecto, este generará \$ **1.11**, es decir que una vez que se recuperó el valor de la inversión se tendrá \$ **0.11** centavos de dólar como beneficio para la empresa.

### 6.13. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

**Tabla 102** Periodo de Recuperación de la Inversión

INVERSIÓN INICIAL (INV)		\$	95,312.34
Año Transcurrido	Flujo de Fondos	Flujo de Fondos Acumulado	
1	\$ 41,398.56	\$	41,398.56
2	\$ 45,452.10	\$	86,850.66
3	\$ 49,564.08	\$	136,414.74
4	\$ 81,660.29	\$	218,075.03
5	\$ 102,949.92	\$	321,024.94
\$ 41,398.56	<b>FAMI:</b> Flujo acumulado "menor a la inversión inicial"		
\$ 86,850.66	<b>FFAS:</b> Flujo de fondos del año siguiente del FAMI		
2	<b>NAT:</b> Número de años transcurridos hasta FAMI		
PRESENTACION EN FORMATO Años, Meses, Días			
Año (s) Transcurrido		2	
Mes (s) Transcurrido		0	
Día (s) Transcurrido		22	

**Elaborado por:** Joffre Caisaguano

$$PRI = \frac{INV - FAMI}{FFAS} + NAT$$

$$PRI = \frac{\$95.312,34 - \$86.850,66}{\$136.414,74} + 2$$

$$PRI = \frac{\$8.461,68}{\$136.414,74} + 2$$

$$PRI = 2.06$$

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto de la empresa Montecarlo es de 2 años 0 meses y 22 días.

## 6.14. Tasa Interna de Retorno

Según, (Costa, 2005), la tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento que convierte al VAN en cero o que la suma de sus flujos de efectivo descontados sea equivalente a la inversión inicial.

$$TIR = \sum_{Io}^n \frac{Fnt}{(1+i)^t} = 0$$

**Tabla 103** Descripción de ecuación TIR

**Fn = Flujo Neto en el Periodo "t"**

<b>Io = Inversión en el "t=0"</b>	\$-95,312.34
<b>I = tasa de descuento de la inversión</b>	11.74% = 0.1174
<b>t = periodo de tiempo</b>	5
<b>n = horizonte de evaluación</b>	5

Elaborado por: Joffre Caisaguano

**Tabla 104** TIR (MS Excel 2016)

<b>TMAR (GLOBAL)</b>	<b>11.74%</b>
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR</b>
<b>Io</b>	<b>\$-95,312.34</b>
<b>1</b>	\$41,398.56
<b>2</b>	\$45,452.10
<b>3</b>	\$49,564.08
<b>4</b>	\$81,660.29
<b>5</b>	\$102,949.92
<b>TIR</b>	<b>48.13%</b>

Elaborado por: Joffre Caisaguano

Para comprobar que la TIR el calculó correcto con el programa MS Excel 2016, se realizó la operación manualmente, para ello se reemplaza el valor obtenido (48.13%) como la tasa de descuento "i" para que esta iguale a cero al VAN.

$$VAN = Io + \frac{Fn1}{1 + TIR} + \frac{Fn2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Fn3}{(1 + TIR)^3} + \frac{Fn4}{(1 + TIR)^4} + \frac{Fn5}{(1 + TIR)^5}$$

**Tabla 105** Descripción de ecuación VAN

<b>Descripción</b>	
<b>Fn</b>	<b>= Flujo Neto en el Periodo "t"</b>
<b>Io</b>	<b>= Inversión en el "t=0"</b> \$-95,312.34
<b>i</b>	<b>= TIR calculado con MS Excel 2016</b> 48.13% = 04812
<b>t</b>	<b>= periodo de tiempo</b> 5
<b>n</b>	<b>= horizonte de evaluación</b> 5

Elaborado por: Joffre Caisaguano

$$VAN = (\$ - 95,312.34) + \frac{\$41,398.56}{1 + 0.4812} + \frac{\$45,452.10}{(1 + 0.4812)^2} + \frac{\$49,564.08}{(1 + 0.4812)^3} + \frac{\$81,660.29}{(1 + 0.4812)^4} + \frac{\$102,949.92}{(1 + 0.4812)^5}$$

$$VAN = (\$ - 95,312.34) + \$95,312.34$$

$$VAN = 0$$

### 6.15. Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad se realiza 2 escenarios adicionales al actual

**Tabla 106** Análisis de Sensibilidad

<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</b>			
<b>% Afectación:</b>		<b>10%</b>	
<b>Detalles de la afectación:</b>	Escenario Inicial ninguna afectación		
	Escenario Optimista 10% de incremento de ingresos por ventas		
	Escenario Pesimista 10% de disminución de ingresos por ventas		
<b>Detalle</b>	<b>Escenario E. Inicial</b>	<b>E. Optimista</b>	<b>E. Pesimista</b>
<b>Total, ingresos</b>	\$ 376,539.88	\$ 404,077.12	\$ 348,932.38
<b>Total, Gastos</b>	\$ 321,389.58	\$ 344,530.12	\$ 298,190.00
<b>Utilidad</b>	\$ 44,533.86	\$ 48,084.20	\$ 40,974.47
<b>Valor Actual Neto</b>	\$ 125,156.06	\$ 136,851.45	\$ 113,429.05
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	48.13%	49.83%	46.26%
<b>Periodo de Recuperación de la Inversión</b>	2 años, 0 meses, 22 días	2 años, 0 meses, 14 días	2 años, 1 mes, 2 días
<b>Relación Beneficio-Costo</b>	\$1.11	\$1.13	\$1.11

Elaborado por: Joffre Caisaguano

El análisis de sensibilidad determinó que donde más se ve afectado el proyecto es en periodo de recuperación de la inversión, al afectarlo con el 10% menos del mercado potencial el tiempo de retorno de la inversión no se alteró significativamente y la relación costo beneficio se mantuvo estática en los tres casos, la TIR no varió más de un 4%.

## CAPÍTULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. CONCLUSIONES

- 1) La encuesta determinó que la mayoría de los comerciantes de calzado se poseen experiencia de varios años en la comercialización de zapatos los mismos que generan un nicho atractivo el expendio del calzado anti-fatiga
- 2) La concentración de propietarios con varios locales comerciales es muy baja, la mayoría de propietarios poseen un local únicamente lo que permite expandir las ventas a mayor cantidad de clientes
- 3) Las mayores ventas de calzado son del tipo casual seguido del deportivo de fabricación nacional siendo el género que más compra es el femenino por una diferencia muy corta
- 4) Una parte significativa de comerciantes conocen las implicaciones o problemas que le genera al usuario el uso del calzado convencional demasiadas horas o por ser diseñado de forma incorrecta, esto permite que el producto propuesto tenga buena acogida en el mercado
- 5) El desconocimiento del calzado Anti-fatiga se debe a la poca participación en el mercado tanto por su oferta como demanda debido al alto costo de productos con características similares a que se presenta en el proyecto.
- 6) El nicho de mercado al cual se ha dirigido el producto es a hombres y mujeres de clase media, media alta y alta a partir de los 30 años ya que un porcentaje mínimo de compra existe entre los géneros
- 7) El mercado objetivo fue seleccionado por poseer características como mantenerse activo en ámbitos laborales y que por sus actividades manifiestan cansancio, pesadez o distintos problemas que surgen de los pies a causada del calzado

- 8) La inversión para iniciar el proyecto es de \$92.952,54 con un monto financiado de \$24,637.02 pagadero a 5 años plazo con un periodo de recuperación de la inversión de 2 años.
  
- 9) Se determinó que los costos de producción representan el 82.36% de los egresos totales al año, siendo este un valor que posee demasiada concentración sobre el aspecto financiero de la empresa lo que puede generar consumo de recursos que podrían generar pérdidas importantes

## **7.2. RECOMENDACIONES**

Luego de haber realizado el estudio y ceñido a las conclusiones expuestas se recomienda lo siguiente:

- 1) Para que la empresa se posicione en el mercado se debe concentrar en desarrollar la propuesta inicial del proyecto de esta forma se va fortaleciendo gradualmente la cartera de clientes, productos e imagen empresarial
- 2) Se debe evaluar constantemente el ciclo de vida del producto con el fin de generar nuevas estrategias para asegurar la permanencia de la empresa en el mercado
- 3) Para incursionar en nuevos nichos de mercado se debe evaluar la acogida del producto y determinar la necesidad o expectativa del nuevo cliente o usuario
- 4) Incrementar la demanda a través de la fuerza de venta para disminuir los costos de producción por unidades y evitar las pérdidas financieras a corto plazo.
- 5) Se debe analizar futuros financiamientos para no comprometer más del 50% del patrimonio de la empresa, porque comprometen demasiado a la empresa al utilizarla garantía sobre el crédito, esto puede perjudicar en el caso de que no se pueda cubrir la deuda a futuro.
- 6) Los nuevos análisis de sensibilidad se deben realizar con más factores de afectación para encontrar más eventos que pueden perjudicar el emprendimiento.



## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



- Alvarado , V. (2016). Ingeniería de Costos (Primera ed.). México D.F: México.
- Arenas , J. (2004). Estudio de la factibilidad para la creación de una empresa de servicios de entretenimiento a partir del suministro de juguetes de peluche personalizados en Colombia. Pontificia Universidad Javeriana, Ingeniería Industrial, Bogotá.
- Baca, G. (2010). Evaluación de Proyectos (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Contreras Contreras, F., Oyala Guerrero, J., & Matos Uribe, F. F. (2017). Gestión por procesos, indicadores y estándares para unidades de información (Primera ed.). (F. F. Uribe, Ed.) Lima, Perú.
- Costa, M. (2005). Introducción a la economía laboral. España: Gráficas Rey S.L.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Argentina: Ediciones Granica.
- Enrique , F. (2009). Organización de empresas (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Fischetti, S. (2010). El calzado femenino y la salud. Consecuencias de una mala elección. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires.
- Franco, J., Pierdant, A., & Rodríguez, E. (2014). Matemáticas Financieras 1. México D.F, México: Grupo Editorial Patria.
- García, E. (2014). Marketing y el plan de negocios de la microempresa. España: Paraninfo S.A.
- Keat, P. (2004). Economía de empresa (Cuarta ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Lacalle, G. (2014). El marketing-mix (Operaciones administrativas de compraventa) (Segunda ed.). España: Edítex.
- Lara, O. (2013). Diseño Organizacional. México: EAE.
- MIPRO. (2014). El MIPRO promueve la innovación del calzado en el austro ecuatoriano. Noticia.
- Miranda Miranda, J. (2012). Gestión de proyectos (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Lemoine.
- Morales, J., & Morales, A. (2009). Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación (Primera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Ordoñez, H. (2014). Fabricación de zapatos en Chinay en otros países. Edsfootwear.

- Pareja, M. (2005). Temas de empresa. España, España: Edinumen.
- Paz, R., & Gonzáles, D. (2014). Localización de instalaciones. Universidad Nacional del Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Prieto, J. (2014). Proyectos: enfoque gerencial (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: ECOE.
- Robles, C. (2012). Fundamentos de Administración Financiera (Primera ed.). (M. E. Seelbach, Ed.) México.
- Segura, N. (2016). Marketing del color ¿Cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca? TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN MARKETING, Universidad de Chile, Economía y Negocios.
- Soriano, J., García, M., Viscarri, J., & Torrents, J. (2012). Economía de la Empresa (Primera ed.). Cataluña, España.
- SRI. (2016). Guía práctica para la declaración del Impuesto a la Renta.
- Urquijo, J., & Bonilla, J. (2008). La remuneración del trabajo (Primera ed.). Caracas, Venezuela: Texto C.A.
- Valls, J. (2014). Estrategias y Tácticas de Marketing. Barcelona, España: PROFIT.
- Vilas, J. (2011). Marcas líderes y distribuidores, Buenas prácticas de colaboración. Madrid, España: ESIC.

## CAPITULO VIII

### ANEXOS

**Anexo 1** Encuesta Aplicada a comerciantes de calzado de Tungurahua

 <b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> <b>PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO</b> 
<b>Encuesta a realizarse en locales comerciales de calzado en la provincia de Tungurahua</b>
<b>Objetivo:</b> Identificar los requerimientos, expectativa y/o preferencias en la comercialización de calzado en la provincia de Tungurahua
Nombre del establecimiento: _____
<b>1 ¿Qué tiempo posee el local comercial?</b>
Menor a 1 año <input type="checkbox"/> 1-5 años <input type="checkbox"/> 6-10 años <input type="checkbox"/> 11-15 años <input type="checkbox"/> Más de 15 años <input type="checkbox"/>
<b>2 ¿Cuántos locales comerciales de venta de calzado posee?</b>
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> Más de 4 <input type="checkbox"/>
<b>3 ¿Qué tipo de calzado es el que más comercializa?</b>
Casual <input type="checkbox"/> Deportivo <input type="checkbox"/> Baño <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
<b>4 ¿Para que género comercializa más el calzado?</b>
Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
<b>5 ¿Qué tipo de calzado es el que más comercializa?</b>
Nacional <input type="checkbox"/> Importado <input type="checkbox"/>
<b>6 ¿Con qué frecuencia se abastece de calzado?</b>
Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
<b>7 ¿Qué cantidad de pares vende mensualmente?</b>
Hasta 20 <input type="checkbox"/> 21 a 50 <input type="checkbox"/> 51 a 100 <input type="checkbox"/> 101 a 150 <input type="checkbox"/> Más de 150 <input type="checkbox"/>
<b>8 ¿Qué tipos de efectos considera que causa utilizar muchas horas calzado convencional?</b>
Cansancio y mala circulación <input type="checkbox"/> Deformación/Lesión <input type="checkbox"/> Dolor (músculos/articulaciones/huesos) <input type="checkbox"/> Todos <input type="checkbox"/>
<b>9 ¿Conoce que es el calzado Anti-Fatiga o los beneficios de usarlos?</b>
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
<b>10 ¿Comercializa calzado de Anti-Fatiga?</b>
SI <input type="checkbox"/> NO (nunca lo he hecho) <input type="checkbox"/> NO (lo dejé de hacer) <input type="checkbox"/>
<b>11 ¿Cuál es la razón para no comercializar calzado de Anti-Fatiga?</b>
Costoso <input type="checkbox"/> Difícil conseguir <input type="checkbox"/> Poca demanda <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
<b>12 ¿Cuál es el costo de compra de cada par del calzado de Anti-Fatiga? "dólares"</b>
Menor a 30 <input type="checkbox"/> 31 a 40 <input type="checkbox"/> 41 a 60 <input type="checkbox"/> 61 a 80 <input type="checkbox"/> Mayor de 80 <input type="checkbox"/>
<b>13 ¿Le interesaría comercializar calzado de Anti-Fatiga?</b>
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
<b>14 Para comercializar calzado Anti-Fatiga ¿Qué es lo más importante para usted?</b>
Precio <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Materiales <input type="checkbox"/> Diseño <input type="checkbox"/> Todos <input type="checkbox"/>
<i>Gracias por su ayuda!</i>

**Elaborador por:** Joffre Caisaguano