

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Producción y comercialización de botas
trail como nueva línea en la cartera de productos de
la Empresa Calzado Gamos”**

AUTOR: Luis Eduardo Navas Montero

TUTOR: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

**AMBATO –ECUADOR
Noviembre 2017**



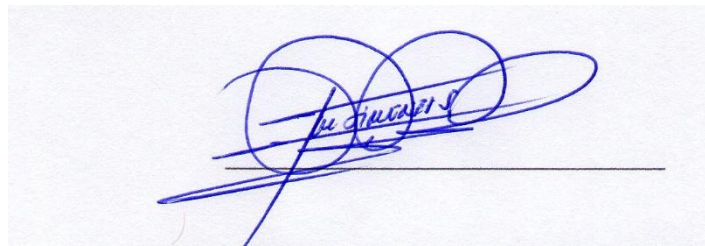
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación sobre: **“Producción y comercialización de botas trail como nueva línea en la cartera de productos de la Empresa “Calzado Gamos”,** presentado por el señor **Luis Eduardo Navas Montero**, para optar por el Título de Ingeniero de Empresas. **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 12 de Septiembre de 2017



Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

C.I.: 0501797351

DOCENTE - TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Luis Eduardo Navas Montero**, declaro que todos los contenidos y resultados que he obtenido en el presente proyecto, como requisito previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de citas bibliográficas.

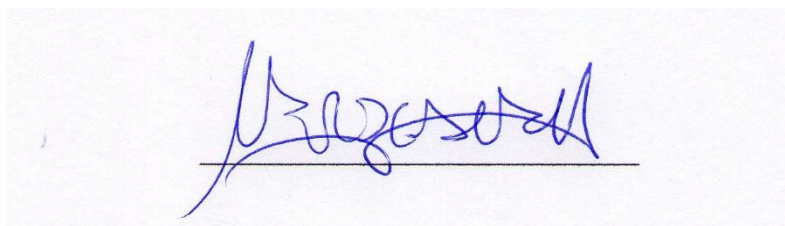


Luis Eduardo Navas Montero

C.I. 1804634648

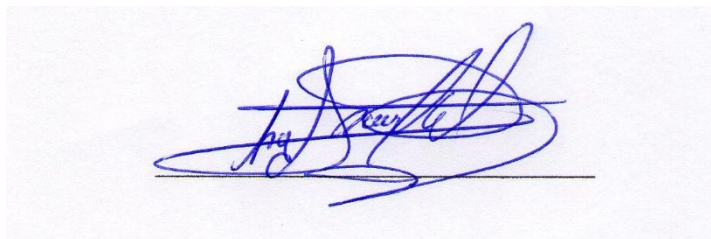
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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. Mg. Washington Marcelo Gallardo Medina

C.I.: 180341501-5



Ing. Elías David Caisa Yucaylla

C.I.: 180345866-8

Ambato, 12 de Octubre de 2017

DERECHOS DE AUTOR

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

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

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping, stylized strokes, positioned above a horizontal line.

Luis Eduardo Navas Montero

C.I. 1804634648

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto en mi ámbito estudiantil, bendiciéndome mi accionar, logrando así terminar este proyecto.

Al personal administrativo, docentes, y todo el personal que de alguna u otra manera ha aportado a mi formación académica dentro de esta Facultad, durante todos estos años que he compartido en esta noble institución.

Un agradecimiento muy especial al Dr. Mg. Walter Jiménez por ser mi guía en este proyecto y con dedicación y experiencia brindo el mejor aporte en el desarrollo y culminación de este emprendimiento.

A las Gerencias de Calzado Gamos por permitirme desarrollar mi proyecto dentro de su empresa, y darme su ayuda en la recolección de información

A toda mi familia por los valores y principios impartidos, a lo largo de mi vida estudiantil permitiéndome ser un excelente profesional.

Luis Navas

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme brindado fuerza y sabiduría para poder culminar con este proyecto que finalmente me permitirá ser un profesional más de mi patria, dejando en alto el nombre de mi Facultad y Universidad.

A mis Padres Luis y Anita por darme la vida y enseñarme la importancia de ser un hombre responsable, y con todo su amor y apoyo haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida, a mi padre por dar todo su esfuerzo en mi vida estudiantil, por confiar en mí siempre y darme todo su amor para lograr esta meta.

A mi hijo Mauricio por ser una fuente de inspiración inagotable en mi vida, otorgándome siempre alegría, fuerza y amor desde el momento que llego a mi vida.

A mi hermana Cristina y mi cuñado Diego por siempre estar conmigo apoyándome en cada proyecto, siendo un soporte primordial para momentos difíciles y por darme a mis sobrinos que me brindan alegría en todo momento.

A mis hermanos Germania, Anita y Christian que han estado conmigo siempre apoyándome y cuidando de mi bienestar cada día de mi vida

Luis Navas

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
ABSTRACT.....	xiv
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Definición del problema investigación.....	1
1.1.1. Árbol de problema.....	3
1.2. Análisis crítico del problema.....	3
1.3. Análisis de involucrados.....	4
1.4. Análisis de objetivos.....	8
1.5. Alternativas de solución.....	8
CAPÍTULO II.....	9
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	9
2.1. Nombre del emprendimiento.....	9
2.2. Localización geográfica.....	9
2.3. Justificación.....	9
2.4. Objetivos.....	14
2.5. Beneficiarios.....	14
2.6. Resultados a alcanzar.....	15
CAPÍTULO III.....	15
ESTUDIO DE MERCADO.....	15
3.1 Descripción del producto, características y usos.....	15
3.1.1. Segmentación de mercado.....	18
3.1.1.1. Población.....	19
3.1.1.2. Recopilación de Datos.....	26
3.1.1.3. Muestra.....	26

3.1.1.4.	Análisis de resultados	28
1.1.	EDAD	28
TABLA N° 6 INFORMACIÓN GENERAL		28
1.2.	GENERO	29
1.3.	LUGAR DE RESIDENCIA.....	30
1.4.	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	31
2.1.	INFORMACION ESPECÍFICA.....	32
2.1.1.	¿Utiliza usted frecuentemente moto como medio de transporte?	32
2.1.2.	¿Usa usted calzado especializado para su el manejo de su moto?	33
2.1.3.	¿Conoce usted calzado especializado para moto como botas trail?.....	34
2.1.4.	¿Qué marcas de botas trail para moto a escuchado debido a su posicionamiento en el mercado?.....	35
2.1.5.	¿Con que frecuencia compraría un par botas trail para moto?.....	36
2.1.6.	¿Cuál de las siguientes características influyen al momento de adquirir calzado para moto?	37
2.1.7.	¿Estaría usted dispuesto a adquirir botas trail para moto, producidas localmente en la provincia de Tungurahua, fomentando el desarrollo del sector calzado? 38	
2.1.8.	Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de botas trail?	39
2.1.9.	¿Cuál le parece el lugar predilecto para adquirir este tipo de calzado? 40	
2.2.1.	¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre la oferta de botas trail producidas localmente?.....	41
2.2.	Estudio de la demanda.....	42
2.2.2.	Estudio de la demanda en personas.....	42
2.2.3.	Estudio de la demanda de productos	44
2.3.	Estudio de la oferta.....	45
2.3.2.	Estudio de la oferta en personas.....	46
2.3.3.	Estudio de la oferta de productos	48
2.4.	Mercado potencial para el proyecto	49
2.5.	Precios	51
2.6.	Método de fijación de precio basado en la demanda o mercado:.....	51
2.7.	Canales de comercialización	53
2.8.	Canales de distribución.....	53
2.8.2.	Canal directo	54
2.8.3.	Canal detallado.....	54
2.9.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	55

2.9.2. Estrategias de producto	56
3.1.2. Estrategias de precio	56
3.1.3. Estrategias de plaza	57
3.1.4. Estrategias de promoción	58
CAPÍTULO IV	59
ESTUDIO TÉCNICO	59
4.1. Tamaño del emprendimiento	60
4.1.1 Factores determinantes del tamaño	60
4.1.2. Tamaño óptimo	62
4.2. Localización	65
4.2.3. Método de localización sobre puntos ponderados.....	67
4.3. Ingeniería del proyecto	69
a. Producto – proceso	69
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	85
5.1. Aspectos generales	85
5.1.1. Tipo de empresa.....	85
5.1.3. Imagen corporativa	85
5.3. Estructura organizativa.....	91
5.4. Estructura funcional.....	91
Análisis.....	91
5.5. Manual de funciones.....	91
CAPITULO VI.....	102
ESTUDIO FINANCIERO	102
6.1. Inversión en activos fijos tangibles	102
6.2. Inversión en activos fijos intangibles	105
6.3. Inversión en activo circulante o capital de trabajo	105
6.3.1. Activo corriente o circulante.....	106
CÁLCULO DEL ACTIVO CORRIENTE	106
6.4. CALCULO DEL PASIVO CORRIENTE	110
6.5. RESUMEN DE LAS INVERSIONES.....	112
6.6. FINANCIAMIENTO	113
PLAN DE INVERSIONES	114
6.7 PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS.....	115
Cargo de amortización	119

Cargo de depreciación	119
Costo administrativo.....	123
RESUMEN DE COSTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES.	125
• Costo financiero.....	128
Presupuesto de costos totales.....	128
6.8. SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL	130
6.8.1 SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA.....	131
6.8.2. Presupuesto de ingresos.....	133
6.8.3. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO.....	134
6.8.4. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.	135
6.9. Punto de equilibrio	135
6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias	136
6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción.....	137
6.9. Tasa de descuentos y criterios alternativos para evaluación de proyectos	138
6.9.1. Calculo del Tmar 1 sin financiamiento.....	139
6.9.2. Calculo del Tmar 2 sin financiamiento.....	139
6.9.3. Calculo del Tmar 1 global mixto	140
6.9.4. Calculo del Tmar 2 global mixto	140
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	141
6.10.1. Calculo de Valor Actual Neto 1.....	141
6.10.1. Calculo de Valor Actual Neto 2.....	142
6.11. Indicadores financieros.....	143
6.12. Tasa beneficio - costo.....	146
6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	147
6.14. Tasa interna de retorno.	149
6.15. Análisis de sensibilidad	150
6.15.1. Análisis de escenarios.....	152
• Escenario optimista incremento del 5%	152
□ Valor presente neto o valor actual neto - VAN (Escenario optimista).....	154
□ Tasa beneficio - costo (Escenario optimista).....	155
□ Periodo de recuperación de la inversión - PRI (Escenario optimista).....	156
□ Tasa interna de retorno (Escenario optimista).....	157
- Escenario pesimista decremento del 5%	159
□ Valor presente neto o valor actual neto - VAN (Escenario pesimista).....	160

□ Tasa beneficio - costo (Escenario pesimista)	161
□ Periodo de recuperación de la inversión - PRI (Escenario pesimista).....	162
□ Tasa interna de retorno (Escenario pesimista).....	163
6.15.2. Contraste de indicadores	164
CAPITULO VII	166
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	166
7.1. Conclusiones.....	166
Principales resultados del proyecto de emprendimiento.....	166
7.2. Recomendaciones	167
Principales condiciones para desarrollar la propuesta	167
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	169
ANEXOS.....	176

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	5
TABLA N° 2 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	21
TABLA N° 3 MERCADO META	22
TABLA N° 4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	23
TABLA N° 5 TENDENCIA DE LA DEMANDA	25
TABLA N° 6 INFORMACIÓN GENERAL	28
TABLA N° 7 GÉNERO	29
TABLA N° 8 LUGAR DE RESIDENCIA	30
TABLA N° 9 NIVEL DE INSTRUCCIÓN	31
TABLA N° 10 FRECUENCIA DE USO.....	32
TABLA N° 11 UTILIZACIÓN DE CALZADO ESPECÍFICO	33
TABLA N° 12 CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	34
TABLA N° 13 POSICIONAMIENTO DE MARCAS	35
TABLA N° 14 FRECUENCIA DE COMPRA	36
TABLA N° 15 INFLUENCIA DE CARACTERÍSTICAS	37
TABLA N° 16 ACEPTACIÓN DEL MERCADO	38
TABLA N° 17 DETERMINACIÓN DE PRECIO	39
TABLA N° 18 PREFERENCIA DE COMPRA	40
TABLA N° 19 MEDIOS DE PUBLICIDAD	41
TABLA N° 20 DEMANDA EN PERSONAS	43
TABLA N° 21 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	43
TABLA N° 22 FRECUENCIA DE CONSUMO.....	44
TABLA N° 23 DEMANDA EN PRODUCTOS.....	44
TABLA N° 24 OFERTA EN PERSONAS	47
TABLA N° 25 OFERTA EN PERSONAS PROYECTADO	47
TABLA N° 26 OFERTA EN PRODUCTOS.....	48
TABLA N° 27 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA (DPI)	50
TABLA N° 28 PROYECCIÓN DE PRECIO	52
TABLA N° 29 FODA	55
Tabla N° 30 DPI REAL.....	63

TABLA N° 31 PRODUCCIÓN DIARIA	64
Tabla N° 32 Factores relevantes.....	68
TABLA N° 33 CONSUMO ANUAL	74
TABLA N° 34 CANTIDAD REQUERIDA POR PAR.....	74
TABLA N° 35 INSUMOS	75
TABLA N° 36 SERVICIOS BÁSICOS.....	76
TABLA N° 37 MAQUINARIA Y EQUIPO.....	76
TABLA N° 38 HERRAMIENTAS	77
TABLA N° 39 MANO DE OBRA DIRECTA	77
TABLA N° 40 MANO DE OBRA INDIRECTA	78
TABLA N° 41 DIAGRAMA DE FLUJO	80
TABLA N° 42 PRODUCCION DIARIA	81
Tabla N° 43 ACTIVOS FIJOS	103
Tabla N° 44 ACTIVOS FIJOS INTANJIBLES	105
Tabla N° 45 Activos	106
TABLA N° 46 VALOR MONETARIO	109
TABLA N° 47 CAPITAL DE TRABAJO	111
TABLA N° 48 RESUMEN DE INVERSIONES.....	112
TABLA N° 49 % DE APORTE	113
TABLA N° 50 PLAN DE INVERSIONES	114
TABLA N° 51 MATERIA PRIMA	116
TABLA N° 52 INSUMOS	117
TABLA N° 53 MATERIALES INDIRECTOS	118
TABLA N° 54 MAQUINARIA	118
TABLA N° 55 AMORTIZACIÓN	119
TABLA N° 56 DEPRECIACIÓN	121
TABLA N° 57 MANO DE OBRA ANUAL.....	121
TABLA N° 58 MANO DE OBRA DIRECTA	122
TABLA N° 59 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	122
TABLA N° 60 SERVICIOS BÁSICOS.....	123
TABLA N° 61 SUMINISTROS DE OFICINA	124
TABLA N° 62 SUMINISTROS DE LIMPIEZA.....	124
TABLA N° 63 SUELDOS Y SALARIOS	125

TABLA N° 64 COSTOS ADMINISTRATIVOS	125
TABLA N° 65 PUBLICIDAD	127
TABLA N° 66 VENTAS	127
TABLA N° 67 COSTO VENTAS	128
TABLA N° 68 INTERÉS	128
TABLA N° 69 PRESUPUESTO DE COSTOS TOTALES	129
TABLA N° 70 SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL	130
TABLA N° 71 SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA.....	131
TABLA N° 72 PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO	133
TABLA N° 73 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	134
TABLA N° 74 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	135
TABLA N° 75 COSTOS FIJOS.....	136
TABLA N° 76 TMAR 1.....	140
TABLA N° 77 TMAR 2.....	140
TABLA N° 78 ESCENARIO OPTIMISTA.....	152
TABLA N° 79 ESCENARIO PESIMISTA.....	159
TABLA N° 80 CONTRASTE DE INDICADORES	164

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de problemas.....	3
Gráfico N° 2 Árbol de soluciones	8
Gráfico N° 3 Especificaciones de calzado.....	17
Gráfico N° 4 Consumo aparente.....	24
Gráfico N° 5 Proyección de la demanda	24
Gráfico N° 6 Edad	28
Gráfico N° 7 Género.....	29
Gráfico N° 8 Lugar de Residencia.....	30
Gráfico N° 9 Nivel de instrucción.....	31
Gráfico N° 10 Frecuencia de uso.....	32
Gráfico N° 11 Utilización de calzado específico	33
Gráfico N° 12 Conocimiento del producto.....	34
Gráfico N° 13 Posicionamiento de marcas.....	35
Gráfico N° 14 Frecuencia de compra	36
Gráfico N° 15 Influencia de características	37
Gráfico N° 16 Aceptación del mercado.....	38
Gráfico N° 17 Determinación de precio	39
Gráfico N° 18 Preferencia de compra	40
Gráfico N° 19 Medios de publicidad.....	41
Gráfico N° 20 Demanda en personas	43
Gráfico N° 21 Demanda en productos.....	45
Gráfico N° 22 Oferta en personas	47
Gráfico N° 23 Oferta en productos.....	48
Gráfico N° 24 DPI.....	50
Gráfico N° 25 Proyección de precio.....	52
Gráfico N° 26 DPI Real.....	64
Gráfico N° 27 Simbología.....	79
Gráfico N° 28 Distribución	83
Gráfico N° 29 Distribución	83
Gráfico N° 30 Distribución	84

Gráfico N° 31 Organigrama Estructural Y Funcional Calzado Gamos	89
Gráfico N° 32 Punto de Equilibrio	138

RESUMEN EJECUTIVO

Calzado Gamos es una empresa líder en el sector calzado de la provincia de Tungurahua, se encuentra ubicada en el cantón Ambato, sector la Floresta desde mediados del año 1989, año desde el cual ha prevalecido en el mercado basado en el alta calidad y en la amplia variedad de productos que ha ofertado y a ido mejorando a lo largo de estos años, siendo punto principal en este desarrollo la innovación de nuevos productos explorando nuevos nichos de mercado, bajo el slogan camino a la cúspide, siendo la empresa sinónimo de calidad, elegancia y durabilidad.

Este proyecto de emprendimiento está encaminado al desarrollo de una nueva línea de producto en Calzado Gamos, específicamente Botas Trail, al ser un producto que no ha tenido una oferta permanente ni bien definida desde el sector calzado, se ha dejado insatisfecha la demanda del consumidor nacional, por lo que se ha decidido por este tipo de producto esperando la aceptación del público en general teniendo así una mayor rentabilidad dentro de la empresa y mejores réditos económicos en la misma

Los datos que se pudieron establecer dentro de la aplicación de nuestro instrumento de recolección serán la base para la determinación y cuantificación de varios parámetros importantes en cuanto se refiere a la aceptación de nuestro producto final, aspectos como la determinación de la oferta, demanda, precio de venta, demanda potencial insatisfecha y más datos de este tipo, calculados en base a proyecciones y métodos estadísticos permitirán establecer estrategias, planes y objetivos que determinaran el éxito del proyecto.

Basado en los resultados de los anteriores estudios se desarrolla un Estudio Financiero que basa sus datos y cálculos en la información monetaria que la empresa buscare obtener para determinar ingresos de este proyecto, permitiendo tener una idea clara y evaluar económicamente hablando, decisiones importantes en el desarrollo de nuestro emprendimiento

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, INDUSTRIA DEL CALZADO, INNOVACIÓN, CALZADO GAMOS.

ABSTRACT

Footwear GAMOS is a leading company in the sector footwear from the province of Tungurahua, is located in the canton of AMBATO, sector the Floresta since mid of the year 1989, year from which has prevailed in the market based on the high quality and in the wide variety of products which have been offered and to improved steadily throughout this years, being main point in this development the innovation of new products by exploring new market niches, under the slogan path to the summit, being the company synonymous with quality, elegance and durability.

This project of undertaking is aimed at the development of a new product line in footwear fallow deer, specifically Boots Trail, being a product that has not had a permanent offer nor well defined from the sector footwear, has been left unfulfilled demand of the national consumer, by what has been decided by this type of product waiting for the acceptance of the public in general taking a greater profitability within the company and better economic gain in the same

The data that could be set in the context of the implementation of our collection instrument will be the basis for the determination and quantification of several important parameters with respect to the acceptance of our final product, aspects such as the determination of the supply, demand, sales price, potential demand unsatisfied and more data of this type, calculated on the basis of projections and statistical methods will establish strategies, plans and targets that will determine the success of the project.

Based on the results of the previous studies develops a financial study that bases its data and calculations in the monetary information that the company would seek to obtain to determine income of this project, allowing to have a clear idea and evaluate economically speaking, important decisions in the development of our undertaking

Key Words: ENTREPRENEURSHIP, FOOTWEAR INDUSTRY, FOOTWEAR GAMOS

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. Definición del problema investigación

La definición de nuestro tema de emprendimiento que surge de la necesidad de cumplir una demanda insatisfecha en el sector calzado, de la provincia de Tungurahua, empieza tomando como referencia el cambio de la matriz productiva en Ecuador, cambio que es cada vez más necesario, por lo que los esfuerzos del actual gobierno en curso pretenden impulsar el mismo, dando paso a emprendimientos nacionales, pequeñas y medianas empresas dinamizando así la productividad, y que a la vez estén orientados al buen vivir, todo esto encaminado a un mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos tanto a corto como a largo plazo, dando importancia fundamental a la innovación y el desarrollo de nuevos proyectos.

Temas como las barreras de entrada, el tamaño del mercado, el tiempo, el tipo de producto, el número de competidores, los proveedores, los clientes, sus preferencias y necesidades, los productos sustitutos, la diferenciación o la especialización, son algunas variables importantes y puntos de referencia al iniciar un proceso de emprendimiento y forman parte de algunos de las características y modelos que un emprendedor debe tener presente antes de iniciar cualquier idea por más simple o compleja que parezca (Shane, Locke y Collins, 2003).

Cuando un emprendedor proyecta crear un proyecto dentro de una empresa, debe tener en cuenta que será necesario articular esa visión a las características y condiciones de la misma; ejemplos de esa articulación pueden ser el límite del tamaño de la empresa o los estándares de calidad de los productos o servicios que se han de ofrecer. Es muy importante tener en cuenta que la visión del emprendedor es un elemento central en el proceso empresarial (Filion, 1991), la cual está definida no sólo por Factores económicos y sociales, sino por su personalidad, cultura o incluso por elementos étnicos. Para crear y estabilizar una empresa, el emprendedor tiene que movilizar recursos como capital, trabajo y canales de distribución (Greve, 1995); además, el proceso de motivación del emprendedor está directamente relacionado con su visión.

Dentro de nuestro proyecto uno de los temas principales en el que gira su desarrollo es la cartera de productos hablamos en términos técnicos una cartera de productos es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta. Para crear una cartera de productos, una compañía puede utilizar diversas técnicas analíticas como Análisis B.C.G., Análisis de margen de contribución, Análisis multifactorial G.E. y Despliegue de la función de calidad., entre otros determinando así dentro de sus misma constitución empresarial su giro de negocios lo que engloba en si a su cartera de productos.

Generalmente, las empresas suelen disponer no sólo de un producto, sino de una gama o cartera de productos que, a su vez, puede estar integrada por una o varias líneas de producto., tomándola desde ese punto de vista una línea de productos es un conjunto homogéneo de productos que constituye un grupo dentro de una misma categoría. (Godas. L. El producto Tipos y Atributos. 2013).

Tomando en cuenta la información que tenemos acerca de la cartera de clientes y específicamente dentro de nuestro proyecto la línea de productos se puede incrementar de forma periódica, fenómeno que técnicamente se conoce como extensión de la línea de productos. Ello consiste en el lanzamiento de una nueva variedad de producto dentro de la misma categoría de producto y marca, tomando como referencia que dentro de calzado gamos se produce botas de todo tipo como Militares, Seguridad industrial y ahora este nuevo producto incrementara la cartera de productos, insertándose en el catálogo de la empresa.

La insuficiente información y desarrollo de prototipos y modelos de botas para moto y en mayor porcentaje la falta de iniciativa en producción por parte de pequeños y medianos productores de la zona local y nacional argumentando el limitado conocimiento y actualización y la falta de inmersión en distintos nichos de mercado a los que han trabajado siempre o han estado acostumbrados han aportado a que el consumidor ni siquiera busque una opción nacional de compra por falta tanto de publicidad como información estando locales de venta de artículos relacionados a motos y sus variantes llenas de productos importados con precios de venta en algunos casos excedidos a lo que la economía nacional demanda ya que la edad de las personas que compran este tipo de producto está comprendida entre 20 y 30 años y no alcanza a cubrir un costo promedio de entre 200 hasta 800 dólares señalando que el

mantenimiento tanto de una moto para enduro como para turismo es algo elevado se ha decidido emprender el desarrollo de este nuevo producto dentro del mercado local.

Existen diferentes tipos de botas para moto y según estudios de producción a nivel nacional si se producen botas para moto pero en cantidades muy escasas y modelos específicos los mismos que no satisfacen la demanda del consumidor por lo que este proyecto de emprendimiento propone la creación de una bota híbrida entre botas que se utilizan para enduro y botas de turismo, la combinación de dichos modelos de botas entre materiales y demás características de cada una de estas facilita la utilización de las mismas para varios usos como montar una moto enduro y practicar este deporte en montaña y demás lugares apartados llevando al máximo el desempeño de esta bota y gracias a su combinación con materiales para turismo especialmente en cuanto se refiere a comodidad puede ser muy versátil en cuanto a su uso general.

1.1.1. Árbol de problema

Gráfico N° 1 Árbol de problemas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

1.2. Análisis crítico del problema

El sector del calzado nacional al momento se enfrenta a un gran desafío en cuanto a la

demanda de ciertos productos especializados para distintas áreas y actividades, las mismas que no son satisfechas en su totalidad, frenando así su desarrollo en varios ámbitos, en base o lo cual hemos descubierto y desarrollado las siguientes causas y efectos del mismo:

Basados en la reducida información y desarrollo de nuevos prototipos dentro del mercado nacional en cuanto a botas trail la producción se vuelve limitada y habitual, perjudicando así el desarrollo de la industria nacional.

El tener una escasa innovación en el sector calzado, el primer efecto que determinamos es que no alcanzamos a cumplir la demanda real del producto, teniendo un dato de la demanda insatisfecha en este mercado, necesitando ser atendida oportunamente.

Al ser el calzado que se dispone a producir en nuestra empresa relativamente caro mucho más sabiendo que solo se adquiere en su mayoría por importaciones, el sector posee poco apoyo para emprendimientos de este tipo logrando así un estancamiento del sector productivo.

1.3. Análisis de involucrados

El análisis planteado a continuación está contemplado en la fase de identificación del proyecto, contemplándose de importancia para la identificación de “desajustes entre la realidad vigente y deseada, lo que facilita la definición de necesidades y ejes de actuación prioritarios”, en esta etapa ha de ser importante identificar a las partes involucradas o interesadas, las mismas que se verían afectadas en la fase de ejecución como organizaciones y/o personas naturales, de manera positiva o negativa. (Antonio & Fernando, 2014, pp. 125-128)

TABLA N° 1. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Empresa	<p>Ofertar dentro del mercado nacional calzado para moto en específico botas trail, fomentando el desarrollo del sector calzado.</p> <p>Intensificar la industria local propiciando a mediano y largo plazo la sustitución de importaciones.</p> <p>Eliminar la percepción del consumidor nacional que dentro de nuestro país no se produce calzado para moto de calidad.</p>	<p>Demanda insatisfecha en cuanto a calidad y especificaciones técnicas y de consumo.</p> <p>Limitadas fuentes de información en cuanto al desarrollo de productos como botas trail.</p> <p>Mercado reducido que demanda el producto, justificando la limitada producción.</p>	<p>Artículo 334 de la Constitución de la República del Ecuador puntualiza que el Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá: "4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado"</p> <p>Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión en su artículo 19 expresa que se reconocen los derechos de los inversionistas en especial los siguientes: "a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios....."</p>
Clientes	<p>Adquirir un producto nacional de calidad que sea semejante al importado</p>	<p>Carencia de producción en línea de calzado- botas trail para la provincia de Tungurahua</p>	<p>La Constitución de la República del Ecuador en el artículo 52 indica que: "Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley</p>

			establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; ...”
Entidades del Estado: Ministerio de industrias y productividad Ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad	En base a políticas poder Incrementar la producción nacional para la sustitución estratégica de importaciones Generación de nuevas fuentes de empleo a nivel local	Condicionada inversión de la empresa privada y pública por inseguridad en cuanto se refiere a políticas regulatorias Deficiente compromiso de empresas nacionales no comprometidas con el sector	Artículo 284 de la Constitución de la República “...incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional; Código Orgánico de la producción Art. 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento.- El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento....”
Proveedores	Incrementar el nivel de ventas de los materiales e insumos basados en políticas de calidad	Distinción en oferta de producto importado lo que ha causado el posicionamiento de ciertas marcas extranjeras en el consumidor nacional.	Artículo 17 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor declara que: "Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable";

Competencia	Implementar nuevas líneas de productos similares para incrementar su competitividad en el mercado	Existencia de juguetes didácticos convencionales a precios reducidos	<p>Artículo 9 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, advierte que: "Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general"</p> <p>Artículo 336 de la Constitución de la República decide que: "El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad."</p>
-------------	---	--	--

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

1.4. Análisis de objetivos

Gráfico N° 2 Árbol de soluciones



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

1.5. Alternativas de solución

Insertar dentro de una empresa de prestigio como calzado gamos una nueva línea en su cartera de productos, que junto con el posicionamiento de la marca apoye a que el consumidor adquiera botas trail nacionales.

Producir calzado de calidad con los más altos estándares establecidos a nivel nacional que abarquen normas, diseños y materiales que cumplan con las necesidades del cliente.

Potencializar la industria local mediante la oferta de botas para moto híbridas que se puedan utilizar tanto para deportes extremos como para turismo de ruta con diseños y características específicas que añadan valor agregado al producto nacional.

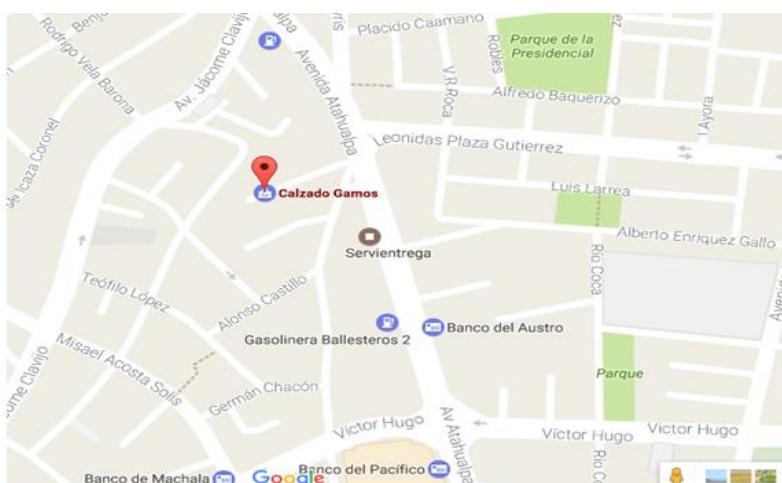
CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.

2.1. Nombre del emprendimiento.

“Producción y comercialización de botas trail en Calzado Gamos”

2.2. Localización geográfica



Fuente: Google Maps

2.3. Justificación

Se justifica la pertinencia de este emprendimiento debido al impacto que tiene sobre la economía y sobre el consumidor nacional el importar o adquirir calzado específico para su uso en motos de cualquier tipo con cualidades y normas establecidas para su producción y comercialización, por lo que se busca satisfacer la necesidad del consumidor en cuanto a un producto nacional de características similares a lo importado pero sabiendo que está aportando a la economía nacional y a que la el sector calzado prospere.

En el mundo globalizado en el cual nos encontramos el crecimiento de los mercados modernos ha tomado un gran impulso y desarrollo lo que obliga a extremar esfuerzos para alcanzar ventajas competitivas, pues por ello se pretende ofertar calzado casual nuevos e innovadores de excelente calidad a precios competitivo,

logrando que el cliente se sienta satisfecho al encontrar calzado elegante cómodo y confortable considerando que son ellos los principales protagonistas que intervienen en la actividad de comercialización, así mismo con el pasar del tiempo las empresas requieren ser más competitivas y ganar participación en el mercado, (Garcia, 2002, pág. 35).

El libre comercio, los bloqueos económicos y de mercado, han conducido a las empresas ecuatorianas a diseñar nuevas estrategias de competitividad y productividad; así como implementar nuevos desarrollos tecnológicos que les permita sobrevivir con márgenes de ganancias razonables dentro de parámetros y comprometiendo a todos quienes aportan a la economía nacional, la principal justificación fundamentalmente es desarrollar emprendimientos eficientes, funcionales, de principios morales y altos valores éticos que generen rentabilidad a la empresa, basado en precios competitivos, la estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos (Kotler y Armstrong, 2016).

Nuestro emprendimiento tiene como parte fundamental el conocimiento de lo que es una nueva línea de producto en la cartera de clientes ya establecida de Calzado Gamos, tomando como referencia que es la gama o conjunto de productos que vende la empresa pudiendo estar integrada por una o varias líneas de productos. Determinando la amplitud de una cartera de productos, la misma se mide por el número de líneas distintas que la integran. La profundidad, por el número de modelos, tamaños y variantes que se ofrecen dentro de cada línea de productos. (Richard. L (2005).

Hablando en cuanto se refiere a la cartera de productos que está inmerso dentro de nuestro tema que se requiere una gran dependencia de mano de obra especializada, conocimiento artesanal y de la adquisición de materias primas de alta calidad, lo que lleva a tener problemas en el momento de la producción, (Zambrano, 2015).

Al entrar en detalle de esto, la elaboración de nuestro emprendimiento lleva consigo muchas variables que en parte apoyan a su desarrollo como la materia prima que utilizan así como tecnología y calidad, pero uno de los factores que se puede tomar como desventaja es que dentro de nuestra provincia no existe suficiente desarrollo y

ambientación para la producción de botas trail, haciendo que la cartera de productos de Calzado Gamos necesite urgentemente de este desarrollo siendo pionera en la producción de este tipo específico de botas con un factor preponderante que es la calidad.

Es decir, para que un zapato pueda ser considerado como producto de buena calidad, debe cumplir con normas establecidas, debe tener un buen calce, gustar y ofrecer una buena relación calidad - precio. La fabricación y acabado de un zapato normal de venta regular se compone de numerosas piezas de distintos materiales y procesos, interviniendo en esto alrededor de 140 operaciones diferentes, realizadas manual y mecánicamente, teniendo en cuenta esto se debe emplear mayor cuidado y desarrollo en la producción y comercialización de nuestro emprendimiento, por lo que es necesario contar con un sistema de mejoramiento en calidad y con controles sistemáticos en la empresa, empezando por la inspección de la materia prima, de los insumos recibidos y terminando con la distribución de los productos, lo cual se conseguirá con un plan estratégico para la producción y comercialización de calzado. “Cámara de calzado de Tungurahua (2013). Creación de Universidad tecnológica de apoyo al calzado.

Dentro de los registros que se han recabado de años anteriores en cuanto a la balanza comercial se ha detectado un retroceso en la actividad económica nacional y hablando en términos generales el país está comprando más productos en cuanto a calzado se refiere, siendo este rubro uno de los que se mantiene y ha aumentado los volúmenes de importaciones. El calzado nacional en cuanto a su desarrollo general en los últimos años ha tenido varios retrocesos o estancamientos por factores como la carencia de maquinaria, mano de obra especializada, materia prima nacional que no satisfice las necesidades del consumidor y falta de financiamiento, por esta razón el cambio de matriz productiva nacional por medio de diferentes ministerios como el de industrias y productividad ha tratado de implementar proyectos y objetivos a corto y largo plazo, que cambien la historia del sector y apoyen a su desarrollo, empezando por recabar información acerca de las pequeñas y medianas empresas que son las que más necesitan apoyo por parte del estado, teniendo así una idea clara del sector, se pueden planear ferias, exhibiciones y capacitaciones en todo el territorio nacional que aportan al conocimiento de productores y a la exposición de producto de calidad echo en

Ecuador, así se fomenta negocios con otros países tanto en tiempo presente como futuro, ejemplo claro de esto es la Feria Internacional del Calzado y Componente del Ecuador que se organiza en Quito la misma que crea cientos de fuentes de trabajo y coloca al Ecuador como puntal en el desarrollo y producción de calzado, ferias como esta o la que se realiza en Gualaceo y demás lugares aporta a que organismos como la subsecretaría de Desarrollo de Mipymes y Artesanías, entre otros organismos trabajen en conjunto con los fabricantes para incrementar los estándares de calidad, implementar estrategias de marketing, promoción e internacionalización de nuevas marcas y sobre todo fortalezcan y mantengan al sector calzado como aporte a la economía nacional. “MIPRO (2013). Agenda territorial.

Según datos tomados del INEC 2012 el consumo per cápita de calzado en Ecuador es de 2,7 pares de zapatos al año, a más de esto para ampliar la visión que tenemos en cuanto al consumo y producción tanto nacional como provincial podemos decir que de la producción total de calzado a nivel nacional Tungurahua produce el 47% de calzado de diferentes tipos y variantes denominándola la capital del calzado, esto ha sido gracias en cierta manera la implantación de barreras arancelarias que han aportado al desarrollo del productor nacional, basándonos en esto se han tomado datos promedio entre los últimos años y se estima que se venden 28 millones de pares de zapatos al año teniendo así un 50% de ventas nacionales y otro 50% de exportaciones; dentro de toda la información recabada no existe un dato exacto de la producción nacional de calzado para motos pero tomando información y datos de proveedores nacionales de materia prima en general como cuero, suelas y forros o textiles no se produce este tipo de calzado con excepción de una empresa mediana en nuestra provincia que produce un modelo de bota para moto de turismo. “El heraldo (2016). Ecuador y su producción en cifras en calzado.

Teniendo en cuenta esto se tiene una idea clara de que dentro de la provincia se puede producir nuevos diseños e incurrir dentro de nuevos nichos de mercado como lo son las botas trail fomentando una política de desarrollo sostenido principalmente en lo local, analizando la información del sector local y nacional, al estar ubicados en zona central del país, en la región sierra la geografía que nos rodea es apta para la práctica de turismo de ruta y de varios deportes entre estos deportes extremos como el enduro por esta razón se decidió implementar dentro de Calzado Gamos una nueva línea de

negocio encaminada al desarrollo, producción y comercialización de botas trail, Las botas trail son un híbrido entre unas botas de turismo y botas de enduro y, como su propio nombre indica, están pensadas para el uso mixto en ruta y fuera de ruta o enduro. Son botas especialmente altas, generalmente fabricadas en piel, más rígidas y seguras que unas botas de turismo pero más cómodas y flexibles que unas botas de enduro. Siendo más cómodas que las primeras y más seguras que las segundas cumplen a la perfección con su cometido tanto en viajes, equipadas con una membrana impermeable, como fuera del asfalto en terrenos no muy técnicos, dichas botas satisfacen las necesidades tanto de turismo de ruta como de su uso en moto pesada con protecciones y materiales especializados para ser usada en enduro, el uso de implementos de seguridad es indispensable en cualquier deporte o actividad que se realice tanto por riesgos de accidentes como por ley ya que está establecido la utilización de determinados implementos en la utilización de moto no tanto por moda si no por precautelar la integridad física de cada persona poniendo como ejemplo los motociclistas experimentados opinan que las botas de moto de caña alta son una buena forma de cubrir y proteger las piernas del calor quemante del tubo de escape, haciendo que quienes conducen moto sean menos vulnerables a las lesiones y cicatrices, pensando en esto se podría producir botines a un costo menor pero el desarrollo de una bota más que nada por su demanda es más factible tanto para cualquier proyecto que se desea realizar. “Revista Lideres. La producción de calzado pisa fuerte en el país”

Investigaciones han demostrado que las botas para motocicleta hechas de cuero principalmente pueden salvar al conductor y al acompañante de heridas de gravedad causadas al caer en el pavimento. Por lo tanto es preferible y recomendable usar botas de cuero, ya que con este material se disminuye el impacto de la caída, y puede evitar quemaduras y demás molestias en su desempeño. Los motociclistas experimentados y personas que usan generalmente este tipo de botas saben que la seguridad es lo primero y no se preocupan en seguir una apariencia específica o a la moda al conducir, por esto se considera que un deportista o aficionado con experiencia conoce la necesidad y la importancia de lograr seguridad en primer lugar antes de darle valor al aspecto, tomando como referencia toda la información recabada en cuanto se refiere a botas para moto en los distintos estilos. “Moto 1 pro magazine (2014). Botas para moto.

Lo que se planea emprender en Calzado Gamos es, basándonos en un estudio general de modelos, prototipos y todo lo que interviene en su composición y desarrollo crear botas trail incluyendo dentro de las líneas de negocio ya existentes en la empresa este modelo y línea que aportara al desarrollo de la empresa como del sector local de calzado ofertando un producto con altos estándares de calidad a precios razonables pero sobre todo sabiendo que el consumidor final tiene en sus manos un producto echo 100% en Ecuador y se lanzara al mercado con el respaldo de la marca Gamos.

2.4. Objetivos

Objetivo general

- Determinar la factibilidad para la creación de botas trail como nueva línea en la cartera de productos de la Empresa “Calzado Gamos”

Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado en el cual se determinara el número de personas que estarán dispuestas a adquirir botas trail en Calzado Gamos.
- Desarrollar un estudio técnico para determinar consumos e insumos necesarios para la creación de botas trail como nueva línea en la cartera de productos de la Empresa “Calzado Gamos”
- Establecer un estudio financiero con el fin de establecer todos los costos y gastos necesarios para la ejecución del proyecto, así como también los indicadores de evaluación financiera en tiempo presente y futuro para determinar la viabilidad de nuestro proyecto de emprendimiento

2.5. Beneficiarios

En este caso los beneficiarios directos con el desarrollo de este emprendimiento son en términos generales la comunidad local y direccionándola específicamente

aficionados y profesionales que se dedican a deportes extremos como el enduro o simplemente utilizan una moto día a día para turismo o recorrer largos trayectos ya que podrán satisfacer su demanda con un producto nacional de calidad y sobre todo a menor costo, el beneficio en cuanto a su impacto social es la ayuda al emplear más mano de obra nacional apoyando así al desarrollo de la matriz productiva tomando en cuenta que el aporte económico que generara el proyecto está destinado principalmente al sector calzado de la provincia de Tungurahua y su posicionamiento como precursora en el desarrollo de este tipo de calzado.

2.6. Resultados a alcanzar

Dentro de los objetivos planteados a corto plazo esta fundamentar el proyecto en base a la información recabada y verificada del producto y todo lo que se necesitara saber del mismo, logrando así por medio de la empresa un desarrollo sostenido del emprendimiento desde su inicio, a mediano y largo plazo está planteado lograr una producción en cadena con parámetros de calidad establecidos en base a estudios técnicos y basados en estrategias de desarrollo, publicidad y ventas posicionar principalmente el producto en la mente del consumidor logrando así que la marca gamos sea reconocida como la mejor productora nacional de botas trail, aportando así al desarrollo del sector calzado.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción del producto, características y usos

El producto es considerado como un "conjunto de atributos físicos y psicológicos" que están orientados a satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, es decir son aquellos ofertados en el mercado para su adquisición uso o consumo, (Perez, 2013,pág. 138).

Podemos empezar hablando de que en sí, sea cual sea el tipo de calzado la calidad predominara siempre por lo que dentro de la empresa a realizarse el proyecto se encaminara su calidad en un cien por ciento.

El calzado es considerado como una prenda de vestir pues es quien protege al pie contra las irregularidades del terreno, frio, suciedad, golpes y de las posibles lastimaduras, asimismo embellece y da estilo a quien lo viste, cabe mencionar que es impórtate utilizar un calzado cómodo que se amolde al pie de quien lo utilice da salud a nuestros pies, (Ecured, 2014).

Muchos corredores y no solo corredores sino solo aficionados o personas que disfruten de esta actividad, utilizan zapatos especialmente diseñados para trail running, con mejores suelas que las zapatillas comunes. Suelen utilizarse calzados especiales, que están compuestos de nylon y otros materiales que protegen los pies de heridas por punción de rocas u otros objetos, teniendo en cuenta siempre que la indumentaria es lo que debe precautelar siempre la seguridad del conductor.

Teniendo en cuenta que en ciertos casos, la normativa de la carrera, en competición, puede requerir la utilización obligatoria de un equipamiento determinado. Con el tiempo el calzado para el trail running ha estado evolucionando, esto ha traído como cambio distintos materiales como membranas impermeables, zapatos más ligeros y rápido, entre otras características que aportan a que el desarrollo de este calzado tenga una mayor demanda y sea cada vez más vendido en el país.

Para cualquier tipo de deporte o actividad diaria que se desee realizar, existe indumentaria que mejora el desempeño en las mismas, y es de vital importancia, así como reglas y cualidades que se necesita saber para poder disfrutar mejor de la actividad que a cualquier persona le apasione y guste, dentro de la descripción de nuestro nuevo producto, podemos detallar varios puntos importantes como el uso de suelas especializadas para trail, que tengan diferentes características como mejor

agarre y confort además de materiales de mejor aleación como caucho, eva, Tr, entre otros que permiten soportar mayores temperaturas y proporcionan mejor desempeño en cuanto se refiere al uso de moto , para tener una idea clara de lo que se dice del calzado que produce Calzado Gamos, en cuanto a su calidad y la mejor materia prima del mundo podemos tomar como ejemplo la tecnología que utiliza calzado gamos dentro de todos sus productos y lo que se puede verificar a simple vista en algunos aspectos y en los que no se detalla a continuación con gráficos que definen parte por parte la mejor materia prima y en donde es utilizada en Calzado Gamos

Gráfico N° 3 Especificaciones de calzado

ESPECIFICACIONES GENERALES



- 
TEXTIL
 Membrana de alto gramaje, duración prolongada, transpirable, flexible, resistente a la abrasión.
- 
HERRAJES METÁLICOS / NO METÁLICOS
 Herrajes inoxidables resistentes a la corrosión de larga durabilidad y resistente a la compresión.
- 
CUERO
 Piel 100% natural, transpirable, de alta resistencia y durabilidad.
- 
CUERO WATERPROFF
 Cuero Hidrofugado, 100% natural, repelente al agua, aceites, químicos e hidrocarburos.



Forro inteligente de rápida dispersión de la humedad, transpirable que regula la temperatura del pie.
 Con propiedades antibacterianas (inhibe la proliferación de la bacteria Staphylococcus Aureus causante del mal olor).
 Confortable y resistente a la abrasión y moho, de secado rápido, material ecológico y reciclable



Fuente: www.calzadogamos.com.ec/tecnologia.html



Vibram es la marca líder mundial en diseño y elaboración de suelas que se encuentran innovando constantemente con productos de alto rendimiento, tecnología de punta y diseño vanguardista.

Suelas de máxima flexibilidad y agarre, antideslizantes, resistentes a grandes impactos, temperaturas extremas, de gran durabilidad.

Calzado Gamo's es la única empresa en el Ecuador autorizada para usar productos Vibram.



CORDURA® es una de las marcas más respetadas en todo el mundo utilizada en productos que son duraderos, versátiles, seguros y fiables.

Construido con tecnología de punta y fibras de alta tenacidad. Las marcas de calzado que toman en serio el cuidado de sus productos están orgullosos de utilizar fibras CORDURA®

Al enfrentar la dificultad de una excursión o explorar la naturaleza, los zapatos con nuestros textiles son extra fuertes de alta tenacidad y están hechos para durar.



▷ Plantilla Antibacterial / Carbón Activado

Plantillas de carbón activado, diseño biomecánico, confortables, de gran memoria, antibacterianas, lavables y reciclables.

Microfibra de ventilación total con cualidades superiores a la piel porque acelera el proceso de absorción de la humedad, manteniendo los pies secos.



Fuente: www.calzadogamos.com.ec/tecnologia.html

Segmentación de mercado es el un proceso mediante el cual permite "subdividir el mercado en una serie de grupos de compradores homogéneos entre sí", con el propósito de satisfacer las necesidades similares de manera efectiva, (Perez, 2013, pág.101). La información para el presente proyecto se obtiene de fuentes secundaria

3.1.1. Segmentación de mercado

La segmentación es el proceso de dividir el mercado potencial heterogéneo, en grupos de personas que tienden a ser homogéneos, en ciertos factores para poder desarrollar estrategias especializadas de mercadeo (Herrera, 2013).

La segmentación es el proceso desarrollado por la empresa para dividir su mercado total en varios grupos o sub mercados más pequeños, la misma que se puede hacer en base a criterios de compra y/o uso del producto” (Camino & Rúa, 2012, p. 85)

Dentro de la investigación para nuestro emprendimiento podemos determinar variables para obtener una segmentación de mercado más definida variables como:

Geográfica: es la variable encargada de dividir al mercado en unidades geográficas es decir de acuerdo a la región, localidades, etc. Demográfica dicha variable es la más utilizada pues es quien divide de acuerdo a la edad, sexo, ocupación, estado civil, ingresos, etc. psicográfica variable encargada de dividir en base a la clase social, de vida. *Conductiva* básicamente divide en base al comportamiento del producto es decir en base a los objetivos de compra, modo de uso, actitud, (Pérez, 2013, pág. 102).

3.1.1.1. Población

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Se llama población, colectivo o universo, a un conjunto homogéneo y bien definido que es el objeto de estudio.” (Manteiga, 2012, p. 12)

En correlación a esto la población se puede tomar como un conjunto de individuos que poseen características similares por las cuales se les ha de definir o agrupar. Y gracias a lo detallado anteriormente, y con conocimiento estratégico de la empresa, nuestro mercado meta, al cual va dirigido el presente emprendimiento está conformado por los clientes de toda la provincia de Tungurahua, en toda su conformación.

PEA Según Rama de actividad (Primer nivel)	Población Actual	2015 %PEA
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	66.073	26,94%
Industrias manufactureras	45.061	18,63%
Comercio al por mayor y menor	40.603	16,55%
Construcción	12.986	5,29%
Transporte y almacenamiento	11.377	4,64%
Actividades financieras y de seguros	2.304	0,94%
Servicios Varios	36.069	14,22%
Otras actividades	33.131	12,79%
TOTAL	247.604	100,00%

FUENTE: BASE CPV INEC 2010 / Gobierno Provincial de Tungurahua / Dirección Planificación
 ELABORADO: EQUIPO CCPT. Libio Guilcapi Mosquera

Cantones	Superficie del cantón (km²)	Población 2010	Densidad Poblacional/ Km2	AÑO 2015 (Datos proyectados)				
				Población 2015	%	Densidad Poblacional/ Km²	Población Urbana	Población Rural
AMBATO	1018,33	329.856	323,92	356.049	65,5%	349,64	178.302	177.747
BAÑOS	1065,82	20.018	18,78	22.549	4,1%	21,16	14.638	7.911
CEVALLOS	18,96	8.163	430,54	8.973	1,7%	473,26	2.749	6.224
MOCHA	85,82	6.777	78,97	7.014	1,3%	81,73	1.251	5.763
PATATE	316,44	13.497	42,65	14.554	2,7%	45,99	2.330	12.224
PELILEO	201,55	56.573	280,69	61.246	11,3%	303,87	10.938	50.308
PÍLLARO	446,51	38.357	85,9	40.393	7,4%	90,46	7.839	32.554
QUERO	173,81	19.205	110,49	19.798	3,6%	113,91	2.762	17.036
TISALEO	59,02	12.137	205,64	13.126	2,4%	222,40	1.372	11.754
	3386,26	504.583	1577,58	543.702	100%	1702,4158	222.181	321.521

FUENTE: BASE CPV INEC 2010 / Gobierno Provincial de Tungurahua / Dirección Planificación
 ELABORADO: EQUIPO CCPT. Libio Guilcapi Mosquera

Para el desarrollo de nuestro tema de emprendimiento necesitaremos métodos de proyección de los cuales tomaremos la información necesaria para tener datos más exactos y poder ofertar a nuestro mercado objetivo datos reales así como procesos y objetivos encaminados a la satisfacción de nuestro problema.

Por esta razón y con el fin de estudiar y diferenciar al mercado potencial para el presente emprendimiento se han tomado datos demográficos y geográficos de fuentes del INEC 2010 y Gobierno Provincial de Tungurahua 2015 pudiendo determinar el

siguiente cuadro que aporta mejor al desarrollo y a la información que tenemos de nuestro emprendimiento.

TABLA N° 2 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATOS	FUENTE
Geográfica	Población de Tungurahua	504.583	INEC 2010
Demográfico	Hombres	244.783	INEC 2010
Demográfico	Mujeres	259.800	INEC 2010
Demográfico	PEA Tungurahua	247.604	GAD PROVINCIAL DE TUNGURAHUA 2015
Demográfico	Edad (25 a 64 años)	299.196	INEC 2010
Demográfico	Motos matriculadas según último anuario de estadística y transporte	6.025	INEC 2015

Fuente: INEC, Censo 2010, Anuario de transporte 2015
Elaborado por: Luis Navas

Al no tener una información exacta en cuanto a un consumo estándar de botas de moto o botas para deportes extremos se toma este tipo de información más global y amplia, de lo que podemos extraer nuestro mercado meta para la creación de botas para moto, específicamente Botas Trail, por lo tanto nuestro dato más fehaciente el cual sustentara nuestro proyecto es en nuestro caso las motocicletas matriculadas en los últimos 5 años en la provincia de Tungurahua.

A más de esto con el fin de poseer un mercado meta más realista es necesario realizar una proyección que permita conocer un dato más exacto, el cual es el último número de motos matriculadas en la provincia de Tungurahua en el año 2014 del cual, basado en el método de proyección de mínimos cuadrados lograremos el número exacto para el desarrollo de nuestro proyecto.

TABLA N° 3 MERCADO META

Año	Mercado Meta
2010	2345
2011	4464
2012	5183
2013	3889
2014	6025

Fuente: INEC, Censo 2010, Anuario de transporte 2015
Elaborado por: Luis Navas

El método de mínimos cuadrados se basa en calcular la ecuación de una curva para una serie de puntos dispersos sobre una gráfica, curva que se considera el mejor ajuste, entendiéndose por tal, cuando la suma algebraica de las desviaciones de los valores individuales respecto a la media es cero y cuando la suma del cuadrado de las desviaciones de los puntos individuales respecto a la media es mínima. (Baca, 2013 p. 20).

Desarrollo del cálculo bajo el método de mínimos cuadrados y la ecuación de la recta.

El desarrollo que se planteará a continuación esta dado en base a consumos aparentes dados en diferentes años los mismos que están proyectados para el desarrollo de nuestro proyecto y con datos comprobados tomados de fuentes de información comprobados y al existir numerosas leyes físicas en las que se sabe de antemano que dos magnitudes x e y se relacionan a través de una ecuación lineal nuestro cálculo se basara en la siguiente formula:

$$y = a + b.x$$

TABLA N° 4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA				
UTILIZANDO LA ECUACIÓN DE LA RECTA				
AÑOS	CONSUMO APARENTE (Unidades) Yi	Xi	Xi.Yi	Xi ²
2010	2345	-3	-7035	9
2011	4464	-2	-8928	4
2012	5183	-1	-5183	1
2013	3889	0	0	0
2014	6025	1	6025	1
2015	6417	2	12834	4
2016	7095	3	21285	9
Σ	35418	0	18998	28

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

Formulas a utilizarse:

$$a = \frac{\sum Y_i}{n} \quad b = \frac{\sum X_i.Y_i}{\sum X_i^2}$$

Dónde:

$$\sum Y_i = 35418$$

$$\sum X_i.Y_i = 18998$$

$$\sum X_i^2 = 28$$

$$n = 7$$

De lo que obtenemos:

$$a = 5059.7 \text{ y } b = 678.5$$

Al desarrollar la fórmula proyectándola para 5 años obtenemos:

$$y = a + b.x$$

(2017)

$$Y_{2017} = 5059.71 + 678,50 * 4$$

$$Y_{2017} = 7774$$

(2018)

$$Y_{2018} = 5059.71 + 678,50 * 5$$

$$Y_{2018} = 8452$$

(2019)

$$Y_{2019} = 5059.71 + 678,50 * 6$$

$$Y_{2019} = 9131$$

(2020)

$$Y_{2020} = 5059.71 + 678,50 * 7$$

$$Y_{2020} = 9809$$

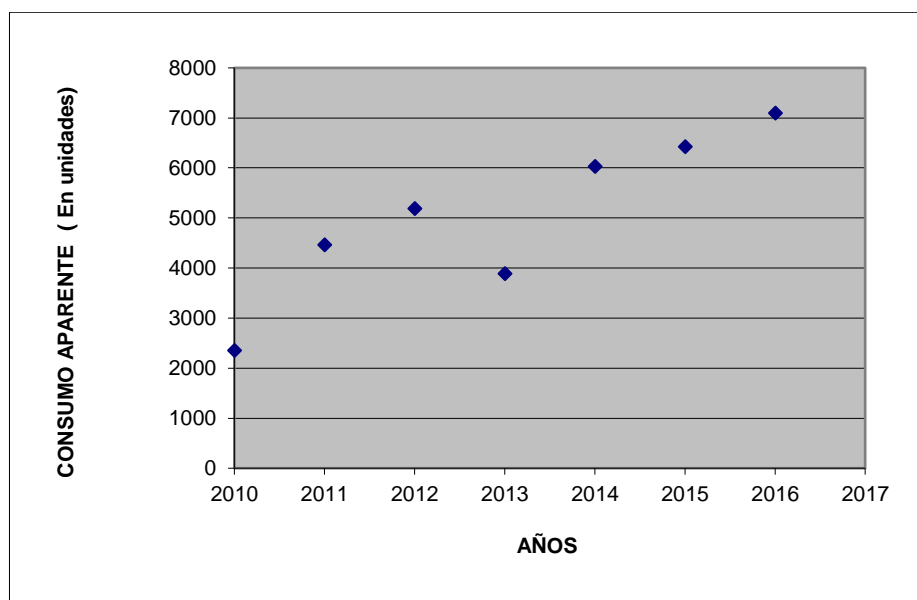
(2021)

$$Y_{2021} = 5059.71 + 678,50 * 8$$

$$Y_{2021} = 10488$$

GRAFICOS

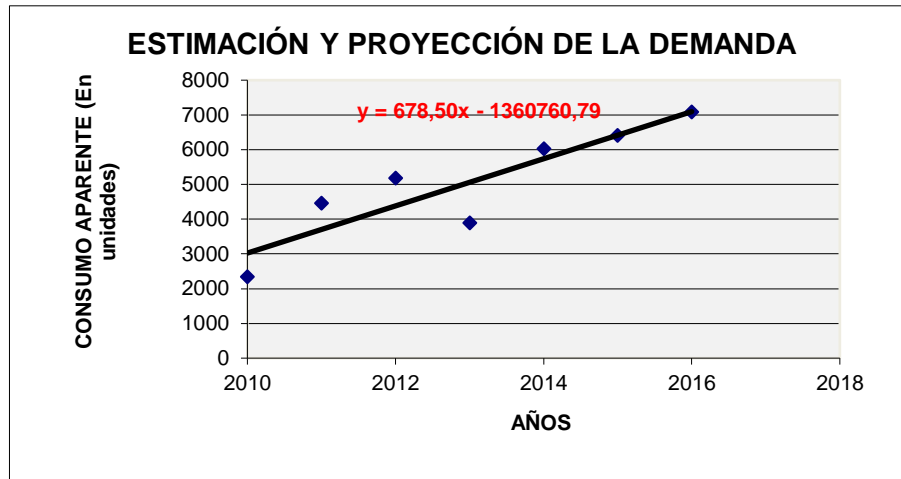
Gráfico N° 4 Consumo aparente



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 5 Proyección de la demanda



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Basado en los gráficos tenemos una idea más clara de la ecuación de la recta y de la cual obtenemos las cantidades detalladas anteriormente, utilizamos este método para determinar el valor real al cual podemos aspirar vender nuestro producto, a continuación para su verificación se establece una tabla que determinara los demás años proyectados basados en la formula TENDENCIA aplicada en Excel.

TABLA N° 5 TENDENCIA DE LA DEMANDA

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA UTILIZANDO LA FUNCIÓN TENDENCIA	
AÑOS	CONSUMO APARENTE (Unidades)
	Yi
2010	2345
2011	4464
2012	5183
2013	3889
2014	6025
2015	6417
2016	7095
2017	7774
2018	8452
2019	9131
2020	9809
2021	10488

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Función: TENDENCIA(\$O\$6:\$O\$12;\$N\$6:\$N\$12;N13)

Devuelve valores que resultan de una tendencia lineal. Ajusta una recta (calculada con el método de mínimos cuadrados) a los valores de las matrices definidas por los argumentos conocido_y y conocido_x. Devuelve, a lo largo de esa recta, los valores y correspondientes a la matriz definida por el argumento nueva_matriz_x especificado.

Una vez realizados todos los cálculos pertinentes tenemos como valor meta para el desarrollo de nuestro proyecto en el año 2017 un valor de 7774 personas a las cuales podemos ofertar nuestro producto.

Fuentes de Información

Las fuentes de información pueden ser primarias o secundarias, entendiéndose por fuentes primarias toda información procedente del propio consumidor o usuario, para lo cual se puede utilizar un cuestionario mismo que permite conocer las preferencias de los clientes. En cuanto se refiere a la información secundaria es aquella que se encarga de recopilar información escrita que ya existe del tema en estudio pudiendo ser libros, revistas, estudios ya realizados, entre otros, (Baca Urbina, 2010, págs. 17-25).

3.1.1.2. Recopilación de Datos

La técnica que se aplicara en el presente proyecto para la recopilación de información es la encuesta considerada como fuente de información primaria.

3.1.1.3. Muestra.

Pérez, Caso, Río, & López, (2011) muestra es “una parte de la población cuyos elementos se eligen de modo que sean representativos para todo el colectivo, las encuestas basadas en muestras se denominan encuestas muestrales”

La muestra se refiere al subconjunto de casos o individuos de una población. Se obtiene con la intención de inferir propiedades de muestra a la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma” según (Pliego, 2011, p. 68).

Tomando como criterio personal que la muestra es la selección de una parte o un subconjunto de la población con las mismas características. Para el cálculo del emprendimiento se lo realiza a través del método probabilístico de una población finita pues se tiene una cantidad limitada de elementos.

Método a utilizarse

Se dice que en la muestra no probabilística la selección de las unidades de análisis dependen de las características y criterios personales del investigador” entre los tipos de muestreo no probabilísticos se encuentra el muestreo accidental el mismo que “consiste en tomar casos hasta que se completa el número de unidades de análisis que indica el tamaño de la muestra deseado” (Ávila, 2009)

Formula de la muestra

Para el cálculo de la muestra del presente proyecto se aplica la fórmula de la población finita, con datos proyectados de la segmentación.

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

N: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza 1.96

P: probabilidad a favor 50%

Q: probabilidad en contra 50%

N. población de universo

E: nivel de error 5%

Calculo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(7774)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + (7774)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{7466.15}{20.39}$$

$$n = 366$$

Conclusión

Para el presente proyecto se obtuvo una población total de 7774 personas de las cuales basados en la fórmula del cálculo de la muestra obtenemos 366 personas a quienes se les aplicara la encuesta.

3.1.1.4. Análisis de resultados

1. INFORMACIÓN GENERAL

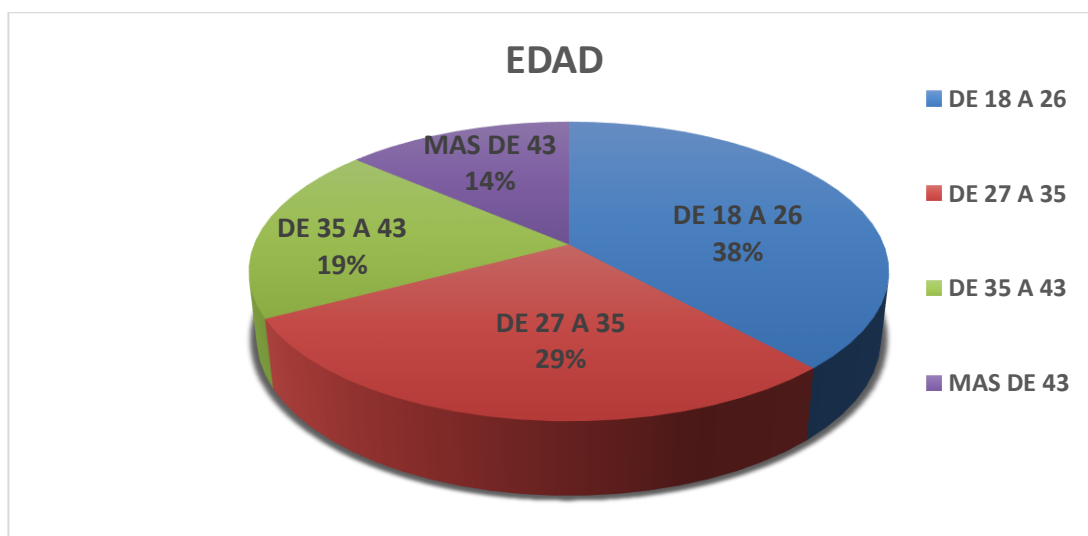
1.1. EDAD

TABLA N° 6 INFORMACIÓN GENERAL

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje %
DE 18 A 26	140	2973,7	38,25
DE 27 A 35	106	2251,5	28,96
DE 35 A 43	70	1486,8	19,13
MAS DE 43	50	1062,0	13,66
TOTAL	366	7774	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 6 Edad



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis e Interpretación.

Dentro de un rango de 18 a 43 años, podemos determinar que de nuestra encuesta el mayor porcentaje está inmerso en 18 a 26 años con un porcentaje de 38,25 % que da como resultado que la mayor parte de personas que utilizan moto son relativamente jóvenes.

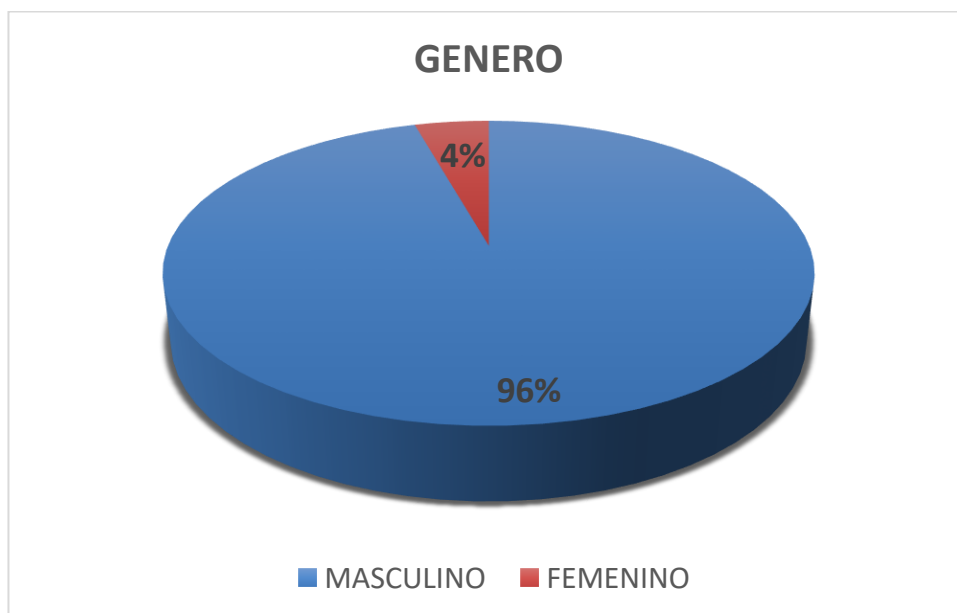
1.2. GÉNERO

TABLA N° 7 GÉNERO

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje %
MASCULINO	350	7434,2	95,63
FEMENINO	16	339,8	4,37
TOTAL	366	7774	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 7 Género



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis e Interpretación.

Del total de nuestro mercado objetivo al cual fue dirigida la encuesta podemos determinar el género predominante en esta pregunta, ya que al ser el deporte o el uso de motocicleta mayormente encaminado a hombres por la dificultad y rudeza de su uso obtenemos un 96% perteneciente al género masculino, mientras que el 4% corresponde al género femenino.

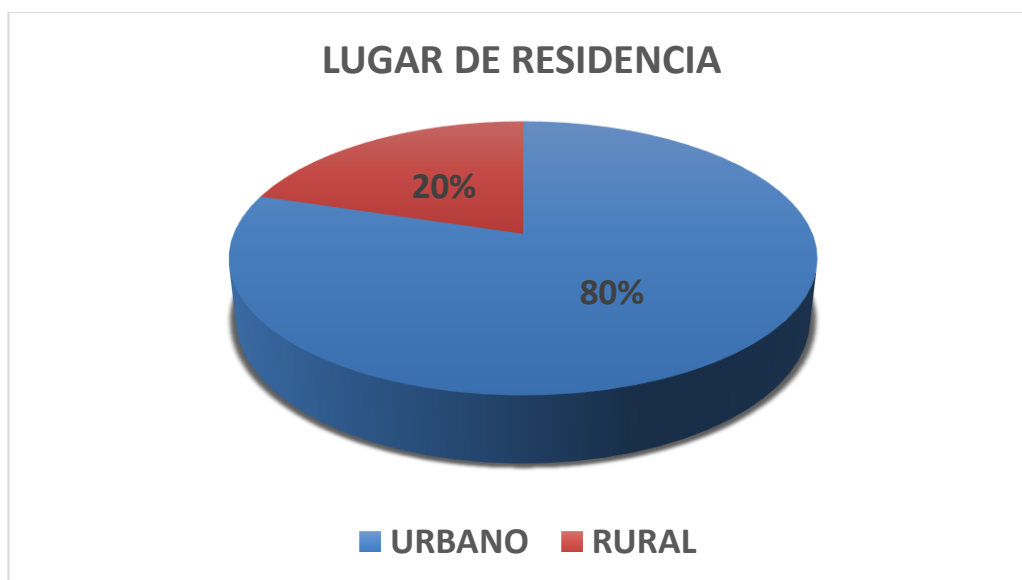
TABLA N° 8 LUGAR DE RESIDENCIA

1.3. LUGAR DE RESIDENCIA

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje %
URBANO	292	6202,2	79,78
RURAL	74	1571,8	20,22
TOTAL	366	7774,0	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 8 Lugar de Residencia



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis e interpretación.

Del total de la encuesta realizada a nuestro mercado objetivo que determina el lugar de residencia de las personas encuestadas, se obtiene un porcentaje mayor de residencia en el sector urbano con el 80 % por su uso dentro de la ciudad fijándose en características como facilidad y comodidad del uso de moto y un 20 % en el sector rural.

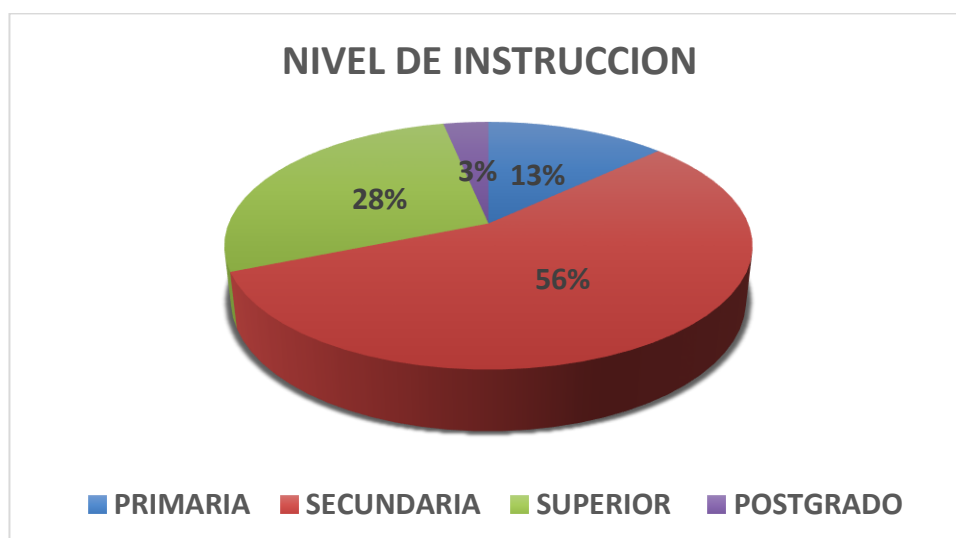
TABLA N° 9 NIVEL DE INSTRUCCIÓN

1.4. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje %
PRIMARIA	48	1019,5	13,11
SECUNDARIA	204	4333,0	55,74
SUPERIOR	102	2166,5	27,87
POSTGRADO	12	254,9	3,28
TOTAL	366	7774	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 9 Nivel de instrucción



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis e Interpretación.

De nuestra encuesta pudimos determinar el nivel de instrucción que posee nuestro mercado objetivo, planteado desde primaria a postgrado dándonos un mayor porcentaje a personas que han cursado la secundaria con él 56 % seguida de las personas con título de tercer nivel, primaria y postgrado respectivamente.

2.1. INFORMACION ESPECÍFICA.

2.1.1. ¿Utiliza usted frecuentemente moto como medio de transporte?

TABLA N° 10 FRECUENCIA DE USO

FRECUENCIA DE USO COMO MEDIO DE TRANSPORTE.

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje %
SI	309	6563,3	84,43
NO	57	1210,7	15,57
TOTAL	366	7774,0	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 10 Frecuencia de uso



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis e Interpretación.

Basado en la pregunta acerca del uso frecuente de moto como medio de transporte obtuvimos un porcentaje de 84.43% del total de personas encuestadas ya que nuestra encuesta se destinó mayormente a personas que tengas relación directa con cualquier tipo de motocicleta, por lo tanto 6563 personas utilizan moto como medio de transporte y únicamente el 16% del total de encuestados no lo hace.

2.1.2. ¿Usa usted calzado especializado para su el manejo de su moto?

TABLA N° 11 UTILIZACIÓN DE CALZADO ESPECÍFICO

UTILIZACION DE CALZADO ESPECIFICO PARA MOTO

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje %
SI	252	5352,6	68,85
NO	114	2421,4	31,15
TOTAL	366	7774	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 11 Utilización de calzado específico



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis e Interpretación.

Basado en la pregunta de nuestra encuesta acerca de la utilización de calzado específico para moto el 66 % de nuestro mercado objetivo se preocupa en su bienestar el utilizar moto y utiliza calzado especializado sea cual sea su tipo, mientras que el 31% no lo hace, descuidando en parte su integridad.

2.1.3. ¿Conoce usted calzado especializado para moto como botas trail?

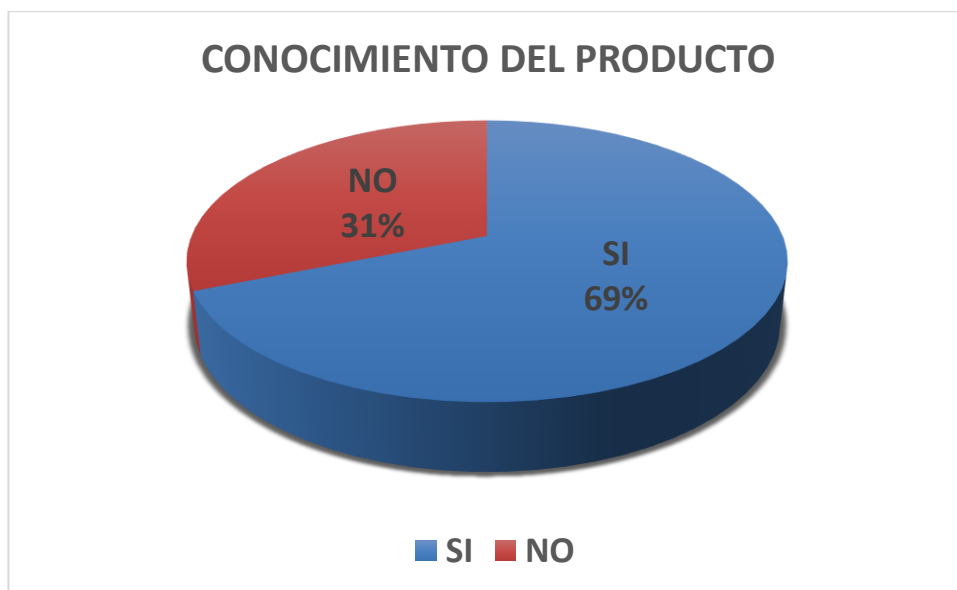
TABLA N° 12 CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje %
SI	252	5352,6	68,85
NO	114	2421,4	31,15
TOTAL	366	7774	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 12 Conocimiento del producto



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis e Interpretación.

Del total de nuestro mercado objetivo, al cual se le aplico la encuesta acerca del conocimiento de calzado específico como botas trail, el 69 % de nuestra población conoce o a escuchado hablar de botas para moto en este caso botas trail, mientras que el 31 % no ha escuchado acerca de este tipo específico de botas.

2.1.4. ¿Qué marcas de botas trail para moto a escuchado debido a su posicionamiento en el mercado?

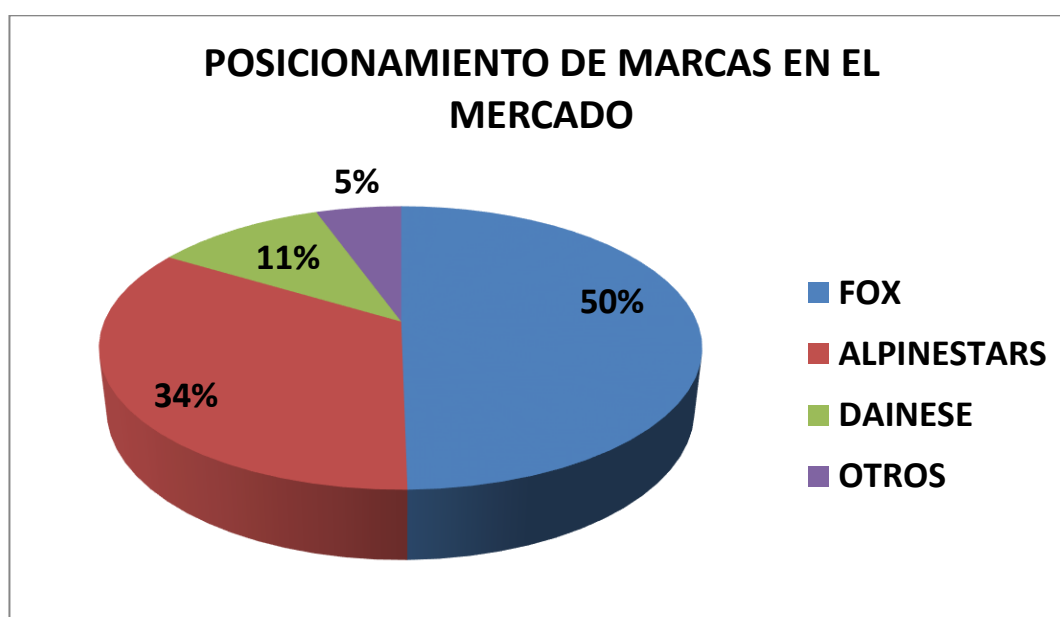
TABLA N° 13 POSICIONAMIENTO DE MARCAS

POSCIONAMIENTO DE MARCAS EN EL MERCADO.

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje %
FOX	182	3865,8	49,73
ALPINESTARS	124	2633,8	33,88
DAINESE	40	849,6	10,93
OTROS	20	424,8	5,46
TOTAL	366	7774	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 13 Posicionamiento de marcas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis e Interpretación.

Basado en los datos tomados de la encuesta la marca con mayor posicionamiento en el mercado, dentro de las variables que escogimos y la más demandada por los clientes es la marca FOX con un 50 % de aceptación en el mercado, seguida por Alpinestars, Dainese y otros.

2.1.5. ¿Con que frecuencia compraría un par botas trail para moto?

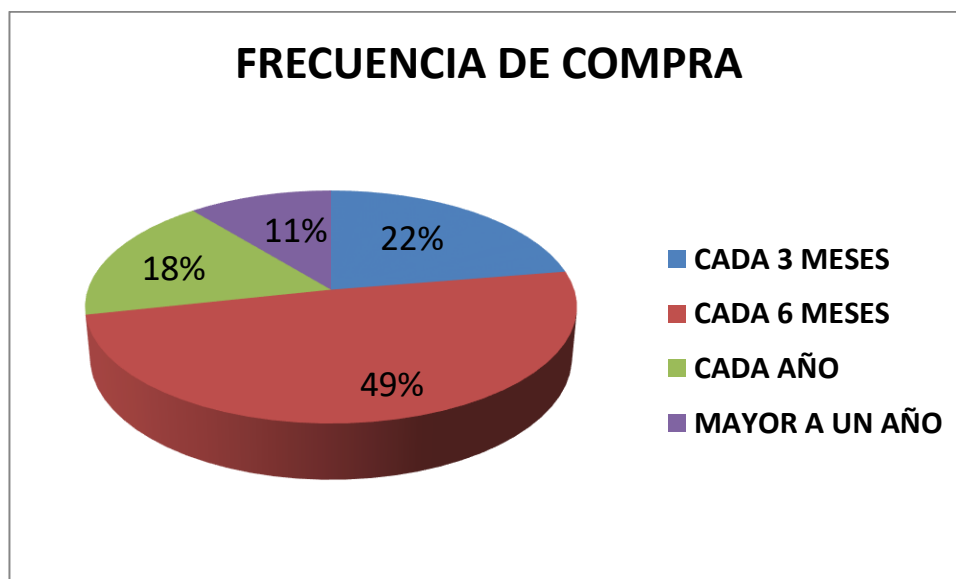
TABLA N° 14 FRECUENCIA DE COMPRA

FRECUENCIA DE COMPRA

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje %
CADA 3 MESES	82	1741,7	22,40
CADA 6 MESES	180	3823,3	49,18
CADA AÑO	64	1359,4	17,49
MAYOR A DOS AÑOS	40	849,6	10,93
TOTAL	366	7774	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 14 Frecuencia de compra



Análisis e Interpretación.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

De nuestro mercado objetivo al cual se dirigió la encuesta y basado en la frecuencia de compra, se sabe que el mayor porcentaje de la muestra prefiere cambiar de botas cada 6 meses con un porcentaje del 49%, esto por su uso fuerte y deterioro acelerado que conlleva el uso cotidiano de moto.

2.1.6. ¿Cuál de las siguientes características influyen al momento de adquirir calzado para moto?

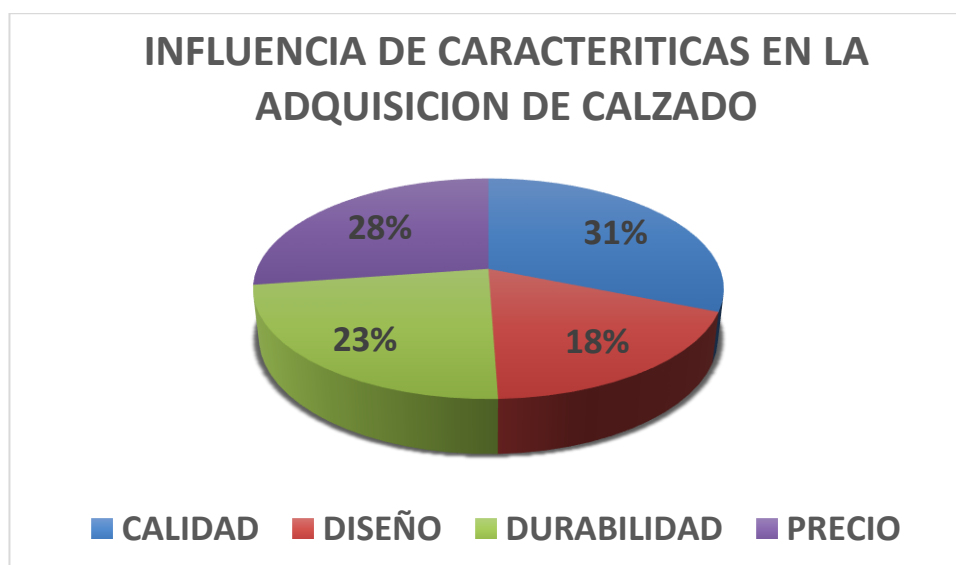
TABLA N° 15 INFLUENCIA DE CARACTERÍSTICAS

INFLUENCIA DE CARACTERÍSTICAS EN LA ADQUISICIÓN DE CALZADO

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje %
CALIDAD	114	2421,4	31,15
DISEÑO	67	1423,1	18,31
DURABILIDAD	85	1805,4	23,22
PRECIO	100	2124,0	27,32
TOTAL	366	7774,0	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 15 Influencia de características



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis e Interpretación.

Del total de nuestro mercado objetivo la pregunta que determina la influencia de las características que influyen en la compra de nuestro producto, existe un mayor porcentaje que prefiere la calidad sobre cualquier característica ya que de esto depende su adquisición, seguida por características como precio, durabilidad y diseño.

2.1.7. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir botas trail para moto, producidas localmente en la provincia de Tungurahua, fomentando el desarrollo del sector calzado?

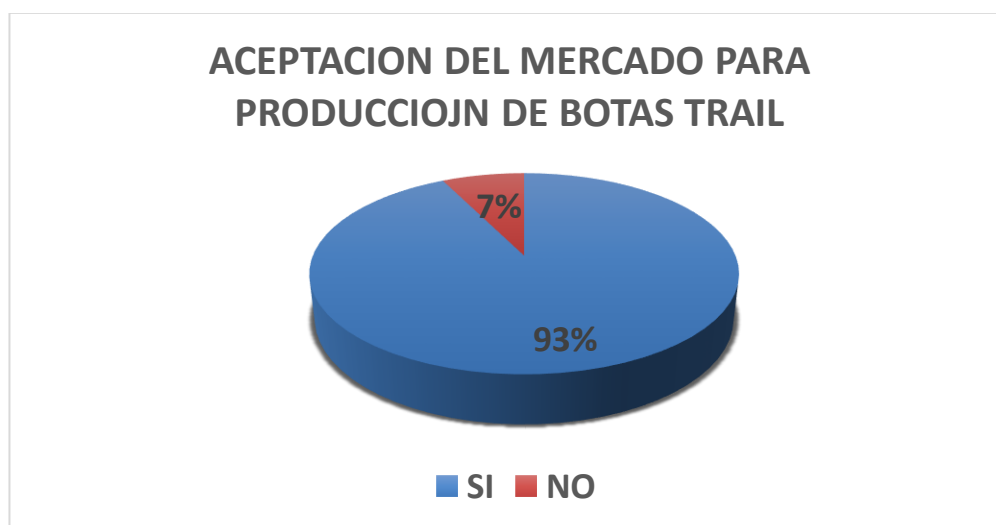
TABLA N° 16 ACEPTACIÓN DEL MERCADO

ACEPTACIÓN DEL MERCADO PARA PRODUCCIÓN DE BOTAS TRAIL.

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje %
SI	339	7200,5	92,62
NO	27	573,5	7,38
TOTAL	366	7774	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 16 Aceptación del mercado



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis e Interpretación.

De nuestro mercado objetivo tomamos la información necesaria acerca de la aceptación del mercado para la producción de botas trail, de lo cual obtenemos el porcentaje de 92.62% que determina la aceptación del mercado para la producción de botas trail por lo que se puede decir que nuestro proyecto tiene un porcentaje alto de éxito.

2.1.8. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de botas trail?

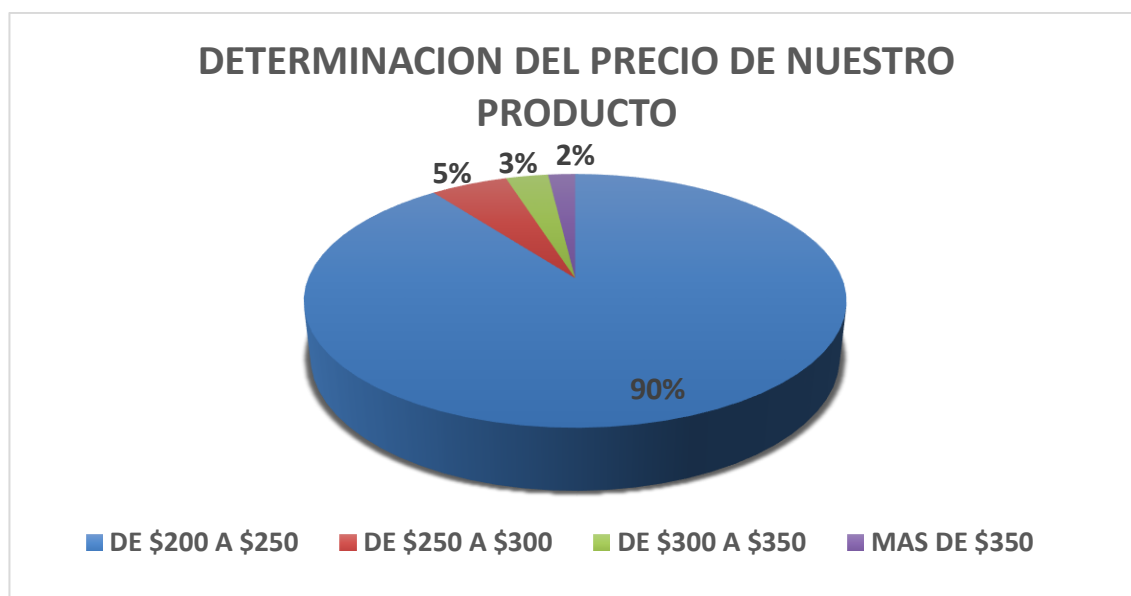
TABLA N° 17 DETERMINACIÓN DE PRECIO

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE NUESTRO PRODUCTO

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje %
DE \$200 A \$250	328	6966,9	89,62
DE \$250 A \$300	20	424,8	5,46
DE \$300 A \$350	11	233,6	3,01
MAS DE \$350	7	148,7	1,91
TOTAL	366	7.774	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 17 Determinación de precio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis e Interpretación.

Basado en la pregunta que determina cuanto estaría dispuesto a pagar por un par de botas trail, la misma que fue aplicada a nuestro mercado objetivo, podemos concluir que la mayoría de las personas de la encuesta realizada prefieren pagar de \$200 a \$250 por un par de botas trail, ya que al ser un producto complicado en cuanto a su composición, diseño y durabilidad posee un valor alto de venta sin embargo no se acerca a valores mucho más superiores del producto importado.

2.1.9. ¿Cuál le parece el lugar predilecto para adquirir este tipo de calzado?

TABLA N° 18 PREFERENCIA DE COMPRA

PREFERENCIA DE LUGARES DE COMPRA PARA NUESTRO PRODUCTO.

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje %
CENTROS COMERCIALES	80	1699,2	21,86
ALMACENES	180	3823,3	49,18
FERIAS	73	1550,6	19,95
PAGINAS WEB	33	700,9	9,02
TOTAL	366	7.774	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 18 Preferencia de compra



Fuente: Investigación de campo

Análisis e Interpretación. Elaborado por: Luis Navas

Basado en la pregunta acerca de cuál sería el lugar predilecto para adquirir nuestro producto la mayoría de personas decidieron que sería más fácil y económico comprar en almacenes con un porcentaje de 43%, lugares como el almacén principal de la empresa ubicado cerca de su planta de producción, seguido por centros comerciales por su facilidad de adquisición, a más de ferias y páginas web.

2.2.1. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre la oferta de botas trail producidas localmente?

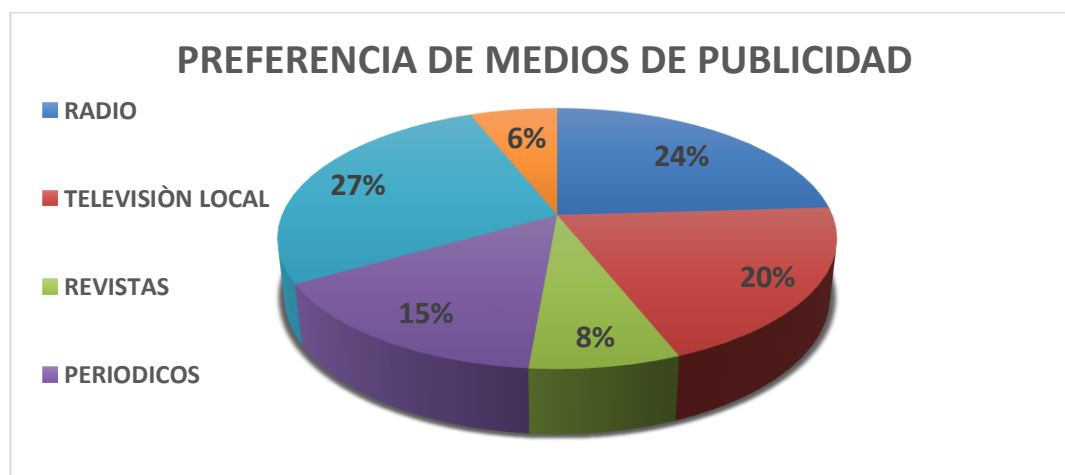
TABLA N° 19 MEDIOS DE PUBLICIDAD

PREFERENCIA DE MEDIOS DE PUBLICIDAD.

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje %
RADIO	88	1869,2	24,04
TELEVISIÒN LOCAL	73	1550,6	19,95
REVISTAS	27	573,5	7,38
PERIODICOS	56	1189,5	15,30
REDES SOCIALES	100	2124,0	27,32
PUBLICIDAD A GRAN ESCALA	22	467,3	6,01
TOTAL	366	7.774	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 19 Medios de publicidad



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis e Interpretación.

Acerca de la preferencia de medios de publicidad determinada por la pregunta ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre la oferta de botas trail producidas localmente?, el mayor porcentaje está dado por redes sociales, por su facilidad de inmersión con el medio, seguido por radio, televisión local, periódicos y demás medios.

2.2. Estudio de la demanda

Según (J. A. Herrera A., 2013) se le llama demanda a “cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción a una necesidad específica a un precio determinado.” la finalidad de su estudio es la medición de los factores que influyen en los requerimientos del mercado con respecto al producto en la satisfacción de dicha demanda. pág. 99.

Mientras que para (Rojas, 2013), la demanda es la "cantidad de productos vendidos o estimados para la venta en un determinado mercado y periodo".

Basados en las definiciones mencionadas anteriormente podemos decir que la demanda es la cantidad de bienes y servicios que un determinado mercado requiere y está dispuesto a comprar a un precio por establecer, todo esto basado a los recursos disponibles.

2.2.2. Estudio de la demanda en personas

Explicación

Para obtener la demanda en personas en el año 2017, tenemos que basarnos en el cálculo del porcentaje de aceptación del producto, multiplicado por el mercado meta proyectado anteriormente.

Para obtener el porcentaje de aceptación, tomamos la información obtenida en la pregunta 2.1.8 de la encuesta la cual menciona: ¿Estaría usted dispuesto a adquirir botas trail para moto, producidas localmente en la provincia de Tungurahua, fomentando el desarrollo del sector calzado?

De dicha pregunta, del total de los encuestados el 92.62 % dio una respuesta afirmativa.

TABLA N° 20 DEMANDA EN PERSONAS

Demanda de personas de botas trail en el 2017

Año	Mercado objetivo	Porcentaje de aceptación	Demanda real en personas
2017	7774	92.62	7200

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

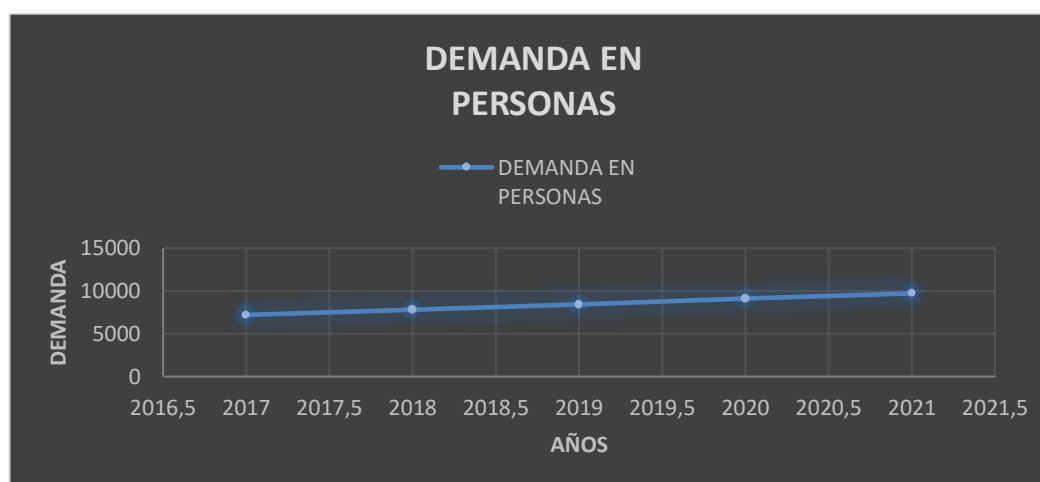
TABLA N° 21 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Proyección de la demanda de personas del 2017 al 2021

AÑOS	CONSUMO APARENTE	PORCENTAJE DE ACEPTACION	DEMANDA EN PERSONAS
2017	7774	92,62%	7200
2018	8452	92,62%	7828
2019	9131	92,62%	8457
2020	9809	92,62%	9085
2021	10488	92,62%	9714

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 20 Demanda en personas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis.

Al haber estudiado el porcentaje de aceptación del producto y mercado meta, se obtiene mediante cálculos estadísticos que para el año 2017 la demanda será de 7200 personas, valor obtenido de la multiplicación del consumo aparente que logramos adquirir del cálculo de la proyección de la demanda, multiplicada por el porcentaje positivo que dio la pregunta referente a la adquisición del producto sobre cuantas personas están dispuestas a adquirir nuestras botas trail para moto producidas localmente y dentro de lo cual para el presente proyecto utilizando este cálculo obtuvimos un valor de 9714 personas para la proyección destinada hasta el año 2021.

2.2.3. Estudio de la demanda de productos

Explicación

Para este estudio se debe tomar en cuenta la información obtenida del cálculo de la demanda en personas que realizamos en el punto anterior el cual que nos dio como resultado 7200 de la cual se basara nuestro calculo en productos, tomando como referencia principal la frecuencia de consumo que la obtenemos de la pregunta 2.1.5 la que menciona. ¿Con que frecuencia compraría un par de botas trail para moto?, planteando las alternativas desde los 3 meses hasta más de dos años, de lo que conseguimos diferentes porcentajes en cada alternativa, y dando como resultado del total de frecuencia del mercado objetivo: 772 y el total de Frecuencia Muestral 366, tomando estos valores para su división y cálculo de la frecuencia de consumo que nos da como resultado 2,109 %, dato que nos servirá tanto para la demanda como oferta en productos.

TABLA N° 22 FRECUENCIA DE CONSUMO

Cálculo

CANTIDAD	FRECUENCIA MUESTRAL	CANTIDAD PROMEDIO	FRECUENCIA DEL MERCADO OBJETIVO	FRECUENCIA DE CONSUMO
CADA 3 MESES	82	4	328	2,109
CADA 6 MESES	180	2	360	
CADA AÑO	64	1	64	
MAYOR A DOS AÑOS	40	0,5	20	
TOTAL	366	7,5	772	

Fuente: Investigación de campo

TABLA N° 23 DEMANDA EN PRODUCTOS Elaborado por Luis Navas

DEMANDA EN PRODUCTOS

AÑO	DEMANDA EN PERSONAS	FRECUENCIA DE CONSUMO	DEMANDA EN PRODUCTOS
2017	7200	2,109	15185
2018	7828	2,109	16510
2019	8457	2,109	17836
2020	9085	2,109	19160
2021	9714	2,109	20487

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 21 Demanda en productos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis

Una vez analizado el total de la demanda en personas podemos determinar y proyectar el valor obtenido de la demanda en productos, valor obtenido en números de pares, basándonos principalmente en la frecuencia de consumo, mismos valores que nos dan como resultado para el año en curso un total de 15185 pares, y proyectando el mismo, obtenemos un valor de 20487 pares hasta el año 2021.

2.3. Estudio de la oferta

Tomando como referencia lo dicho por (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 148) La oferta es la "cantidad de productos o servicio que los empresarios están dispuestos a producir a un determinado precio.

Comparándola también se define como “la cantidad y calidad de bienes y servicios que cierto número de oferente (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (J. A. Herrera A., 2013, p. 95)

Tomando en cuenta cada una de las definiciones anteriormente citadas se puede decir que la oferta es la disponibilidad de elementos tangibles e intangibles que los productores ponen a disposición del mercado a un precio determinado para la satisfacción de determinadas necesidades.

Para el análisis de la oferta dentro de nuestro emprendimiento debemos tomar en cuenta como un factor determinante los competidores que existen dentro de nuestro mercado específico, por lo que en base a estudios e investigación de campo se determinó que dentro de la provincia de Tungurahua únicamente existe una empresa llamada Buffalo, que si bien no produce botas especializadas como es el caso de nuestro emprendimiento produce botas para moto de uso más generalizado, dicha empresa ha ofertado al mercado botas para moto desde mediados del año 2016 por lo que no se ha podido tomar como referencia base en el análisis presente.

2.3.2. Estudio de la oferta en personas

Explicación

Dentro del estudio la oferta en personas para el año 2017 se obtiene a través del cálculo del porcentaje de no aceptación del producto, multiplicado por el mercado meta proyectado anteriormente.

El porcentaje que se obtiene de no aceptación es tomado de la tabulación de información obtenida de la encuesta específicamente de la pregunta N. 2.1.8 que dice: ¿Estaría usted dispuesto a adquirir botas trail para moto, producidas localmente en la provincia de Tungurahua, fomentando el desarrollo del sector calzado?

Dentro de la cual el 7,38 % respondió no.

TABLA N° 24 OFERTA EN PERSONAS

Oferta de personas para botas trail 2017

Año	Mercado objetivo	Porcentaje de no aceptación	Oferta en personas
2017	7774	7.38%	574

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 25 OFERTA EN PERSONAS PROYECTADO

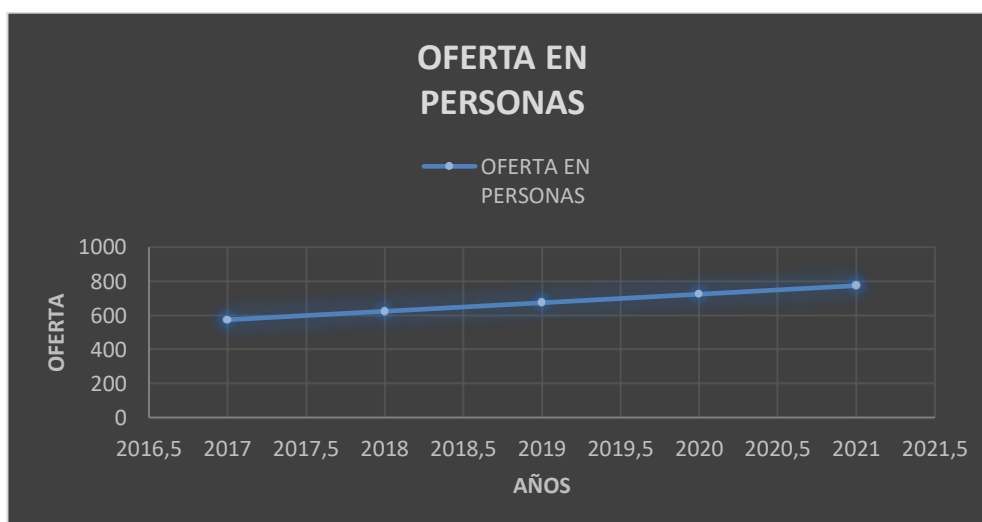
Cálculo

AÑOS	CONSUMO APARENTE	PORCENTAJE DE NO ACEPTACION	OFERTA EN PERSONAS
2017	7774	7,38%	574
2018	8452	7,38%	624
2019	9131	7,38%	674
2020	9809	7,38%	724
2021	10488	7,38%	774

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 22 Oferta en personas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

Análisis

Al tener claro el porcentaje de no aceptación del producto y nuestro mercado objetivo, se puede decir que en el año 2017: 574 personas no estarían dispuestas a adquirir botas trail producidas en Calzado Gamos, con estos datos podemos proyectarnos al año 2021, teniendo claro el porcentaje de no aceptación que lo multiplicamos por el consumo aparente, dándonos como resultado 774 personas a quienes se les ofertara el producto en dicho año.

2.3.3. Estudio de la oferta de productos

Para dicho estudio se debe tomar en cuenta la información obtenida del cálculo de la oferta en personas que realizamos en el paso anterior el cual que nos dio como resultado 574, de dicho valor se basara nuestro calculo en productos, tomando como referencia principal la frecuencia de consumo que la obtenemos de la pregunta 2.1.5 la que menciona. ¿Con que frecuencia compraría un par de botas trail para moto?, planteando las alternativas desde los 3 meses hasta más de dos años, de lo que conseguimos diferentes porcentajes en cada alternativa, y dando como resultado del total de frecuencia del mercado objetivo: 772 y el total de Frecuencia Muestral 366, tomando estos valores para su división y cálculo de la frecuencia de consumo que nos da como resultado 2,109 %, dato que nos servirá para la oferta en productos.

TABLA N° 26 OFERTA EN PRODUCTOS

Calculo.

AÑO	OFERTA EN PERSONAS	FRECUENCIA DE CONSUMO	OFERTA EN PRODUCTOS
2017	574	2,109	1210
2018	624	2,109	1316
2019	674	2,109	1421
2020	724	2,109	1527
2021	774	2,109	1632

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 23 Oferta en productos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis.

Una vez analizado el total de la oferta en personas podemos determinar y proyectar el valor obtenido de la oferta en productos, valor obtenido en números de pares, basándonos principalmente en la frecuencia de consumo, mismos valores que nos dan como resultado para el año en curso un total de 1210 pares, y proyectando el mismo, obtenemos un valor de 1632 pares hasta el año 2021.

2.4. Mercado potencial para el proyecto

Para (Hernández M., 2006) es “la cantidad de bienes o servicios que es posible que el mercado consuma en años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cual se hizo el cálculo.”

Cotejando con (Rosales, 2007, pág. 95) que menciona Luego de haber proyectado la demanda de los consumidores y oferta de los productores se establece a la diferencia entre las dos variables como la demanda potencial insatisfecha, misma que ayuda a determinar los límites máximos de acuerdo a las dimensiones de la planta

Basándonos en estos conceptos podemos decir que la demanda potencial es aquella que se constituye del número de bienes tangibles o intangibles que el mercado podría requerir, ayudando a determinar los límites de producción y planta.

Explicación

El cálculo de la demanda potencial insatisfecha (DPI) resulta de la resta de la demanda de productos y la oferta de productos.

DPI= Demanda de productos – Oferta de productos

TABLA N° 27 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA (DPI)

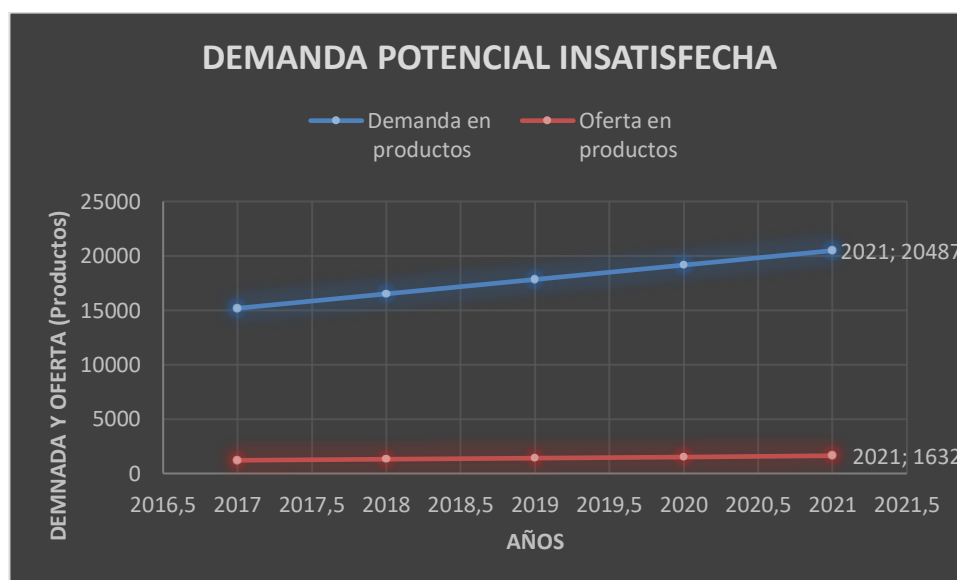
Calculo

Proyección de la demanda potencial insatisfecha del 2017 al 2021

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	Demanda potencial insatisfecha (DPI)
2017	15185	1210	13975
2018	16510	1316	15194
2019	17836	1421	16415
2020	19160	1527	17634
2021	20487	1632	18854

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 24 DPI



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis

Basados en los cálculos y gráficos se estima que durante el 2017 la demanda potencial insatisfecha será de 13975 pares de botas trail, los mismos que proyectados para el año 2021 llegaran a 18854.

2.5. Precios

Entrando en el tema de precio se dice que es la "cantidad de dinero necesario para adquirir en intercambio un bien o servicio para satisfacer una necesidad o deseo", (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 140).

Mientras que (Rojas, 2013, pág. 257), converge en este concepto diciendo que "es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un determinado producto o servicio".

Basado en esto el precio se lo puede definir como la cantidad de dinero que se paga por un producto o servicio, siendo este un factor relevante que determina la demanda que el mercado requiera del producto.

2.6. Método de fijación de precio basado en la demanda o mercado:

Este método tiene una fundamentación relativa, ya que se basa en el precio máximo que el consumidor final del producto está dispuesto a pagar por él, en relación con el valor que éste considera, representa, siendo fundamental la psicología del consumidor y la orientación a la satisfacción de necesidades. (S. M. Jiménez, 2014)

Al hablar de precio podemos tomar en cuenta la técnica de "Precio esperado": la cual consiste en determinar un precio que respondan a las expectativas de los consumidores, los mismos que son determinados en la encuesta, constituyéndose en una nueva referencia con una orientación hacia el consumidor (I. M. R. Díaz, Cataluña, & Castro, 2013).

Explicación:

Por tanto dentro de nuestra encuesta se incluyó la pregunta que menciona: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de botas trail?

Al analizar la pregunta existe una tendencia mayormente definida hacia el precio más económico tomando en cuenta el alto valor en el cual se consiguen las botas trail en

nuestro país, es decir el 87% prefirió un precio de \$200 a \$250, por lo que debemos seleccionar el mayor valor que en este caso es \$250, el mismo que ha de ser proyectado hasta el año 2022 utilizando la tasa de inflación anual que se tiene al momento que es de 1.12% tomado de (índice de precios al consumidor, INEC 2017)

- Por lo tanto el precio de lanzamiento que se considera para nuestro proyecto es de \$250.

Cálculo

TABLA N° 28 PROYECCIÓN DE PRECIO

Proyección del precio del producto 2017 – 2021

Año	Precio	Inflación
2017	\$ 250	1,12%
2018	\$252,80	\$2,80
2019	\$255,63	\$2,83
2020	\$258,49	\$2,86
2021	\$261,39	\$2,90

Gráfico N° 25 Proyección de precio

Proyección del precio del producto 2017 – 2022



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis:

El precio del par de botas para el presente proyecto inicialmente estará en \$250 para el año en curso, el mismo que proyectado para el año 2021 nos da un valor de \$261,39, tomando en cuenta la tasa de inflación anual referente al 2017 de 1.12%, lo que representa para la empresa un crecimiento monetario de \$2,90 aportando así a su economía y cartera de productos.

2.7. Canales de comercialización

A los canales de comercialización se los considera como el conjunto de circuitos por medio de los cuales es posible establecer relación entre el productor y el consumidor poniendo a disposición los bienes o servicios con la finalidad de introducir eficazmente en el mercado y permanecer en el mercado, (Ramirez, 2010).

Basándonos en esta información, nuestro emprendimiento iniciara con la comercialización de botas trail en la provincia de Tungurahua, en base a comercialización directa y detallada o detallista.

Dentro de estos canales la variable promoción, debe estar como elemento fundamental de la comercialización del producto, por lo que se utilizará la técnica de publicidad Above the line, término utilizado para promocionar a la empresa en medios de comunicación masiva tales como radio, televisión, diarios, revistas, entre , todo esto ara que nuestro emprendimiento sea rentable.

2.8. Canales de distribución

Los canales de distribución son los caminos que se utiliza para que los productos o servicios se encaminen entre el productor y el consumidor a su vez también suelen requerir la intervención de un comerciante, (Perez, 2013, pág. 207).

Mientras que (Kotler & Keller, 2009) los define como “organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o servicio para su uso o adquisición” pág. 468

En relación a esto los canales de distribución son un conjunto de personas y/o empresas que están dentro de la transferencia de derechos de un producto o servicio al pasar del productor al intermediario o consumidor final, (Stanton, 2007, pág. 404). Basándonos en estos conceptos los canales de distribución son el trayecto que sigue un producto

desde su fabricante principal hacia su consumidor final, conformándose por intermediarios, empresas y demás organizaciones que tiene relación directa e influyen en la llegada del bien o servicio hasta su consumidor final.

2.8.2. Canal directo

Dentro de lo que se refiere a canal directo Calzado Gamos posee una tienda propia ubicada cerca de su planta de producción específicamente al lado, la misma atiende de lunes a sábado en horarios habituales de trabajo logrando una cercanía con el consumidor directamente.

CANAL DIRECTO



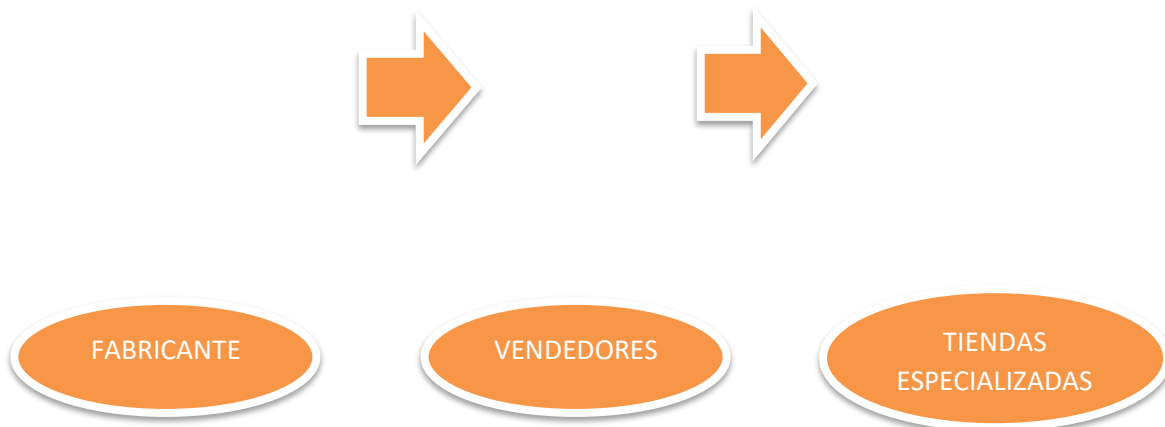
FABRICANTE

CONSUMIDOR FINAL

2.8.3. Canal detallado

La empresa posee vendedores externos, personas que viajan dentro de todo el territorio nacional pudiendo promocionar nuestras botas en todo el país, entregando el mismo bajo pedidos especializados dentro de almacenes y negocios que desean vender nuestro calzado, a más de esto Calzado Gamos cuenta con una página web en la red, en la cual posee un catálogo extenso de nuestros productos para ventas online





2.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

Las estrategias de comercialización son los medios por los cuales las empresas esperan lograr permanecer en el mercado, es así que mediante las estrategias del marketing mix que son consideradas como las herramientas controlables que la empresa u organización utiliza para producir la respuesta deseada del mercado objetivo, (Kotler, 2007, pág. 46).

Para basar el desarrollo de nuestro proyecto podemos utilizar como herramienta de apoyo la matriz FODA.

TABLA N° 29 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Políticas de pago que apoyan a proveedores y nuestra empresa.	Inexistencia de locales de promoción y venta en la zona centro
Oferta de materia prima de calidad	Cartera vencida
Local propio para distribución y ventas	Alta rotación de personal
Tecnología de punta en fabricación	Manejo de inventarios
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Amplio Mercado Objetivo	Barreras arancelarias
Explotación de redes sociales y medios de publicidad.	Ingreso de importaciones a menor costo
Negociación de materia prima importada	Competencia desleal
Apoyo en la adquisición de capital	Cambios de tendencias apresurados

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

2.9.2. Estrategias de producto

Se dice que producto “es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor”, se constituye en un pilar fundamental de la empresa, la formulación de su estrategia supone elevados costes, lo que implica un estudio de todos los elementos para configurar así una estrategia aplicable a largo plazo. (Ardura, 2011, p. 70)

Nuestro emprendimiento va a ofertar al mercado nacional botas trail como nueva línea de productos de calzado gamos mismas que son un híbrido entre botas de enduro y botas para turismo común con altos estándares de calidad y valor agregado produciéndose nacionalmente.

- Creación de nuevos prototipos de botas trail.
- Ofertar exclusivos que aporten al desarrollo de su demanda.
- Utilización de materia prima de calidad.
- Innovación constante.
- Implantación de precios competitivos.

3.1.2. Estrategias de precio

Se refiere a la cantidad de dinero necesario para adquirir un producto o servicio, siendo un elemento importante para la economía en la mente de los clientes y en una determinada empresa, pues un precio bajo es atractivo para los consumidores y más aún si este va acompañado de productos de buena calidad, (Stanton, 2007, pág. 338).

El precio constituye un elemento de marketing mix flexible capaz de dar resultados a corto plazo y generar ingresos para la organización, no solo supone en la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para la adquisición de productos, sino que engloba los esfuerzos que significa hasta la finalización de la compra. Las estrategias para su fijación deberán estar encaminadas a la imagen con que la empresa desea proyectarse al mercado. (Ardura, 2011, p. 70)

Cotejando los términos anteriores y teniendo en cuenta que nuestro emprendimiento estará destinada a la oferta de un producto relativamente nuevo en el mercado nacional se debe instaurar un precio competitivo Sin embargo la estrategia de precios introductorios no es sostenible a largo plazo por ello cuando el producto ha logrado la aceptación requerida y tomando en cuenta la vida útil del mismo es indispensable el aumento en su precio.

Mediante la encuesta e investigación y utilizando como técnica el precio esperado, se determinó el precio en \$250

- Se aplicara promociones basadas en el volumen de ventas e inmersión en el mercado para conocimiento de productos.

3.1.3. Estrategias de plaza

Incluyen actividades que ponen el producto a disposición de los consumidores, (Kotler, 2007, pág. 47). Así como también permite establecer el lugar donde se va a comercializar el producto con la finalidad que llegue al cliente

La plaza se conforma de todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la fabricación hasta su consumo o adquisición final, las decisiones estratégicas tomada en esta variable se constituyen a largo plazo debido a la complejidad por integrar en ellas terceras personas como mayoristas y minoristas. (Ardura, 2011, p. 71)

Dentro del análisis del método de investigación aplicado se determinó que los canales de distribución más opcionados para el presente emprendimiento, son ventas en

almacenes, seguidos por centros comerciales, ferias y páginas web por lo que dentro de nuestras estrategias tenemos

- Participación en ferias nacionales como FICCE que es la más grande de calzado y componentes en nuestro país
- Gestionar la utilización y desarrollo de publicidad y merchadising, dando a conocer de mejor manera nuestro producto en los puntos de venta establecidos para la comercialización, aportando al desarrollo de la economía nacional
- Establecer alianzas estratégicas con grandes cadenas de venta y distribución de calzado a más de alianzas con proveedores que portaran al desarrollo de nuestro producto con la misma calidad que siempre a ofertado Calzado Gamos.

3.1.4. Estrategias de promoción

Permite lograr los objetivos de las empresas u organizaciones, siendo un factor importante pues nos permite informar a los clientes de la existencia de los nuevos productos o promociones vigentes en la empresa u organización, además de hacer saber que nuestro producto es superior o ventajoso con respecto a los demás, abarca básicamente la publicidad gráfica, publicidad televisiva y radio, etc., (Dvoskin, 2004, pág. 27).

Como instrumento de marketing la promoción actúa a corto plazo, pues resulta relativamente rápido la toma de decisiones y la aplicación de las estrategias, contando con diferentes herramientas entre ellas “la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones publicas, patrocinio y marketing directo.” (Ardura, 2011, p. 71)

Con el fin de lograr un conocimiento en el mercado del presente emprendimiento, las estrategias que nos planteamos son:

- Aumento en publicidad dentro de prensa oral y escrita

- Ampliación de información dentro de página web y redes sociales.
- Inmersión y conocimiento de la nueva línea de calzado en la cartera de productos de Calzado Gamos.
- Diseño de publicidad impresa para promoción en medios masivos como vallas ubicadas en sectores estratégicos
- Porcentajes determinados de descuentos para mayoristas y tiendas que puedan ofertar nuestra nueva línea de botas trail
- Contratación de fuerzas de ventas externa especializada y capacitada en negociación empresarial y ventas.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento

4.1.1 Factores determinantes del tamaño

Para la adecuada determinación del tamaño de la planta es preciso definir previamente una serie de factores directos e indirectos, que son fundamentales dentro de esta metodología de evaluación, sin embargo se requiere de gran ingenio y experiencia para su estimación, dada la complejidad del proceso y la extensa gama de procesos productivos existentes, con la finalidad de lograr optimización. (Baca U., 2013, p. 100)

Es la investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal (Baca U., 2013).

“Definiremos como tamaño de un proyecto al número de unidades de un determinado bien o servicio, que puedan producirse con los factores involucrados en el proceso de fabricación de dicho bien, durante un cierto período de tiempo.” (Pimentel, 2008)

a. Demanda potencial insatisfecha

Tomando el concepto mencionado anteriormente en el proyecto podemos decir que luego de haber proyectado la demanda de los consumidores y oferta de los productores se establece a la diferencia entre las dos variables como la demanda potencial insatisfecha, misma que ayuda a determinar los límites máximos de acuerdo a las dimensiones de la planta, lo que para nuestro proyecto está estimado en un valor de: 13975 para el año en curso.

Aunque la estimación obtenida con anterioridad es lo más cercana a un valor real no se puede tener una referencia única por el mercado en el cual nos desenvolvemos, la economía en la que se maneja nuestro país y diferentes escenarios en los que los

valores pueden cambiar, por lo cual se debe tener en cuenta escenarios como estos y estar dispuestos a cambios y modificaciones

b. Tecnología y equipo.

Son factores que influyen en el tamaño del emprendimiento, la inversión y los costos de producción. Por consiguiente dichas relaciones propiciarán un menor costo de inversión por cada unidad de la capacidad y a su vez un mayor rendimiento por persona ocupada lo cual permitirá disminuir el costo de producción, incrementando la utilidad y la rentabilidad del emprendimiento, (Baca Urbina, 2010, pág. 85).

“La tecnología viene a ser la descripción detallada, paso a paso, de operaciones individuales, que, de llevarse a cabo, permiten la elaboración de un artículo con especificaciones precisas.” (Baca U., 2013, p. 100)

Este ámbito es primordial en la determinación del tamaño del proyecto pues al tomar como referencia la producción en masa o a mediana y gran escala, este puede ser un factor que nos puede favorecer ya que Calado gamos lugar en donde se desarrollara nuestro proyecto cuenta con tecnología de punta para el desarrollo del producto, sobresaliendo sobre su competencia, puesto que el mercado objetivo al cual está dirigido nuestro proyecto muestra gran aceptación al desarrollo de botas trail.

c. Materia prima e insumos

“El abasto suficiente en calidad y cantidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto.” (Baca U., 2013, p. 108)

Al retomar la información recabada anteriormente podemos acotar que Calzado Gamos cuenta con la mejor materia prima del mundo lo mismo que detallamos anteriormente, materia prima reconocida a nivel mundial ejemplo suelas Vibram utilizadas en calzado de marcas reconocidas como Timberland Pro, Hi tech entre otros

Concluyendo que la materia prima es un factor predominante de éxito para el desarrollo del proyecto ya que la mayoría de productores de materia prima nacionales entregan la materia prima directamente en la empresa mientras que la mayoría de materia prima importada llega a la empresa en tiempos establecidos con la garantía que se ofrece al consumidor.

d. Mano de obra directa

Ya que nuestro emprendimiento se realizara en Calzado Gamos que es una empresa con 148 trabajadores, establecida legalmente en Ecuador, tenemos mano de obra calificada tanto en el aspecto productivo como administrativo.

e. Disponibilidad del capital

En caso que los recursos financieros propios sean insuficientes para cubrir la inversión de la planta, es evidente que la ejecución del proyecto es imposible, pero se puede recurrir a financiamiento de entidades financieras con el propósito que el proyecto se ejecute de la mejor manera, (Baca Urbina, 2010, pág. 85).

“En el caso de empresas privadas, ese aspecto corresponde a uno de los más importantes limitativos de la viabilidad del tamaño máximo permitido por el mercado.” (Pimentel, 2008)

Al tener en cuenta que nuestra empresa vende un promedio de 4 millones al año tenemos claro que el financiamiento se tomara como un nuevo desarrollo de producto que será incluida a la cartera de productos de calzado gamos, logrando el financiamiento requerido y necesitado por parte de la misma empresa.

4.1.2. Tamaño óptimo

El tamaño óptimo es la capacidad instalada de la planta misma que se expresa en unidades de producción anual. Cuando opera con los menores costos o la máxima rentabilidad se considera que es óptima, (Baca Urbina, 2010, pág. 75)

“El tamaño óptimo es aquel que minimiza los costos unitarios de producción durante la vida útil de los equipos involucrados en el proceso productivo y por tanto maximiza el margen de ganancias del inversionista.” (Pimentel, 2008)

Por lo tanto podemos concluir que el tamaño de nuestro proyecto se considera como optimo dada la capacidad productiva de la planta y la empresa, dando resultados alentadores en cuanto a la utilidad que obtendremos al final del desarrollo de nuestro emprendimiento.

La empresa produce en promedio 700 pares al día de los cuales para el desarrollo de nuestras botas por su complejidad tomaría más tiempo que el estimado para la producción normal de la empresa como calzado urbano y deportivo a mas de seguridad industrial al que la empresa está acostumbrada a realizar, a más de esto tomando en cuenta los valores obtenidos con anterioridad como la demanda y oferta se supone la fabricación de:

La estimación de la capacidad productiva diaria se calculó en base a los tiempos de producción en planta, determinado el tiempo que se lleva a producir un par de botas trail, tomando como referencia el desarrollo de una bota para bomberos que es la más complicada en su producción y la que mayor tiempo demanda tomamos referencia de cerca de 12 horas en su producción por lo tanto hemos desarrollado un cuadro para un mejor entendimiento de la producción de botas dadas mensual y diariamente, mismo que basa su información en los datos obtenidos de la demanda potencial insatisfecha.

Tabla N° 30 DPI REAL

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	Demanda potencial insatisfecha (DPI)
2017	15185	1210	13975
2018	16510	1316	15194
2019	17836	1421	16415

2020	19160	1527	17634
2021	20487	1632	18854

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

Con esta información procedimos a desarrollar el siguiente cuadro, de donde se ha obtenido la información requerida de nuestra producción diaria que será equivalente a 29 pares diarios, 582 pares mensuales y 6988 pares anuales, dicho valor está tomado de la demanda potencial insatisfecha y calculada bajo el 50% de producción y aceptación ya que dentro de la provincia en donde se realizara el emprendimiento, si existen empresas que aunque no ofertan el mismo producto, ofertan un producto parecido o que se puede utilizar de la misma manera que nuestras botas para obtener mantener porcentajes de rentabilidad dentro del desarrollo del producto.

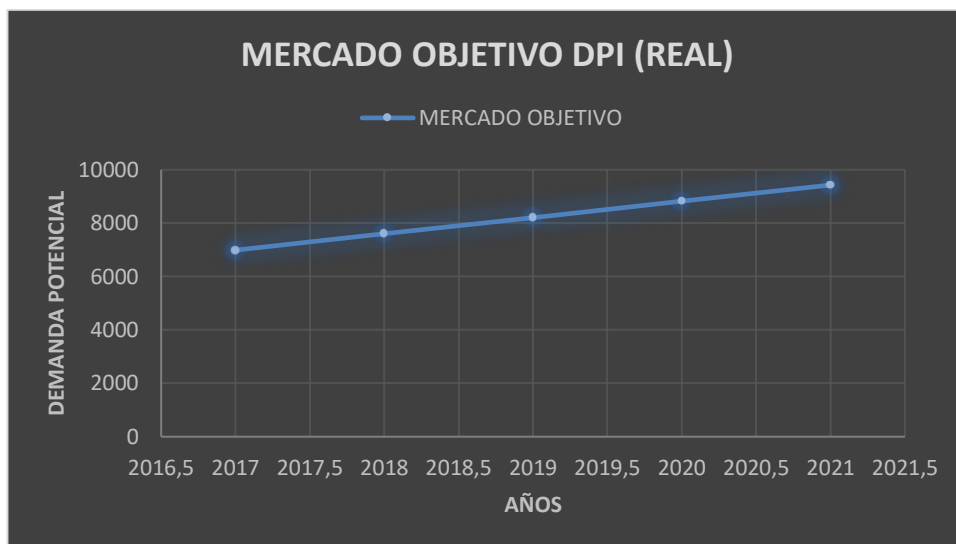
TABLA N° 31 PRODUCCIÓN DIARIA

AÑOS	MERCADO OBJETIVO	PRODUCCION MENSUAL	PRODUCCION DIARIA
2017	6988	582	29
2018	7597	633	32
2019	8207	684	34
2020	8817	735	37
2021	9427	786	39

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

Gráfico N° 26 DPI REAL



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis.

Se estima que para el año 2017 la producción estimada de nuestro emprendiendo llegaría a 6988 pares proyectados hasta el 2021 su valor ascendería a 9427.

4.2. Localización

La localización óptima es la que nos permite alcanzar una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener un costo mínimo, (Baca Urbina, 2010, pág. 88). Además que nos permite identificar cual es la ubicación más apropiada para el desarrollo del proyecto, es decir qué lugar presenta aspectos relevantes.

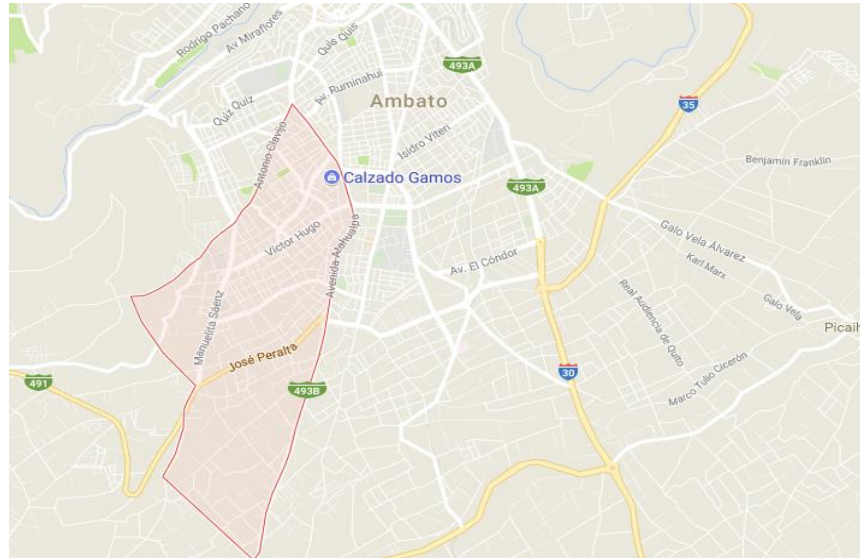
“Se entiende por localización de una unidad productora de bienes y servicios al proceso de selección de la entidad geográfica donde dicha unidad será ubicada en forma definitiva” (Pimentel, 2008, p. 88)

Ya que la localización del proyecto constituye un elemento fundamental en el desarrollo del producto necesitamos analizar el desarrollo dentro de la misma.

4.2.1. Macro localización

La macro localización es la encargada de seleccionar el área donde estará ubicado el proyecto, después del análisis de las condiciones tanto económicas, de sus infraestructura, población, entre otros, (Valbuena, 2007, pág. 257). Se determina que la planta para la fabricación de la nueva línea de calzado estará ubicada en:

- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Provincia: Tungurahua
- Cantón: Ambato



Fuente: Google Maps

4.2.2. Micro localización.

La micro localización tiene como función principal establecer cuál será la mejor alternativa definiendo claramente el lugar, domicilio vías de acceso, entre otros. Ya que la empresa en la cual se va a desarrollar nuestro emprendimiento cuenta con planta propia desde hace más de 10 años, todos los factores a tenerse en cuenta como accesibilidad, servicios básicos, etc. Están ampliamente determinados y desarrollados.

- Cantón: Ambato
- Parroquia: Huachi Chico
- Sector: La Floresta
- Calles: Avenida. Atahualpa y Pasaje. Reinaldo Miño



Vista externa de la empresa Fuente: Google Maps



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

4.2.3. Método de localización sobre puntos ponderados.

Podemos tomar como referencia que para analizar la ubicación óptima de nuestro proyecto lo haremos mediante el método cualitativo por puntos, el que “conduce a una comparación cuantitativas de ubicaciones, ponderando los factores decisivos establecidos por el investigador” (Baca U., 2013, p. 110).

Al poseer con un local propio tanto de planta como de producción como de ventas se utilizara un estimado para determinar el lugar donde estará ubicado la planta, tomando en cuenta terrenos que posee el propietario de la empresa y en donde podría funcionar la misma de ser el caso, así se aplica el método cuantitativo de puntos ponderados, el cual consiste en determinar los lugares disponibles, luego se establece los factores relevantes que perjudican o favorecen a través de la asigna de un peso ponderado, peso que es asignado exclusivamente por criterio del investigador así lo describe Baca Urbina , además de una calificación mediante la escala de valorización y al final quien tenga la puntuación más alta será el sitio donde deberá funcionar la planta, (Baca Urbina, 2010, pág. 87)

Escala de valorización

ESCALA	IMPACTO
1	ALTO
2	MEDIO
3	BAJO

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Tabla N° 32 Factores relevantes

FACTORES RELEVANTES	PESO PONDERADO	SECTOR TECHO PROPIO	VALOR	PLANTA ACTUAL	VALOR
Seguridad	14	2	28	3	42
Infraestructura	8	2	16	3	24
Servicios Básicos	12	2	24	3	36
Vías de acceso	11	3	33	3	33
Espacio Físico	8	2	16	3	24
Accesibilidad de Personas	11	2	22	3	33
Accesibilidad de Proveedores	12	2	24	2	24
Mano de Obra	14	2	28	3	42
Precio de Arriendo	10	3	30	3	30
TOTAL	100		221		288

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis.

Al tener en cuenta el tiempo de funcionamiento de la planta en el mismo lugar se considera a la planta ubicada en el sector de la floresta como un lugar estratégico para el desarrollo de nuestro emprendimiento ya que ofrecerá pues ofrecerá principalmente seguridad para clientes internos y externos, cuenta con vías de acceso son de primera orden, servicios básicos, y en si el espacio físico adecuado tomando en cuenta que a ser propio es un punto muy importante a nuestro favor, entre otros aspectos que hacen que la empresa siga funcionando donde siempre lo ha hecho.

4.3. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del producto tiene como finalidad establecer la instalación y el funcionamiento de la planta, el mismo que ha de abarcar el detalle de los materiales, insumos, maquinarias y equipos requeridos, hasta la estructura organizacional y jurídica necesaria. (Baca U., 2013, p. 112)

(Pimentel, 2008) describe a la ingeniería del producto como “la fase técnica vinculada al sistema de producción que se pretende utilizar e interviene tanto en la etapa de formulación del proyecto como en su etapa de realización” pág. 131.

Tomando como referencia estas definiciones se dice que la ingeniería del proyecto es el estudio encargado de establecer los requerimientos principales para el desarrollo del producto y todos los procesos inmersos en el mismo, así como, etapas y recursos.

a. Producto – proceso

(Billene, 2009) menciona que el proceso de producción “es el conjunto de acciones realizadas deliberadamente sobre determinados recursos denominados insumos con el objeto de obtener nuevos productos y servicios que implican valor agregado sobre los insumos” pág. 318

(Baca U., 2013) define al proceso productivo como “el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se

identifica como la transformación de una serie de materias primas mediante determinada función de manufactura” pág. 112

Basado en las definiciones anteriores, determinamos que el proceso de producción comprende varias actividades que tiene como objetivo lograr un producto de calidad satisfaciendo así las necesidades del cliente.

Descripción del proceso

El proceso que se detallara a continuación, está determinado en un promedio de procesos y tiempos estipulados dentro de la producción normal de planta en Calzado Gamos

- Compra de Material e Insumos

Las materias primas con las que cuenta Calzado Gamos son de primera calidad, entre pieles o cuero, especificando tipos colores y demás, teniendo en cuenta que existen materiales que solo Gamos posee como cueros con horas específicas de hidrofugacion como cueros ASTM, PITS TOP, entre otros, forros importados como cordura o Smartec 3d, suelas Vibram, es decir materia prima de primera calidad importada que proporcionara al calzado mayor duración y mejor desarrollo.

El proceso de producción iniciara en la adquisición de materiales actividad que llevara un tiempo aproximado de 15 minutos, pues se debe verificar los requerimientos cualitativos y cuantitativos, para proceder a ser almacenadas en los lugares establecidos con anterioridad.

- Diseño

El diseño viene a ser la etapa más importante para la elaboración de nuestro calzado, es de aquí de donde parte el éxito o fracaso de cualquier modelo que se produce, el mismo debe seguir parámetros establecidos, otorgados mediante el conocimiento y experiencia del desarrollo de nuevo calzado, el mismo se basa en patrones y diseños realizados en forma manual por trabajadores de nuestra empresa , los mismos se irán realizando basados en la necesidad del gerente o personas a cargo, el tiempo estimado de diseño que está contemplado es de 1 hora.

- Transferencia al área de corte:

Se procede a enviar manualmente los materiales desde la bodega de materiales: cuero, forro, telas y demás necesidades a la sección de corte donde se obtendrán las distintas piezas, esta actividad nos lleva un tiempo aproximado de 2 minutos.

- Corte de Piezas

Se debe tomar en cuenta que dentro de la empresa existe una maquina cortadora Colmez, La cual aporta al corte de manera más rápida, sin embargo la mayoría de cortes se lo hace de manera manual mediante molde, donde se da forma a las piezas de cuero los cuales pasan por verificación de calidad, se procede así a enumerar las piezas y pintarlas del color referente a la talla, teniendo en cuenta que la maquina cortadora no pinta sino otorga muescas a cada pieza, durando dentro de este proceso un aproximado de 10 minutos por modelo.

- Transferencia al área de desbastado:

Las piezas cortadas son llevadas manualmente al área de desbastado, donde son recibidas por personal de la empresa y del área, tiempo aproximado 1 minuto.

- Desbastado.

Dentro de este proceso específicamente se procede a disminuir el grosor de las piezas en su contorno, con la finalidad de obtener un mejor manejo de material en los demás procesos, al tener presente que se envía cada proceso por tareas especificadas en ordenes de producción, se utiliza una maquina destalladora, actividad que se demora 3 minutos.

- Transferencia al área de Aparado:

Se realiza en forma manual, transportando las piezas a la sección de aparado tiempo aproximado 5 minutos.

- Aparado:

Este procesos es en donde se unen las piezas enviadas por corte y desbastado utilizando máquinas de aparar, lo mismo se hace con el forro y demás materiales, en si uniendo todos los procesos anteriores con la utilización de materia prima indispensable como

pega o cemento de contacto, pasando a la utilización complementos dentro de la mano de obra calificada, pasando por todos estos procesos se logra un corte en si aparado y listo para su siguiente proceso, tomando como referencia que dentro de esta actividad se llevan 20 minutos en terminarla

- Transferencia al área de Montaje:

El procesos aparado de nuestro producto es transportado de forma manual hacia la sección de montaje, tiempo aproximado 5 minutos.

- Montaje:

Los cortes llegan aparados hacia el área de colocación de cordones donde son puestos en cada para, luego se procede a seleccionar las hormas de acuerdo al modelo y numeración requerida, posteriormente se une la plantilla mediante grapas especiales y pega de forma manual, luego pasa al área de armado donde se coloca pega para colocar punteras y contrafuertes, pasando así a maquinaria establecida para calentar el corte, y armar las puntas, después se entalla el corte en la horma, actividad que se demora aproximadamente 10 minutos.

- Cardado.

Con la ayuda de maquinaria se procede a cardar para que el pegamento que se coloque sea absorbido de manera eficiente, actividad que lleva 1 minuto.

- Pegado

Primordialmente hay que preparar las plantas o suelas, esto se logra en base a químicos que logran que las superficies de las suelas estén aptas para ser pegadas en los cortes, respetando tiempos establecidos para evitar errores, luego de esto pasa por maquinas que activan los químicos y hacen que aran que se afuera de manera adecuada las suelas, paso que es realizado a mano luego siendo prensado en máquinas, tiempo delimitado 15 minutos.

- Transferencia al área de terminado:

Al tener al calzado pegado con su respectiva se pasa al área de terminado, mismo que se demora 1 minuto.

- Terminado

Primordialmente se saca las hormas de los zapatos, y se realiza una inspección general donde se deja al zapato en optimas condones para su venta se eliminan suciedades se colocan cordones, plantillas, etiquetas, y se procede a su respectivo empaque, tiempo en el cual se demora 5 minutos.

- Transferencia a bodega de producto terminado:

Transporte hacia la bodega una vez listo el zapato, se procede a transferirlo hacia bodega, tiempo estimado 2 minutos.

- Ventas:

Finalmente se almacenara en la bodega de la empresa, para posteriormente ser expendidos a los clientes mediante pedidos o compras o en nuestro almacén esta actividad demanda de 5 minutos aproximadamente

b. Balance de materiales.

Materia prima

El balance de la materia prima o materiales, posee la finalidad de calcular los materiales e insumos, que se han de comprar en el primer año de funcionamiento, para la obtención exacta de los bienes que se tiene previsto fabricar.(Baca U., 2013)

Son los materiales que serán sometidos a operaciones de transformación o manufactura para su cambio físico y/o químico, antes de que puedan venderse como productos terminados (García J., 2008).

Basado en estos conceptos podemos decir que la materia prima son aquellos bienes o insumos que la empresa posee, los mismos que están sujetos a transformación para lograr un producto final.

TABLA N° 33 CONSUMO ANUAL

DESCRIPCION	UNIDAD	CONSUMO	PRODUCCION	CONSUMO	PRODUCCION	CANTIDAD REQUERIDA POR PAR
	DE MEDIDA	MENSUAL	MENSUAL	ANUAL	ANUAL	
CUERO	Decímetros	18624	582	223488	6988	32
SINTETICO	Metros	641	582	7692	6988	1,1
TEXTIL	Metros	1106	582	13272	6988	1.9
SUELA	Par	582	582	6984	6988	1

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 34 CANTIDAD REQUERIDA POR PAR

DESCRIPCION	MEDIDA	CONSUMO ANUAL
Funda con logo y colores corporativos	Unidad	6988
Caja de empaque (gigante para bota)	Unidad	6988
caja grande de empaque 10 pares	Unidad	699

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 35 INSUMOS

INSUMO

Niveles	Producto	Cantidad	UM	Costo TL
0	SI.H.BIM022KPA NEGRO H. 40	1,		0,00
0 Σ				
.1	CORDON PUNTEADO 160 CM NEGRO	2,	Par	0,29
.1	PLANTILLA GAMOS 2023 SEG. INDUSTRIAL 40 NEGRO	1,	Par	1,87
.1	CAJA GAMOS WORK GIGANTE	1,	Unidad	0,64
.1	PAPEL ENVOLTURA GAMOS BLANCO	1,	Unidad	0,05
.1	MO-SI.H.BIM022KPA NEGRO H. 40	1,	Par	0,00
.1 Σ				
.2	PUNTA ACERO 8843 NEGRO 38	1,	Par	1,00
.2	CFEX PE 1012/2 (LAM 1,10 X 1,40 = 1,54 M2) (BOTA MIL, TREKK, SEG IND)	0,03	Metro	9,83
.2	SUELA IRON MAN PU NEGRO/HUMO 7	1,	Par	11,30
.2	RETICULANTE ARTEPRYMER 480 AMARILLO	0,0083	litro	69,74
.2	PEGANTE AM-11 AMARILLO	0,019	litro	4,0873
.2	PEGANTE REGIA P.U GRASO BLANCO (TAMBOR 55 GLN O 208.197 LT)	0,0083	litro	7,50
.2	IMPRIMANTE REGIA P.U GRASO IMPRIMANTE BLANCO (TAMBOR 55 GLN O 208,197 LT)	0,0083	litro	6,45
.2	GRAPA 40 OMER 9/16 14 MM NIKEL	4,	Unidad	0,02
.2	LIMPIADOR DISOLVER DP - 206 TRANSPARENTE	0,0083	litro	13,00
.2	PEGANTE TERMOPLASTICO BLANCO F61 (AT000017)	0,0057	kilogramo	8,47
.2	PEGA EN BARRA HOT MELT (63-A26)	0,	Unidad	0,00
.2	QUEBLAR ANTIPUNCION ON PROTECTOR-Z AZUL	0,035	Metro	0,00
.2	AP.SI.H.BTIM022PP NEGRO H. 40	1,	Par	1,00
.2 Σ				
...3	OJALILLO OF137/0.34 2E 7 MM NEGRO (OF137/0.34 2E OCCIELLO IN FERRO-BRUNITO SCURO HPR NON PASS)	72,	Unidad	0,03
...3	OJALILLO OF51/34.TP 2E 8 MM NEGRO (OCCHIELLO IN FERRO 3/4 TESTA PIANA BRUNITO SCURO HPR NON PASSIVATO)	4,	Unidad	0,03
...3	REMACHE CABEZA NEGRO 8 MM	4,	Unidad	0,0068
...3	CIERRE YKK 20 CM NEGRO POLIESTER (CREMALLERA POLIE FIJA 5 AUTOMAUND 20 CM CIFC56 DA)	2,	Unidad	0,35
...3	ESPUMA P.U 10 MM NEGRO	0,01	Metro	11,17
...3	REATA TUBULAR 10 MM NEGRO/GRIS	0,16	Metro	0,0994
...3	PEGANTE AM-11 NEGRO	0,07	litro	4,0873
...3	HILO ENKADOR N. 20 - 400 GR NEGRO-4131	3,	Gramos	0,0287
...3	HILO ENKADOR N. 40 - 400 GR NEGRO-4131	4,	Gramos	0,0287
...3	ETIQUETA TRANSFER CUERO-TEXTIL-TEXTIL-CAUCHO BLANCO 38	2,	Unidad	0,02
...3	CO.SI.H.BTIM022PP NEGRO H. 40	1,	Par	1,00
...3 Σ				
....4	CUERO CRAZY HIDROFUGADO NEGRO	36,	Decimetros	0,33
....4	CUERO NAPA NEGRO	16,3	Decimetros	0,16
....4	TEJIDO 7518 - FORRO COLOR 013 PRETTO NEGRO+MIC104	0,13	Metro	13,67
....4	CUERO MATRIXDK GRANULADO	3,8	Decimetros	0,4116
....4	FORRO PUNTERA NONWOVEN GREY	0,06	Metro	4,50
....4	ONMIPOWASF ONMICRO POWER ASFALTO NACIONAL 1 NEGRO	0,026	Metro	99,03
....4 Σ				
.2	PEGANTE TERMOPLASTICO BLANCO F61 (AT000017)	0,03	kilogramo	8,47
.2 Σ				
Suma Σ				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 36 SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCION	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL
LUZ	106,6 KW/h	1280 KW/h
AGUA	8.33 m.c	8.33 m.c
TELEFONO	135m	1620m
INTERNET	2mb	24mb

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 37 MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA Y EQUIPO		
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
MAQUINA DE CORTE AUTOMATICA COLMEZ	1	UNIDAD
DESTALLADORA	3	UNIDAD
MAQUINA DE APARAR UNA AGUJA	8	UNIDAD
MAQUINA DE APARAR DOBLE AGUJA	8	UNIDAD
MAQUINA TROQUELADORA	1	UNIDAD
ARMADORA DE PUNTAS	2	UNIDAD
ARMADORA DE TALONES	2	UNIDAD
MOLDEADORAS DE PUNTAS Y CONTRAFUERTES	2	UNIDAD
IGUALADORA DE CORTES	2	UNIDAD
TUNEL CALIENTE	1	UNIDAD
TUNEL FRIO	1	UNIDAD
COMPRESOR INDUSTRIAL	1	UNIDAD
PRENSADORA	1	UNIDAD

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 38 HERRAMIENTAS

HERRAMIENTAS		
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
PUNZON	20	UNIDAD
BROCHAS	30	UNIDAD
PINZAS ARMADORAS	15	UNIDAD
LIJAS	20	UNIDAD
OJALADORES	30	UNIDAD
TIJERAS	20	UNIDAD
CUCHILLAS	20	UNIDAD
MINAS PARA RAYADO	100	UNIDAD
HORMAS	500	UNIDAD
MARTILLO	30	UNIDAD

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 39 MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA	
CARACTERISTICAS	CONSUMO ANUAL
Cortador: Título de Bachiller experiencia mínima 1 año en cargos similares	1
Aparador (a): Título de Bachiller experiencia mínima 1 año en cargos similares	2
Armador y Plantador: Título de Bachiller experiencia mínima 1 año en cargos similares	2
Arregladores (as) en Terminado: Instrucción primaria experiencia minina 1 año en cargos similares	1

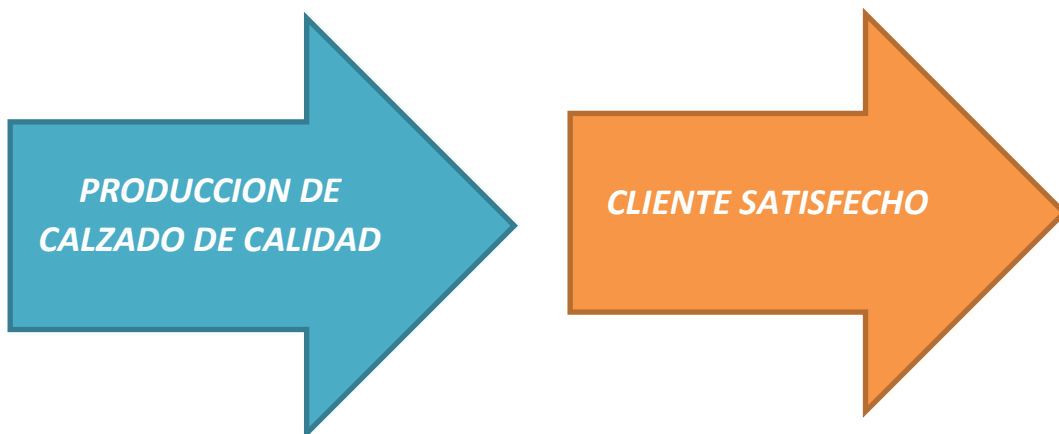
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 40 MANO DE OBRA INDIRECTA

MANO DE OBRA INDIRECTA	
CARACTERISTICAS	COSUMO ANUAL
Jefe de producción con estudios superiores en ingeniería industrial o calzado específicamente tecnologado experiencia mínima dos años en cargos similares	1

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

c. Producto terminado



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Diagrama de flujo del proceso


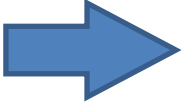



Es un modo de representar gráficamente flujos o procesos, es decir la secuencia de pasos que se realizan para la obtención de un resultado, así como las relaciones entre las diferentes actividades que lo componen, a través de un conjunto de símbolos.” (F. J. M. González, Mera, & Lacoba, 2007)

Método utilizado para la representación de un proceso, en el cual se describe cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima en función a la simbología internacionalmente aceptada. (Baca U., 2013, p. 113)

Basado en los conceptos anteriores podemos concluir que el diagrama de flujos de procesos describe las operaciones a utilizarse para la obtención de un resultado final en este caso nuestro producto, siendo representada por símbolos.








SIMBOLOGIA

Grafico N° 27 Simbología

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Operación: Se efectúa una transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de cualquiera de los tres.
	Transporte: Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora
	Demora: Se presenta cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente o el propio proceso exige demora
	Almacenamiento: Tanto materia prima, de producto en proceso o producto terminado
	Inspección: es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 41 DIAGRAMA DE FLUJO

		CALZADO GAMOS					
		DIAGRAMA DE FLUJO					
PRODUCTO:	BOTAS TRAIL	RESUMEN					
METODO:	NORMATIVA VERTICAL ASME	ACTIVIDAD	Nº				
LUGAR:	PLANTA DE PRODUCCION CALZADO GAMOS	OPERACIÓN		10			
OPERARIOS:	6	TRANSPORTE		5			
ELABORADO POR:	LUIS NAVAS	DEMORA		0			
FECHA:	31/07/2017	ALMACENAMIENTO		1			
		INSPECCION		1			
ACTIVIDAD	Nº	TIEMPO (M)	SIMBOLOS				
							
Compra de Material e Insumos	1	15	●				
Diseño	2	60	●				
Transferencia al área de corte:	3	2	●	→			
Corte de Piezas	4	10	●				
Transferencia al área de desbastado:	5	1	●	→			
Desbastado.	6	3	●				
Transferencia al área de Aparado:	7	5	●	→			
Aparado:	8	20	●				
Transferencia al área de Montaje:	9	5	●	→			
Montaje:	10	10	●				
Cardado.	11	1	●				
Pegado	12	15	●				
Transferencia al área de terminado:	13	1	●	→			
Terminado	14	5	●				
Transferencia a bodega de producto terminado	15	2	●	→			
Ventas:	16	5	●				
TOTAL			10	5	1	0	1

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

El tiempo a emplearse para la fabricación de cada par de botas trail es de 160 minutos, dicho tiempo suma el trabajo realizado por el personal de las diferentes áreas de la producción (diseño, corte, desbastado, aparado, montaje, terminado).

a. Período operacional estimado de la planta

Al hablar del periodo operacional de nuestra planta de producción llegamos a determinarla a través de la vida útil estimada de nuestro proyecto de inversión y de la maquinaria con la que actualmente cuenta Calzado Gamos, es así que se ha determinado que el periodo operacional es de 5 años.

b. Capacidad de producción

La capacidad de producción es determinada de acuerdo a la demanda potencial insatisfecha real que para la creación de la nueva línea de calzado casual en la empresa Calzado Gamos la misma que está determinada en el 50 % por nuestra competencia por lo que desarrollamos el siguiente cuadro.

TABLA N° 42 PRODUCCION DIARIA

AÑOS	MERCADO	PRODUCCION	PRODUCCION
		MENSUAL	DIARIA
	OBJETIVO		
2017	6988	582	29
2018	7597	633	32
2019	8207	684	34
2020	8817	735	37
2021	9427	786	39

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Este cuadro determina la producción y capacidad diaria mensual y anual de nuestro producto dentro de la planta teniendo como resultado para este año una producción diaria de 29 pares la demanda potencial insatisfecha previamente calculados, es decir que tendrá una producción anual de 6988 pares de botas trail en el primer año. Al obtener la cantidad a producir nos ayuda a que la adquisición de materia prima sea más fácil pues se conoce que cantidad se debe adquirir.

a. Distribución de maquinarias y equipos.

En cuanto se refiere a distribución de la maquinaria en la planta se tiene como propósito diseñar mejores condiciones de trabajo donde exista seguridad y bienestar

para los trabajadores, y a su vez exista mayor reducción de costos de producción. El tipo de distribución que se pretende aplicar en Calzado Gamos es por procesos pues se agrupara al personal por funciones similares en un sistema flexivo de trabajo, (Valbuena, 2007, pág. 243).

SIMBOLOGÍA	
Simbolo	Descripción
	Flecha de dirección durante una evacuación
	Línea de dirección durante una evacuación
	Extintor de PQS
	Extintor de CO2
	Punto de encuentro durante La evacuación
	Salida de evacuación
	Botiquín
	Sensor de Humo
	Extintor sobre ruedas

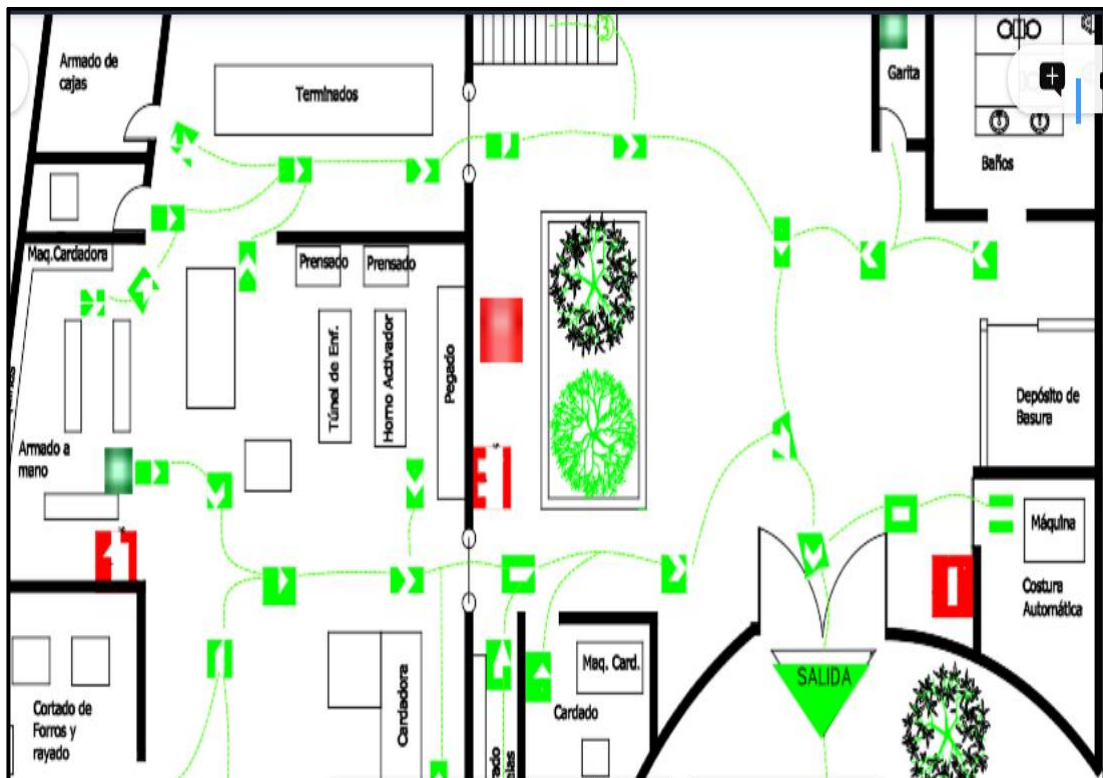
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Grafico N° 28 Distribución



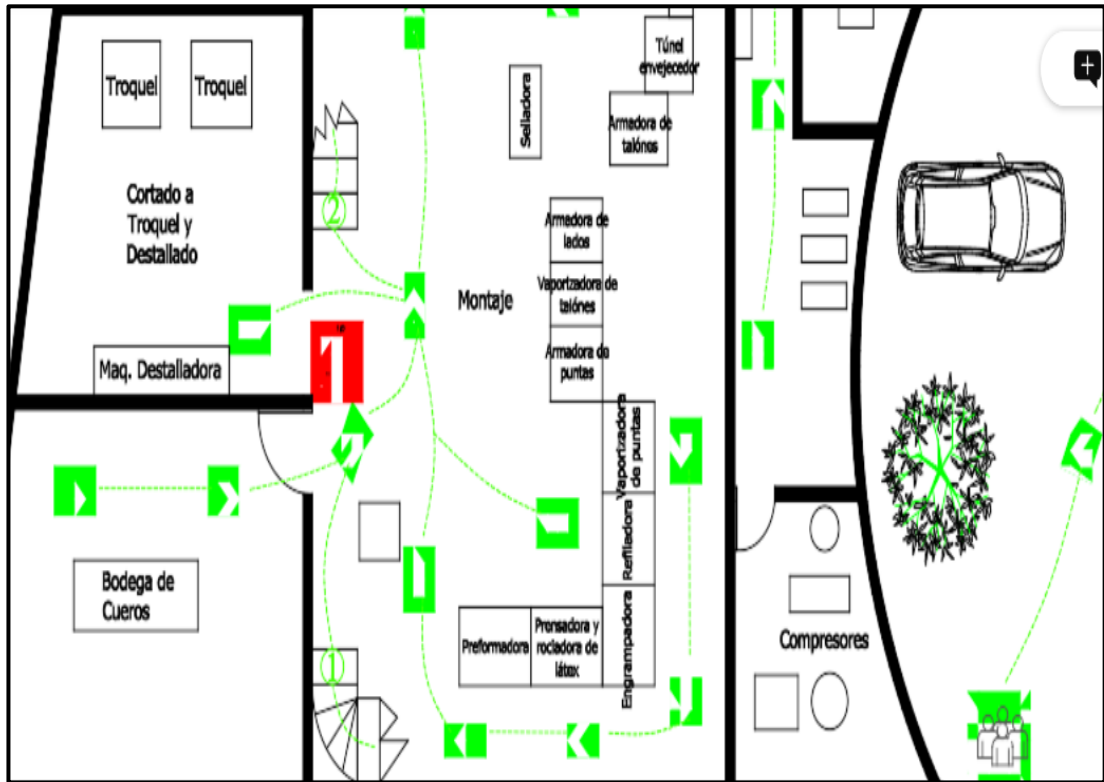
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Grafico N° 29 Distribución



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Grafico N° 30 Distribución



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

Dentro de este capítulo encaminado a determinar todos y cada uno de los aspectos organizacionales de nuestra empresa, nos basamos en el desarrollo y descripción de todos los requerimientos tanto administrativos como jurídicos y aquellos que rigen a Calzado Gamos, los cuales delimitaran de cierta forma su accionar y manera de percepción de nuestros clientes finales.

Calzado Gamos lugar en donde desarrollaremos nuestro proyecto es una empresa de gran tamaño por su logística, personal y constitución por lo que en este capítulo detallaremos todo lo referente a su organización.

Podemos empezar determinando los niveles jerárquicos, así como las líneas de autoridad y asesoría de cada colaborador, los canales formales de comunicación de la empresa, también es importante determinar las funciones encaminadas a cada centro productivo o administrativo, lo mismo que detallaremos a continuación.

5.1.1. Tipo de empresa

Nuestro emprendimiento está desarrollado en Calzado Gamos compañía limitada empresa familiar obligada a llevar contabilidad, tomando a relación la facturación anual de la empresa cercana a los 4 millones de dólares.

5.1.2. Requerimientos legales

La empresa se encuentra legalmente constituida dentro de la superintendencia de compañías y entes regulatorios para su funcionamiento.

5.1.3. Imagen corporativa

Teniendo en cuenta el posicionamiento de Calzado Gamos en el mercado es necesario que posea una imagen corporativa definida que posea elementos de la marca y empresa y que logre diferenciar fácilmente dentro de nuestros clientes nuestro producto que han de proporcionar la identificación y diferenciación a la empresa, misma que influenciará

sobre la percepción que el consumidor, por lo que podemos tomar a relación lo que nos dicen (Kotler & Keller,) acerca de cumplir con características como; “memorable, significativo, agradable, protegible, aceptable y transferible” los tres primeros criterios son los denominados creadores de marca, mientras los tres últimos son defensivos, es decir están ligados a barreras u oportunidades legales.

Nombre o razón social

El nombre y razón social de la empresa en la cual se desarrollara nuestro proyecto, proviene de la palabra Gamo que es el nombre del venado dado por los indígenas en su idioma quichua. A esta palabra le aumentaron el apóstrofe (´) y la s porque buscaban un nombre que dé un sinónimo de velocidad, de rapidez, de agilidad, y la representación de esto eran los zapatos de fútbol y de microfútbol. De estos zapatos sale el logotipo y el nombre de la empresa “*Gamo´s*”

Slogan

El eslogan bien e a ser un “Elemento que funciona como gancho para ayudar a los consumidores a descubrir la marca y comprender por qué es especial, resume y traduce los objetivos del programa de marketing” (Kotler & Keller, 2009, p. 283)

Basad en este concepto el slogan de Cazado Gamos es “**camino a la cúspide**” Por ello el slogan en el cual se basa todo el esfuerzo y desarrollo de su propietario y toda la entrega de cada trabajador que arrima su esfuerzo para lograr una mejor empresa cada día.

Imagotipo

Para (Á. T. Rojas, 2016) un imagotipo se refiere “al conjunto icónico- textual en el que el texto y el símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado”

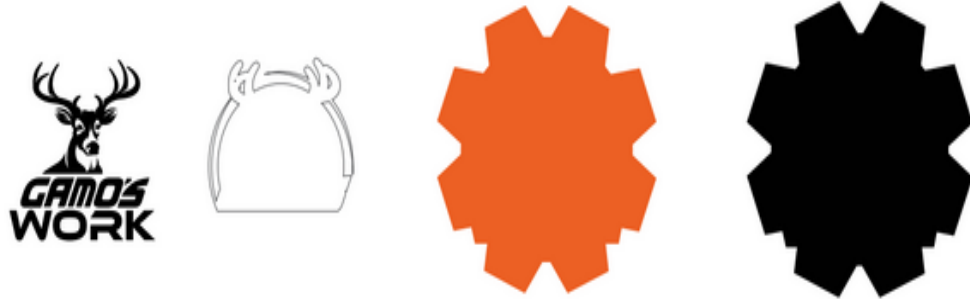


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

SIMBOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca GAMO'S WORK se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca GAMO'S WORK está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

MARCA

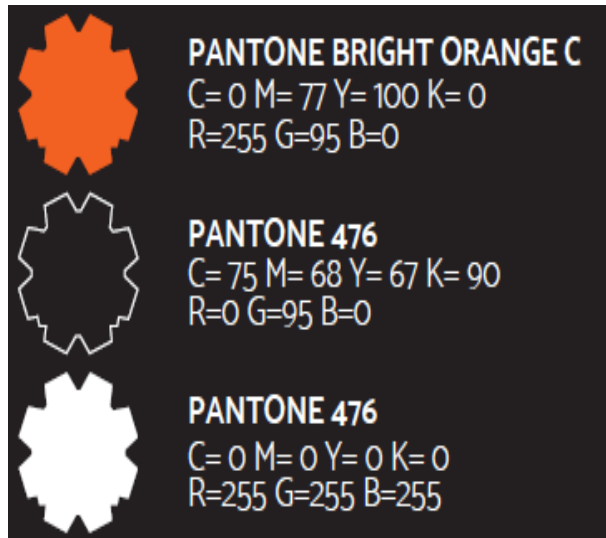


Valor de x es la altura de K



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

COLORES CORPORATIVOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

MISIÓN

Innovamos, diseñamos, producimos y comercializamos calzado fabricado con tecnología de punta y la mejor materia prima del mundo, garantizando la satisfacción total de nuestros clientes.

VISIÓN

Ser la empresa líder de producción de calzado en el mercado nacional y latinoamericano, llevando siempre un compromiso de calidad e innovación en nuestros productos, logrando que la fidelidad del cliente permanezca siempre junto a nuestra marca

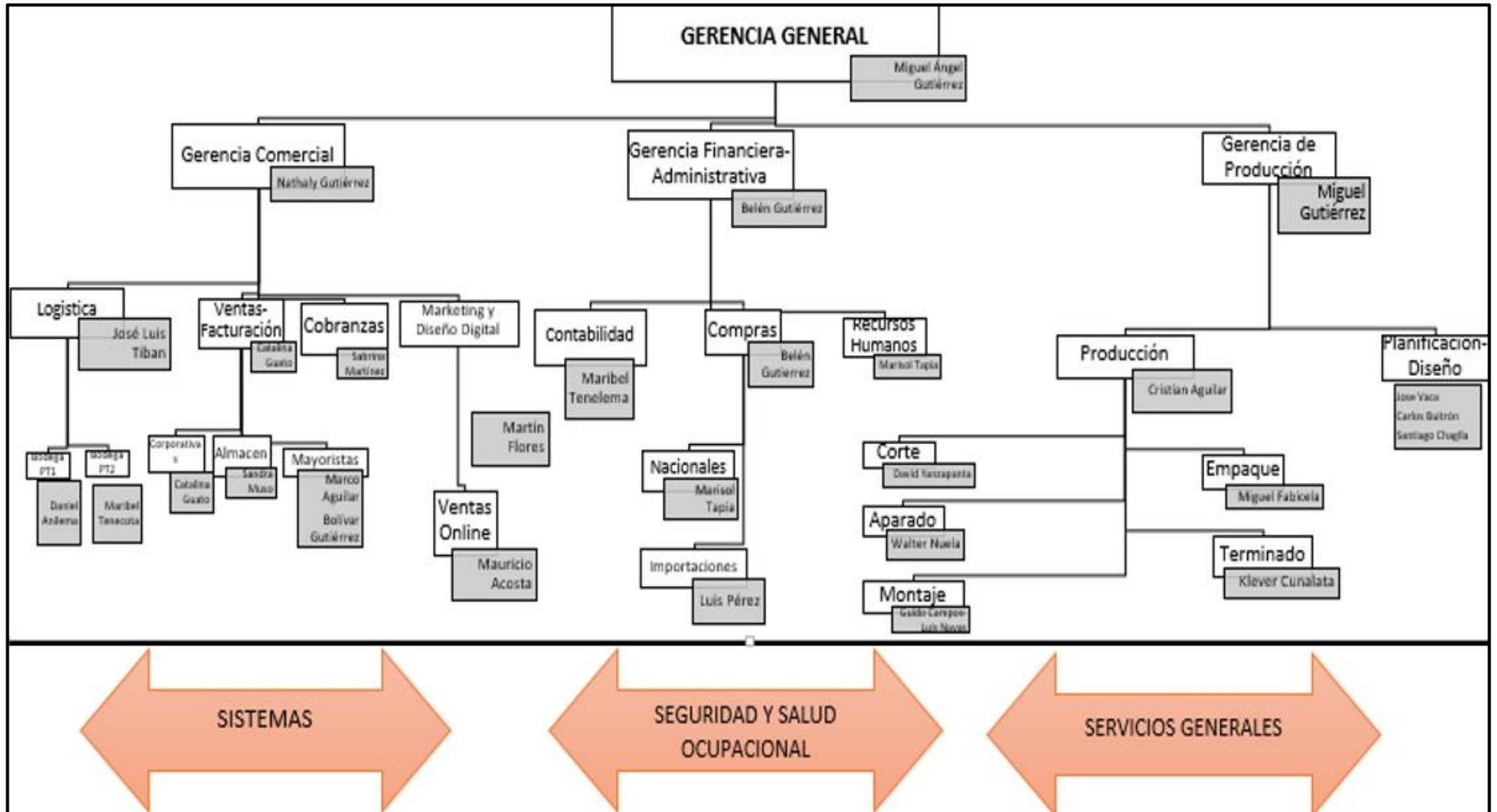
5.2. Diseño organizacional

Se puede decir que el diseño organizacional es una representación gráfica de la estructura formal de la empresa destacando las jerarquías y cargos de cada trabajador, (Sanchez D. 2010).

Calzado Gamos cuenta con 148 empleado dividíos en diferentes áreas y con funciones específicas y diferentes que rigen su accionar, las misas se puede detallar y tener relación dentro de un organigrama estructural y funcional el mismo que estará detallado a continuación.

Gráfico N° 31

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL CALZADO GAMOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Niveles jerárquicos

Al ser una empresa familiar sus niveles en cuanto se refiere a lo gerencial, están definidos por padre dueño de la empresa y sus dos hijas ocupando así la gerencia general, comercial y administrativa.

- **Nivel directivo:** Gerencia General
- **Nivel ejecutivo:** Gerencia Administrativa, Gerencia Comercial
- **Nivel administrativo:** Contabilidad, Logística, Jefaturas en producción
- **Nivel auxiliar o apoyo:** Diseño.
- **Nivel operativo:** Procesos productivos (corte, aparado, montaje, terminado)

Nivel directivo

Es aquel que se encarga fundamentalmente de la planeación y control, es decir determinar las acciones a ejecutarse, medir y analizar resultados, por su parte en directivos de niveles inferiores desenvuelven funciones de ejecución, organización y coordinación de recursos y proyectos. (Tellería, 2010, p. 54)

Nivel ejecutivo

Se dice de los mandos intermedios, jefes de sección que toman decisiones de tipo técnico, relacionadas con el cumplimiento de planes y programas que se diseñan para alcanzar objetivos generales” (Escudero, 2011, p. 17)

Nivel administrativo

Se dice del que apoya a los otros niveles , en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.” (Gavilanes, 2012)

Nivel auxiliar o apoyo

Es aquel que no tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa.” (Gavilanes, 2012)

Nivel operativo

“Los empleados y sus supervisores inmediatos que producen directamente los bienes y servicios que constituyen los productos esenciales.”(Velasquez, 2008)

5.3. Estructura organizativa

Una estructura es toda forma en que la organización adopta los componentes de un conjunto, bajo ciertas condiciones dadas, su estudio implica el establecimiento de un patrón de relaciones y determinación de funciones formales, asignación de unidades funcionales, y la relación de poder, estatus y jerarquía; por ello el organigrama es la representación gráfica de una estructura organizacional pues integra relaciones de jerarquía, división de trabajo y asignación de funciones.(Vértice, 2007^a)

5.4. Estructura funcional

Según (A. M. Martínez, 2014) la estructura funcional es “la agrupación de actividades que por lógica, similitud, interdependencia y objetivos comunes, se pueden enmarcar en operaciones específicas o funciones de una operación”

Análisis.

Basado en la información recogida de la empresa en cuanto a sus organigramas, la misma posee un solo organigrama tanto estructural como funcional, incorporando así ambos organigramas dando un mayor alcance del mismo y detallado en cada uno de los niveles explicado con anterioridad.

5.5. Manual de funciones

Es un documento donde se especifican un conjunto de tareas que se deberá desarrollar en cada área de trabajo, con la finalidad de ayudar y orientar a la aplicación de cada procedimiento de manera ordenada y eficiente, (Solarte, 2013).

En relación (Comorera et al., 2011) menciona que “diseñar un puesto de trabajo es configurarlo, definiendo el entorno organizativo en el que opera, su razón de ser, responsabilidades, y su marco de configuración” pág. 64

En base a los conceptos anteriores se determina que el manual de funciones de la empresa, es de vital importancia ya que compone el análisis y descripción de cada una de las áreas involucradas en la empresa y las funciones de cada uno de los puestos que

involucran el desarrollo de un bien o servicio en este caso se detallara el manual de funciones de cada área basada en la obtención de nuestro emprendimiento.



CALZADO GAMOS	PAGINA	1	DE	10
MANUAL DE FUNCIONES	FECHA: 12/08/2017			

IDENTIFICACION DEL PUESTO:

NOMBRE DEL ÁREA: Gerencia Administrativa
 UBICACIÓN: Nivel Ejecutivo
 NUMERO DE PLAZA:1

RELACION DE AUTORIDAD:

Autoridad Inmediata: Gerencia General
 Subordinado directo: Contabilidad, Logística, Recursos Humanos Jefaturas de producción, Diseño, Procesos productivos

FUNCION PRINCIPAL:

Dirigir, coordinar y verificar el cumplimiento de las actividades de los distintos departamentos asegurándolas sustentabilidades y supervivencia de la empresa, logrado alcanzar las metas planteadas basada en procesos mayormente administrativos dentro de la empresa

FUNCIONES SECUNDARIAS:

- Desarrollo de metas y cumplimiento de objetivos sobre todo en jefaturas
- Socializar información relevante con cada departamento
- Supervisar actividades
- Establecer políticas de calidad
- Adquisición de materia prima de calidad.
- Manejo de información acerca de inventarios.
- Desarrollar estrategias administrativa
- Verificar el desarrollo del personal.

PERFIL DEL PUESTO:

CONOCIMIENTOS; Área Administrativa,
 ESTUDIOS: Titulo de tercer nivel en administración de empresas o carreras a fines
 EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en cargos similares
 GENERO: Indistinto

ELABORO	REVISO	AUTORIZO
LUIS NAVAS	DR. WALTER JIMENEZ	ING. MIGUEL GUTIERREZ



CALZADO GAMOS	PAGINA	2	DE	10
MANUAL DE FUNCIONES	FECHA: 12/08/2017			

IDENTIFICACION DEL PUESTO:

NOMBRE DEL ÁREA: Gerencia Comercial
 UBICACIÓN: Nivel Ejecutivo
 NUMERO DE PLAZA:1

RELACION DE AUTORIDAD:

Autoridad Inmediata: Gerencia General
 Subordinado directo: Contabilidad, Logística, Recursos Humanos Jefaturas de producción, Diseño, Procesos productivos

FUNCION PRINCIPAL:

Dirigir, coordinar y verificar el cumplimiento de las actividades de los distintos departamentos, teniendo especial énfasis y desarrollo en el área de logística y ventas, asegurando posicionamiento de la marca y ventas que justifiquen la razón social de la empresa.


FUNCIONES SECUNDARIAS:


- Desarrollo de metas y cumplimiento de objetivos sobre todo en jefaturas
- Socializar información relevante con cada departamento
- Supervisar actividades
- Establecer políticas de calidad en el área comercial
- Manejo de cartera de clientes
- Establecer políticas comerciales
- Determinación de ventas en periodos
- Supervisar despachos de producto, desde la perspectiva del cliente
- Desarrollar estrategias comerciales
- Establecimiento de alianzas estratégicas.
- Verificar el desarrollo del personal que oferte un producto de calidad.
- Establecimiento de cobros a cartera de clientes-
- Determinación de costos y gastos comerciales y de ventas.


PERFIL DEL PUESTO:


CONOCIMIENTOS; Área Comercial y Ventas
 ESTUDIOS: Titulo de tercer nivel en administración de empresas o carreras a fines
 EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en cargos similares
 GENERO: Indistinto

ELABORO	REVISO	AUTORIZO
---------	--------	----------

LUIS NAVAS		DR. WALTER JIMENEZ		ING. MIGUEL GUTIERREZ	
	CALZADO GAMOS	PAGINA	3	DE	10
	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA: 12/08/2017			
<p><u>IDENTIFICACION DEL PUESTO:</u></p> <p>NOMBRE DEL ÁREA: Contabilidad UBICACIÓN: Nivel Administrativo NUMERO DE PLAZA:4</p>					
<p><u>RELACION DE AUTORIDAD:</u></p> <p>Autoridad Inmediata: Gerencias Subordinado directo: Logística, Recursos Humanos Jefaturas de producción, Diseño, Procesos productivos</p>					
<p><u>FUNCION PRINCIPAL:</u></p> <p>Determinar procesos contables que verifiquen y aporten el desarrollo de la empresa en busca de un mejor redito institucional</p>					
<p><u>FUNCIONES SECUNDARIAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de metas y cumplimiento de objetivos en el área contable - Supervisar actividades que involucren costos y gastos en la empresa - Clasificar, interpretar, analizar y realizar registros contables de las transacciones realizadas en la empresa. - Mantener los saldos de bancos, clientes y proveedores actualizados. - Proveer de la documentación contable necesaria para el buen funcionamiento de la empresa, así como también revisar facturas, notas de pedido, retenciones, cheques, etc. - Realizar los pagos requeridos a los proveedores. Revisar los movimientos realizados en la empresa así como las facturas emitidas, los pagos efectuados, etc. - Realizar las declaraciones mensuales, del impuesto a la renta, roles de pago. - Realizar y efectuar los pagos de impuestos en el SRI, además de realizar los trámites necesarios en el IEISS. 					
<p><u>PERFIL DEL PUESTO:</u></p> <p>CONOCIMIENTOS; Contaduría CPA, Manejo de office, manejo de sistema ERP ESTUDIOS: Titulo de tercer nivel en contabilidad y auditoria EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en cargos similares GENERO: Indistinto</p>					
ELABORO		REVISO		AUTORIZO	

LUIS NAVAS		DR. WALTER JIMENEZ		ING. MIGUEL GUTIERREZ	
	CALZADO GAMOS	PAGINA	4	DE	10
	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA: 12/08/2017			
<p><u>IDENTIFICACION DEL PUESTO:</u></p> <p>NOMBRE DEL ÁREA: Logística UBICACIÓN: Nivel Administrativo NUMERO DE PLAZA:1</p>					
<p><u>RELACION DE AUTORIDAD:</u></p> <p>Autoridad Inmediata: Gerencias, Contabilidad Subordinado directo: Bodeguero, Recursos Humanos, Jefaturas de producción, Diseño, Procesos productivos</p>					
<p><u>FUNCION PRINCIPAL:</u></p> <p>Verificar que todo el proceso de ventas se realice de manera adecuada supervisando todo lo que engloba un buen manejo del mismo, tomando en cuenta la satisfacción del cliente en la entrega de un producto de calidad.</p>					
<p><u>FUNCIONES SECUNDARIAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de metas y cumplimiento de objetivos en entrega de producto terminado - Socializar información relevante con cada departamento en cuanto a ventas directas y pedidos - Supervisar actividades de despacho de producto - Establecer políticas de calidad dentro del producto - Manejo de devoluciones e inconformidades con los clientes - Despachos de mercadería - Planificación productiva. - Verificación de entregas de producto - Cumplimiento de tiempos - Manejo de reprocesos - Estandarización de bodegas 					
<p><u>PERFIL DEL PUESTO:</u></p> <p>CONOCIMIENTOS; Área Administrativa, ESTUDIOS: Titulo de tercer nivel en administración de empresas o carreras a fines EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en cargos similares GENERO: Indistinto</p>					
ELABORO		REVISO		AUTORIZO	

LUIS NAVAS		DR. WALTER JIMENEZ		ING. MIGUEL GUTIERREZ	
	CALZADO GAMOS	PAGINA	5	DE	10
	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA: 12/08/2017			
<p><u>IDENTIFICACION DEL PUESTO:</u></p> <p>NOMBRE DEL ÁREA: Jefaturas en Producción UBICACIÓN: Nivel Administrativo NUMERO DE PLAZA:5</p>					
<p><u>RELACION DE AUTORIDAD:</u></p> <p>Autoridad Inmediata: Gerencias Subordinado directo: Diseño, Procesos productivos</p> <p><u>FUNCION PRINCIPAL:</u></p> <p>Coordinar cada proceso productivo que involucre el manejo de su personal y velar por el desarrollo de la producción de manera ordenada, obteniendo un producto de calidad.</p>					
<p><u>UNCIONES SECUNDARIAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Verificar la obtención y uso de materia prima para la producción. - Organizar y planificar la producción de la empresa - Velar por el adecuado funcionamiento de la maquinaria y equipos. - Verificar la existencia necesaria de materia prima, materiales para la producción requerida. - Velar por la calidad de todos y cada uno de los productos elaborados. - Controlar la higiene, orden y limpieza de la fábrica. - Atender solicitudes y quejas de los subordinados - Realizar el reporte diario de las actividades realizadas para ser entregado al gerente. - Vigilar que el proceso de producción se cumpla tal y como se estableció. - Velar por la seguridad de los trabajadores. - Emitir reportes de cada centro productivo, tanto en el manejo físico como en el sistema a utilizarse 					
<p><u>PERFIL DEL PUESTO:</u></p> <p>CONOCIMIENTOS; Manejo de personal, conocimiento de office, conocimiento de sistemas ERP ESTUDIOS: Titulo de tercer nivel en administración de empresas o carreras afines al desarrollo de calzado EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en cargos similares GENERO: Indistinto</p>					
ELABORO		REVISO		AUTORIZO	

LUIS NAVAS		DR. WALTER JIMENEZ		ING. MIGUEL GUTIERREZ	
	CALZADO GAMOS	PAGINA	6	DE	10
	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA: 12/08/2017			
<p><u>IDENTIFICACION DEL PUESTO:</u></p> <p>NOMBRE DEL ÁREA: Diseño UBICACIÓN: Nivel Auxiliar NUMERO DE PLAZA:3</p>					
<p><u>RELACION DE AUTORIDAD:</u></p> <p>Autoridad Inmediata: Gerencias, jefaturas de producción Subordinado directo: Procesos productivos</p> <p><u>FUNCION PRINCIPAL:</u></p> <p>Diseñar nuevos modelos basados en tendencias actuales y pedidos de clientes</p>					
<p><u>FUNCIONES SECUNDARIAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el uso de nuevas tendencias en el área de diseño - Tomar tiempos en muestras de producto - Relacionar a cada departamento con nuevos desarrollos e información - Establecer consumos en cuanto a muestras base - Ingresar fichas técnicas de consumo - Determinar el correcto desarrollo de modelos nuevos en producción - Arreglo de modelos nuevos y antiguos - Escalar tallas completas para producción. 					
<p><u>PERFIL DEL PUESTO:</u></p> <p>CONOCIMIENTOS; Diseño, conocimiento de tendencias y desarrollo de Calzado. ESTUDIOS: Titulo de tercer nivel o Tecnológico en diseño de preferencia calzado. EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en cargos similares GENERO: Indistinto</p>					
ELABORO		REVISO		AUTORIZO	
LUIS NAVAS		DR. WALTER JIMENEZ		ING. MIGUEL GUTIERREZ	



CALZADO GAMOS	PAGINA	7	DE	10
MANUAL DE FUNCIONES	FECHA: 12/08/2017			

IDENTIFICACION DEL PUESTO:

NOMBRE DEL ÁREA: Cortador
 UBICACIÓN: Nivel Operativo
 NUMERO DE PLAZA: 7

RELACION DE AUTORIDAD:

Autoridad Inmediata: Todas las anteriores
 Subordinado directo: Ninguno

FUNCION PRINCIPAL:

Realizar el corte de las piezas de acuerdo a cada modelo de calzado, aprovechando al máximo la materia prima

FUNCIONES SECUNDARIAS:

- Responsabilizarse de todas las herramientas e implementos que se han asignado a cada persona para su puesto de trabajo
- Realizar los Cortes de materia prima de tal manera que no se desperdicie los materiales.
- Marcar las piezas y separarlos de acuerdo a los requerimientos.
- Limpiar periódicamente el lugar de trabajo garantizando el orden y limpieza de la empresa

PERFIL DEL PUESTO:

CONOCIMIENTOS; Cortado
 ESTUDIOS: Bachiller
 EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en cargos similares
 GENERO: Indistinto

ELABORO	REVISO	AUTORIZO
LUIS NAVAS	DR. WALTER JIMENEZ	ING. MIGUEL GUTIERREZ



CALZADO GAMOS	PAGINA	8	DE	10
MANUAL DE FUNCIONES				
	FECHA: 12/08/2017			

IDENTIFICACION DEL PUESTO:

NOMBRE DEL ÁREA: Aparador
 UBICACIÓN: Nivel Operativo
 NUMERO DE PLAZA: 50

RELACION DE AUTORIDAD:

Autoridad Inmediata: Todas las anteriores
 Subordinado directo: Ninguno

FUNCION PRINCIPAL:

Unir las piezas de un modelo determinado logrando dar forma al modelo de calzado

FUNCIONES SECUNDARIAS:

- Agregar pegamento en las piezas y realizar la perfecta unión de los cortes dando forma al calzado.
- Implementar adornos en el calzado dependiendo de su modelo
- Colocar marcas y herrajes
- Coser de una manera adecuada y calificada cada corte.
- Evitar desperdicios en cada puesto
- Tener en cuenta el número de puntadas a utilizarse
- Utilizar personal capacitado en cada máquina.
-

PERFIL DEL PUESTO:

CONOCIMIENTOS: Aparado de calzado
 ESTUDIOS: Bachiller
 EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en cargos similares
 GENERO: Indistinto

ELABORO	REVISO	AUTORIZO
LUIS NAVAS	DR. WALTER JIMENEZ	ING. MIGUEL GUTIERREZ



CALZADO GAMOS	PAGINA	9	DE	10
MANUAL DE FUNCIONES				
	FECHA: 12/08/2017			

IDENTIFICACION DEL PUESTO:

NOMBRE DEL ÁREA: Plantador o montador de cortes
 UBICACIÓN: Nivel Operativo
 NUMERO DE PLAZA: 30

RELACION DE AUTORIDAD:

Autoridad Inmediata: Todas las anteriores
 Subordinado directo: Ninguno

FUNCION PRINCIPAL:

Armar y pegar las plantas obteniendo como resultado un producto de calidad

FUNCIONES SECUNDARIAS:

- Amarrar los cortes necesarios para su posterior montaje
- Determinar las hormas a utilizarse en cada modelo-
- Cortar plantillas para ser enviadas en la horma conjuntamente con el corte
- Emplantillar, recortar, y colocar puntas y contrafuertes.
- Dejar secar, colocar en la maquina armadora y proceder al armad
- Llevar el corte para el cardado, aplicar los líquidos y pegas
- Colocar el zapato en los respectivos hornos y preceder a pegar.
- Verificarla calidad del trabajo
-

PERFIL DEL PUESTO:

CONOCIMIENTOS; Montaje de calzado
 ESTUDIOS: Bachiller
 EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en cargos similares
 GENERO: Indistinto

ELABORO	REVISO	Autorizo
---------	--------	----------

LUIS NAVAS	DR. WALTER JIMENEZ	ING. MIGUEL GUTIERREZ
------------	--------------------	-----------------------



CALZADO GAMOS	PAGINA	10	DE	10
MANUAL DE FUNCIONES	FECHA: 12/08/2017			

IDENTIFICACION DEL PUESTO:

NOMBRE DEL ÁREA: Arreglador de terminado.

UBICACIÓN: Nivel Operativo

NUMERO DE PLAZA: 12

RELACION DE AUTORIDAD:

Autoridad Inmediata: Todas las anteriores

Subordinado directo: Ninguno

FUNCION PRINCIPAL:

Dar los acabados del calzado para posterior puedan, ser distribuidos.

FUNCIONES SECUNDARIAS:

- Colocar plantillas y tallas en la suela
- Quemar hilos.
- De ser el caso colocar pasadores
- Verificar que calzado no tenga imperfecciones
- Colocar la talla de los zapatos
- Limpiar el calzado y colocar el cartón dentro para evitar deformaciones.
- Empacar según modelo y tallas en su respectiva caja
- Etiquetar según modelo..
- Empacar y pasar a bodega de productos terminados
-

PERFIL DEL PUESTO:

CONOCIMIENTOS; Arreglo en terminado de calzado

ESTUDIOS: Bachiller

EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en cargos similares

GENERO: Indistinto

ELABORO	REVISO	AUTORIZO
---------	--------	----------

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Tomando como referencia (Anzil, 2012) dice que el estudio financiero analiza la capacidad de una empresa para ser viable, sustentable y rentable en el tiempo, es esencial en la evaluación de un proyecto de inversión pues permite determinar la factibilidad del mismo, brindando información proyectada sobre la rentabilidad, al cuantificar los recursos financieros necesarios y óptimos para la puesta en marcha del proyecto

6.1. Inversión en activos fijos tangibles

(Fernández, 2010) menciona que “las inversiones establecen el tamaño de la empresa y representan el balance de situación financiera constituida por el dinero en efectivo, crédito comercial, inventarios, valores de corto plazo, bienes de capital o llamados activos fijos, valores a largo plazo.”

Analizado el entorno de nuestro proyecto y todo lo referente al mismo dentro de los requerimientos del proyecto se proceden a realizar el estudio financiero, detallando el monto total de la inversión en sus diferentes rubros y estudiando los recursos materiales más convenientes y el financiamiento para la empresa.

Activos fijos

Se entiende por activos fijos al “conjunto de inversiones realizadas por la empresa para permanecer en balance en el largo plazo (con menor “vocación de liquidez”)” (Eslava, 2010, p. 50)

Por esta razón, los activos fijos pertenecientes al emprendimiento a desarrollarse en Calzado Gamos con la inmersión del nuevo producto, Botas Trail están constituidas en inversiones de bienes y recursos materiales, aportando al desarrollo del proceso

productivo, así como misión y visión de la empresa, haciendo constatar si el emprendimiento en general será rentable o no en el ámbito monetario

Activo fijo tangible

“Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, equipo, maquinaria, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros.” (Baca U., 2013)

Tabla N° 43 ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES CALZADO GAMOS			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPO DE COMPUTO 33%			
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	15	\$ 900	\$ 13.500
COMPUTADORA PORTATIL	10	\$ 800	\$ 8.000
IMPRESORA	8	\$ 500	\$ 4.000
COPIADORA	2	\$ 800	\$ 1.600
SUBTOTAL			\$ 27.100
EDIFICIO 5%			
PLANTA DE PRODUCCION	1	\$ 450.000	\$ 450.000
AREA ADMINISTRATIVA	1	\$ 250.000	\$ 250.000
SUBTOTAL			\$ 700.000
MAQUINARIA 10%			
MAQUINA DE CORTE AUTOMATICA COLMEZ	1	\$ 15.000	\$ 15.000
DESTALLADORA	3	\$ 650	\$ 1.950
MAQUINA DE APARAR UNA AGUJA	8	\$ 500	\$ 4.000
MAQUINA DE APARAR DOBLE AGUJA	8	\$ 500	\$ 4.000
MAQUINA TROQUELADORA	1	\$ 4.000	\$ 4.000
ARMADORA DE PUNTAS	2	\$ 1.000	\$ 2.000
ARMADORA DE TALONES	2	\$ 1.000	\$ 2.000
MOLDEADORAS DE PUNTAS Y CONTRAFUERTE	2	\$ 850	\$ 1.700
IGUALADORA DE CORTES	2	\$ 700	\$ 1.400
TUNEL CALIENTE	1	\$ 8.000	\$ 8.000
TUNEL FRIO	1	\$ 8.000	\$ 8.000
COMPRESOR INDUSTRIAL	1	\$ 5.500	\$ 5.500
PRENSADORA	1	\$ 800	\$ 800
SUBTOTAL			\$ 58.350
MUEBLES Y ENSERES 10%			
ESCRITORIO	8	\$ 300	\$ 2.400
MUEBLES DE OFICINA	12	\$ 500	\$ 6.000
SILLAS	25	\$ 50	\$ 1.250
MESAS	10	\$ 250	\$ 2.500
TELEFONO	7	\$ 50	\$ 350
SUBTOTAL			\$ 12.500
VEHICULOS 20%			
CAMION PEQUEÑO	1	\$ 62.000	\$ 62.000
CAMION GRANDE	1	\$ 84.290	\$ 84.290

Fuente: Investigación de campo

Análisis.

Elaborado por: Luis Navas

Para el presente emprendimiento se toma como datos la información más relevante de la empresa, la cual al ser constituida con anterioridad y llevar varios años en el mercado basa su capacidad productiva anual en un monto de inversión en activos fijos de \$ 188.985 dentro de lo cual está establecido el desarrollo de nuestra nueva línea de la

cartera de productos. Dicha inversión que está contemplada con un 3% equipos de cómputo, 74% en edificios, 6% en maquinaria, 1% en muebles y 15% en vehículos.

6.2. Inversión en activos fijos intangibles

Activos intangibles no se los puede ver ni tocar son de derecho o beneficios económicos requeridos para el correcto funcionamiento de la empresa, (Elliott, 2000, pág. 327).

“Se dice por activo intangible al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento y que incluyen: patentes de inversión, marcas, diseños, estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, etcétera.” (Baca U., 2013)

Tabla N° 44 ACTIVOS FIJOS INTANJIBLES

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES TOTALES		
INVERSION EN PERMISOS LEGALES		
DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE
PERMISO MEDIO AMBIENTE	\$ 600	7,6
TOTAL	\$ 600	7,6
INVERSION EN PUBLICIDAD Y PROMOCION		
DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE
CAMPAÑA PUBLICIDAD	\$ 7.341	92.4%
TOTAL PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$ 7.341	92.4%
RESUMEN EN ACTIVOS INTANJIBLES		
DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE
PERMISO MEDIO AMBIENTE	\$ 600	7,6
CAMPAÑA PUBLICIDAD	\$ 7.341	92,4
TOTAL DE ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 7.941	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

Análisis

Para el presente proyecto la inversión requerida en activos fijos intangibles está calculada en a \$7941, los mismos que están estipulados en un 7,6% para permisos legales en este caso medio ambiente y un 92.4% en publicidad y promoción.

6.3. Inversión en activo circulante o capital de trabajo

6.3.1. Activo corriente o circulante

Se dice de que los activos circulantes son aquellos elementos que se espera realizar o consumir a lo largo del ejercicio económico, caracterizados por su facilidad de efectivizarse, en función de la liquidez se considera en primer lugar la cuenta caja y bancos. (Gómez, 2010, p. 24)

En las inversiones de capital de trabajo se considera los activos corrientes como los inventarios, cuentas por cobrar, efectivo en la cuenta de caja y las cuentas de los pasivos circulantes como las cuentas y documentos por pagar esto nos ayudará a tener un equilibrio entre rentabilidad y riesgo, (Gitman, 2013).

Basado en estos conceptos acerca de activos corrientes y capital de trabajo podemos determinar que para nuestro presente emprendimiento, están determinados por:

Tabla N° 45 Activos

Descripción	Valor Total (US\$)
Caja bancos	\$ 800
Inventario	\$ 10.697
Cuentas por cobrar	\$ 666.666,67
Total	\$ 678.164

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Luis Navas

CÁLCULO DEL ACTIVO CORRIENTE

Caja Bancos

Dentro de nuestro emprendimiento el cálculo que se ha determinado para el valor dentro de caja y bancos es de \$ 800, dicho valor ayudará a cubrir gastos y demás imprevistos que no estaban contemplados dentro de los cálculos iniciales.

Inventario de Insumos

Podemos determinar que el inventario de insumos ayuda a la empresa a tener un mejor control de todos los elementos que servirán para la elaboración de un producto, todo esto ayudará a tener en orden y así poder conservar la producción. (Stoner, Freeman, & Gilbert, 2012).

Basado en este concepto vamos a determinar la materia prima principal que estaba detallada anteriormente, basado en la fórmula del cálculo de la cantidad optima de materia prima.

Calculo.

$$LE = \sqrt{\frac{2 * F * u}{C * P}}$$

Donde:

LE: Cantidad óptima que se requiere de Materia Prima cada vez que se adquiera

2: Constante de la Formula

F: Costos fijos de colocar y recibir una orden de compra.

U: Consumo anual en unidades en materia prima

C: Tasa de interés vigente en el país. Según datos (Banco Central de Ecuador, Agosto 2017) la tasa pasiva de interés es 4.96%, tasa recomienda utilizar como referencia, pues es el rendimiento que produciría el dinero en alguna inversión.

P: Precio de Materia Prima.

Cuero:

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 4 * 223488}{0.0496 * 0.40}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{1787904}{0.01984}}$$

$$LE = \sqrt{90116129.03}$$

$$LE = 9493 * 0,40 = 3797$$

Basado en datos anteriores cuando Calzado Gamos compre materia prima específicamente cuero para la producción de botas Trail necesitara un total de 9493 decímetros, multiplicado por el valor promedio de compra que es de 0,40 centavos de dólar, obtenemos como inversión inicial un valor de \$ 3797.2.

Sintético:

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 3 * 7692}{0.0496 * 0.80}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{46152}{0.03968}}$$

$$LE = \sqrt{1163104.839}$$

$$LE = 1078 * 0.80 = 863$$

Basado en datos anteriores cuando Calzado Gamos compre materia prima específicamente material sintético para la producción de botas Trail necesitara un total de 1078 metros, multiplicado por el valor promedio de compra que es de 0.80 centavos de dólar, obtenemos como inversión inicial un valor de \$ 863.

Textil:

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 4 * 13272}{0.0496 * 1.10}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{106176}{0.05456}}$$

$$LE = \sqrt{1946041.056}$$

$$LE = 1395 * 1.10 = 1535$$

Basado en datos anteriores cuando Calzado Gamos compre materia prima específicamente textiles como forros o exteriores para la producción de botas Trail necesitara un total de 1395 metros, multiplicado por el valor promedio de compra que es de 1 dólar con 10 centavos, obtenemos como inversión inicial un valor de \$ 1535

Suela:

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 9 * 6984}{0.0496 * 8}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{125712}{0.3968}}$$

$$LE = \sqrt{316814.516}$$

$$LE = 563 * 8 = 4502$$

Basado en datos anteriores cuando Calzado Gamos compre materia prima específicamente suelas para la producción de botas Trail necesitara un total de 563 pares, multiplicado por el valor promedio de compra que es de 1 dólar con 10 centavos, obtenemos como inversión inicial un valor de \$ 4502.

TABLA N° 46 VALOR MONETARIO

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD EN UNIDADES	VALOR MONETARIO
CUERO	Decímetros	9493	\$ 3.797
SINTETICO	Metros	1078	\$ 863
TEXTIL	Metros	1395	\$ 1.535
SUELA	Par	563	\$ 4.502

TOTAL	12529	\$ 10.697
--------------	-------	-----------

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Cuentas Por Cobrar

Tomamos como referencia que las cuentas por cobrar son obligaciones que terceras personas tienen con la empresa es decir que adeudan por la compra de productos o servicios que ofertan las empresas a crédito, (Meza Vargas, 2007, pág. 64).

Basado en este sencillo concepto podemos determinar el valor de cuentas por cobrar basado en el siguiente cálculo:

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{ventas\ anuales}{360} * PPR$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{4000000}{360} * 60$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = 666666.67$$

Obtenemos el promedio de recuperación mediante de la política de cobro de la empresa Calzado Gamos el cual está definido en 30-60-90 días por lo cual el PPR es el promedio de la suma del plazo de pago.

6.4. CALCULO DEL PASIVO CORRIENTE

Se dice de pasivo corriente a todas las deudas que se deben cancelar en efectivo con productos o servicios en el plazo máximo de un año, entre ellos tenemos los documentos por pagar, sueldos y salarios, interés por pagar y los ingresos devengados, (Horngren, Harrison, & Smith Bamber, Contabilidad, 2013)

Basado en este concepto podemos determinar el valor realizando en los siguientes cálculos:

$$Tasa\ circulante = \frac{Activo\ corriente}{Pasivo\ corriente}$$

$$2.5 = \frac{678164}{Pasivo\ corriente}$$

Basamos el cálculo del pasivo corriente en la tasa circulante que en este caso es de 2,5 según el banco Central del Ecuador, este es un valor referencial establecido con el fin de que no generen lucro económico ni pérdidas.

Despejando fórmulas tenemos:

$$Pasivo\ corriente = \frac{678164}{2.5}$$

$$Pasivo\ corriente = 271265.6$$

Capital de Trabajo

Se entiende por capital de trabajo a todos aquellos activos corrientes que se tienen a disposición para realizar pagos o gastos inmediatos, a corto plazo o imprevistos, se puede decir que son aquellos recursos con los que se cuenta para que la empresa pueda realizar sus operaciones diarias, (Levy, 2013)

El cálculo para este rubro está determinado en la fórmula:

$$Capital\ de\ Trabajo = Total\ Activo\ Circulante - Total\ Pasivo\ Corriente.$$

De la que obtenemos:

TABLA N° 47 CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	
ACTIVO CORRIENTE	\$ 678.164
PASIVO CORRIENTE	\$ 271.266
TOTAL DE VALOR	\$ 406.898
CAPITAL DE TRABAJO	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

6.5. RESUMEN DE LAS INVERSIONES.

Las inversiones son los recursos que se aportan para fines productivos para obtener una ganancia, a continuación se detalla la totalidad de inversión requerida para el presente proyecto. Así mismo comprende la compra de activos fijos tangibles e intangibles "necesarios para iniciar el desarrollo de las operaciones dentro de la empresa", (Baca Urbina, 2010, pág. 143)

TABLA N° 48 RESUMEN DE INVERSIONES

RESUMEN DE INVERSIONES		
DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS TANJIBLES	\$ 944.240	69,5
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS INTANJIBLES	\$ 7.941	0,6
TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 406.898	29,9
TOTAL DE INVERSIONES	\$ 1.359.079	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis.

La inversión que necesitaremos para la implementación de nuestro emprendimiento, basado en el desarrollo de botas Trail como nueva línea en la cartera de productos está calculada en \$ 1359079 dólares de los cuales el mayor porcentaje está destinado hacia activos fijos tangibles con un valor de \$944240 dólares que representa el 69.5% mientras que activo fijos intangibles posee un valor de \$7941 lo que representa un 0,6 % y finalmente capital de trabajo con un valor de \$406898 dólares equivalentes al 29.9 % del total de la inversión

6.6. FINANCIAMIENTO

El financiamiento dentro de una empresa se da cuando se ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas, (Baca Urbina, Evaluación de proyectos, 2010).

El financiamiento consiste en averiguar fuentes de financiamiento que se van a recurrir para obtener los recursos que permitan financiar el proyecto y por lo tanto también se debe tener en cuenta el porcentaje de aportación de cada fuente de financiamiento, (Mondragón, 2015).

Basado en estos conceptos podemos determinar que para nuestro proyecto también será necesario financiamiento externo ya que no solo se podrá contar con el capital propio por distintos factores entre estos el desarrollo de planta como tal y pedidos diarios que incurren su producción, así como otros gastos, por lo que será necesario obtener capital de determinada entidad financiera que tenga un interés más conveniente, en nuestro caso específico Calzado Gamos posee una cuenta corporativa en la que ha trabajado a lo largo de estos años con el Banco Bolivariano la cual le ofrece una tasa activa de 9.5% lo que facilitara la obtención de nuestro capital financiado

TABLA N° 49 % DE APORTE

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	MONTO (\$)	% DE APORTE
Capital propio	\$ 990.450	72,88%
Institución financiera	\$ 368.629	27,12%
Total	\$ 1.359.079	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis.

En este caso la inversión total de nuestro proyecto está calculada en \$ 1357138 dolares, equivalentes al 100 % del porcentaje de aporte, de lo cual, basados en lo explicado anteriormente tendremos un capital propio integrado por varios activos de \$991898 dólares equivalentes al 73.09 % del porcentaje de aporte y un 26,91 % que provendrá del Banco Bolivariano equivalente a \$ 365240

TABLA N° 50 PLAN DE INVERSIONES

PLAN DE INVERSIONES

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES CALZADO GAMOS					
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	FINANCIAMIENTO INTERNO	FINANCIAMIENTO EXTERNO	INVERSION TOTAL (\$)
1. ACTIVOS FIJOS					
EQUIPO DE COMPUTO					\$ 27.100
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	15	\$ 900	\$ 13.500		
COMPUTADORA PORTATIL	10	\$ 800	\$ 8.000		
IMPRESORA	8	\$ 500	\$ 4.000		
COPIADORA	2	\$ 800	\$ 1.600		
EDIFICIO					\$ 700.000
PLANTA DE PRODUCCION	1	\$ 450.000	\$ 450.000		
AREA ADMINISTRATIVA	1	\$ 250.000	\$ 250.000		
MAQUINARIA					\$ 58.350
MAQUINA DE CORTE AUTOMATICA COLMEZ	1	\$ 15.000	\$ 15.000		
DESTALLADORA	3	\$ 650	\$ 1.950		
MAQUINA DE APARAR UNA AGUJA	8	\$ 500	\$ 4.000		
MAQUINA DE APARAR DOBLE AGUJA	8	\$ 500	\$ 4.000		
MAQUINA TROQUELADORA	1	\$ 4.000	\$ 4.000		
ARMADORA DE PUNTAS	2	\$ 1.000	\$ 2.000		
ARMADORA DE TALONES	2	\$ 1.000	\$ 2.000		
MOLDEADORAS DE PUNTAS Y CONTRAFUERTE	2	\$ 850	\$ 1.700		
IGUALADORA DE CORTES	2	\$ 700	\$ 1.400		
TUNEL CALIENTE	1	\$ 8.000	\$ 8.000		
TUNEL FRIO	1	\$ 8.000	\$ 8.000		
COMPRESOR INDUSTRIAL	1	\$ 5.500	\$ 5.500		
PRENSADORA	1	\$ 800	\$ 800		
MUEBLES Y ENSERES					\$ 12.500
ESCRITORIO	8	\$ 300	\$ 2.400		
MUEBLES DE OFICINA	12	\$ 500	\$ 6.000		
SILLAS	25	\$ 50	\$ 1.250		
MESAS	10	\$ 250	\$ 2.500		
TELEFONO	7	\$ 50	\$ 350		
VEHICULOS					\$ 146.290
CAMION PEQUEÑO	1	\$ 62.000	\$ 62.000		
CAMION GRANDE	1	\$ 84.290	\$ 84.290		
2. ACTIVOS INTANIBLES					
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES CALZADO GAMOS					\$ 7.941
PERMISO MEDIO AMBIENTE	1	\$ 250	\$ 600		
CAMPAÑA PUBLICIDAD	1	\$ 3.550	\$ 7.341		
3. CAPITAL DE TRABAJO					
CAPITAL DE TRABAJO					\$ 406.898
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	1	\$ 406.898	\$ 406.898		
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO		\$ 1.359.079	\$ 990.450	\$ 368.629	\$ 1.359.079

Fuente: Investigación de campo
6.7 PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS
 Elaborado por: Luis Navas

Los gastos e ingresos presupuestarios están determinados de acuerdo con su naturaleza económica y, en el caso de los gastos, además, de acuerdo con la finalidad que con ellos se pretende conseguir. Los gastos e ingresos presupuestarios se clasificarán, en su caso, atendiendo al órgano encargado de su gestión, (Armal Suria & González Pueyo, 2007).

Costos de producción

Los costos de producción parten de las determinaciones realizadas en el estudio técnico, las cuales se componen de materiales directos e indirectos de fabricación, mano de obra directa e indirecta, cargo de amortizaciones y depreciaciones, mantenimiento de maquinaria y equipo. (Baca U., 2013)

TABLA N° 51 MATERIA PRIMA

- **MATERIA PRIMA**

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD EN UNIDADES	VALOR MONETARIO
CUERO	Decímetros	9493	\$ 3.797
SINTETICO	Metros	1078	\$ 863
TEXTIL	Metros	1395	\$ 1.535
SUELA	Par	563	\$ 4.502
TOTAL		12529	\$ 10.697

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 52 INSUMOS

COSTO DE INSUMOS

Niveles	Producto	CANTIDA D	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MATERIAL	CONSUMO ANUAL	COSTO TOTAL * UN.	COSTO T. ANUAL
0	BOTA TRAIL						
0 Σ							
.1	CORDON PUNTEADO 160 CM NEGRO	2,	Par	0,80	13976	1,60	11180,8
.1	PLANTILLA GAMOS 2023 SEG. INDUSTRIAL 40 NEGRO	1,	Par	3,00	6988	3,00	20964
.1	CAJA GAMOS WORK GIGANTE	1,	Unidad	1,00	6988	1,00	6988
.1	PAPEL ENVOLTURA GAMOS BLANCO	1,	Unidad	0,10	6988	0,10	698,8
.1	MO-SI.H.BIM022KPA NEGRO H. 40	1,	Par	0,00	6988	0,00	0
.1 Σ							
..2	PUNTA ACERO 8843 NEGRO 38	1,	Par	2,00	6988	2,00	13976
..2	CFEX PE 1012/2 (LAM 1,10 X 1,40 = 1,54 M2) (BOTA MIL,TREKK,SEG IND)	0,05	Metro	9,83	349,4	0,4915	3434,602
..2	SUELA IRON MAN PU NEGRO/HUMO 7	1,	Par	20,30	6988	20,30	141856,4
..2	RETICULANTE ARTEPRYMER 480 AMARILLO	0,05	litro	69,74	349,4	3,487	24367,156
..2	PEGANTE AM-11 AMARILLO	0,05	litro	4,0873	349,4	0,204365	1428,1026
..2	PEGANTE REGIA P.U GRASO BLANCO (TAMBOR 55 GLN O 208.197 LT)	0,05	litro	7,50	349,4	0,375	2620,5
..2	IMPRIMANTE REGIA P.U GRASO IMPRIMANTE BLANCO (TAMBOR 55 GLN O 208,197 LT)	0,05	litro	6,45	349,4	0,3225	2253,63
..2	GRAPA 40 OMER 9/16 14 MM NIKEL	4,	Unidad	0,50	27952	2,00	13976
..2	LIMPIADOR DISOLVER DP - 206 TRANSPARENTE	0,05	litro	13,00	349,4	0,65	4542,2
..2	PEGANTE TERMOPLASTICO BLANCO F61 (AT000017)	0,05	kilogramo	8,47	349,4	0,4235	2959,418
..2	PEGA EN BARRA HOT MELT (63-A26)	0,05	Unidad	12,00	349,4	0,60	4192,8
..2	QUEBLAR ANTIPUNCION ON PROTECTOR-Z AZUL	0,035	Metro	12,00	244,58	0,42	2934,96
..2	AP.SI.H.BTIM022PP NEGRO H. 40	1,	Par	1,00	6988	1,00	6988
..2 Σ							
...3	OJALILLO OF137/0.34 2E 7 MM NEGRO (OF137/0.34 2E OCCIELLO IN FERRO-BRUNITO SCURO HPR NON PASS)	72,	Unidad	0,10	503136	7,20	50313,6
...3	OJALILLO OF51/34.TP 2E 8 MM NEGRO (OCCHIELLO IN FERRO 3/4 TESTA PIANA BRUNITO SCURO HPR NON PASSIVATO)	8,	Unidad	0,10	55904	0,80	5590,4
...3	REMACHE CABEZA NEGRO 8 MM	8,	Unidad	0,20	55904	1,60	11180,8
...3	CIERRE YKK 20 CM NEGRO POLIESTER (CREMALLERA POLIE FIJA 5 AUTOMAUND 20 CM CIFC56 DA)	2,	Unidad	1,00	13976	2,00	13976
...3	ESPUMA P.U 10 MM NEGRO	0,1	Metro	11,17	698,8	1,117	7805,596
...3	REATA TUBULAR 10 MM NEGRO/GRIS	0,3	Metro	0,80	2096,4	0,24	1677,12
...3	PEGANTE AM-11 NEGRO	0,12	litro	8,00	838,56	0,96	6708,48
...3	HILO ENKADOR N. 20 - 400 GR NEGRO-4131	3,	Gramos	0,10	20964	0,30	2096,4
...3	HILO ENKADOR N. 40 - 400 GR NEGRO-4131	4,	Gramos	0,10	27952	0,40	2795,2
...3	ETIQUETA TRANSFER CUERO-TEXTIL-TEXTIL-CAUCHO BLANCO 38	2,	Unidad	0,10	13976	0,20	1397,6
...3	CO.SI.H.BTIM022PP NEGRO H. 40	1,	Par	1,00	6988	1,00	6988
...3 Σ							
....4	CUERO CRAZY HIDROFUGADO NEGRO	36,	Decimetros	0,40	251568	14,40	100627,2
....4	CUERO NAPA NEGRO	20,	Decimetros	0,40	139760	8,00	55904
....4	TEJIDO 7518 - FORRO COLOR 013 PRETTO NEGRO+MIC104	0,3	Metro	13,67	2096,4	4,101	28657,788
....4	CUERO MATRIX DK GRANULADO	3,8	Decimetros	1,10	26554,4	4,18	29209,84
....4	FORRO PUNTERA NONWOVEN GREY	0,5	Metro	4,50	3494	2,25	15723
....4	ONMIPOWASF ONMICRO POWER ASFALTO NACIONAL 1 NEGRO	0,5	Metro	99,03	3494	49,515	346010,82
....4 Σ	SINTETICO CAUCHO PROTECTOR	0,8	Metro	7,5	5590,4	6,00	41928
..2	PEGANTE TERMOPLASTICO BLANCO F61 (AT000017)	0,03	kilogramo	8,47	209,64	0,2541	1775,6508
..2 Σ							
Suma Σ						142,490965	995726,86

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 53 MATERIALES INDIRECTOS

MATERIALES INDIRECTOS

DESCRIPCION	MEDIDA	CONSUMO ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Funda con logo y colores corporativos	Unidad	6988	0,2	\$ 1.398
Caja de empaque (gigante para bota)	Unidad	6988	1	\$ 6.988
caja grande de empaque 10 pares	Unidad	699	4,3	\$ 3.006

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 54 MAQUINARIA

MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCION	CONSUMO ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MAQUINA DE CORTE AUTOMATICA COLMEZ	1	\$ 60	\$ 60
DESTALLADORA	1	\$ 60	\$ 60
MAQUINA DE APARAR UNA AGUJA	1	\$ 60	\$ 60
MAQUINA DE APARAR DOBLE AGUJA	1	\$ 60	\$ 60
MAQUINA TROQUELADORA	1	\$ 60	\$ 60
ARMADORA DE PUNTAS	1	\$ 60	\$ 60
ARMADORA DE TALONES	1	\$ 60	\$ 60
MOLDEADORAS DE PUNTAS Y CONTRAFUERTE	1	\$ 60	\$ 60
IGUALADORA DE CORTES	1	\$ 60	\$ 60
TUNEL CALIENTE	1	\$ 60	\$ 60
TUNEL FRIO	1	\$ 60	\$ 60
COMPRESOR INDUSTRIAL	1	\$ 60	\$ 60
PRENSADORA	1	\$ 60	\$ 60
TOTAL			\$ 780

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Cargo de amortización

Se conoce como amortización a la expresión contable de la depreciación que experimenta ciertos elementos del inmovilizado por causas como paso del tiempo. (Pedreño, 2010, p. 157)

Cotejando con este concepto (Fierro M. & Fierro C., 2015) menciona que en caso de un proyecto la amortización de estos costos diferidos se acumulará en la medida que se produzcan los beneficios, es decir durante los años de vida útil esperado.

En el caso de nuestro proyecto se tomara conviene realizar un cálculo que suponga un ahorro tributario similar al momento de su aplicación, por lo que se amortizará el valor de los activos fijos intangibles en un periodo de cinco años.

TABLA N° 55 AMORTIZACIÓN

COSTO AMORTIZACION			
DESCRIPCION	VALOR MONETARIO	VIDA UTIL	AMORTIZACIÓN
PERMISO MEDIO AMBIENTE	\$ 600	5	\$ 120
CAMPAÑA PUBLICIDAD	\$ 7.341	5	\$ 1.468
TOTAL	\$ 7.941	10	\$ 1.588

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

Cargo de depreciación

Se la entiende como la reducción en el valor de un activo. Los modelos de depreciación utilizan reglas, tasas y formulas aprobadas por el gobierno para representar el valor actual en los libros de la compañía.” (A. Herrera A., 2013)

La depreciación es aplicable únicamente al activo fijo tangible debido a la pérdida de valor contable que estos tienden a presentar después de transcurrir cierto tiempo, el cargo de depreciación deberá realizarse de acuerdo con la normativa tributaria vigente.

Para la depreciación de los diferentes activos de la empresa se aplica los coeficientes que ha establecido la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, que son los siguientes:

- Inmuebles 5% anual, 20 años
- Maquinaria, equipos y muebles 10% anual, 10 años
- Equipo de cómputo 33% anual, 3 años
- Vehículo 20% anual, 5 años. (Ley orgánica de régimen tributario interno, 201

TABLA N° 56 DEPRECIACIÓN

Cargos de depreciación anuales

Activos Fijos tangibles	Costo Histórico	Vida Útil (meses)	Depreciación Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 27.100	36	\$ 753	\$ 9.033	\$ 9.033	\$ 9.033	\$ 9.033	\$ 9.033
EDIFICIO	\$ 700.000	240	\$ 2.917	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000
MAQUINARIA	\$ 58.350	120	\$ 486	\$ 5.835	\$ 5.835	\$ 5.835	\$ 5.835	\$ 5.835
MUEBLES Y ENSERES	\$ 12.500	120	\$ 104	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250
VEHICULOS	\$ 146.290	60	\$ 2.438	\$ 29.258	\$ 29.258	\$ 29.258	\$ 29.258	\$ 29.258
Depreciación total anual	944.240,00	576	\$ 6.698	\$ 80.376	\$ 80.376	\$ 80.376	\$ 80.376	\$ 80.376

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 57 MANO DE OBRA ANUAL

Costo anual mano de obra directa.

Colaboradores	Sueldos	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Personales	Aportes Patronales	Previsión vacaciones	Total mensual	Total anual
CORTADOR	\$ 375,00	\$ 0,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,06	\$ 45,06	\$ 15,63	\$ 498,69	\$ 5.984,25
APARADOR	\$ 375,00	\$ 0,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,06	\$ 45,06	\$ 15,63	\$ 498,69	\$ 5.984,25
ARMADOR	\$ 375,00	\$ 0,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,06	\$ 45,06	\$ 15,63	\$ 498,69	\$ 5.984,25
PLANTADOR	\$ 375,00	\$ 0,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,06	\$ 45,06	\$ 15,63	\$ 498,69	\$ 5.984,25
ARREGLADOR	\$ 375,00	\$ 0,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,06	\$ 45,06	\$ 15,63	\$ 498,69	\$ 5.984,25

TOTAL	\$ 1.875,00	\$ 0,00	\$ 156,25	\$ 156,25	\$ 175,30	\$ 225,30	\$ 78,15	\$ 2.493,45	\$ 29.921,25
--------------	----------------	---------	-----------	-----------	-----------	-----------	----------	----------------	-----------------

Costo anual mano de obra indirecta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 58 MANO DE OBRA DIRECTA

Colaboradores	Sueldos	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Personales	Aportes Patronales	Previsión vacaciones	Total mensual	Total anual
Jefe de producción	\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 37,40	\$ 48,60	\$ 16,67	\$ 529,85	\$ 6.358,20
TOTAL	\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 37,40	\$ 48,60	\$ 16,67	\$ 529,85	\$ 6.358,20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

RESUMEN DE COSTOS ANUALES DE PRODUCCION

TABLA N° 59 COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL (\$)
MATERIA PRIMA	\$ 10.697,00
INSUMOS	\$ 995.726,86
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 3.006,00
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	\$ 780,00
COSTO AMORTIZACION	\$ 1.588
CARGOS DE DEPRECIACION ANUALES	\$ 80.376
COSTO ANUAL MANO DE OBRA DIRECTA.	\$ 29.921,25
COSTO ANUAL MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 6.358,20
COSTO TOTAL ANUAL DE PRODUCCION	\$ 1.128.453,31

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

Costo administrativo

Se dice que son las inversiones que se destinan para crear el proceso de socialización de la empresa así como su organización, mismos que son internos y externos, su importancia es fundamental por cuanto de él se deriva el adecuado funcionamiento empresarial. (Rincón & Vásquez, 2016)

Son costos que provienen de realizar la función de administración en la empresa, donde generalmente se han de incluir los sueldos de personal administrativos y demás áreas excluyendo aquellas relacionadas con la producción y mercadeo, así como servicios básicos, suministros de oficina, entre otros. (Baca U., 2013)

Basado en estos conceptos podemos decir que los costos administrativos están generados para socialización de la empresa y manejo organizativo del mismo

TABLA N° 60 SERVICIOS BÁSICOS

Costos de servicios básicos

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
LUZ	KW/h	3500	\$ 0,45	\$ 1.575,00
AGUA	m/c	200	\$ 0,50	\$ 100,00
TELEFONO	m	1930	\$ 0,10	\$ 193,00
INTERNET	MB	70	\$ 10,00	\$ 700,00
TOTAL				\$ 2.568,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 61 SUMINISTROS DE OFICINA

Costos suministros de oficina

DESCRIPCION	UNIDAD	CONSUMO	COSTO	COSTO
	DE MEDIDA	ANUAL	UNITARIO	TOTAL
ESFEROS	CAJAS	12	\$ 4,00	\$ 48,00
CARPETAS DE CARTON	PAQUETE	8	\$ 7,00	\$ 56,00
ARCHIVADORES DOBLE ANILLO	UNIDAD	30	\$ 4,00	\$ 120,00
ARCHIVADORES PEQUEÑOS	UNIDAD	20	\$ 3,00	\$ 60,00
CUADERNOS	UNIDAD	30	\$ 2,00	\$ 60,00
AGENDAS	UNIDAD	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Caja de Resmas de Papel bond A4	UNIDAD	6	\$ 30,00	\$ 180,00
GRAPADORAS	UNIDAD	8	\$ 5,00	\$ 40,00
PERFORADORAS	UNIDAD	8	\$ 5,00	\$ 40,00
TOTAL				\$ 704,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 62 SUMINISTROS DE LIMPIEZA

Costos suministros de limpieza

	UNIDAD	CONSUMO	COSTO	COSTO
	DE MEDIDA	ANUAL	UNITARIO	TOTAL
ESCOBAS	UNIDADES	30	\$ 3,00	\$ 90,00
TRAPEADORES	LITRO	20	\$ 5,00	\$ 100,00
DESINFECTANTES	LITRO	60	\$ 2,50	\$ 150,00
JABON	LITRO	40	\$ 2,50	\$ 100,00
COLORO	LITRO	20	\$ 1,50	\$ 30,00
TOTAL				\$ 470,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 63 SUELDOS Y SALARIOS

Sueldos y salarios Colaboradores	Sueldos	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Personales	Aportes Patronales	Previsión Vacaciones	Total mensual	Total anual
GERENTE GENERAL	\$ 3.000,00	0	\$ 250,00	\$ 31,25	\$ 280,64	\$ 364,52	\$ 125,00	\$ 4.051,41	\$ 48.616,87
GERENTE ADMINISTRATIVA	\$ 2.500,00	0	\$ 208,33	\$ 31,25	\$ 233,86	\$ 303,77	\$ 104,17	\$ 3.381,38	\$ 40.576,56
GERENTE FINANCIERA	\$ 2.500,00	0	\$ 208,33	\$ 31,25	\$ 233,86	\$ 303,77	\$ 104,17	\$ 3.381,38	\$ 40.576,56
CONTADURIA	\$ 1.500,00	0	\$ 125,00	\$ 31,25	\$ 140,32	\$ 182,26	\$ 62,50	\$ 2.041,33	\$ 24.495,94
TOTAL	\$ 9.500,00	\$ 0,00	\$ 791,67	\$ 125,00	\$ 888,68	\$ 1.154,31	\$ 395,83	\$ 12.855,49	\$ 154.265,93

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 64 COSTOS ADMINISTRATIVOS

RESUMEN DE COSTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES.

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL (\$)
Gastos de servicios básicos	\$ 2.568,00
Gastos suministros de oficina	\$ 704,00
Gastos suministros de limpieza	\$ 470,00
Sueldos y salarios	\$ 154.265,93
TOTAL	\$ 158.007,93

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

- **Costos de ventas**

Según (Hernández, 2006) menciona que son aquellos costos que están originados por las ventas o que se hacen para el fomento de éstas”

Se dice de los costos en los cuales se incurre durante el desarrollo de actividades de mercadotecnia en donde se destaca estratificación, investigación y desarrollo de nuevos mercados o productos, publicidad y tendencia de ventas. (Baca U., 2013)

Basado en estos conceptos, se puede determinar que es un costo calculado en base al marketing y promoción, es decir toda el área logística de ventas que aporten mediante su desarrollo a la innovación como servicio principal de la empresa.

TABLA N° 65 PUBLICIDAD

Costo publicidad

Tipo de publicidad	Cantidad	Medida	Tiempo	Público Objetivo	Precio Unitario	Precio Total	Precio Anual
Stand	1	Unidad	Anual	Asistentes a feria FICCE Ecuador	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Volantes	2000	Unidades	Semestral	Habitantes Tungurahua	\$ 0,50	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Vallas Publicitarias	2	Unidades	Anual	Habitantes Tungurahua y turistas nacionales y extranjeros	\$ 461,00	\$ 922,00	\$ 922,00
Publicidad Radial	1	Emisora	Trimestral	Habitantes Tungurahua	\$ 439,70	\$ 439,70	\$ 1.319,10
Página Web	1	Seguidores	Anual	Público en General	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
TOTAL					\$ 4.001,20	\$ 5.461,70	\$ 7.341

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 66 VENTAS

Costo personal de ventas

Colaboradores	Sueldos	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Personales	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Total mensual	Total, anual
VENDEDOR	\$ 1.450,00	0	\$ 120,83	\$ 31,25	\$ 135,64	\$ 176,18	\$ 60,42	\$ 1.974,33	\$ 23.691,91
TOTAL COLABORADOR	\$ 1.450,00	0	\$ 120,83	\$ 31,25	\$ 135,64	\$ 176,18	\$ 60,42	\$ 1.974,33	\$ 23.691,91

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 67 COSTO VENTAS

RESUMEN COSTO DE VENTAS

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Publicidad y promoción	\$ 661,75	\$ 7.941,00
Salario personal de ventas	\$ 1.974,33	\$ 23.691,91
Total	\$ 2.636,08	\$ 31.632,91

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

- **Costo financiero**

El costo financiero es aquel que contempla desembolsos que se derivan de la necesidad de obtener capitales ajenos en préstamo” (Hernández, 2006, p. 174)

Se dice que costo financiero son los interés que se han de pagar en relación con los capitales obtenidos en el préstamo” (Baca U., 2013)

Teniendo en cuenta lo que dicen estos dos autores el costo financiero de nuestro proyecto estará determinado por la necesidad de obtener capitales ajenos al patrimonio que posee la empresa tomando en cuenta interese y demás relaciones del mismo.

TABLA N° 68 INTERÉS

DETALLE	TASA ACTIVA	INTERES TOTAL
GASTOS FINANCIEROS		
INTERES BANCARIO		
Intereses por préstamo tasa activa referencial (9.5%)	9.5%	\$35019,74
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		\$35019,74

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Presupuesto de costos totales

Para el cálculo de este presupuesto utilizaremos el porcentaje del 1,10% que es la última tasa inflacionaria, excluyendo los costos correspondientes a mano de obra, personal administrativo y ventas, los que son proyectados en referencia al cálculo de rol de pagos.

TABLA N° 69 PRESUPUESTO DE COSTOS TOTALES

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos operativos					
Materia prima	\$ 10.697,00	\$ 10.814,67	\$ 10.933,63	\$ 11.053,90	\$ 11.175,49
Insumos	\$ 995.726,86	\$ 1.006.679,86	\$ 1.017.753,33	\$ 1.028.948,62	\$ 1.040.267,06
Materiales indirectos	\$ 3.006,00	\$ 3.039,07	\$ 3.072,50	\$ 3.106,29	\$ 3.140,46
Mano de obra directa	\$ 29.921,25	\$ 30.250,38	\$ 30.583,14	\$ 30.919,55	\$ 31.259,67
Mano de obra directa	\$ 6.358,20	\$ 6.428,14	\$ 6.498,85	\$ 6.570,34	\$ 6.642,61
Mantenimiento y reparación	\$ 780,00	\$ 788,58	\$ 797,25	\$ 806,02	\$ 814,89
Subtotal	\$ 1.046.489,31	\$ 1.058.000,69	\$ 1.069.638,70	\$ 1.081.404,73	\$ 1.093.300,18
Costos administrativos					
Gastos de servicios básicos	\$ 2.568,00	\$ 2.596,25	\$ 2.624,81	\$ 2.653,68	\$ 2.682,87
Gastos suministros de oficina	\$ 704,00	\$ 711,74	\$ 719,57	\$ 727,49	\$ 735,49
Gastos suministros de limpieza	\$ 470,00	\$ 475,17	\$ 480,40	\$ 485,68	\$ 491,02
Sueldos y salarios	\$ 154.265,93	\$ 155.962,86	\$ 157.678,45	\$ 159.412,91	\$ 161.166,45
Subtotal	\$ 158.007,93	\$ 159.746,02	\$ 161.503,22	\$ 163.279,76	\$ 165.075,84
Cargo de depreciación y amortización					
Amortización	\$ 1.588,00	\$ 1.605,47	\$ 1.623,13	\$ 1.640,98	\$ 1.659,03
Depreciación	\$ 80.376,00	\$ 81.260,14	\$ 82.154,00	\$ 83.057,69	\$ 83.971,33
Subtotal	\$ 81.964,00	\$ 82.865,60	\$ 83.777,13	\$ 84.698,67	\$ 85.630,36
Gastos de venta					
Salario personal de ventas	\$ 23.691,91	\$ 23.952,52	\$ 24.216,00	\$ 24.482,37	\$ 24.751,68
Publicidad y promoción	\$ 7.941,00	\$ 8.028,35	\$ 8.116,66	\$ 8.205,95	\$ 8.296,21
Subtotal	\$ 31.632,91	\$ 31.980,87	\$ 32.332,66	\$ 32.688,32	\$ 33.047,89
Gastos financieros					
Interés por préstamo	\$ 35.019,74	\$ 35.404,96	\$ 35.794,41	\$ 36.188,15	\$ 36.586,22
Subtotal	\$ 35.019,74	\$ 35.404,96	\$ 35.794,41	\$ 36.188,15	\$ 36.586,22
Costos totales del proyecto	\$ 1.353.113,89	\$ 1.367.998,14	\$ 1.383.046,12	\$ 1.398.259,63	\$ 1.413.640,49

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

6.8. SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL

La situación financiera actual está basada y determinada por el cálculo del balance general de la empresa, el mismo que es encargado de presentar la situación financiera de la empresa en un determinado periodo es decir los recursos que posee y la forma en que estos están siendo financiados con la finalidad que ayude a la toma de decisiones , además es el encargado de presentar los activos que dispone la empresa y a su vez el origen de los mismos mediante el pasivo y el capital contable, mostrando derechos, bienes y obligaciones que tiene la empresa en determinado periodo, (Bravo Santillan, 2010, pág. 197).

Balance general es el estado contable que recoge los bienes, derechos y obligaciones de una empresa así como aportaciones de los socios, con el fin de informar la situación patrimonial de la empresa” (Campos, 2011). Su relevancia radica en la información económica financiera que proporciona la cual refleja la calidad de la gestión empresarial, y demuestra el financiamiento de los activos. (Eslava, 2010)

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores desarrollaremos el balance general detallado a continuación.

TABLA N° 70 SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL

ACTIVO		PASIVO	
Activo circulante		Pasivo circulante	\$ 271.266,00
Caja - Bancos	\$ 800,00	Total	\$ 271.266,00
Inventarios	\$ 10.697,00		
Cuentas por cobrar	\$ 666.666,67	Pasivo a largo plazo	
Total activo circulante	\$ 678.163,67	Obligación bancaria	\$ 368.629,00
Activo fijo tangible		Interés	\$ 35.019,74
Edificio	\$ 700.000,00	Total pasivos a l. plazo	\$ 403.648,74
Muebles y Enseres	\$ 12.500,00		
Equipos de Cómputo	\$ 27.100,00	TOTAL PASIVOS	\$ 674.914,74
Maquinarias y Equipos	\$ 58.350,00		
Vehículos	\$ 146.290,00	PATRIMONIO	
(-) Depreciación Acumulada	\$ 80.376,00	Capital	\$ 873.465,93

Total activo fijo tangible	\$ 863.864,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 873.465,93
Activo Intangible			
Permiso de medio Ambiente	\$ 600,00		
Campaña publicidad y promoción	\$ 7.341,00		
(-) Amortización acumulada	\$ 1.588,00		
Total activo intangible	\$ 6.353,00		
TOTAL ACTIVOS	<u>\$ 1.548.380,67</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$ 1.548.380,67</u>

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

6.8.1 SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA

Basado en el cálculo anterior del balance general de Calzado Gamos proyectaremos el mismo para los siguientes años basados en la tasa inflacionaria actual tomada del último dato que ofrece el banco central el cual es 1,10 %

TABLA N° 71 SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo circulante					
Caja - Bancos	\$ 800,00	\$ 808,80	\$ 817,70	\$ 826,69	\$ 835,79
Inventarios	\$ 10.697,00	\$ 10.814,67	\$ 10.933,63	\$ 11.053,90	\$ 11.175,49
Cuentas por cobrar	\$ 666.666,67	\$ 674.000,00	\$ 681.414,00	\$ 688.909,56	\$ 696.487,56
Total activo circulante	\$ 678.163,67	\$ 685.623,47	\$ 693.165,33	\$ 700.790,15	\$ 708.498,84
Activo fijo tangible					
Edificio	\$ 700.000,00	\$ 707.700,00	\$ 715.484,70	\$ 723.355,03	\$ 731.311,94
Muebles y Enseres	\$ 12.500,00	\$ 12.637,50	\$ 12.776,51	\$ 12.917,05	\$ 13.059,14
Equipos de Cómputo	\$ 27.100,00	\$ 27.398,10	\$ 27.699,48	\$ 28.004,17	\$ 28.312,22
Maquinarias y Equipos	\$ 58.350,00	\$ 58.991,85	\$ 59.640,76	\$ 60.296,81	\$ 60.960,07
Vehículos	\$ 146.290,00	\$ 147.899,19	\$ 149.526,08	\$ 151.170,87	\$ 152.833,75

(-) Depreciación Acumulada	\$ 80.376,00	\$ 81.260,14	\$ 82.154,00	\$ 83.057,69	\$ 83.971,33
Total activo fijo tangible	\$ 863.864,00	\$ 873.366,50	\$ 882.973,54	\$ 892.686,24	\$ 902.505,79
Activo Intangible					
Permiso de medio Ambiente	\$ 600,00	\$ 606,60	\$ 613,27	\$ 620,02	\$ 626,84
Campaña publicidad y promoción	\$ 7.341,00	\$ 7.421,75	\$ 7.503,39	\$ 7.585,93	\$ 7.669,37
(-) Amortización acumulada	\$ 1.588,00	\$ 1.605,47	\$ 1.623,13	\$ 1.640,98	\$ 1.659,03
Total activo intangible	\$ 6.353,00	\$ 6.422,88	\$ 6.493,53	\$ 6.564,96	\$ 6.637,18
TOTAL ACTIVOS	<u>\$ 1.548.380,67</u>	\$ 1.565.412,8 6	\$ 1.582.632,4 0	\$ 1.600.041,3 6	\$ 1.617.641,8 1
PASIVO				\$ 0,00	\$ 0,00
Pasivo circulante	\$ 271.266,00	\$ 274.249,93	\$ 277.266,68	\$ 280.316,61	\$ 283.400,09
Total	\$ 271.266,00	\$ 274.249,93	\$ 277.266,68	\$ 280.316,61	\$ 283.400,09
Pasivo a largo plazo					
Obligación bancaria	\$ 368.629,00	\$ 372.683,92	\$ 376.783,44	\$ 380.928,06	\$ 385.118,27
Interés	\$ 35.019,74	\$ 35.404,96	\$ 35.794,41	\$ 36.188,15	\$ 36.586,22
Total pasivos a l. plazo	\$ 403.648,74	\$ 408.088,88	\$ 412.577,85	\$ 417.116,21	\$ 421.704,49
TOTAL PASIVOS	\$ 674.914,74	\$ 682.338,80	\$ 689.844,53	\$ 697.432,82	\$ 705.104,58
PATRIMONI O					
Capital	\$ 873.465,93	\$ 883.074,06	\$ 892.787,87	\$ 902.608,54	\$ 912.537,23
TOTAL PATRIMONI O	\$ 873.465,93	\$ 883.074,06	\$ 892.787,87	\$ 902.608,54	\$ 912.537,23
TOTAL PASIVO + PATRIMONI O	<u>\$ 1.548.380,67</u>	\$ 1.565.412,8 6	\$ 1.582.632,4 0	\$ 1.600.041,3 6	\$ 1.617.641,8 1

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

6.8.2. Presupuesto de ingresos

Para determinar los ingresos obtenidos durante el primer año de funcionamiento de nuestro emprendimiento basamos su cálculo en la multiplicación de la demanda potencial insatisfecha o mercado objetivo, por su precio unitario utilizando la tasa de inflación anual que se tiene al momento que es de 1.12% tomado de (índice de precios al consumidor, INEC 2017), obteniendo así los ingresos anuales para nuestro primer año, determinados en \$ 1747000 , proyectándose hasta el quinto año con un valor de \$2464123,53.

TABLA N° 72 PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MERCADO OBJETIVO (D.P-I)	6988	7597	8207	8817	9427
Tasa de inflación anual 1.12%		1.12%	1.12%	1.12%	1.12%
Precio Unitario (US \$)	\$ 250,00	\$ 252,80	\$ 255,63	\$ 258,49	\$ 261,39
Ingresos (US \$)	\$ 1.747.000,00	\$ 1.920.521,60	\$ 2.097.955,41	\$ 2.279.106,33	\$ 2.464.123,53

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

6.8.3. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

TABLA N° 73 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos	\$ 1.747.000,00	\$ 1.920.521,60	\$ 2.097.955,41	\$ 2.279.106,33	\$ 2.464.123,53
(-) Costo operativo	\$ 1.046.489,31	\$ 1.058.000,69	\$ 1.069.638,70	\$ 1.081.404,73	\$ 1.093.300,18
(=) Utilidad Bruta	\$ 700.510,69	\$ 708.216,31	\$ 716.006,69	\$ 723.882,76	\$ 731.845,47
(-) Gastos administrativos	\$ 158.007,93	\$ 159.746,02	\$ 161.503,22	\$ 163.279,76	\$ 165.075,84
(-) Gastos financieros	\$ 35.019,74	\$ 35.404,96	\$ 35.794,41	\$ 36.188,15	\$ 36.586,22
(-) Gastos de venta	\$ 31.632,91	\$ 31.980,87	\$ 32.332,66	\$ 32.688,32	\$ 33.047,89
(=) Utilidad antes operativa	\$ 609.155,41	\$ 615.856,12	\$ 622.630,54	\$ 629.479,47	\$ 636.403,75
(-) Participación a trabajadores 15%	\$ 91.373,31	\$ 92.378,42	\$ 93.394,58	\$ 94.421,92	\$ 95.460,56
(=) Utilidad después del impuesto a la renta	\$ 517.782,10	\$ 523.477,70	\$ 529.235,96	\$ 535.057,55	\$ 540.943,18
(-) Impuesto a la renta 22%	134014,1902	\$ 135.488,35	\$ 136.978,72	\$ 138.485,48	\$ 140.008,82

(=) Utilidad neta	<u>\$</u> <u>383.767,91</u>	<u>\$</u> <u>387.989,36</u>	<u>\$</u> <u>392.257,24</u>	<u>\$</u> <u>396.572,07</u>	<u>\$</u> <u>400.934,36</u>
-------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

6.8.4. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.

TABLA N° 74 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales						
(+) Recursos propios	\$ 990.450,00					
(+) Recursos ajenos	\$ 368.629,00					
(+) Ingresos por ventas		\$ 1.747.000,00	\$ 1.920.521,60	\$ 2.097.955,41	\$ 2.279.106,33	\$ 2.464.123,53
(-) Egresos Operacionales		\$ 1.236.130,15	\$ 1.249.727,58	\$ 1.263.474,58	\$ 1.277.372,81	\$ 1.291.423,91
(+) Costos operacionales		\$ 1.046.489,31	\$ 1.058.000,69	\$ 1.069.638,70	\$ 1.081.404,73	\$ 1.093.300,18
(+) Costos de venta		\$ 31.632,91	\$ 31.980,87	\$ 32.332,66	\$ 32.688,32	\$ 33.047,89
(+) Costos administrativos		\$ 158.007,93	\$ 159.746,02	\$ 161.503,22	\$ 163.279,76	\$ 165.075,84
(=) Flujo Operacional	\$ 1.359.079,00	\$ 510.869,85	\$ 670.794,02	\$ 834.480,83	\$ 1.001.733,52	\$ 1.172.699,62
Ingresos no Operacionales						
(+) Créditos a contratarse a corto plazo						
(-) Egresos no Operacionales		\$ 35.019,74	\$ 8.754,93	\$ 2.918,31	\$ 1.459,15	\$ 0,00
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		\$ 35.019,74	\$ 8.754,93	\$ 2.918,31	\$ 1.459,15	\$ 0,00
Otros egresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Flujo no Operacional		\$ 35.019,74	\$ 8.754,93	\$ 2.918,31	\$ 1.459,15	\$ 0,00
(=) Flujo Neto de Caja	<u>\$ 1.359.079,00</u>	<u>\$ 475.850,11</u>	<u>\$ 662.039,09</u>	<u>\$ 831.562,52</u>	<u>\$ 1.000.274,37</u>	<u>\$ 1.172.699,62</u>

6.9. Punto de equilibrio

Mientras “los costos fijos se caracterizan porque no se modifican a lo largo de un periodo determinado, no se ven sometidos a alteraciones en función del número de bienes o servicios que se han producido.” (Prado, 2015)

El punto de equilibrio es considerado como “el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos y variables” (Baca U., 2013)

Basado en estos conceptos se puede decir que el punto de equilibrio se puede considerar como aquel nivel productivo en donde el ingreso por ventas iguala a los costos incurridos para la fabricación del producto.

Para su cálculo es indispensable determinar los costos fijos, los mismos son aquellos que no están inmersos en el proceso productivo en sí, y permanecen estables sin importar el nivel productivo alcanzado, así como los variables, mismos que están inmersos en la producción y poseen una relación directa con la cantidad de artículos producida.

TABLA N° 75 COSTOS FIJOS

Costo Fijo	Valor Total (US\$)	Costo Variables	Valor Total (US\$)
Cargo de depreciación y amortización	\$ 80.376,00	Costo operativo	\$ 1.046.489,31
Costo Administrativo	\$ 154.265,93		
Costo financiero	\$ 35.019,74		
Costo de ventas	\$ 31.032,91		
Costo fijo total	\$ 300.694,58	Costo v. total	\$ 1.046.489,31

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{C F}{1 - \frac{C V}{V}}$$

Donde:

PE = Punto de equilibrio

CF = Costos fijos

CV= Costos variables

V = Ventas

$$PE = \frac{\$ 300.694,58}{1 - \frac{\$ 1.046.489,31}{\$ 1.747.000,00}}$$

$$PE = \frac{\$ \$ 300.694,58}{0.4}$$

$$PE = \$751736,45$$

Análisis

Basado en el cálculo el punto de equilibrio para nuestras botas Trail está determinado en \$751736,45, siendo este el valor de ventas referenciales anuales, necesarias para igualar los costos fijos y variables de la actividad productiva, manteniendo así rentabilidad y evitando pérdidas.

6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción

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

Donde:

PE Punto de equilibrio

CF: Costos Fijos

CVU: Costos Variables Unitario

PVU: Precio de venta unitario

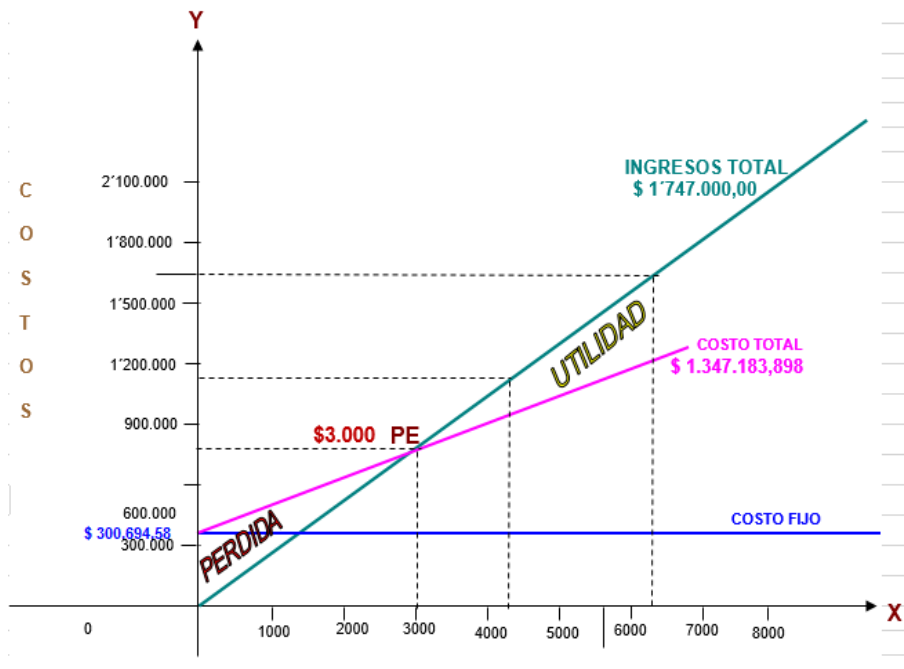
$$PE = \frac{\$300694,58}{\$250 - \$149.76}$$

$$PE = \frac{\$300694,58}{\$100,24}$$

$$PE = 3000$$

Gráfico N° 32 Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio graficado



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis.

Al graficar nuestro punto de equilibrio y determinar nuestro punto exacto de unidades producidas el valor será de 3000 pares de botas Trail, siendo este el valor referencial anual, necesario para proporcionar así rentabilidad.

6.9. Tasa de descuentos y criterios alternativos para evaluación de proyectos

Se denomina tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR a la tasa de ganancia anual que espera ganar el inversionista para llevar a cabo la instalación y operación de la empresa, se considera el premio al riesgo” (Baca U., 2013)

También conocida como la tasa mínima atractiva de retorno, “se constituye el porcentaje mínimo de recuperación que el aportante del recurso capital espera para invertir.” (Guzman C., 2010)

Basado en estos conceptos concluimos que la tasa mínima aceptable de rendimiento es aquella que dará un escenario futuro real, basando así acciones de futuros inversionistas, reflejando así el porcentaje mínimo en cual el proyecto de inversión podría cubrir nuestros costos de financiamiento.

6.9.1. Calculo del Tmar 1 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

En donde:

Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo país (6,39%) 639 puntos

f: Inflación (1.10%)

$$Tmar1 = 6,39 \% + 1.10 \%$$

$$Tmar1 = 7,49 \%$$

Análisis

Basado en los datos tomados del Banco Central el rendimiento esperado de nuestro emprendimiento es 7.49%, siendo superior a la tasa pasiva del sistema financiero en Ecuador que según últimos datos se encuentra en 4,84 %, lo que lo convierte a nuestro proyecto en atractivo para futuros inversionistas.

6.9.2. Calculo del Tmar 2 sin financiamiento

$$Tmar2 = i + f(2)$$

$$Tmar2 = 6,39 \% + 1,10 (2)\%$$

$$Tmar2 = 6,39 \% + 2,20 \%$$

$$Tmar2 = 8,59 \%$$

Análisis

Basado en el cálculo el rendimiento esperado del proyecto es de 8,59% superior a la tasa pasiva de nuestro sistema financiero actual, lo que atraerá futuros inversionistas

TABLA N° 76 TMAR 1

6.9.3. Calculo del Tmar 1 global mixto

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	VALOR	%DE APORTE	Tmar	PONDERACION
Capital Propio	\$ 990.450,00	0,7	0,074	0,05328
Inversión Financiera	\$ 368.629,00	0,28	0,095	0,0266
TOTAL	\$ 1.359.079,00	1,0	0,169	0,07988
Tmar Global Mixto				7,988

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

TABLA N° 77 TMAR 2

6.9.4. Calculo del Tmar 2 global mixto

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	VALOR	%DE APORTE	Tmar	PONDERACION
Capital Propio	\$ 990.450,00	0,7	0,085	0,0612
Inversión Financiera	\$ 368.629,00	0,28	0,095	0,0266
TOTAL	\$ 1.359.079,00	1,0	0,18	0,0878

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

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

Según (Brieva, 2014) VAN es el valor actual neto, es decir “la suma de los flujos netos proyectados, que han sido descontados, restando la inversión inicial, el que determina la cantidad que el inversionista gana o pierde por cada dólar de inversión.”

El VAN tiene como función evaluar los flujos netos de efectivo dentro de un determinado periodo del proyecto para posterior restar la inversión inicial y ver si nos queda utilidad lo cual indicaría si un proyecto es viable, (Suarez, 2014).

Basado en estos conceptos determinamos al VAN como una herramienta que facilita la evaluación de flujos netos de efectivo, en cierto tiempo, dándonos así una idea clara de la viabilidad del proyecto, basándose en los siguientes criterios:

Criterios de aceptación

- $VAN > 0$ = La inversión genera ganancias mayores a la rentabilidad exigida
- $VAN < 0$ = La inversión genera ganancias menores a la rentabilidad exigida
- $VAN = 0$ = La inversión no generar pérdidas ni ganancias.

6.10.1. Calculo de Valor Actual Neto 1

Para el cálculo se toma en referencia el TMAR global 1 es decir 7.49%

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

$$VAN = -\$ 1.359.079,00 + \frac{\$475850,11}{(1+0,0798)^1} + \frac{\$ 662039,09}{(1+0,0798)^2} + \frac{\$ 831562,52}{(1+0,0798)^3} + \frac{\$ 1000274,37}{(1+0,0798)^4} + \frac{\$1172699,62}{(1+0,0798)^5}$$

$$VAN = -\$ 1.359.079,00 + \frac{\$475850,11}{1,0798} + \frac{\$ 662039,09}{1,165} + \frac{\$ 831562,52}{1,259} + \frac{\$ 1000274,37}{1,359} + \frac{\$1172699,62}{1,467}$$

$$VAN = -\$ 1.359.079,00 + \$ 440683,56 + 568273,89 + 660494,45 + 736037,06 + 799386,24$$

$$VAN1 = \$ 1845796,2$$

Análisis.

Mediante cálculos determinamos un VAN de es de \$1845796,2 superior a cero lo que nos da a entender que nuestro emprendimiento generará una utilidad extra, una vez cubierto el costo de capital, por lo tanto la inversión es admitida, obteniendo réditos posteriormente.

6.10.1. Calculo de Valor Actual Neto 2

Para el cálculo se toma en referencia el TMAR global 2 es decir 8.78%

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

$$VAN = -\$ 1.359.079,00 + \frac{\$475850,11}{(1+0,0878)^1} + \frac{\$ 662039,09}{(1+0,0878)^2} + \frac{\$ 831562,52}{(1+0,0878)^3} + \frac{\$ 1000274,37}{(1+0,0878)^4} + \frac{\$1172699,62}{(1+0,0878)^5}$$

$$VAN = -\$ 1.359.079,00 + \frac{\$475850,11}{1,0878} + \frac{\$ 662039,09}{1,183} + \frac{\$ 831562,52}{1,287} + \frac{\$ 1000274,37}{1,400} + \frac{\$1172699,62}{1,523}$$

$$VAN = -\$ 1.359.079,00 + \$ 437442,64 + 559627,29 + 646124,72 + 714481,69 + 769993,18$$

$$VAN2 = \$ 1768590,52$$

Análisis.

Mediante cálculos determinamos un VAN de es de \$1768590,52 superior a cero lo que nos da a entender que nuestro emprendimiento generará una utilidad extra, una vez cubierto el costo de capital, por lo tanto la inversión es admitida, obteniendo réditos posteriormente.

6.11. Indicadores financieros

6.11.1. Índices de solvencia

Se conoce a este índice como la capacidad para atender a las obligaciones de pago a largo plazo”. (E. M. López, 2014)

Dicho ratio evalúa la capacidad que posee la empresa para hacer frente sus obligaciones de pago, se puede presentar tanto de forma agregada, activo total entre pasivo total, o de forma desagregada esto es en función del activo y pasivo corriente o no corriente. (S.L NewPyme, 2014)

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

$$\text{Solvencia} = \frac{\$1548380,67}{\$674914,74}$$

$$\text{Solvencia} = \$2.29$$

Análisis

EL desarrollo de nuestra nueva línea de producto en Calzado Gamos posee una capacidad de \$2.29 para cumplir con cada obligación contraída a largo plazo, una vez que se ha calculado su activo total sobre su pasivo total.

6.11.2. Índice de liquidez

Se lo considera como “liquidez es la capacidad de la empresa para hacer frente a todas sus obligaciones a corto plazo”. ” (E. M. Lopez, 2014)

Dicho indicador financiero es el encargado de calcular la capacidad que tienen las empresas para cancelar las obligaciones adquiridas a corto plazo, en decir evalúa su capacidad de pago inmediato, (Superintendencia de Compañías, 2014).

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

$$\textit{Liquidez Corriente} = \frac{\$ 678163,67}{\$271266}$$

$$\textit{Liquidez Corriente} = \$2,49$$

Análisis:

Nuestro proyecto basa su desarrollo en una liquidez de \$2,49 para poder cubrir sus obligaciones de pago por cada dólar contraído a corto plazo, una vez que calculado el activo circulante sobre el pasivo circulante.

6.11.3. Prueba acida

$$\textit{Prueba Acida} = \frac{\textit{Activo Circulante} - \textit{Inventario}}{\textit{Pasivo Circulante}}$$

$$\textit{Prueba Acida} = \frac{\$ 678163,67 - \$10697}{\$271266}$$

$$\textit{Prueba Acida} = \$2,46$$

Análisis:

Nuestro proyecto basa su desarrollo en una liquidez de \$2,46 para poder cubrir sus obligaciones de pago sin tener que recurrir a la venta de inventarios.

6.11.3. Índice de endeudamiento

Es el indicador encargado de medir el grado y de qué manera actúan los acreedores dentro del financiamiento de la organización, de igual son los encargados de establecer el riesgo que corren los acreedores y accionistas, (Instituto Nacional de Contadores, 2014).

Se denomina a este índice como “las ratios de endeudamiento que se utilizan para comprobar la cantidad y la calidad del endeudamiento que posee la empresa”. (E. M. López, 2014)

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

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{\$674914,74}{\$1548380,67} * 100$$

$$\textit{Endeudamiento} = 0,43 * 100$$

$$\textit{Endeudamiento} = 43.5\%$$

Análisis:

Basado en los cálculos del índice de endeudamiento el porcentaje, obtenido es de 43,5 %, representando por el pasivo total sobre el activo por 100.

$$\textit{Ratio de endeudamiento a corto plazo} = \frac{\textit{Pasivo Circulante}}{\textit{Patrimonio}} * 100$$

$$\textit{Ratio de endeudamiento a corto plazo} = \frac{\$271266}{\$873465,93} * 100$$

$$\textit{Ratio de endeudamiento a corto plazo} = 31.05\%$$

Análisis:

Del total de nuestro emprendimiento el 31,05% está siendo solventado con capital ajeno de instituciones bancarias que aportaron al mismo.

6.11.4. Índice de Apalancamiento

Se define a este tipo de ratio desde su cálculo como porcentaje sobre el total de activos o recursos propios, evaluando el riesgo de la compañía por el financiamiento adquirido. (S.L NewPyme, 2012)

El apalancamiento financiero es la relación existente entre el beneficio bruto y el beneficio neto el cual varía debido a las obligaciones contraídas a causa del financiamiento.”(Arguedas, González, & Oliver, 2011, pág. 104)

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

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{\$674914,74}{\$873465,93}$$

$$\textit{Apalancamiento} = 0.77$$

Análisis:

Tomando el dato como porcentaje, el 77% de nuestro patrimonio está definido dentro de ratio de endeudamiento pudiendo ser solventando con capital ajeno.

6.12. Tasa beneficio - costo

Se define como una herramienta que mide los costos e ingresos del proyecto de inversión, con el propósito de evaluar la rentabilidad, (Bastidas, 2012).

Según (Sanz, Arias, & Yebens, 2011) la tasa beneficio - costo “analiza la relación existente entre el montante de la inversión realizada y los beneficios sociales o privados que reporte la realización de la misma. Considera no sólo efectos inmediatos de la inversión, sino los que pueden derivarse a plazo medio o largo” pág. 104

Basado en estos conceptos podemos determinar que la tasa beneficio costo es aquella que define costos e ingresos permitiendo así evaluar la rentabilidad de nuestro proyecto en un tiempo determinado.

Criterios de aceptación

$B/C > 1$ = Proyecto aceptable

$B/C = 1$ = Proyecto postergado

$B/C < 1$ = Proyecto no aceptable

$$R B/C = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\text{Costo totales del proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{\$10508706,87}{\$6497122,51}$$

$$R B/C = \$1,61$$

Análisis

Nuestro emprendimiento destinado a la producción de botas Trail posee una relación beneficio costo de \$1.61, obtenida del cálculo de los ingresos brutos que son lo mismo que ingreso por ventas, y los costos totales del proyecto que son la suma de costos operacionales, más costos de venta, más costos administrativos, y más costos financieros lo que da a entender que nuestro proyecto es aceptable basado en los criterio de aceptación.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El periodo de recuperación es una herramienta que facilitar conocer el plazo de tiempo 121 que un proyecto recuperara la inversión, (Ruiz, 2010).

El periodo de recuperación de la inversión o PRI se define como la herramienta que permite conocer el periodo de tiempo en el cual se ha de rescatar el capital, que se ha invertido en el proyecto. (Brieva, 2014)

Se determina al periodo de recuperación como el periodo de tiempo que debe transcurrir para obtener el monto total invertido para el proyecto logrando la rentabilidad esperada.

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de año}}}$$

$$PRI = \frac{\$ 1.359.079,00}{\frac{\$ 4142425,71}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$ 1.359.079,00}{\$828485.14}$$

$$PRI = 1,64$$

$$PRI = 1 \text{ años, } 7 \text{ meses, } 21 \text{ dias.}$$

1 años

0.64 *12 = 7 meses

0.68 * 30 = 21 días

Análisis

Mediante los cálculos detallados anteriormente el periodo en el cual se recuperara la inversión para nuestro proyecto será de 1 año, 7 meses, 21 días, demostrando que es un proyecto rentable.

6.14. Tasa interna de retorno.

Para (Mete, 2014) la tasa interna de retorno es aquella que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0” pág. 71

Se conoce a la tasa interna de retorno o rentabilidad como aquella que “igual a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, es la suma que pone en equilibrio los ingresos y egresos, se dice que es interna pues supone la reinversión del rendimiento generado en su totalidad,” (N. A. López, 2014).

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores concluimos que la tasa interna de retorno es aquella que iguala valores presentes de ingreso con egreso, logrando un equilibrio en lo financiero.

Criterios de aceptación

$TIR > TMAR =$ Proyecto aceptable

$TIR = TMAR =$ Proyecto indiferente

$TIR < TMAR =$ Proyecto no aceptable

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

$$TIR = 0,0798 + (0,0878 - 0,0798) \left(\frac{\$1845796,2}{\$1845796,2 - \$1768590.52} \right)$$

$$TIR = 0,0798 + (0,008)(23.90)$$

$$TIR = 0.271$$

$$TIR = 27.1\%$$

Análisis

Basado en los cálculos anteriores la tasa interna de retorno de nuestro emprendimiento es el 27.1% la cual al ser mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, basada en los criterio de aceptación, determina que para los cinco años pro siguientes nuestro proyecto poseerá una rentabilidad aceptada para su tipo de emprendimiento.

6.15. Análisis de sensibilidad

Es aquel que se encarga de analizar cuanto afectara a la TIR ante los cambios en diferentes variables, (Baca Urbina, 2010, pág. 191).

Dicho análisis mide el grado de reacción de los resultados obtenidos antes las variaciones en determinados parámetros, la importancia radica en que las variables utilizadas para el análisis en su mayoría son incontrolables por la empresa, afectando al porcentaje del TIR y VAN, (Koch, 2010).

Este análisis ha de ser utilizado como una herramienta para predecir de manera fáctica la viabilidad del proyecto si se alteran ciertas variables prevalecientes en la zona de producción, mismas que son sujetas al criterio del investigador, y las cuales han de tener principal implicación en el comportamiento de los índices dependientes a estas variables. (Urquiza, Rebollar, Juárez, Martínez, & Tenorio, 2016)

En adición a lo mencionado describe a esta técnica como fundamental fuente de análisis para la introducción del riesgo en la evaluación de proyectos de inversión, la cual consiste en realizar variaciones en las hipótesis planteada en el escenario normal que determinan el valor de las variables de referencia para estimación de los FNC. (Martín L., 2014)

Basado en estos conceptos y entendiendo la necesidad de tener una idea más clara que justifique inversiones futuras, se debe realizar el estudio del escenario optimista en

relación a un incremento en los ingresos producidos en los diferentes años de vigencia del proyecto, el cual está basado en un 5%

De igual manera para la determinación de viabilidad del proyecto se determinara un escenario pesimista dentro del cual se planteara la hipótesis de un decremento en ventas, lo que dará una idea de la reducción en sus ingresos anuales , la misma que estar basada igual que el caso anterior en un 5 %, para sus cálculos necesarios.

Determinando ambos escenarios, observamos que las variables que se mantendrán constantes en este desarrollo son los egresos y costos mientras que basaremos todos nuestros cálculos y cambios en los ingresos por ventas, pudiendo así demostrar las ventajas y desventajas que presentara nuestro proyecto hacia una futura inversión .

6.15.1. Análisis de escenarios

- Escenario optimista incremento del 5%

TABLA N° 78 ESCENARIO OPTIMISTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales						
(+) Recursos propios	\$ 990.450,00					
(+) Recursos ajenos	\$ 368.629,00					
(+) Ingresos por ventas		\$ 1.834.350,0 0	\$ 2.016.547,6 8	\$ 2.202.853,1 8	\$ 2.393.061,6 5	\$ 2.587.329,7 1
(-) Egresos Operacionales		\$ 1.297.936,6 6	\$ 1.312.213,9 6	\$ 1.326.648,3 1	\$ 1.341.241,4 5	\$ 1.355.995,1 1
(+) Costos operacionales		\$ 1.098.813,7 8	\$ 1.110.900,7 2	\$ 1.123.120,6 4	\$ 1.135.474,9 7	\$ 1.147.965,1 9
(+) Costos de venta		\$ 33.214,56	\$ 33.579,91	\$ 33.949,29	\$ 34.322,74	\$ 34.700,28
(+) Costos administrativos		\$ 165.908,33	\$ 167.733,32	\$ 169.578,38	\$ 171.443,75	\$ 173.329,63
(=) Flujo Operacional	\$ 1.359.079,0 0	\$ 536.413,34	\$ 704.333,72	\$ 876.204,87	\$ 1.051.820,2 0	\$ 1.231.334,6 0
Ingresos no Operaciones						

(+) Créditos a contratarse a corto plazo						
(-) Egresos no Operacionales		\$ 36.770,73	\$ 9.192,68	\$ 3.064,23	\$ 1.532,11	\$ 0,00
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		\$ 36.770,73	\$ 9.192,68	\$ 3.064,23	\$ 1.532,11	\$ 0,00
Otros egresos						
(=) Flujo no Operacional		\$ 36.770,73	\$ 9.192,68	\$ 3.064,23	\$ 1.532,11	\$ 0,00
(=) Flujo Neto de Caja	\$ <u>1.359.079,0</u> <u>0</u>	\$ 499.642,62	\$ 695.141,04	\$ 873.140,65	\$ 1.050.288,0 9	\$ 1.231.334,6 0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

- Valor presente neto o valor actual neto - VAN (Escenario optimista)

Calculo de Valor Actual Neto 1

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

$$VAN = -\$ 1.359.079,00 + \frac{\$ 499.642,62}{(1+0,0798)^1} + \frac{\$ 695.141,04}{(1+0,0798)^2} + \frac{\$ 873.140,65}{(1+0,0798)^3} + \frac{\$ 1.050.288,09}{(1+0,0798)^4} + \frac{\$ 1.231.334,60}{(1+0,0798)^5}$$

$$VAN = -\$ 1.359.079,00 + \frac{\$ 499.642,62}{1,0798} + \frac{\$ 695.141,04}{1,165} + \frac{\$ 873.140,65}{1,259} + \frac{\$ 1.050.288,09}{1,359} + \frac{\$ 1.231.334,60}{1,467}$$

$$VAN = -\$ 1.359.079,00 + \$ 462717,74 + 596687,58 + 693519,18 + 772838,91 + 839355,55$$

$$VAN1 = 2006039,96$$

Análisis:

Teniendo en cuenta el desarrollo del valor actual neto 1 en un escenario optimista del 5 % tenemos un valor de \$2006039,96, por lo que basado en criterios de aceptación nuestro proyecto será rentable.

Calculo de Valor Actual Neto 2

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

$$VAN = -\$ 1.359.079,00 + \frac{\$ 499.642,62}{(1+0,0878)^1} + \frac{\$ 695.141,04}{(1+0,0878)^2} + \frac{\$ 873.140,65}{(1+0,0878)^3} + \frac{\$ 1.050.288,09}{(1+0,0878)^4} + \frac{\$ 1.231.334,60}{(1+0,0878)^5}$$

$$VAN = -\$ 1.359.079,00 + \frac{\$ 499.642,62}{1,0878} + \frac{\$ 695.141,04}{1,183} + \frac{\$ 873.140,65}{1,287} + \frac{\$ 1.050.288,09}{1,400} + \frac{\$ 1.231.334,60}{1,523}$$

$$VAN = -\$ 1.359.079,00 + \$ 459314.78 + 587608.65 + 678430.96 + 750205.77 + 808492.84$$

$$VAN2 = \$ 1924974$$

Análisis:

Teniendo en cuenta el desarrollo del valor actual neto 2 en un escenario optimista del 5 % tenemos un valor de \$1924974, por lo que basado en criterios de aceptación nuestro proyecto será rentable.

- **Tasa beneficio - costo (Escenario optimista)**

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no aceptable

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\text{Costo totales del proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{\$ 11034142,21}{\$ 6684595,22}$$

$$RB/C = \$1,66$$

Análisis

Nuestro emprendimiento destinado a la producción de botas Trail basada en un escarnio optimista posee una relación beneficio costo de \$1.66, obtenida del cálculo de los ingresos brutos que son lo mismo que ingreso por ventas, y los costos totales del proyecto que son la suma de costos operacionales, más costos de venta, más costos administrativos, y más costos financieros lo que da a entender que nuestro proyecto es aceptable basado en los criterio de aceptación.

- **Periodo de recuperación de la inversión - PRI (Escenario optimista)**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de año}}}$$

$$PRI = \frac{\$ 1359079}{\frac{\$ 4349547}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$ 1359079}{\$869909,4}$$

$$PRI = 1,56$$

$$PRI = 1 \text{ año}, 6 \text{ meses}, 21 \text{ dias}, 9 \text{ horas}$$

1 años

0.56 *12 = 6 meses

0.72 * 30 = 21 días

0.16 * 60 = 9 horas

Análisis

Mediante los cálculos detallados anteriormente el periodo en el cual se recuperara la inversión para nuestro proyecto presentado en un escenario optimista será de 1 año, 6 meses, 21 días y 9 horas, demostrando que es un proyecto rentable

- **Tasa interna de retorno (Escenario optimista)**

Criterios de aceptación

TIR > TMAR = Proyecto aceptable

TIR = TMAR = Proyecto indiferente

TIR < TMAR = Proyecto no aceptable

81065,96

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

$$TIR = 0,0798 + (0,0878 - 0,0798) \left(\frac{\$2006039.96}{\$2006039.96 - \$1924974} \right)$$

$$TIR = 0,0798 + (0,008)(27.74)$$

$$TIR = 0.301$$

$$TIR = 30.1\%$$

Análisis:

Basado en los cálculos anteriores la tasa interna de retorno de nuestro emprendimiento para un escenario optimista es de 30.1% la cual al ser mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, basada en los criterio de aceptación, determina que para los cinco años pro siguientes nuestro proyecto poseerá una rentabilidad aceptada para su tipo de emprendimiento.

TABLA N° 79 ESCENARIO PESIMISTA

- Escenario pesimista decremento del 5%

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales						
(+) Recursos propios	\$ 990.450,00					
(+) Recursos ajenos	\$ 368.629,00					
(+) Ingresos por ventas		\$ 1.659.650,00	\$ 1.824.495,52	\$ 1.993.057,64	\$ 2.165.151,01	\$ 2.340.917,35
(-) Egresos Operacionales		\$ 1.174.323,64	\$ 1.187.241,20	\$ 1.200.300,85	\$ 1.213.504,17	\$ 1.226.852,71
(+) Costos operacionales		\$ 994.164,84	\$ 1.005.100,66	\$ 1.016.156,77	\$ 1.027.334,49	\$ 1.038.635,17
(+) Costos de venta		\$ 30.051,26	\$ 30.381,83	\$ 30.716,03	\$ 31.053,90	\$ 31.395,50
(+) Costos administrativos		\$ 150.107,53	\$ 151.758,72	\$ 153.428,06	\$ 155.115,77	\$ 156.822,05
(=) Flujo Operacional	\$ 1.359.079,00	\$ 485.326,36	\$ 637.254,32	\$ 792.756,79	\$ 951.646,84	\$ 1.114.064,64
Ingresos no Operaciones						
(+) Créditos a contratarse a corto plazo						
(-) Egresos no Operacionales		\$ 33.268,75	\$ 8.317,18	\$ 2.772,39	\$ 1.386,19	\$ 0,00
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		\$ 33.268,75	\$ 8.317,18	\$ 2.772,39	\$ 1.386,19	\$ 0,00
Otros egresos						
(=) Flujo no Operacional		\$ 33.268,75	\$ 8.317,18	\$ 2.772,39	\$ 1.386,19	\$ 0,00
(=) Flujo Neto de Caja	\$ <u>1.359.079,00</u>	\$ 452.057,60	\$ 628.937,14	\$ 789.984,39	\$ 950.260,65	\$ 1.114.064,64

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Navas

- Valor presente neto o valor actual neto - VAN (Escenario pesimista)

Calculo de Valor Actual Neto 1

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

$$VAN = -\$ 1.359.079,00 + \frac{\$ 452.057,60}{(1+0,0798)^1} + \frac{\$ 628.937,14}{(1+0,0798)^2} + \frac{\$ 789.984,39}{(1+0,0798)^3} + \frac{\$ 950.260,65}{(1+0,0798)^4} + \frac{\$ 1.114.064,64}{(1+0,0798)^5}$$

$$VAN = -\$ 1.359.079,00 + \frac{\$ 452.057,60}{1,0798} + \frac{\$ 628.937,14}{1,165} + \frac{\$ 789.984,39}{1,259} + \frac{\$ 950.260,65}{1,359} + \frac{\$ 1.114.064,64}{1,467}$$

$$VAN = -\$ 1.359.079,00 + \$ 418649,37 + 539860,20 + 627469,72 + 699235,20 + 759416,93$$

$$VAN1 = 1685552,42$$

Análisis:

Teniendo en cuenta el desarrollo del valor actual neto 1 en un escenario pesimista del 5 % tenemos un valor de \$1685552.42, por lo que basado en criterios de aceptación nuestro proyecto será rentable.

Calculo de Valor Actual Neto 2

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

$$VAN = -\$ 1.359.079,00 + \frac{\$ 452.057,60}{(1+0,0878)^1} + \frac{\$ 628.937,14}{(1+0,0878)^2} + \frac{\$ 789.984,39}{(1+0,0878)^3} + \frac{\$ 950.260,65}{(1+0,0878)^4} + \frac{\$ 1.114.064,64}{(1+0,0878)^5}$$

$$VAN = -\$ 1.359.079,00 + \frac{\$ 452.057,60}{1.0878} + \frac{\$ 628.937,14}{1.183} + \frac{\$ 789.984,39}{1.287} + \frac{\$ 950.260,65}{1.400} + \frac{1.114.064,64}{1,523}$$

$$VAN = -\$ 1.359.079,00 + \$ 415570,50 + 531645,93 + 613818,48 + 678757,60 + 731493,52$$

$$VAN2 = \$ 1612207,03$$

Análisis:

Teniendo en cuenta el desarrollo del valor actual neto 2 en un escenario pesimista del 5 % tenemos un valor de \$1612207,03 por lo que basado en criterios de aceptación nuestro proyecto será rentable.

- **Tasa beneficio - costo (Escenario pesimista)**

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no aceptable

\$ 9.983.271,53

$$R B/C = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\text{Costo totales del proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{\$9983271,53}{\$ 6047967,10}$$

$$R B/C = \$1,65$$

Análisis

Nuestro emprendimiento destinado a la producción de botas Trail basada en un escenario pesimista posee una relación beneficio costo de \$1.65, obtenida del cálculo de los ingresos

brutos que son lo mismo que ingreso por ventas, y los costos totales del proyecto que son la suma de costos operacionales, más costos de venta, más costos administrativos, y más costos financieros lo que da a entender que nuestro proyecto es aceptable basado en los criterio de aceptación.

- **Periodo de recuperación de la inversión - PRI (Escenario pesimista)**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de año}}}$$

$$PRI = \frac{\$ 1359079}{\frac{\$ 3935304,42}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$ 1359079}{\$787060,88}$$

$$PRI = 1,72$$

$$PRI = 1 \text{ año}, 8 \text{ meses}, 19 \text{ días}, 12 \text{ horas}$$

1 años

$$0.72 * 12 = 8 \text{ meses}$$

$$0.64 * 30 = 19 \text{ días}$$

$$0.20 * 60 = 12 \text{ horas}$$

Análisis

Mediante los cálculos detallados anteriormente el periodo en el cual se recuperara la inversión para nuestro proyecto presentado en un escenario pesimista será de 1 año, 8 meses, 19 días y 12 horas, demostrando que es un proyecto rentable

- **Tasa interna de retorno (Escenario pesimista)**

Criterios de aceptación

TIR > TMAR = Proyecto aceptable

TIR = TMAR = Proyecto indiferente

TIR < TMAR = Proyecto no aceptable

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

$$TIR = 0,0798 + (0,0878 - 0,0798) \left(\frac{\$1685552.42}{\$1685552.42 - \$1612207.03} \right)$$

$$TIR = 0,0798 + (0,008)(22.98)$$

$$TIR = 0.263$$

$$TIR = 26.36\%$$

Análisis:

Basado en los cálculos anteriores la tasa interna de retorno de nuestro emprendimiento para un escenario pesimista es de 26,36 % la cual al ser mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, basada en los criterio de aceptación, determina que para los cinco años pro siguientes nuestro proyecto poseerá una rentabilidad aceptada para su tipo de emprendimiento.

6.15.2. Contraste de indicadores

TABLA N° 80 CONTRASTE DE INDICADORES

Indicador	Escenario Optimista	Escenario Normal	Escenario Pesimista
VAN 1	\$ 2.006.039,96	\$ 1.845.796,20	\$ 1.685.552,42
VAN 2	\$ 1.924.974,00	\$ 1.768.590,52	\$ 1.612.207,03
R B/C	\$ 1,66	\$ 1,61	\$ 1,65
TIR	30,10%	27,10%	26,36%
PRI	1 año,6 meses, 21 días,9 horas	1 años,7 meses,21 días,	1 año,8 meses,19 días,12 horas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas

Análisis

Una vez analizado el estudio de escenarios planteándonos un porcentaje del 5 %, respectivamente se determinó que Valor actual neto en ambos escenarios es mayor a cero lo que implica que nuestro emprendimiento tenga aceptación en el mercado pudiendo generar así una rentabilidad acorde a la inversión inicial.

De igual manera se determinó que en el cálculo de la relación beneficio costo R B/C, en ambos escenarios, es mayor a 1, dentro de lo cual para el escenario optimista está representado por \$1.66, mientras en el pesimista obtiene \$1.65, lo que implica beneficio por la inversión que implica el emprendimiento.

Al obtener la tasa interna de retorno o llamada de mejor forma la rentabilidad que tendrá nuestro proyecto durante su vida útil en ambos escenarios, se reflejaron porcentajes mayores a la tasa mínima aceptable de rendimiento, lo que refleja en un escenario optimista un 30.10% mientras en el escenario pesimista fue de 26.36%, por lo que se concluye que el proyecto está predispuesto a generar beneficios adicionales teniendo en cuenta la tasa de rentabilidad vigente.

Como último punto al determinar el periodo de recuperación de nuestra inversión, del escenario optimista obtenemos un plazo de 1 año, 6 meses, 21 días, 9 horas, mientras que para el escenario pesimista fue de 1 año, 8 meses, 19 días, 12 horas, para lograr cubrir el monto total de inversión inicial, lo cual nos da como resultado para ambos escenarios casos favorables para nuestro proyecto generando así utilidades en el tiempo destinado para el funcionamiento de nuestro emprendimiento.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Principales resultados del proyecto de emprendimiento

Una vez elaborado y analizado los 6 capítulos y 5 estudios de nuestro emprendimiento, el mismo que se encuentra destinado a la producción y comercialización de botas trail como nueva línea en la cartera de productos de la Empresa “Calzado Gamos”, concluimos que:

- Basándonos en el análisis de la información obtenida dentro del estudio de mercado, pudimos determinar la factibilidad del proyecto, comenzando por establecer nuestro mercado meta el mismo que fue de 7774 personas, dato del cual pudimos obtener la información necesaria acerca de la aceptación del mercado para la producción de botas la cual está fijada en un porcentaje de 92,62%, teniendo así una demanda total de 7200 personas, a las que se ofertara nuestro producto con un precio de lanzamiento fijado en \$250, precio que se encuentra acorde a los estudios realizados en cuanto a precios de producto nacional y sobre todo extranjero, siendo este tipo de producto al cual nuestro proyecto planea sustituir, basados en sus características y atacando el principal problema de la calidad de producto nacional y sus características en cuanto a duración, resistencia y demás especificaciones que busca el cliente final,
- La viabilidad de nuestro proyecto está fundamentada en la capacidad operativa y de fabricación que posee nuestra planta de producción, para cubrir nuestra demanda potencial insatisfecha equivalente en unidades de producto a 13975 con una capacidad efectiva de producción de 29 pares de botas diarios, 582 mensuales y un total de 6988 pares anuales, basados en esta producción y teniendo en cuenta el posicionamiento de la marca que auspicia el desarrollo de nuestro proyecto tenemos claro el éxito que puede presentar el mismo, delimitando que posee la

materia prima necesaria, maquinaria de punta y mano de obra calificada, con cerca de 30 años en el mercado, y teniendo canales de venta y distribución delimitados.

- Para tener una idea más clara dentro de las inversiones que nuestra empresa pueda lograr a la postre concluimos que dentro del estudio financiero, nuestro proyecto necesitara una inversión inicial de \$ 1359079 la misma que se encuentra conformada de un capital propio equivalente a \$990450, lo que representa un 72,88% y un total de \$368629 que representa nuestro capital ajeno, el mismo que equivale a 27,12%, del total de nuestro costo del emprendimiento, nuestro capital ajeno será costado por determinada institución financiera a un 9,5% de interés. Dicha inversión necesitara un total 1 año 7 meses y 21 días para cumplir con su periodo de recuperación, a una tasa de rendimiento del 27,10%, lo que genera bienes o beneficios adicionales sobre nuestra tasa de rentabilidad exigida, estableciendo así una relación beneficio - costo de \$1.61 por cada dólar de inversión, en la que la empresa incurrió para el desarrollo de nuestro proyecto, teniendo clara así la viabilidad del proyecto. Y su sostenibilidad a futuro.
- Finalmente podemos concluir que nuestro proyecto de emprendimiento aporta al desarrollo del sector calzado, y a la manufactura nacional, dinamizando así la economía tungurahuese y Ecuatoriana, dando una propuesta innovadora y arriesgándose a entrar dentro de un nicho de mercado complicado, teniendo como eje principal la disminución de importaciones y la contribución al desarrollo de la matriz productiva nacional, cumpliendo así con los objetivos que plantea el desarrollo de del Plan Nacional del Buen Vivir basado en el desarrollo de emprendimiento en nuestro país

7.2. Recomendaciones

Principales condiciones para desarrollar la propuesta

- Implantar elementos que aporten al conocimiento de nuestro proyecto en el sector

local y nacional, basados en un plan de publicidad que de un impacto adecuado y comprobado dentro del consumidor final, incrementando así la aceptación de la colectividad y posteriormente el posicionamiento de nuestro producto en el mercado

- Dentro de nuestra área productiva, utilizar una herramienta que aporte al manejo de cada una de las variables que influyen en el desarrollo de nuestro proyecto, planificando así un stock real de materia prima y dirigiendo nuestro accionar hacia una producción estandarizada y de calidad dentro de cada proceso.
- Basarnos en métodos estadísticos comprobados que den una idea clara de todo lo que se refiere a un control financiero de cada una de las cuentas en nuestro proyecto, pudiendo tomar acciones y estableciendo así escenarios que den seguridad de futuras decisiones que tengan peso directo en ingresos y egresos.
- Seguir trabajando con los mismo estándares de calidad que han logrado el reconocimiento de la marca Gamos tanto en el desarrollo del producto como en su logística, trabajando así con proveeduría, entidades financieras y demás entes que aportan al desarrollo de nuestro producto, generando así más facilidades para que nuestro proyecto se desarrolle con total normalidad y tenga más ventajas por el respaldo de la marca.
- Se recomienda explorar nuevas ideas y herramientas que ayuden al desarrollo de nuestro proyecto, buscando nuevos métodos que optimicen cada recurso de la empresa, pudiendo así contribuir al desarrollo de cada proceso productivo y administrativo, logrando así nuevas políticas de eficacia y eficiencia empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta edición ed., Vol. VI). Mexico: McGRAW-HILL.

Banco Central del Ecuador. (29 de Junio de 2016). *BCE*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Banco Central, d. E. (01 de Junio de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Bastidas, J. C. (4 de 18 de 2012). *Crecenegocios*. Recuperado el 6 de Julio de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>

Borja, R. (1 de Diciembre de 2014). *Enciclopedia de la Política*. Recuperado el 5 de Julio de 2016, de 135

Aguilar, N. H. G. de. (2012). Índice de solvencia a corto plazo. Recuperado 9 de marzo de 2017, a partir de <http://www.sielocal.com/informe/326/Indice-de-solvencia-a-corto-plazo>

Alemán, J. L. M., & Escudero, A. I. R. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.

Alvarado, M. T. O. (2011). *Protocolo y Empresa*. Barcelona: Editorial UOC.

Antonio, S. S., & Fernando, V. Á. (2014). *PROMOCIÓN DE LA SALUD EN LA COMUNIDAD*. Editorial UNED.

Anzil, F. (2012). Estudio Financiero. Recuperado 23 de enero de 2017, a partir de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Univ. Autónoma de Barcelona.

Ardura, I. R. (2011). *Dret penal II*. Editorial UOC.

Arguedaz, R., González, J., González F., J. M., & Martín, R. (2016). *Finanzas empresariales*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces SA.

Ávila, H. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Juan Carlos Martínez Coll.

Baca U., G. (2013). *Evaluación de proyectos* (Séptima). México: McGraw-Hill.

Banco Central del Ecuador - BCE. (2016). *Reporte mensual de inflación*. Quito - Ecuador: Banco Central del Ecuador - BCE.

Blázquez Carabias, M. P. (2013). Orientaciones educativas para seleccionar juguetes en Educación Infantil. Recuperado a partir de <http://gredos.usal.es/xmlui/handle/10366/125349>

Bobadilla, L. M. G. (2011). + *Ventas*. ESIC Editorial.

Brieva, F. M. (2014). "La TIR", una herramienta de cuidado. *Gaceta Sansana*, 1(2). Recuperado a partir de <http://publicaciones.usm.edu.ec/index.php/GS/article/view/23>

Camino, J. R., & Rúa, M. de G. L. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

Campos, M. J. S. (2011). *Introducción a la contabilidad y las finanzas: Incluye ejemplos y casos prácticos*. Barcelona: Profit Editorial.

Carmona, J. G. (2008). *Modelos financieros con Excel: Herramientas para mejorar la toma de decisiones empresariales*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Chain, N. S. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Perú: Pearson Educación.

Colomer, J. V., & Machuca, M. M. (2010). *Los pilares del marketing*. Universito Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politècnica.

Comorera, V. O., Vilà, M. P. C., Cuevas, C. A. D., Rodríguez-Serrano, J. C., Nuez, R. T., & Lorenzo, J. T. (2011). *Desarrollo del factor humano*. Barcelona: Editorial UOC.

Delucchi, D. (2014). El Diseño y su incidencia en la industria del juguete argentino. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (49), 175187.

Díaz, A., & Rubio, R. S. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Editorial Club Universitario.

Díaz, I. M. R., Cataluña, F. J. R., & Castro, E. C. D. de. (2013). *Gestión de precios*. ESIC Editorial.

El Comercio. (2016, mayo 23). El juguete nacional se abre espacio. Quito - Ecuador. Recuperado a partir de http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/xml_noticia/4436845

El Telégrafo, E. (2013, diciembre 1). Estructura legal, primer requisito para crear una empresa. *El Telégrafo*. Recuperado a partir de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/estructura-legal-primer-requisito-para-crear-una-empresa>

Escribano, G. (2011). *Gestión financiera*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Escudero, M. (2011). *GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE*. España: Editorial Paraninfo.

Eslava, J. de J. (2010). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.

Estallo, M. de los Á. G., & Fuente, F. G. de la. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. España: ESIC

Ferrer, C. E. (2013). *Principios de Economía Política*. USA: Palibrio.

Fierro M., M., & Fierro C., F. C. F. (2015). *Contabilidad de activos con enfoque NIIF para las pymes*. Ecoe Ediciones.

Franklin, E. B. (2007). *Auditoria administrativa: gestión estratégica del cambio*. Pearson Educación.

García, Á. A. (2006). *Conceptos de organización industrial*. España: Marcombo.

García F., V. (2015). *Afectación en las importaciones de juguetes al Ecuador en el período 2008 - 2014 por la política de sustitución de las importaciones*. Universidad del Azuay, Ecuador. Recuperado a partir de dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4336

Gavilanes, J. (2012). *Niveles jerárquicos de la empresa u organización*.

Gómez, R. P. (2010). *Técnica Contable*. Editex.

Gonzales, B. (2015, noviembre 16). Radio Huancavilca 830AM - La industria del juguete emplea a 2.000 personas. Recuperado a partir de

<http://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2015/11/16/la-industria-del-juguete-emplea-a-2-000-personas/>

González, A. (2001). Costos y beneficios ambientales y reciclaje en México, 17-26.

González, F. J. M., Mera, A. C., & Lacoba, S. R. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. España: Delta Publicaciones.

Google maps. (2016). Google Maps. Recuperado 10 de noviembre de 2016, a partir de <https://www.google.com.ec/maps/@-1.2402186,-78.628514,15z>

Gracia, V. B., & Sánchez, M. de F. M. (2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. España: Editorial UOC.

Guzman C., F. (2010). *Introducción a la Ingeniería Económica*. Colombia: Univ. Nacional de Colombia.

Hernández, G. (2006). *Diccionario de Economía*. Medellín: U. Cooperativa de Colombia.

Hernández M., G. (2006). *Diccionario de Economía*. Colombia: U. Cooperativa de Colombia.

Herrera A., A. (2013). *Ingeniería Económica*. Lulu.com.

Herrera A., J. A. (2013). *Evaluación de Proyectos de Construcción*. USA: Lulu.com.

Herrera, J. E. P. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE EDICIONES.

Horngren, C. T., Foster, G., & Datar, S. M. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Pearson Educación.

i Solé, M. de B. (1994). Los juguetes en el marco de las ludotecas: elementos de juego, de transmisión de valores y desarrollo de la personalidad. *Revista Interuniversitaria de formación del profesorado*, (19), 43–64.

IDE Business School, R. (2006). Una mirada a las microempresas del Ecuador. *IDE Perspectiva*. Recuperado a partir de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/147-noviembre-2006/764-una-mirada-a-las-microempresas-del-ecuador>

Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2010). Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador: Fascículo Provincial Tungurahua. Recuperado a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2013). Infoeconomía: Análisis Sectorial; Industria del juguete. Recuperado a partir de www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/.../info11.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2014). *Anuario de Estadísticas Vitales - Nacimientos y Defunciones 2014*. Ecuador: INEC. Recuperado a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Jiménez, D. P. (2007). *Manual de recursos humanos*. Madrid: ESIC Editorial.

Jiménez, S. M. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª ed.* ESIC Editorial.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson Educación.

Lloret, P. B. (2008). *Maquinaria de obras públicas III: Maquinaria específica y elementos auxiliares: Maquinaria específica y elementos auxiliares*. España: Editorial Club Universitario.

López, E. M. (2014). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa. ADGD0210*. IC Editorial.

López, N. A. (2014). Evaluación financiera. Recuperado a partir de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102007/evaluación_financiera.pdf

Lucas, F. M. (2013). La manipulación de los materiales como recurso didáctico en educación infantil/The Manipulation of Materials as a Teaching Resource in Childhood Education. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 329–337.

Luevano, A. (2013). El diseño de empaque del juguete y su relación con los estereotipos de género. Recuperado a partir de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art17/>

Malvaíz, A. L. F., Bobadilla-Soto, E. E., & Rebollar, S. R. (2016). Viabilidad económica y financiera de una microempresa de miel de aguamiel en Michoacán, México. Recuperado a partir de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/38661>

Manteiga, M. T. G. (2012). *Estadística aplicada: Una visión instrumental*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Martín L., S. (2014). Análisis de escenarios en valoración de inversiones. Recuperado 10 de febrero de 2017, a partir de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/analisis-de-escenarios-en-valoracion-de-inversiones.html>

Martínez, A. M. (2014). *Gestión por procesos de negocio: Organización horizontal*. ECOBOOK.

Martínez, Á. M. F. (2011). *Contabilidad general*. Bogotá: Ecoe ediciones.

<http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=m&idind=957&termino=>

Bravo Santillan, M. (2010). *Introduccion a las Finanzas* (Vol. IV). (G. Dominguez, Ed.) México: Pearson Educacion.

Caltu. (30 de Julio de 2010). Obtenido de <http://www.calzadecuador.com/noticias/2-produccion-de-calzado-ecuatoriano-avanza>

Colombia, U. N. (4 de Enero de 2012). *Bdigital*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/12101/1/ricardorojasmedina.2014.pdf>

Diego, J. (2000). *Direccion de Marketing y Ventas* (Primera ed., Vol. I). Madrid: Cultural.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Mrketing* (Primera ed., Vol. I). Mexico: Managent.

James, C. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera* (Unidecima ed., Vol. XI). Mexico. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=ziiCVbfGK3UC&pg=PA177&dq=flujos+neto+de+efectivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiIt_v_pvbNAhXD2B4KHRxaBsUQ6AEIjAB#v=onepage&q=flujos%20neto%20de%20efectivo&f=false

Koch, J. (2010). *Manual del exito emmpresarial* (Vol. II). Mexico: Pearson Editotial. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=SqFKNjAD7y4C&pg=PA120&dq=analisis+de+sensibilidad+de+un+proyecto+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiV3r6h2_jNAhXJXh4KHXRXBFcQ6AEIIDAB#v=onepage&q=analisis%20de%20sensibilidad%20de%20un%20proyecto%20concepto&f=false

Kotler, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing*. John Wiley & Sons. 138

Kotler, P. (2007). *Introduccion al Marketing* (Vol. III). España: Pearson.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marqueting* (Vol. Decimoprimer edición). Mexico: Pearson Education.

Lopez, R. (7 de Agosto de 2014). WordPress. Recuperado el 30 de Junio de 2016, de <https://compartirigual.wordpress.com/2014/08/07/activos-operacionales-tangibles-e-intangibles-contabilidad/>

Medina, A. (2010). Gestión por Procesos (Primera ed.). Santo Domingo, Santo Domingo: Editorial Buho. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=7wiHn_kmWvkC&pg=PA184&dq=FLUJOGRAMA+SEG%20C3%9AN+LA+NORMA+ASME&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOhofA-5_QAhUFziYKHxbpDE0Q6AEIITAA#v=onepage&q=FLUJOGRAMA%20SEG%20C3%9AN%20LA%20NORMA%20ASME&f=false

Meza Vargas, C. (2007). Contabilidad Analisis de Cuentas (Vol. XI). Costa Rica: EUNED. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=FdcD5qOwcMcC&pg=PA63&dq=cuentas+por+cobrar&hl=es-419&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=cuentas%20por%20cobrar&f=false

MIPRO. (23 de Enero de 2015). Ministerio de Industrias y Productividad. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/bp-126-el-mipro-promueve-la-innovacion-del-calzado-en-el-austro-ecuatoriano/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ORGANIZACION DE EMPRESAS

ENCUESTA

OBJETIVO: Estudiar la factibilidad de la creación de botas trail en Calzados Gamos de la provincia de Tungurahua.

INSTRUCCIONES: Marque con una x solo una respuesta, la que usted considere correcta. La encuesta es anónima procure ser sincero y veraz, ya que es muy importante para nosotros su opinión.

1. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Edad:
De 18 a 26:
De 27 a 35:
De 35 a 43:
Más de 43
- 1.2. Género:
Masculino
Femenino
- 1.3. Lugar de residencia:
Urbano
Rural
- 1.4. Nivel de instrucción.
Primaria
Secundaria
Superior
Postgrado

2. INFORMACIÓN ESPECIFICA

2.1. PREGUNTAS

2.1.1. ¿Utiliza usted frecuentemente moto como medio de transporte?

SI.

No.

Por qué:.....

2.1.2. ¿Usa usted calzado especializado para su el manejo de su moto?

SI.

No.

Por qué:.....

2.1.3. ¿Conoce usted de calzado especializado para moto como botas trail?

SI.

No.

2.1.4. ¿Qué marcas de botas trail para moto a escuchado debido a su posicionamiento en el mercado?

Fox

Alpinestars

Dainese

Otros

¿Cuál?.....

2.1.5. ¿Con que frecuencia compraría un par botas trail para moto?

Cada 3 meses.

Cada 6 meses.

Cada año.

Mayor a dos años

Por qué:.....

2.1.6. ¿Cuál de las siguientes características influyen al momento de adquirir calzado para moto?

- Calidad
- Diseño
- Precio
- Durabilidad
- Otros

¿Cuál?.....

2.1.7. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir botas trail para moto, producidas localmente en la provincia de Tungurahua, fomentando el desarrollo del sector calzado?

- SI.
- No.

Por qué:.....

2.1.8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de botas trail?

- De \$200 a \$250
- De \$250 a \$300
- De \$300 a \$350
- Más de 350 dólares

¿Cuál le parece el lugar predilecto para adquirir este tipo de calzado?

- Centro comerciales
- Almacenes
- Ferias
- Páginas web (ventas online)
- Otros

¿Cuál?.....

2.1.9. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre la oferta de botas trail producidas localmente?

		Nombre del medio
Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión local	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>
Periódicos	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad a gran escala (Vallas, volantes, eventos públicos, etc.)	<input type="checkbox"/>

MODELOS BOTAS TRAIL





ROL DE PAGOS COLABORADORES

Colaboradores	Sueldos	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Personales	Aportes Patronales	Previsión vacaciones	Total mensual	Total anual
CORTADOR	\$ 375,00	\$ 0,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,06	\$ 45,06	\$ 15,63	\$ 498,69	\$ 5.984,25
APARADOR	\$ 375,00	\$ 0,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,06	\$ 45,06	\$ 15,63	\$ 498,69	\$ 5.984,25
ARMADOR	\$ 375,00	\$ 0,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,06	\$ 45,06	\$ 15,63	\$ 498,69	\$ 5.984,25
PLANTADOR	\$ 375,00	\$ 0,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,06	\$ 45,06	\$ 15,63	\$ 498,69	\$ 5.984,25
ARREGLADOR	\$ 375,00	\$ 0,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 35,06	\$ 45,06	\$ 15,63	\$ 498,69	\$ 5.984,25
TOTAL	\$ 1.875,00	\$ 0,00	\$ 156,25	\$ 156,25	\$ 175,30	\$ 225,30	\$ 78,15	\$2.493,45	\$ 29.921,25

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Navas